

st. pölten

#VISITSTPOELTEN

2030

stp  Tourismus

# TOURISMUS STRATEGIE 2030

EINE STADT,  
DIE ÜBERRASCHT.  
EINE REGION,  
DIE BEREICHERT.

# TOURISMUS INHALT

STRATEGIE 2030

<b>01</b>	<b>AUSGANGSLAGE. RAHMENBEDINGUNGEN.</b>	6
	Fakten	8
	Strategische Leitlinien	10
	Anspruchsgruppen	12
	Rolle von St. Pölten Tourismus	14
	Übergeordnete Ziele	16
	Prozess der Strategie-Entwicklung	18
<b>02</b>	<b>VISION. MISSION.</b>	20
	Gäste	22
	Betriebe	23
	Kooperations- und Netzwerkpartner	24
	Bevölkerung	25
<b>03</b>	<b>POSITIONIERUNG. ZIELGRUPPEN.</b>	26
	Core-Story	28
	Positionierung Elemente	29
	Zielgruppen	32
<b>04</b>	<b>KOMPETENZ FELDER.</b>	34
	Kompetenzfelder in der Zusammenschau	36
<b>05</b>	<b>STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER</b>	38
	Handlungsfelder mit Beispielen	40

Post it-  
Inhalte

aus den  
Workshops zur  
Tourismusstrategie

Impressum  
Stadt St. Pölten  
St. Pölten Tourismus  
Rathausplatz 1, 3100 St. Pölten  
www.stpoelentourismus.at  
Redaktion: Stefan Bauer; Andreas Spannring, Context e.U.  
Inhaltliche Begleitung: Marcus Linford, conos gmbh  
Grafik: wirgestalten.com  
Druck: Eigner Druck GmbH  
Fotos: Bilder Stadt St. Pölten, Rupert Pessl, SEPA Media;  
Seite 33 – Adobe Stock, Shutterstock;  
Stand: Dezember 2023

# TOURISMUS IN ST. PÖLTEN GEMEINSAM IN EINE NEUE ÄRA



## Offen zur Welt hin

Touristisch gilt St. Pölten als eine der "unter-schätztesten Städte Österreichs". Und damit eine der spannendsten: Statt obligater „must-sees“ lockt Überraschendes und zu Entdecken-des. Vieles, was Niederösterreich ausmacht, verbindet sich in der Hauptstadtregion: Von den Voralpen über den Wienerwald bis zur Donau. Auf dem Weg zu einer „Leading Second City“ in Europa hat St. Pölten alte Qualitäten kultiviert und neue gewonnen. Die Tourismusstrategie wird daraus Werte schöpfen: Für unsere Gäste, für unsere Bevölkerung und unsere Wirtschaft!

**Matthias Stadler**  
Bürgermeister der Stadt St. Pölten



## Land und Stadt gemeinsam

St. Pölten als jüngste Landeshauptstadt Österreichs will sich langfristig als aufstrebende, innovative und vor allem lebenswerte Kunst-, Kultur- und Bildungsstadt profilieren. Dazu wird es in guter Abstimmung zwischen Stadt und Land neue Projekte und Initiativen geben, weil eine positive Entwicklung nur gemeinsam erfolgreich entstehen kann. Zwischen dem Land und der Stadt gibt es diese konstruktive Zusammenarbeit, wie man auch bei „Tangente St. Pölten“ sieht. Die gute Partnerschaft soll auch in Zukunft fortgesetzt werden, um das Image unserer modernen Landeshauptstadt inmitten einer wunderschönen Naturlandschaft für neue touristische Impulse zu nutzen.

**Johanna Miki-Leitner**  
Landeshauptfrau von Niederösterreich



## Stabile Orientierung

Eine Stadt sichtbarer und für Besucher attraktiver zu machen, ist mehr als eine rein touristische Aufgabe. Die Tourismusstrategie 2030 versteht sich als zusätzlicher Anstoß für die gesamte Entwicklung und Steigerung der Lebensqualität in St. Pölten. Entscheidend ist, dass neben Expert\*innen mit Außensicht auch Vertreter\*innen aus vielen Lebens- und Wirtschaftsbereichen der Stadt daran mitgearbeitet haben: Daraus ist eine breit verankerte Vision und Strategie erwachsen, die eine langfristige Orientierung und Arbeitsgrundlage für die touristische Entwicklung St. Pöltens bilden wird.

**Stefan Bauer**  
Tourismusdirektor von St. Pölten



## Touristisches Gesamterlebnis

St. Pölten soll mit der Tourismusstrategie 2030 zu einem Zentrum für vielfältige kulturelle und touristische Impulse werden, die weit über die Grenzen der Stadt und des Landes Niederösterreich hinausreichen. Die gesamte Zentralregion wird kulturtouristisch aufgeladen und künftig noch mehr in den Fokus rücken. Es ist die Kombination von Kultur & Kulinarik oder Kultur & Rad, die die Region so einzigartig und erlebenswert macht. Wir sehen darin großes Potential und schaffen in enger Zusammenarbeit zwischen Stadt und Land ein Gesamterlebnis für die Besucherinnen und Besucher.

**Michael Duscher**  
Geschäftsführer der NÖ Werbung



# 01

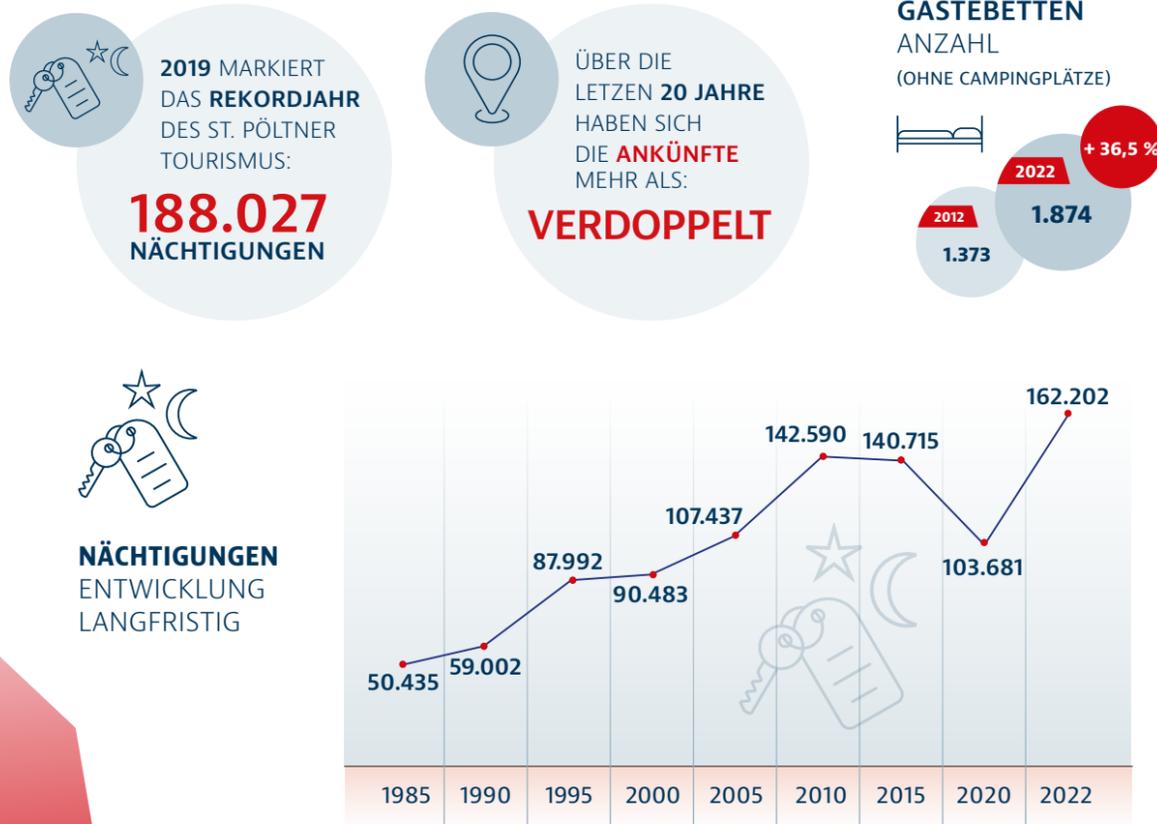
## AUSGANGSLAGE. RAHMEN- BEDINGUNGEN.

St. Pölten ist in Bewegung. Und bereit, touristisch neue Horizonte zu erreichen: Für die Stadt. Und für die Region. **PROFITIEREN** werden von der Tourismusstrategie 2030 alle, weil viele sie mitgestaltet haben.

## FAKTEN

# WO ST. PÖLTEN TOURISTISCH STEHT. UND WORUM ES GEHT.

Fast vervierfacht hat sich die Zahl der Nächtigungen in St. Pölten seit der Erhebung zur Landeshauptstadt 1986. Die jüngere Entwicklung der Stadt und der Region macht deutlich, was hier noch möglich ist. Die Tourismusstrategie 2030 hat den Anspruch, das vorhandene Potenzial langfristig auszuschöpfen: Mit der weiteren Stärkung des bereits florierenden **Geschäftstourismus**. Mit dem nachhaltigen Aufbau des **Ausflugs- und Urlaubstourismus**. Mit Blick auf die Bedürfnisse der Gäste, der Wirtschaft und unserer Bevölkerung.



EINE STADT, DIE ÜBERRASCHT  
WIEDERKEHRENDE LEITVERAN-  
STALTUNGEN IN ST. PÖLTEN:

HÖFEFEST  
MASKERADE  
KELLERGASSENFEST  
**FREQUENCY**  
STADTSOMMER  
DOMPLATZ  
WOCHENMARKT  
WILDER LEOPOLD  
**BRAVISSIMO**  
JAZZ IM HOF  
BAROCKFESTIVAL  
**CHRISTKINDLMARKT**

Erreich-  
barkeit

Pulsierende  
Stadt (klein  
aber fein)

EINE REGION, DIE BEREICHERT  
TOURISTISCHE HIGHLIGHTS  
INNERHALB 30 FAHRMINUTEN:

WACHAU  
VORALPEN  
RUINE AGGSTEIN  
STIFT HERZOGENBURG  
SCHALLABURG  
**ST. PÖLTEN**  
STIFT LILIENTHAL  
STIFT MELK  
STIFT GÖTTWEIG  
WESTLICHER WIENERWALD

Kurze  
Wege

## STRATEGISCHE LEITLINIEN

### WORAUF DIE TOURISMUS- STRATEGIE 2030 GRÜNDET.

Die Landeshauptstadt des flächenmäßig größten österreichischen Bundeslandes: Aus dieser Stellung tun sich für St. Pölten bemerkenswerte Chancen auf. Aber auch eine besondere Herausforderung. Touristisch bedeutet das: Vielfältige Möglichkeiten für die **Entwicklung eines weltoffenen und einladenden Profils** zu nutzen, das die Stadt, die Region und damit auch das Land stärkt.



#### BESTIMMEND FÜR DIE STRATEGIEBILDUNG:

#### ÜBERREGIONALE SICHTBARKEIT DER STADT NUTZEN UND AUSBAUEN

##### KULTURSCHWERPUNKT 2024:

St. Pölten in den Fokus rücken. Die Wahrnehmung als Hauptstadt Niederösterreichs und als Ausflugs- und Reiseziel stärken.

##### ÜBER 2024 HINAUS:

St. Pölten mit seinem Umland ist das **Kultur-Zentrum Niederösterreichs** und hat Potenzial für internationale (Medien-)Wirkung.

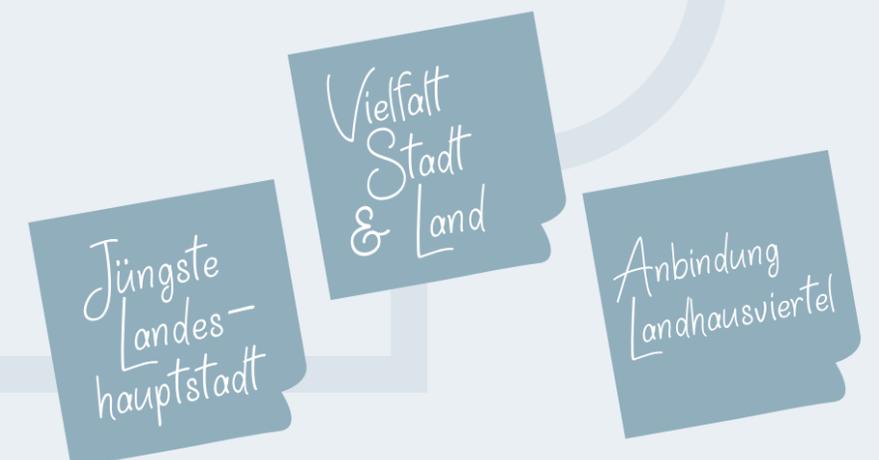
Die angestrebte, wirtschaftliche und touristische Entwicklung der Landeshauptstadt St. Pölten erfordert eine **selbstbewusste, starke Rolle in Niederösterreich, in Österreich** und darüber hinaus.

#### POTENZIALE AUS VERNETZUNG SYSTEMATISCH NUTZEN

St. Pölten bietet – einhergehend mit der Tourismusstrategie Niederösterreichs – zahlreiche, attraktive **Kombinationsmöglichkeiten** von Kunst/Kultur mit weiteren Themen.

Chancen nutzen durch enge Vernetzung zwischen **Niederösterreich Werbung, Mostviertel Tourismus, weiteren Destinationen** und St. Pölten Tourismus.

**Nachhaltige** und **langfristige** Entwicklung und Gestaltung der Stadt St. Pölten wie auch der umliegenden Region mit ihren touristischen und kulturellen Attraktionen.





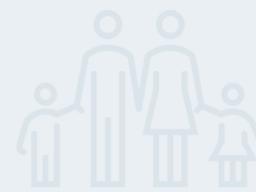
## ANSPRUCHSGRUPPEN

# WER VON TOURISTISCHER VITALITÄT IN ST. PÖLTEN PROFITIERT

Erfolgreiche Tourismusentwicklung hat keineswegs die Gäste allein im Auge. Gleichwertig im Fokus der Tourismusstrategie 2030 stehen vielmehr vier Anspruchsgruppen, die **zentrale Wirtschafts- und Lebensbereiche** der Stadt umfassen. Ihre Gewinnung, (Ein-)Bindung und Servicierung bilden den zentralen Gegenstand der Tourismusstrategie 2030.

lebenswerte Stadt  
Veranstaltungen / Feste

## DIE ANSPRUCHSGRUPPEN



### FÜR ST. PÖLTEN

#### FOKUS DER TOURISTISCHEN ARBEIT



#### GÄSTE

Tourist\*innen und Ausflügler, die nach St. Pölten kommen

### IN ST. PÖLTEN



#### BETRIEBE

Unternehmen der Tourismusbranche (Beherbergung, Gastro, Veranstalter) sowie weitere Unternehmen

#### SCHAFFUNG VON RAHMENBEDINGUNGEN FÜR TOURISTISCHE ARBEIT



#### KOOPERATIONS- UND NETZWERK-PARTNER

Stakeholder in Niederösterreich (Niederösterreich-Werbung, Mostviertel Tourismus, Magistrat der Stadt, etc.) sowie auf nationaler und internationaler Ebene.



#### EINHEIMISCHE BEVÖLKERUNG

Personen, die in St. Pölten / der Umgebung leben und arbeiten



Gastronomie, Markt!



## SELBSTVERSTÄNDNIS

# WIE ST. PÖLTEN TOURISMUS DEN ANSPRUCHSGRUPPEN NÜTZT.

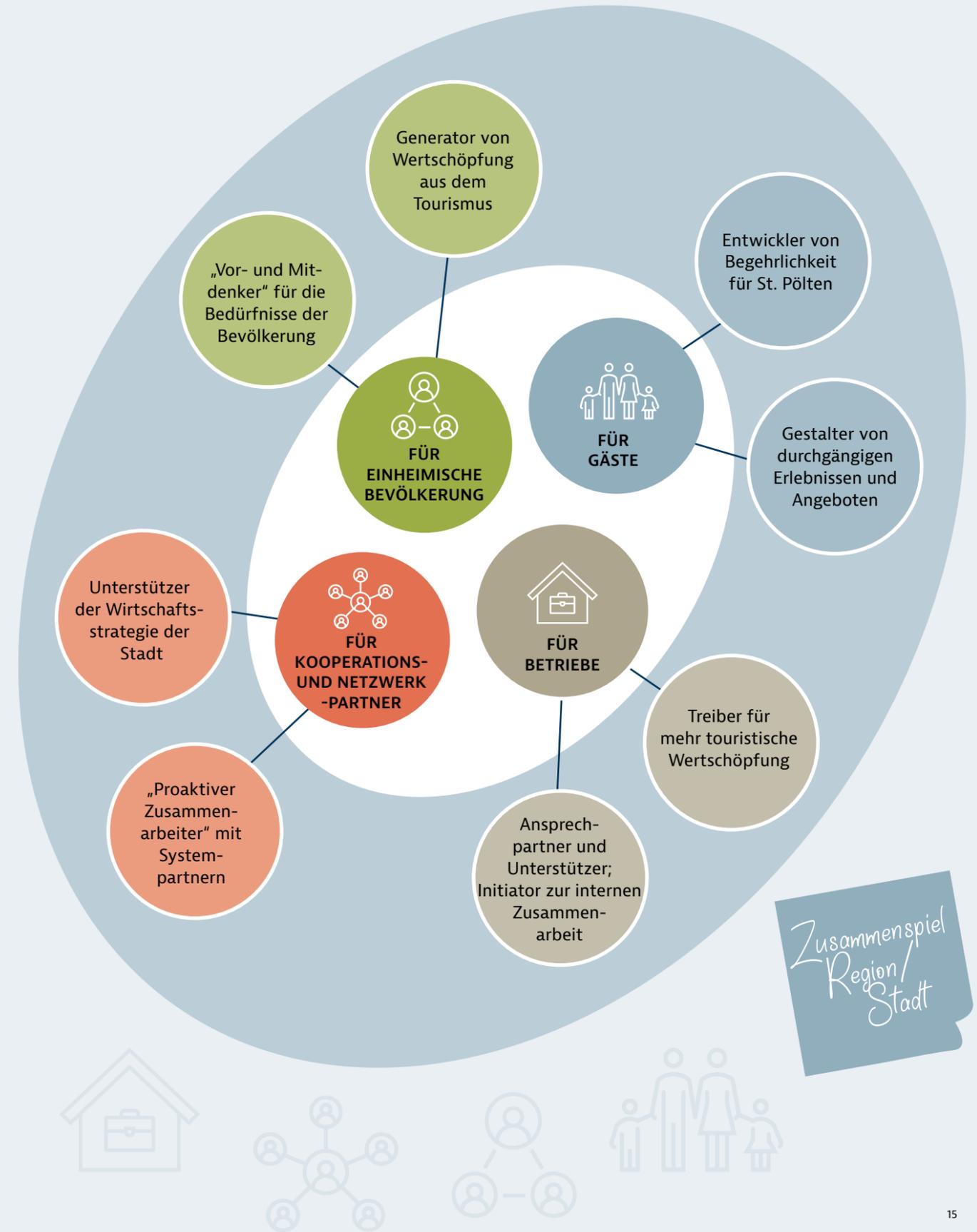
Ein Gesamterlebnis und attraktive Angebote für Gäste schaffen und komfortabel buchbar und erlebbar machen. Für touristische Betriebe und Partner Werte generieren als proaktiver Entwickler. Und gegenüber der einheimischen Bevölkerung als „Botschafter“ wie als sensibler Manager der touristischen Entwicklung agieren:

**Bei St. Pölten Tourismus bewegen wir, indem wir VERBINDEN und GESTALTEN.**

Nachhaltig umweltbewusst agieren

Knotenpunkt für Natur aktiv und Kultur

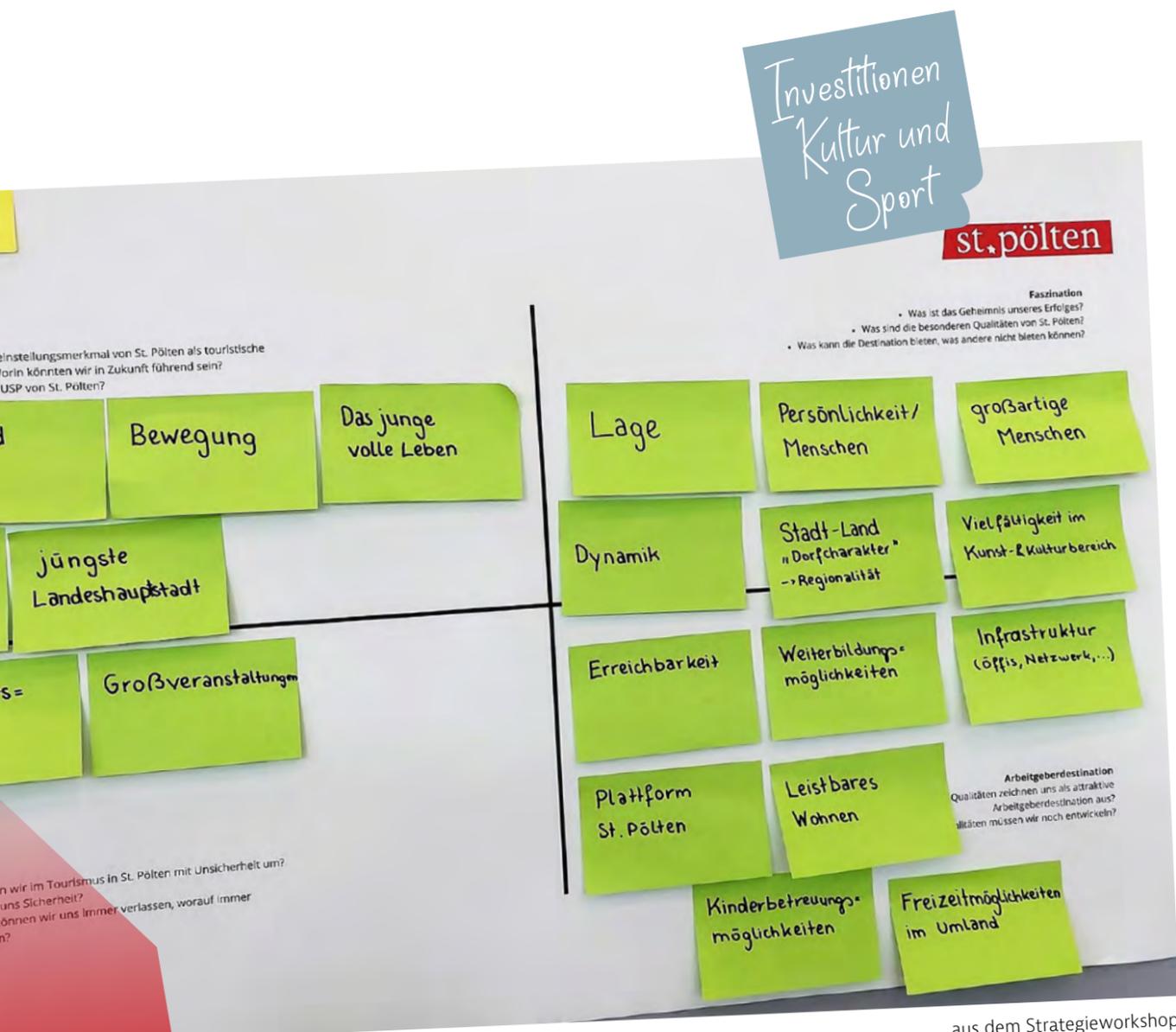
## DIE ROLLE VON ST. PÖLTEN TOURISMUS



## ÜBERGEORDNETE ZIELE

# WIE DER TOURISMUS WERTE FÜR GANZ ST. PÖLTEN SCHAFFT

Wenn touristische Entwicklung **nachhaltig** angelegt ist, schafft sie auch **langfristig** Werte. Für den Wirtschaftsstandort St. Pölten ebenso wie für den Wohn- und Freizeitstandort mitsamt der Region.



aus dem Strategieworkshop

## NACHHALTIGE STÄRKUNG DES GESAMTSTANDORTES



### AUSSENWAHRNEHMUNG

Beitrag zu einer positiven touristischen Außenwahrnehmung St. Pöltens als Ausflugs- und Reiseziel.



### ERLEBBARKEIT

Attraktive und zeitgemäße Erlebbarkeit des touristischen Angebots vor Ort, aber auch vor/nach dem Aufenthalt.



### LEBENSQUALITÄT

Maßgeblicher Beitrag zur freizeittouristischen Lebens- und Aufenthaltsqualität von St. Pölten für Gäste und Einheimische gleichermaßen.



### WERTSCHÖPFUNG

Erhöhung der touristischen Wertschöpfung für St. Pöltner Betriebe: durch attraktive Produkte, Steigerung der ganzjährigen Nachfrage, etc.



### NETZWERKE

Proaktive Förderung touristischer Gemeinschaften, Nutzung bestehender Netzwerke und wirkungsvoller Synergien – innerhalb und außerhalb der Niederösterreichischen Tourismusbranche.

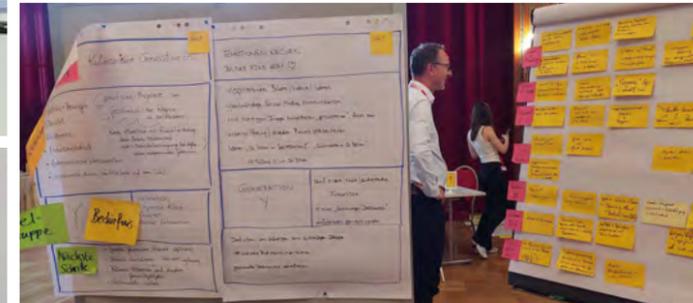
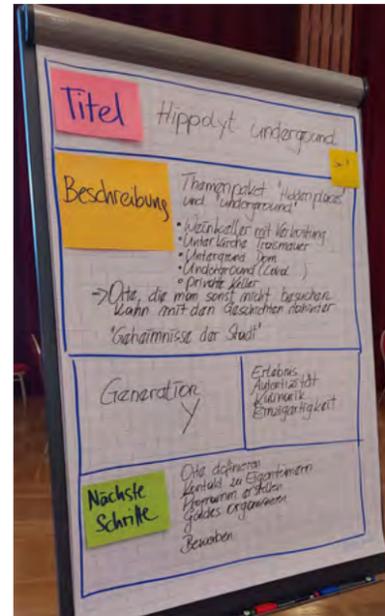
Stellenwert des Tourismus

Vernetzung der Beherbergungsbetriebe

## DER PROZESS

# WIE DIE TOURISMUSSTRATEGIE 2030 REGIONALE UND ÜBER-REGIONALE EXPERTISE EINGEBUNDEN UND ZUSAMMENGEFÜHRT HAT.

Nur wenn alle Ideen geprüft, alle Möglichkeiten genutzt und alle Interessen berücksichtigt sind, entfaltet eine Destination ihr ganzes Potenzial. Deshalb hat die Tourismusstrategie 2030 auch alle **Stakeholder** am Standort eingebunden. Wir von „St. Pölten Tourismus“ bedanken uns herzlich: Bei den engagierten Teilnehmer\*innen an den Workshops. Bei unseren zahlreichen Gesprächspartner\*innen aus den unterschiedlichsten Fachbereichen!



## PHASE 1: EXPERTISE UND IDEEN SAMMELN

Zwei ganztägige Workshops, durchgeführt vom Organisationsberater **proactive**, legten das breite inhaltliche Fundament für den Strategieprozess. An die **80 Personen** nahmen daran engagiert teil: Vertreter\*innen der Hotellerie und Gastronomie vor Ort, der Kultur und des Bildungssektors, der Wirtschaft und des Magistrats. Unterschiedlichste Bedürfnisse zum Gästestandort St. Pölten, wahrgenommene Stärken wie Defizite, wurden auf diese Weise thematisiert.



## PHASE 2: VOM MATERIAL ZUR STRATEGIE

Am Anfang war der Input: Aus den Workshops, aus weiteren Datenquellen, aus Gesprächen zwischen Stadt und Land. Was folgte, waren die Leitplanken für Vision, Mission, Core-Story und Kernkompetenzfelder und schließlich die Entwicklung der Strategie. Begleitet vom Tourismusberatungs-Unternehmen **conos** wurden dazu alle thematischen Aspekte in eine längerfristige Zielebene gefasst und mit den strategischen Konzepten des Landes Niederösterreich und seiner Destinationen in Bezug gesetzt.



## PHASE 3: REFLEXION UND FINALISIERUNG

Im Feinschliff waren noch einmal zentrale Stakeholder wie Vertreter\*innen der Stadt, das Land Niederösterreich und touristische Partner gefragt: Wo brauchte es noch Nachschärfungen? Wo galt es Potenziale und Synergien noch klarer zu adressieren? Das Ergebnis für St. Pölten und die Region ist die **Tourismusstrategie 2030**.



02

# VISION. MISSION.

Unsere Vision für die touristische Destination St. Pölten wird dem gewachsenen Wesen der Stadt und ihrer Region gerecht. Und allen Gruppen mit ihren berechtigten Ansprüchen. Prioritäten und Projekte daraus verbinden sich zum großen Ganzen. Kurzum: Wir folgen einer klaren Mission.



## FÜR UNSERE GÄSTE: DIE KUND\*INNEN



## FÜR UNSERE BETRIEBE: DIE UMSETZER



VISION

### WO WIR HINWOLLEN

Wir sind jung, frisch, frech – und das zeitgemäß erlebbare Freizeit- und Reiseziel im Herzen Niederösterreichs, das unerwartete Entdeckungen bietet und Ausgangspunkt ist für Erlebnisse in der Umgebung.

MISSION

### WAS WIR DAFÜR TUN

Wir bereiten bestehende wie neue (Leit-)Produkte auf, sowie Erlebnisse mit Überraschungs-Charakter.

Wir legen den Fokus auf die Perspektive des Gastes im Sinne der „customer experience“: von der Info-Bereitstellung als Reiseplaner über direkte Buchbarkeit bis zur Gäste-Orientierung vor Ort.

Das junge,  
volle Leben!

Gemütlich-  
keit/  
Charme

VISION

### WO WIR HINWOLLEN

Wir schaffen für unsere Betriebe Mehrwert: im Sinne von Wertschöpfung, kompetenter Unterstützung und Möglichkeiten der Mitgestaltung.

MISSION

### WAS WIR DAFÜR TUN

Mit professionellem Know-How und zielgruppengerechter Kommunikation schaffen wir die Basis für Wertschöpfung.

Als „St. Pölten Tourismus“ verstehen wir uns als erster Ansprechpartner, kompetentes Gegenüber und aktiver Vernetzer.

Wir schaffen gezielt Möglichkeiten für die Einbindung und Mitwirkung der Betriebe im Hinblick auf die touristische Entwicklung St. Pöltens.

Qualität  
der Betten,  
Unterkünfte

Kellergasse,  
Wein &  
Kulinarik



## FÜR UNSERE KOOPERATIONS- UND NETZWERKPARTNER: DIE HEBEL ZUM ERFOLG



## FÜR DIE BEVÖLKERUNG: DIE TRAGENDE KRAFT



### VISION

#### WO WIR HINWOLLEN

Wir nehmen selbstbewusst unsere Rolle im Netzwerk ein und tragen zur Entwicklung des Niederösterreichischen Tourismus bei.

### VISION

#### WO WIR HINWOLLEN

Wir attraktivieren den Lebens- und Erlebnisraum St. Pölten über seine touristische Entwicklung: Für die einheimische Bevölkerung ebenso wie für unsere Gäste.

### MISSION

#### WAS WIR DAFÜR TUN

Wir wirken aktiv mit am touristischen Netzwerk in Niederösterreich. Dazu knüpfen wir neue Verbindungen und pflegen diese.

Wir sensibilisieren gezielt auf allen Ebenen für das Tourismus- und Freizeitangebot der Landeshauptstadt. Dazu betreiben wir Lobbying für die touristische Entwicklung in St. Pölten.

Wo immer möglich, stärken wir den Stellenwert und die Sichtbarkeit von St. Pölten im Tourismus.

Zusammen-  
spiel Region/  
Stadt

Langfristiges  
Interesse  
der Stadt am  
Tourismus

### MISSION

#### WAS WIR DAFÜR TUN

Die Interessen und Bedürfnisse unserer Bevölkerung berücksichtigen wir bestmöglich.

Wir informieren und sensibilisieren, um das Verständnis und die Akzeptanz für touristische Entwicklungen in der Bevölkerung zu fördern.

Wir begleiten die Einheimischen auf ihrem Weg in die Rolle von Botschafter\*innen für St. Pölten.

Die Stadt  
authentisch  
darstellen

Qualität  
vor  
Quantität!

## 03

**POSITIONIERUNG.  
ZIELGRUPPEN.**

Die jüngste Landeshauptstadt und eine der ältesten Städte Österreichs: St. Pölten hat seine Story. Seine bisweilen noch verborgenen Qualitäten und Attraktionen. Und seine potenziellen Besucher\*innen. Unser Ziel: All das in einer Strategie zusammen und auf den Punkt zu bringen.

# DIE „CORE-STORY“ WOHIN DIE REISE GEHT

Als Landeshauptstadt bietet St. Pölten

eine junge, frische, freche Dynamik

in einer historisch bedeutenden Stadt  
mit kulturellem und urbanem Erlebniswert,

außergewöhnliche Kombinations-  
möglichkeiten mit einem vielschichtigen,  
ländlich geprägten Umfeld.

Somit einen Raum, der zeitgemäß  
und unkompliziert erlebbar ist

und voller überraschender  
Entdeckungen steckt.

Die Core-Story fasst die touristische Positionierung kompakt zusammen. Oft hebt sie einzigartige Eigenschaften hervor, die das Reiseziel in der Wahrnehmung potenzieller Besucher\*innen unverwechselbar machen. Sie bildet die zentrale und kohärente Erzählung der Essenz einer Marke bzw. eines Reiseziels.

*Eine Stadt, die noch viel Raum zum Kennenlernen bietet.*

*Rund 60.000 Bildungsplätze in der Stadt!\**

*Die jüngste Landeshauptstadt, zugleich einer der ältesten Städte in Österreich.*

*Am Schnittpunkt zwischen Most- und Bier- und Weinkultur.*

*Individuell oder smarte Packages – ganz einfach buchbar. Mit dem Railjet zur Fußgängerzone!*

*Eine Stadt und eine Region, die mehr bietet, als man auf den ersten Blick erwartet.*



## „EINE JUNGE, FRISCHE, FRECHE DYNAMIK“

Jüngste Landeshauptstadt.

Buntes Angebot für die jüngere Bevölkerung.

Junges, lebendiges Stadtambiente.

Vitale, freie Kunstszene.

- ★ Kinderkunstlabor.
- ★ Kinderspielstadt.
- ★ Schulen und Hochschulen.
- ★ Frequency.
- ★ Stadtsommer.
- ★ Vielseitige Sport-Infrastruktur.
- ...

## „HISTORISCH BEDEUTENDE STADT MIT KULTURELLEM UND URBANEM ERLEBNISWERT“

Kulturschwerpunkt 2024 mit längerfristiger Perspektive.

Darüber hinaus Kunst- und Kulturangebote auf internationalem Niveau.

Ganzjährig Events, Kultur- und Sportveranstaltungen.

- ★ Von Barock und Jugendstil geprägter Stadtkern.
- ★ Lebendige, stimmungsvolle Altstadt.
- ★ Eine der längsten Fußgängerzonen Österreichs.
- ★ Kulturbezirk im „Regierungsviertel“.
- ★ Fünf bespielte Bühnen.
- ★ Events wie Frequency und Summer Blues Festival.
- ★ Straßen- und Kleinkunst wie Bravissimo und Höfefest.
- ...



angeregt  
entschleunigt



direkt  
überraschend

### „AUSSERGEWÖHNLICHE KOMBINATIONSMÖGLICHKEITEN“

**Die Hauptstadtregion: Stadt „in progress“ und ihr kulturell reiches Umfeld.**

**Vermeintliche Gegensätze verbinden sich zu überraschenden Erlebnissen.**

**Nicht „entweder oder“ – vielmehr „sowohl als auch“.**

- ★ Mit dem Fahrrad in 10 Minuten aus der City zum See.
- ★ Tagsüber in den Bergen wandern, abends in St. Pölten essen gehen.
- ★ Gestern beim Mostheurigen, heute in der Kellergasse.
- ★ Per Rad an der Traisen, per Schiff durch die Wachau.

...

### „ZEITGEMÄSS UND UNKOMPLIZIERT ERLEBBAR“

**Orientiert an Kunden-Bedürfnissen: von der touristischen Information bis zur Buchbarkeit und dem Erlebnis vor Ort.**

**Zentrale Lage, perfekt angebunden.**

**Kurze Wege in die Stadt.**

**„Durchlässigkeit“ zwischen Stadt und Land: Radwege und andere Verbindungen.**

- ★ [stpoelentourismus.at](http://stpoelentourismus.at): Das St. Pölten-Reiseportal.
- ★ Convention Bureau St. Pölten für Geschäftstourismus.
- ★ Per Bahn 22 Min. von Wien Meidling und 54 Min. vom Flughafen Schwechat.
- ★ Mit der Mariazellerbahn.
- ★ Optimal mit dem PKW erreichbar (A1, S33).
- ★ Städtisches Bussystem LUP 7 Tage die Woche.
- ★ NextBike-Stationen über die Stadt verteilt.

...

### „VIELSCHICHTIGES, LÄNDLICH GEPRÄGTES UMFELD“

**Breit gefächertes, abwechslungsreiches und großzügiges Angebot an freizeittouristischen Erlebnissen in der Hauptstadtregion.**

**Sympathische, ländlich geprägte Vororte.**

- ★ 42 Katastralgemeinden mit eigenem Wesen und Charakter.
- ★ Ganzjährig Wochenmärkte mit regionalen Spezialitäten.
- ★ Kultur von Modern Dance bis „Dirndlkirtag“.

...

### „VOLLER ÜBERRASCHENDER ENTDECKUNGEN“

**Ein Erlebnisraum, der über die Stadtgrenzen hinausgeht.**

**Attraktiv aufbereitete Erlebnisse.**

**Eine Vielzahl von Überraschungen und Entdeckungen „auf den zweiten Blick“.**

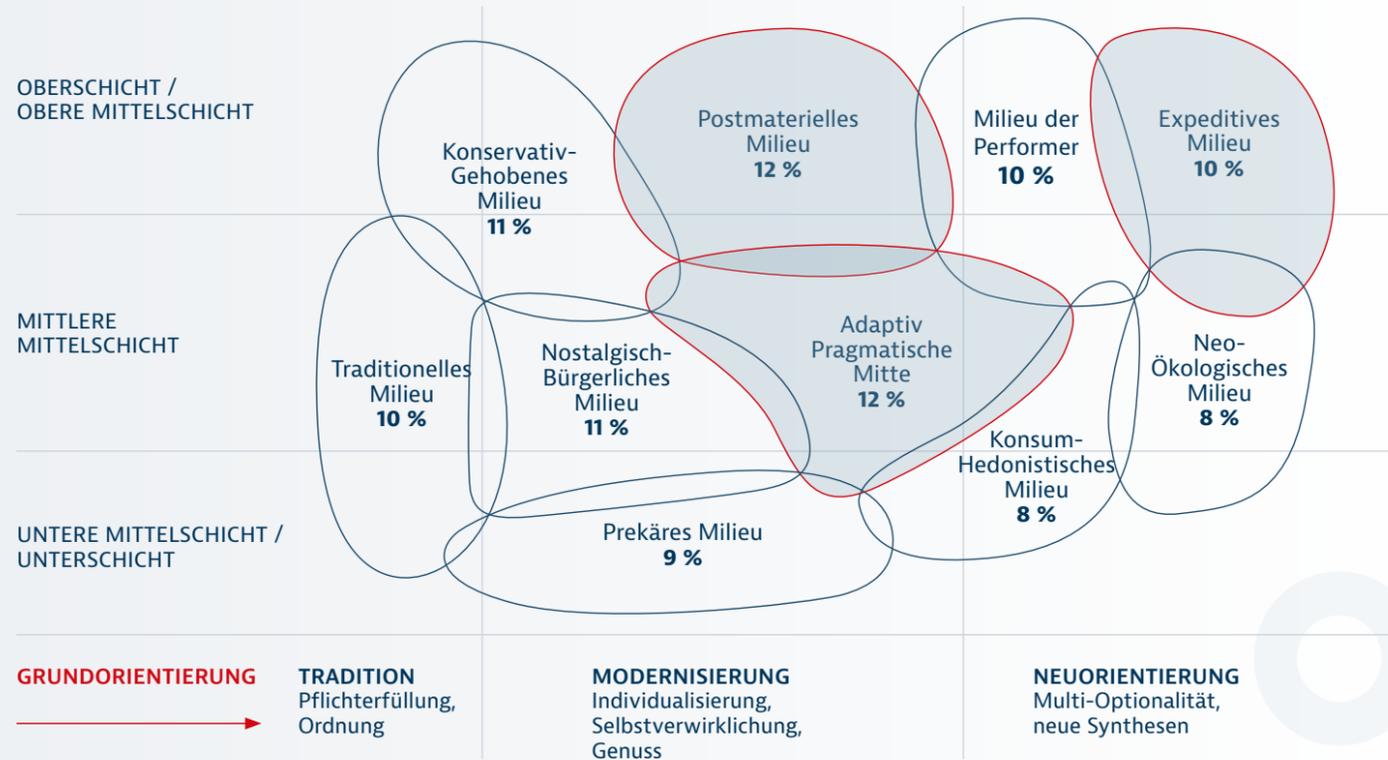
- ★ Eine (Innen)Stadt der prächtigen Plätze und stillen Höfe.
- ★ Kulturell reiches und vielfältiges Umland von den Voralpen bis zur Weinregion.
- ★ Dörflich geprägte Vorstadt-Idyllen.
- ★ Erholungsraum Traisen mit Seen- und Auen-Landschaft.
- ★ Stimmungsvolle Kellergassen in und um St. Pölten.

...

## ZIELGRUPPEN

# WELCHE GÄSTEGRUPPEN WIR GEZIELT ANSPRECHEN.

Mit den **SINUS-MILIEUS®** setzt die Tourismusstrategie auf eine fundierte und marktweit etablierte Methode zur Identifikation relevanter Zielgruppen.



**Sinus-Milieus®** sind ein Modell der Markt- und Sozialforschung, das Menschen auf der Grundlage ihrer sozialen Lage, Grundorientierung und Lebensweise in verschiedene Gruppen einteilt. Es ermöglicht ein tieferes Verständnis von Zielgruppen, indem es nicht nur demographische Daten, sondern auch Werte, Einstellungen und den Lebensstil berücksichtigt.



Quelle bzw. weitere Informationen zu den Sinus-Milieus®:  
[www.sinus-institut.de](http://www.sinus-institut.de)



## POSTMATERIELLES MILIEU

Engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Sehen sich selbst als gesellschaftliches Korrektiv.



## ADAPTIV PRAGMATISCHE MITTE

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Sehen sich selbst als flexible Pragmatiker.



## EXPEDITIVES MILIEU

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz; Sehen sich selbst als postmoderne Elite.

# 04

## KOMPETENZFELDER IN DER ZUSAMMENSCHAU.

Aus dem Zusammenspiel mit dem Masterplan stp\*25|50, mit den Strategien des Landes Niederösterreich und der benachbarten Destinationen bezieht die Tourismusstrategie 2030 für St. Pölten ihre Kraft und ihre Perspektiven.

# KLAR PROFILIERT, BREIT VERANKERT



## TOURISMUSSTRATEGIE NIEDERÖSTERREICH

### KERNKOMPETENZFELDER >

Im Herbst 2020 hat das Land Niederösterreich seine Tourismusstrategie bis 2025 präsentiert. Sie versteht sich als Grundlage und Wegweiser für die Arbeit der nächsten Jahre. Damit soll für Niederösterreich die touristische Themenführerschaft für definierte Bereiche errungen bzw. gesichert werden. Die überlagernden, zentralen Werte der Strategie: Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität.



Kunst- & Kulturerlebnis



Gesundheits-expertise



Natur & Bewegungsräume



Regionale Kulinarik & Wein



## TOURISMUSSTRATEGIE MOSTVIERTEL

### KERNKOMPETENZFELDER >

„Das volle Leben entdecken“ lautet die Devise der Tourismusstrategie Mostviertel bis 2025. Sie basiert auf der Tourismusstrategie des Landes und bildet die Arbeitsgrundlage für die Mostviertel Tourismus GmbH. St. Pölten mit dem Kulturschwerpunkt 2024 bildet einen wesentlichen Bestandteil für das definierte Kompetenzfeld „Kunst & Kultur“.



Kunst & Kultur



Natur aktiv & alpin



Genuss & Kulinarik



## MASTERPLAN STP\*25|50

### SÄULEN >

Der 2022 präsentierte Masterplan stp\*25|50 versteht sich als die integrierte Leitplanung der Stadt St. Pölten. Er adressiert alle Lebensbereiche und führt unterschiedliche Planungen unter dem gemeinsamen Dach der Vision einer „Leading Second City“ in Europa zusammen.



enterprising\*stp



skills\_arts\*stp



fit\_healthy\*stp



green\_cool\*stp



## ST. PÖLTEN TOURISMUSSTRATEGIE 2030

### KOMPETENZFELDER >

Die Tourismusstrategie für St. Pölten resultiert aus breit angelegten Workshops und zahlreichen Expert\*innen-Gesprächen. Im Einklang mit den Standort-Zielsetzungen des Masterplan stp\*25|50 und im Kontext überregionaler und landesweiter Strategien definiert sie langfristig touristische Positionen, Potenziale und Handlungsfelder für den Tourismus in St. Pölten.



GESCHÄFTS-TOURISMUS



KUNST & KULTUR



SPORT (-VERANSTALTUNGEN)



BEWEGUNG IN DER NATUR



WEIN & KULINARIK

# 05

## STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER.

Eine Strategie ist am Ende das, was man daraus macht. Neben Analyse und kreativer Vision setzt die Tourismusstrategie 2030 auf acht klar definierte Handlungsfelder: Mit Blick auf alle Anspruchsgruppen. Mit Bedacht auf das Umfeld. Mit der formulierten Vision im Zentrum.

## HANDLUNGSFELDER UND ERSTE IDEEN

### VON DER VISION ZUM HANDELN

01

#### MASSNAHMEN ZUR ANGEBOTS- ENTWICKLUNG IN DEN FÜNF KOMPETENZFELDERN

- ★ Entwicklung von Angeboten, um gezielt Wochenenden auszulasten.
- ★ Kulinarik-Schwerpunkt mit dem „Gourmetfestival St. Pölten“ überregional bewerben.
- ★ „St. Pöltner Jause“ im Picknickkorb – für Radtouren und Spaziergänge.
- ★ Radverleih-Infrastruktur für Gruppen etablieren.

02

#### AUSBAU DES GESCHÄFTS- TOURISTISCHEN BEREICHS.

- ★ Optimale Informationsaufbereitung in Print und Online (z.B. Online-Tagungsplaner).
- ★ Verstärkte Aktivitäten in Verkaufsförderung und Lobbying, um den Geschäftstourismus am Standort zu festigen.
- ★ Anlassbezogene Entwicklung ausgewählter Gruppenangebote (Auch unter Einbindung von Kooperationspartnern aus Wirtschaft, Sport, Kultur..).

05

#### ERLEBNISGESTALTUNG FÜR DIE ERLEBBARKEIT EINER STADT VOLLER MÖGLICHKEITEN UND EINZIGARTIGER ENTDECKUNGEN.

- ★ Entwicklung neuer und innovativer Stadtführungs-Formate (z.B. hidden places entdecken, Lieblingsplätze der St. Pöltner\*innen, ...).
- ★ Erlebnisse für Kinder bzw. Familien (z.B. Rätselralley, QR-Code-Routen, Erlebnisweg).
- ★ Neue, überraschende Events und Veranstaltungen ausrichten - Ideenwettbewerb.

06

#### NETWORKING UND SENSIBILISIERUNG

- ★ Regelmäßige Treffen der St. Pöltner Touristiker\*innen (Information, Vernetzung und gemeinsame aktive Entwicklungsarbeit).
- ★ Fachexkursionen mit aktuellen Themenschwerpunkten.
- ★ Regelmäßiger fachlicher Austausch mit der Landestourismusorganisation und den Destinationen.
- ★ Inspirations- und Reflexions-Runden mit Partnern außerhalb St. Pöltens.

03

#### KOMMUNIKATION UND WEITERE MASSNAHMEN ZUR IMAGEBILDUNG IN RICHTUNG „JUNG, FRISCH, FRECH“.

- ★ Sukzessive jüngere und frischere Bildsprache, um für St. Pölten zu inspirieren.
- ★ Stärkere Fokussierung auf digitale Kanäle.
- ★ Mittelfristig Etablierung einer touristischen Marke St. Pölten.
- ★ Projekte mit FH und Tourismusschule St. Pölten: Einbindung der Sichtweise von Schüler\*innen und Studierenden.

04

#### STÄRKUNG DER CUSTOMER JOURNEY\* / ORIENTIERUNG AN DEN BEDÜRFNISSEN DER KUND\*INNEN.

- ★ Interaktive Darstellung der Attraktionspunkte in der Stadt St. Pölten und in der Region.
- ★ Digitale Aufbereitung der Radwege aus St. Pölten in die Region.
- ★ Beschilderung der Anbindung an die vorhandenen Radrouten.

\* Die touristische Customer Journey beschreibt den Prozess, den Reisende von der Inspiration und Informationsbeschaffung über die Buchung und Durchführung der Reise bis hin zur Nachbereitung und dem Teilen von Erfahrungen durchlaufen.

07

#### STÄRKUNG DER TOURISTISCHEN ROLLE ALS LANDESHAUPTSTADT.

- ★ Netzwerk / Austausch mit anderen europäischen „Second Cities“.
- ★ Vermehrt eigenständige Auftritte als St. Pölten Tourismus bzw. Auftritte mit der Landes-Tourismusorganisation, wo sinnvoll.
- ★ Zeitgemäße Stadtmöblierung, Beschilderung und Leitsysteme, um die Aufenthaltsqualität zu steigern.

08

#### SICHERSTELLUNG DES FACHLICHEN KNOWHOWS UND DER RESSOURCEN ZUR UMSETZUNG.

- ★ Personelle und finanzielle Ressourcen für die Abarbeitung der Strategie sicherstellen (Stadt, Kooperationspartner, Sponsoren, Förderungen u.a.m.).
- ★ Laufende Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter\*innen.
- ★ Fachexkursionen und Vernetzungsformate.

# MITWIRKENDE AM STRATEGIEPROZESS

Die Tourismusstrategie 2030 erwächst aus der touristischen Praxis, weil sie tief in ihr wurzelt. Es sind die aktiven Beiträge von Vertreter\*innen aller relevanten Stakeholder und Interessensgruppen, die darin ihre Verdichtung, Verbindung und Ausrichtung gefunden haben. Aus der Sicht der Stadt, der Region wie des Landes.

<b>ÖFFENTLICHE HAND</b>	Stadt St. Pölten Kulturabteilungen des Landes und der Stadt Niederösterreich-Werbung Mostviertel Tourismus Donau Niederösterreich Tourismus
<b>TOURISTISCHE ANBIETER</b>	Hotellerie und Gastronomie Reisebranche aus der Region Austria Guides, die St. Pöltner Stadttouren führen
<b>WIRTSCHAFT</b>	Wirtschaftstreibende, Plattform St. Pölten Wirtschaftskammer und ecoplus Wirtschaftsservice ecopoint, St. Pölten Produzenten*innen regionaler Produkte Winzer*innen aus der Region Manager*innen der Leader-Regionen
<b>KULTUR</b>	Veranstalter*innen Kulturwirtschaft Vertreter*innen von Stiften und Klöstern
<b>STADTLIBEN</b>	Sportorganisationen (SKN u.a.m.) Studierende FH St. Pölten und New Design University St. Pölten
<b>BLICK VON AUSSEN</b>	Überregionale Partner in der Wirtschaft Studierende aus dem Studiengang „Urban Tourism & Visitor Economy Management“ der FHWien der WKW



Unser Dank gilt weiters den Expert\*innen, die den Strategieprozess begleitet haben:

- Marcus Linford**, conos gmbh
- Katharina Ehrenmüller** und **Patrick Rammerstorfer** von proactive
- Christian Neuwirth** vom Amt der NÖ Landesregierung, Abteilung Wirtschaft, Tourismus und Technologie
- Michael Duscher**, Geschäftsführer der Niederösterreich-Werbung
- Team von St. Pölten Tourismus**



**#VISITSTPOELTEN**

St. Pölten Tourismus  
Rathausplatz 1  
3100 St. Pölten  
Telefon: +43 (0)2742 / 333 5000  
tourismus@st-poelten.gv.at  
www.stpoeltenham.at