

Anpassung Tourismus- & Conventionstrategie Krems 2030.

krems
So viel mehr.

ENTWICKLUNG
Pioniere
SEIT 1981



**Wie wollen wir die touristische
Zukunft für Krems gestalten?**

Bewegte Zeiten.

- Laufende **Veränderungen der wirtschaftlichen & gesellschaftlichen Rahmenbedingungen** und die Corona-Pandemie machen es notwendig, die bestehende Tourismusstrategie Krems 2030 zu überarbeiten.
- **Ziel: Aktualisierung der Tourismus- & Conventionstrategie Krems 2030.**
 - Intensive Einbindung regionaler Leistungsträger.
 - Schlanker Prozess zur Schärfung & Neuausrichtung der bestehenden strategischen Leitlinien.
 - Hohe Projekt- und Umsetzungsorientierung.



Projektteam.



Mag. Werner Taurer
Managing Partner

✉ werner.taurer@kohl-partner.at

🗨 +43 664 33 73 123

Im Mittelpunkt.

- Strategieprozesse für Destinationen & Betriebe
- Innovative Produktentwicklung im Tourismus
- Organisationsentwicklung in Destinationen & Betriebe



Stephanie Zorn, MA
Beraterin

✉ stephanie.zorn@kohl-partner.at

🗨 +43 660 639 6196

Im Mittelpunkt.

- Entwicklung von Lebensräumen & Destinationen
- Inszenierung & Innovation in der Angebotsentwicklung
- Strategisches Marketing & Innenkommunikation

Kurzportrait.



Hotellerie & Gastronomie

– Die hohe Kultur der Gastlichkeit



Touristische Destinationen

– er-lebenswerte Sehnsuchtsorte



Touristische Infrastruktur

– Erlebnisqualität gestalten



Seminar & Training

– wissen - verstehen - anwenden



Prozessablauf.



Prozessablauf.

Februar 2023

**Handlungsfeld
Werkstatt 1**
(Umsetzungs-
Team)

**Handlungsfeld
Werkstatt 2**
(Umsetzungs-
Team)

**Handlungsfeld
Werkstatt 3**
(Umsetzungs-
Team)

**Handlungsfeld
Werkstatt 4**
(Umsetzungs-
Team)

**Handlungsfeld
Werkstatt 5**
(Umsetzungs-
Team)

**Touristisches Strategie-
& Arbeitspapier mit Handlungskonzept**
(Rohfassung)

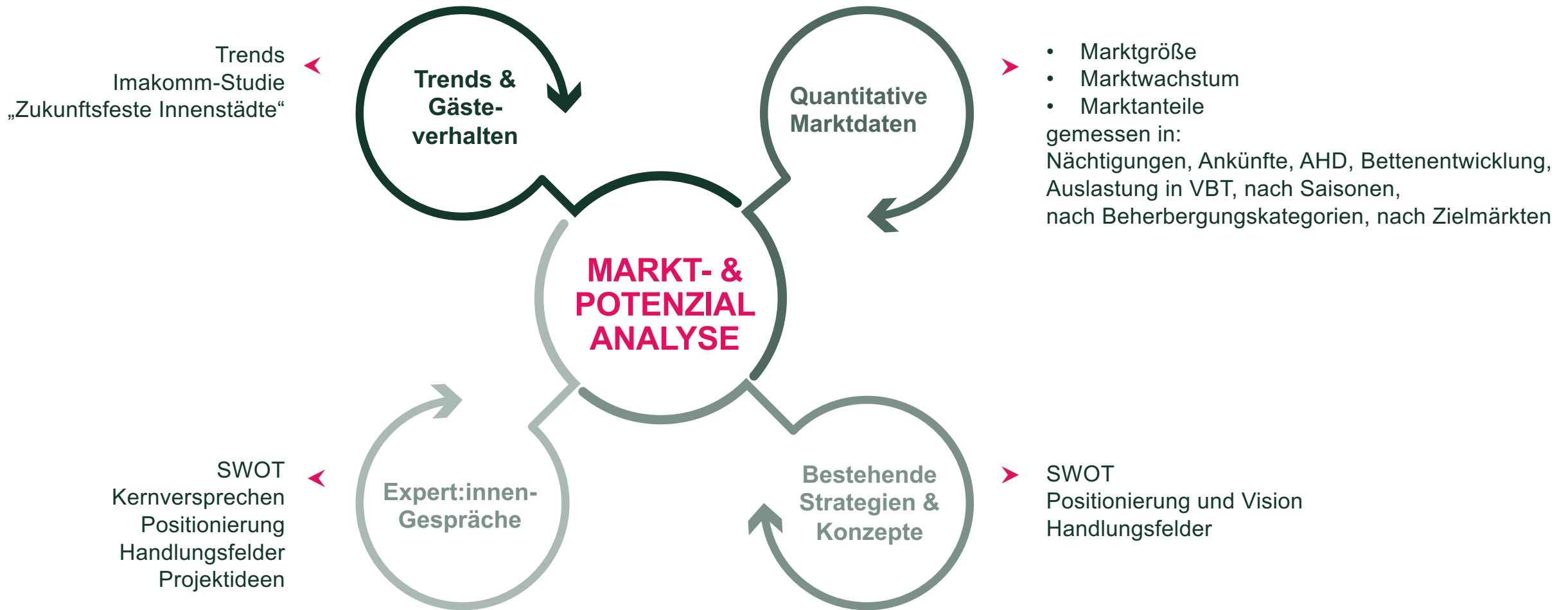
Redaktionssitzung
(Auftraggeber-Team)

Strategie- & Ergebnispräsentation
(Kremser Tourismusgespräche 2023)

April 2023



Zentrale Erkenntnisse aus der Analysephase.



Kennziffern Tourismus in Krems. Zusammenfassung.



250.000 Nächtigungen vor Pandemiebeginn, 2022 ca. 213.000.



19% Nächtigungszuwachs von 2011 – 2019.



72,7% (2022) der Nächtigungen fallen in der **Sommersaison** an.



138.000 Ankünfte vor Pandemiebeginn. 2022 ca. 113.000.



2.343 Betten mit 109 VBT vor Pandemiebeginn. 2022 waren es ca. 91 VBT.



61,6% der Ankünfte werden von nationalen **Gästen generiert**. DE mit ca. 20% (2022).



Ø Aufenthaltsdauer 1,9 Tage (2022)



74 Betriebe mit einer **Ø Betriebsgröße** von **28,3 Betten***

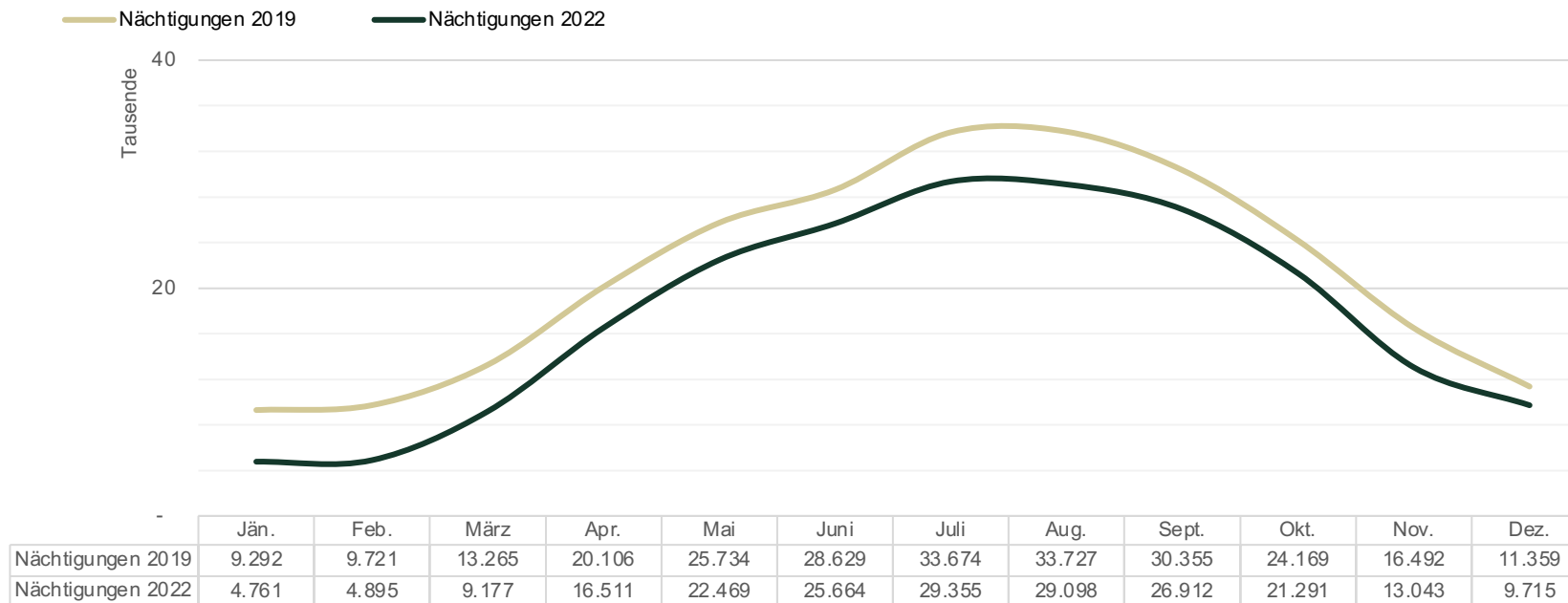


ca. 300.000 Passagiere in der Schifffahrt.

Nächtigungen im Jahresverlauf.

Gegenüberstellung der Zahlen vor und nach der Pandemie.

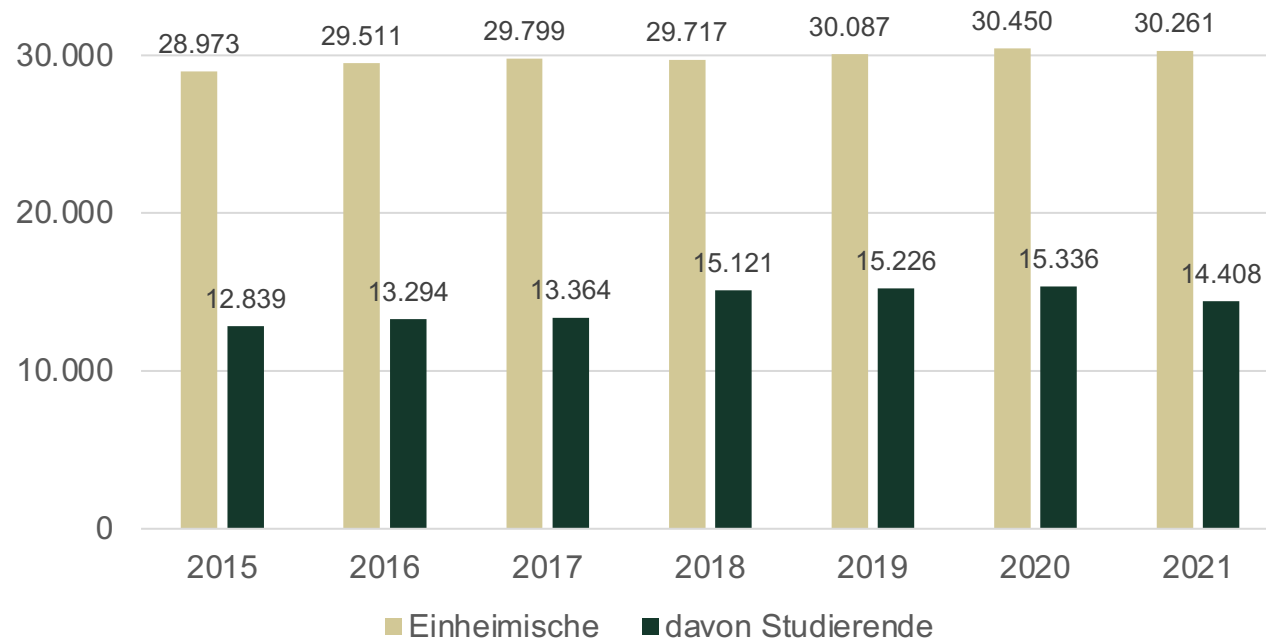
Nächtigungen im Jahresverlauf.



- ▶ **Deutlicher Sommerschwerpunkt.** Die Hälfte der Gesamtnächtigungen fällt 2019 allein auf die Sommermonate von Juni bis September. Aber auch das Frühjahr und der Herbst spielen für Krems eine zentrale Rolle.
- ▶ **Klare Zeichen der Erholung.** 2022 nähern sich die Nächtigungszahlen schon wieder deutlich an das Vorkrisenniveau an. Im August liegt man 2022 noch gut 14% unter den Zahlen von 2019.

Bevölkerungsentwicklung.

Einheimische und Studierende im Fokus.



- Aktuell besteht die Bevölkerung von Kramsach beinahe **zur Hälfte aus Studierenden**. Diese stellen damit eine zentrale Interessensgruppe bei der strategischen Entwicklung dar.
- Dabei handelt es sich nur um die Anzahl der offiziell in Kramsach gemeldeten Personen.
- Insgesamt war die Bevölkerungsentwicklung in den vergangenen Jahren beinahe **stagnierend**.

10 Expert:innen-Gespräche.

Persönlich geführte Interviews durch Werner Taurer & Stephanie Zorn,
Kohl > Partner, Herbst bis Winter 2022.

1. Dr. Reinhard Resch, Bürgermeister
2. Mag. Bernhard Schröder, Geschäftsführer Donau Niederösterreich Tourismus
3. Dr. Heinz Boyer, Firmengründer & Aufsichtsratsvorsitzender FH Krets
4. Mag. Ulrike Prommer, Geschäftsführerin FH Krets
5. Markus Hann, Regionaldirektion & Leitung Marketing IPP Hotels
6. Mag. Eveline Gruber, Leiterin Tourismus & Kultur Stift Göttweig
7. Bernhard Hellerschmid, Privatdestillerie Hellerschmid
8. Doris Denk, BA, Bereichsleiterin Bildung, Kultur und Tourismus
9. Dipl.-Ing. Wolfram Mosser-Brandner, Geschäftsführung Brandner Schifffahrt
10. Mag. Claudia Glück-Hofbauer, Regionalförderung beherbergung.aktiv ecoplus Niederösterreich



„Niederösterreich bietet die spannendsten Kombinationen aus Kunst und Kultur, regionaler Kulinarik und Wein, Naturerlebnissen sowie Gesundheit.“

Tourismusstrategie Donau Niederösterreich 2025.

Die Vision.

Die Destination Donau Niederösterreich...

- ist als starker europäischer Mitbewerber bzw. als starke **Urlaubsregion für kultivierte Lebensart** etabliert.
- hat somit den Anspruch, das **führende genuss- & kulturtouristische Zentrum** entlang Europas Königin der Flusslandschaften zu werden.



Trends & Gästeverhalten.



Relevante Megatrends für Krems.



Individualisierung



Relevante Megatrends für Krems.



Individualisierung



Konnektivität



Relevante Megatrends für Krams.



Individualisierung



Konnektivität



Mobilität



Relevante Megatrends für Krems.



Neo-Ökologie



Relevante Megatrends für Kreams.



Neo-Ökologie



New Work



Relevante Megatrends für Kreams.



Neo-Ökologie



New Work



Wissenskultur



Corona als (Brand-) & Trend- beschleuniger.



**Außergewöhnliche
Erlebnisse stehen weiterhin
im Mittelpunkt.**

Destination 2030.

Der große Blick auf Zukunftsthemen, die Destinationen in Zukunft bewegen werden

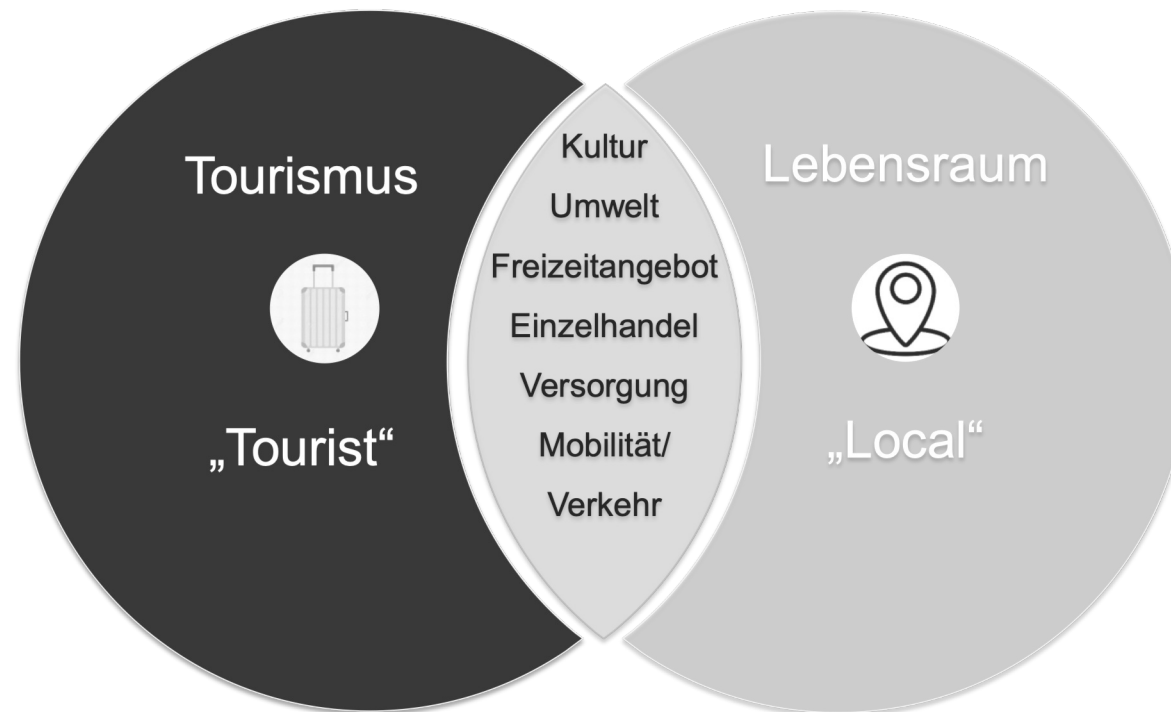
Betriebliche Herausforderungen und Strukturveränderungen.

Umgang mit Krisen.

Stimmung & Perspektiven.

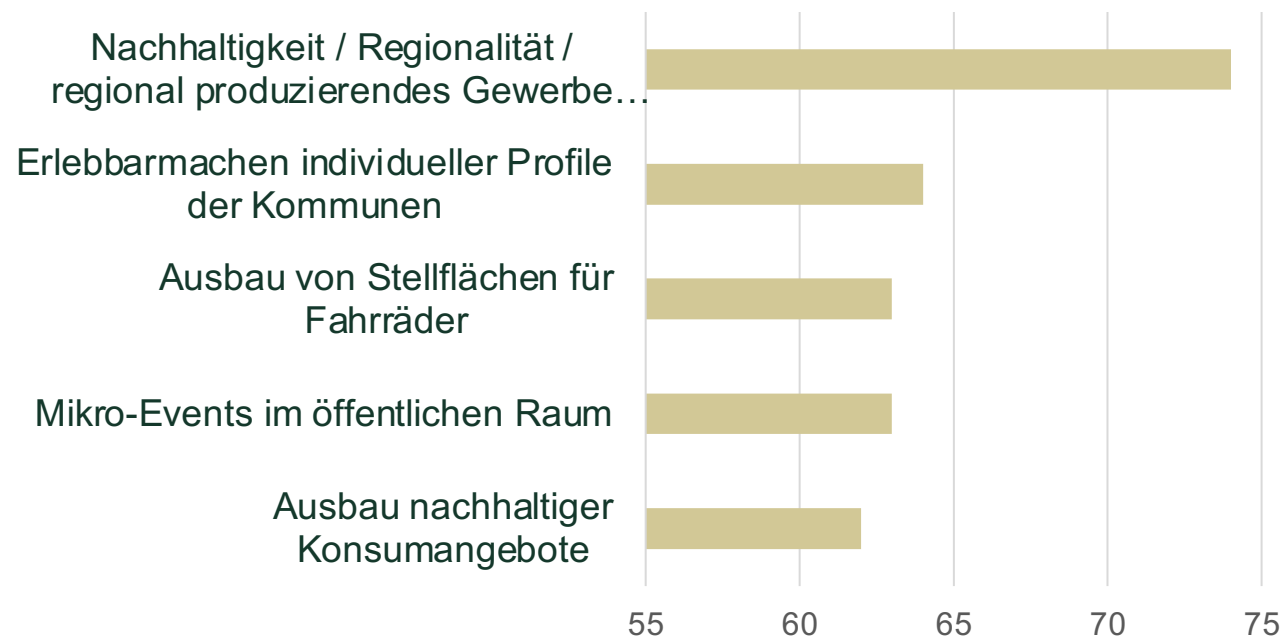
Lebensraum und Tourismus.

Ein unzertrennliches Paar.



Die Post-Corona-Stadt.

Kernansätze für zukunftsfähige Innenstädte.



SWOT-Analyse.

Auszug der Erkenntnisse aus dem Gesamtprozess von Kohl > Partner.



SWOT-Analyse.

Krems 2030.

- **Stärken**
Worauf sind wir stolz? Was wird im Vergleich zu anderen Destinationen aus Sicht von Einheimischen, Mitarbeitenden, Gästen besonders geschätzt?
- **Schwächen**
Was bedauern wir? Wo haben wir im Vergleich zu anderen Destinationen Nachteile?
- **Chancen**
Wo liegen die größten (Entwicklungs-)Chancen für die Entwicklung in Krems? Wo treffen unsere Stärken auf Trends? Wo liegen schlummernde Potenziale?
- **Risiken**
Wo sehen wir die größten Bedrohungen für die (touristische) Entwicklung?

A large graphic of the letters 'SWOT' in a bold, sans-serif font. The letters 'S' and 'W' are dark green, while 'O' and 'T' are a lighter, muted green. The letters are arranged in two rows: 'S' and 'W' on top, 'O' and 'T' on the bottom. The 'O' is positioned directly below the 'S', and the 'T' is positioned directly below the 'W'. The letters are slightly overlapping and have a subtle drop shadow.

Stärken.

Worauf sind wir stolz?

- **Attraktive historische Altstadt** mit den zwei Zentren Krems und Stein („1.000 Jahre Geschichte“)
- **Umfassendes Kunst- und Kulturangebot** auf internationalem Niveau (Kunstmeile, Landesmuseum etc.)
- Krems als Teil des **UNESCO Weltkulturerbe Wachau**
- **Hochschulstandort** mit 5 Ausbildungsstätten und + 15.000 Studierenden
- **Qualitativ hochwertige regionale Produkte** mit internationaler Strahlkraft (Wein, Marillen etc.)



Stärken.

Worauf sind wir stolz?

- **Lage an der Donau** als eine der bekanntesten Flusslandschaften Europas, attraktiver Raum für Naturerlebnisse (Welterbesteig, Donauradweg etc.)
- **Anlegepunkt für Flusskreuzfahrt** mit hoher Frequenz
- Unmittelbare Nähe zu **bekannten Ausflugszielen** und Highlights (z.B. Grafenegg, Stift Göttweig, Stift Melk, Dürnstein) und der 5 Weinanbaugebiete
- **Attraktive Lage** in der Nähe zum Ballungszentrum Wien



Schwächen.

Was bedauern wir?

- **Fehlende Hotelbetten** in Innenstadtlage, zu geringe Bettenkapazität für die Durchführung größerer Veranstaltungen und Kongresse etc.
- **Mangelnde Verfügbarkeit einer Tagungs- und Veranstaltungslocation** mit modularen Räumlichkeiten für bis zu 500-700 Personen
- **Unbefriedigende Verkehrssituation** (Anbindung an die B3, Verkehrsbelastung, Kreisverkehre, Parken)
- **Unzureichende Radinfrastruktur** im Stadtgebiet (Beschilderung, Wegführung, Abstellmöglichkeiten)
- **Wenig attraktive Verbindung zwischen Stadt und Donau** (Besucherlenkung, Shuttle, Wasser erleben etc.)



Schwächen.

Was bedauern wir?

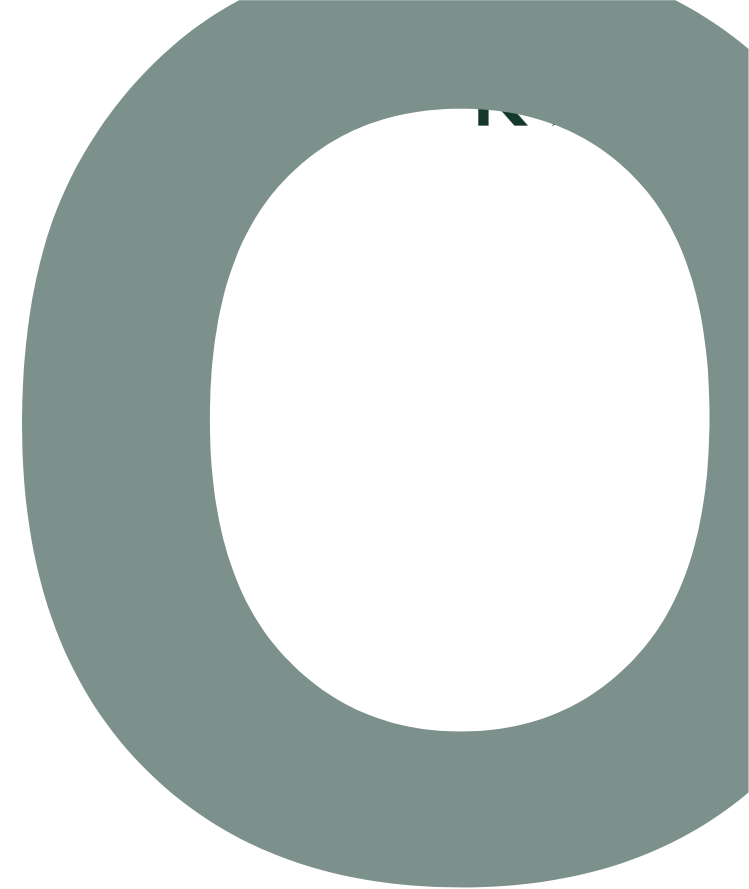
- Hohe **Frequenzen im Ausflugstourismus** (z.B. Schiffe, Busgruppen) nicht ausreichend abgeschöpft
- Wenig attraktive bzw. unzureichende **Verbindung zwischen Stein und Krems**
- **Thema Wein ist in der Innenstadt kaum erlebbar** (z.B. Veranstaltungen, Weinberge, Vinotheken)
- **Hohe Kulturkompetenz** existiert teils losgelöst von anderen Einrichtungen und Kernthemen
- **Touristischer Schwerpunkt Stein** bisher kaum entwickelt – aktuell kein entsprechender Auftrag



Chancen.

Wo liegen schlummernde Potenziale?

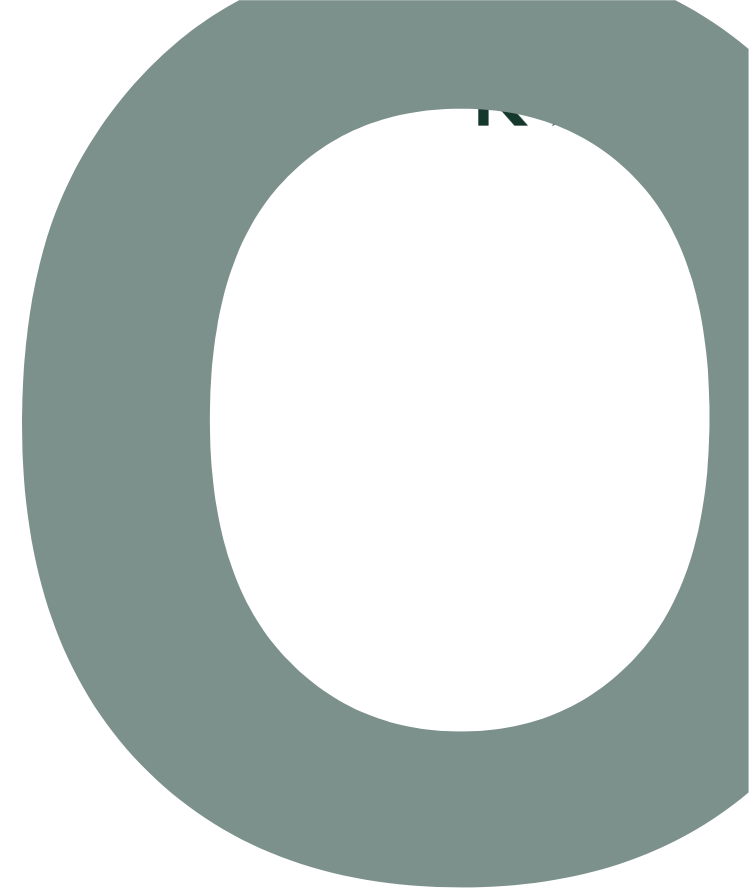
- **Achse Stein – Kunstmeile – Steinertor** als attraktives Bindeglied weiter ausbauen inkl. Anbindung Schiffsanleger
- Das **Regionaltypische** noch mehr in den Vordergrund stellen – insbesondere die **hohe Weinkompetenz**
- Kompetenz als **einzigartiger und qualitativ hochwertiger Veranstaltungsort** weiter ausbauen (Locations, Incentives etc.)
- **Wien und Ostösterreich** als Herkunftsmarkt weiter forcieren
- Bestehende **Besucherströme** über aktive Lenkungsmaßnahmen noch besser abschöpfen und regionale Wertschöpfung erhöhen



Chancen.

Wo liegen schlummernde Potenziale?

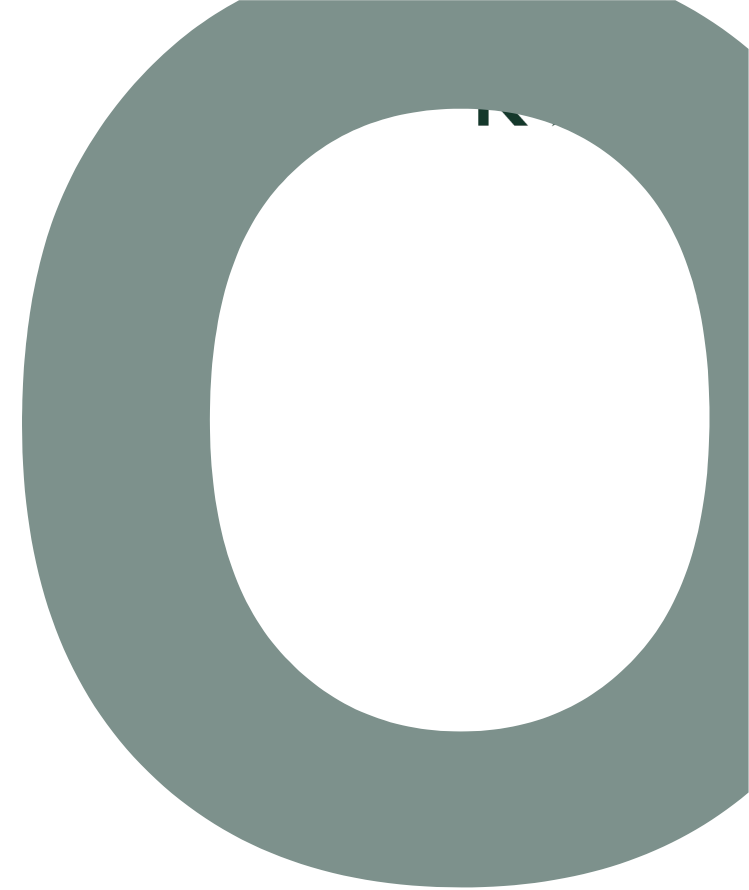
- **Erlebbarkeit der Donau** weiter verbessern (Donaulände etc.)
- **Verkehrssystem für Busse und Bustouristen** inkl. Schaffen von Parkplätzen mit entsprechender Infrastruktur
- Vereinfachung der **Parkzonen im Innenstadtbereich**
- **Charakter als Studentenstadt** noch stärker forcieren und der jungen Seite von Krems mehr Raum in der Entwicklung geben
- **Ausbau der Übernachtungsmöglichkeiten** und Hotelbetten
- **Saisonverlängerung** insbesondere im Herbst



Chancen.

Wo liegen schlummernde Potenziale?

- Noch stärker auf dem **Rad- und E-Bike-Trend** aufbauen
- **Stein** als attraktiven, „jungen“ Gegenpol zu Krems entwickeln
- **Regelmäßige Austauschplattformen** (z.B. Wirte-Stammtisch) zwischen den Leistungsträgern schaffen
- Aufenthalts- und Lebensqualität in Krems nach den Ansätzen einer **Green City** weiter erhöhen
- **Einzigartige Rolle als Kultur- und Bildungs-Hub bzw. Forschungsstandort** stärker nutzen und mit anderen Themenbereichen verknüpfen



Risiken.

Wo sehen wir die größten Bedrohungen?

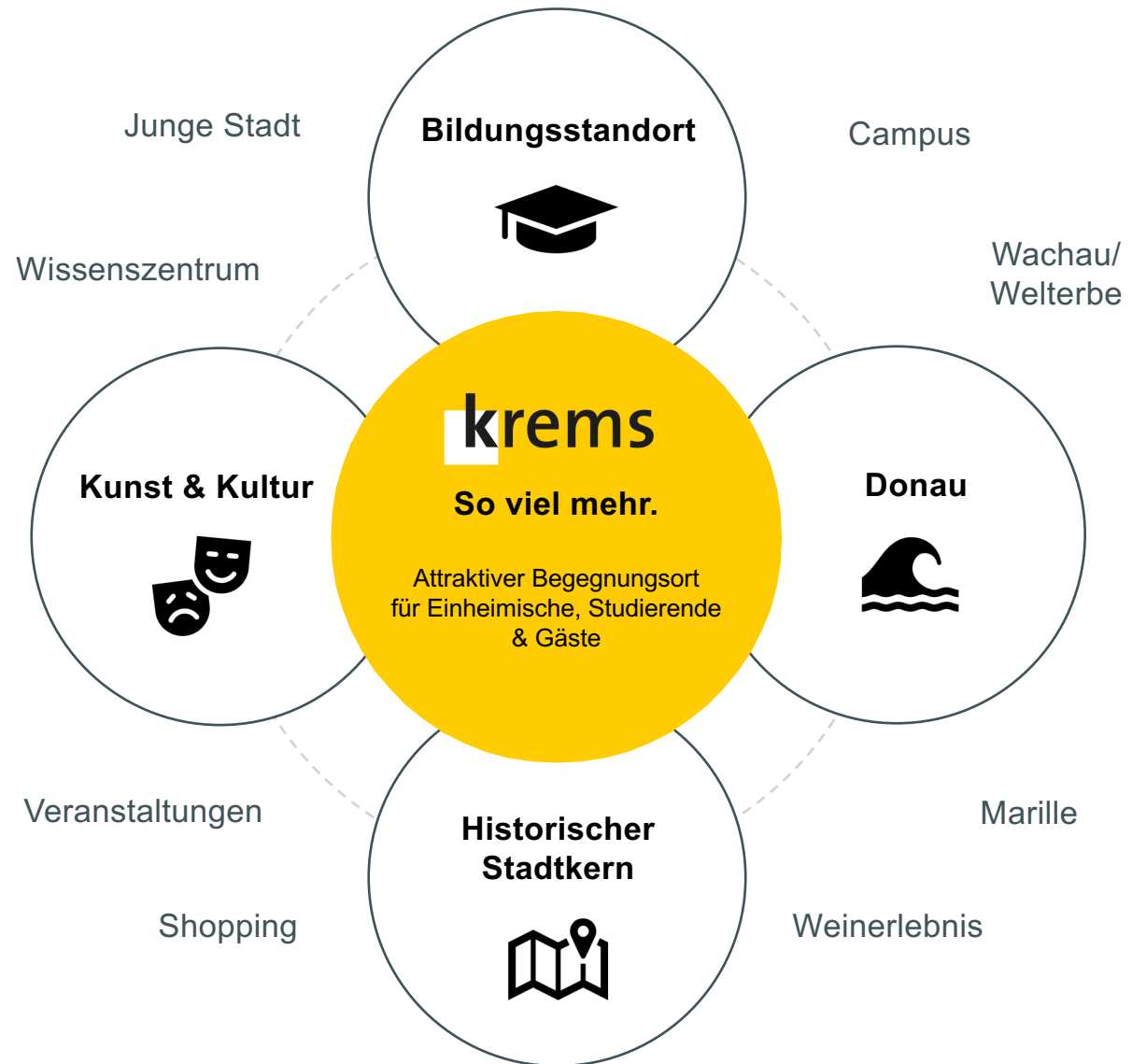
- **Dornröschenschlaf in den Wintermonaten:**
“Wachau sperrt im November zu“ und wertvolle Chancen zur Saisonverlängerung werden verpasst
- **Immobilienpreisentwicklung**
- Stadt wird **verwaltet, nicht aktiv gestaltet**
- **Wegfallen von Gästebetten** bzw. zu wenig aktive Entwicklung des Aufenthaltstourismus
- **Aussterben der Innenstadt** weil immer weniger Einheimische hier wirklich leben und einkaufen

Positionierung & Entwicklungsgrundsätze.



Positionierung

Unser Zielbild für Krems 2030.



Unsere Leitsätze für Krems.

Grundlagen für eine erfolgreiche touristische Zukunft.



Mobilität & Tagestourismus.

Durch professionelle Besucherlenkung und optimierte Mobilität wollen wir künftig die Wertschöpfung wie auch die Lebens- und Erlebnisqualität in Krems erhöhen.



Anbindung Donau.

Die Altstadt soll künftig noch enger mit der Donau als zentrale Lebens- und Verkehrsader zusammenwachsen.



Regionale Produkte & Einzelhandel.

Krems und die Wachau sind der Nährboden für regionale Produkte einzigartiger Qualität und weltweiter Bekanntheit. Erlebnisse und attraktive Einkaufsmöglichkeiten stärken auch unseren Tourismus.

Unsere Leitsätze für Krems.

Grundlagen für eine erfolgreiche touristische Zukunft.



Sichtbare Kulturkompetenz.

Wir wollen hochwertige Kunst- und Kultur-Angebote besser in Szene setzen und erlebbar machen sowie mit anderen touristischen Produkten wie Altstadt, Wachau, Wein und MICE verknüpfen.



MICE & Hotellerie.

Krems soll künftig vor allem für kleine und mittlere Kongresse / Veranstaltungen deutlich attraktiver werden. Dafür ist es entscheidend, die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu schaffen.

Unsere Leitsätze für Krems.

Grundlagen für eine erfolgreiche touristische Zukunft.



Bildungsstandort.

Gut die Hälfte der Einheimischen in Krems sind Studierende - die 5 Hochschulen prägen die regionale Identität. Den jungen Charakter von Krems und die Attraktivität als Studienort wollen wir stärker leben.



Organisation und Kooperationen.

Das Stadtmarketing sowie die Kooperation zwischen den zentralen Leistungsträgern soll künftig weiter gestärkt werden. Krems lebt vom aktiven Zusammenspiel verschiedener Themenschwerpunkte.



Handlungsfelder.

5 zentrale Handlungsfelder für Krems.



**Mobilität,
Tagestourismus &
Anbindung Donau.**



**Regionale Produkte &
Einzelhandel.**



**Sichtbare
Kulturkompetenz.**



**Bildungsstandort,
MICE & Hotellerie.**



**Organisation &
Kooperationen.**

Handlungsfeld: Mobilität, Tagestourismus & Anbindung Donau.



Durch eine professionelle Besucherlenkung und optimierte Mobilität wollen wir künftig die Wertschöpfung wie auch die Lebens- und Erlebnisqualität in Krems erhöhen. Die Altstadt soll künftig noch enger mit der Donau als zentrale Lebens- und Verkehrsader zusammenwachsen.

Ziele

- Die **Radmobilität** in und um Krems verbessern.
- Den ÖPNV und **Knotenpunkte für Mobilität** in der Stadt optimieren.
- Die Verbindung **Stein – Welterbeplatz – Südtiroler Platz** intensivieren.
- **Ausflugsgäste** stärker abschöpfen.
- Die **Donau** noch besser erlebbar machen.
- **Parklösungen** optimieren.



Mobilität, Tagestourismus & Anbindung Donau.

Unsere Starter-Projekte.

- 3 Mobilitätszentren.
- Optimierung Busparkplätze.
- Neugestaltung Welterbeplatz.
- Verbindung Stein – Welterbeplatz – Südtiroler Platz.



Handlungsfeld: Regionale Produkte & Einzelhandel.



Krems und die Wachau sind der Nährboden für regionale Produkte einzigartiger Qualität und weltweiter Bekanntheit. Erlebnisse und attraktive Einkaufsmöglichkeiten stärken auch unseren Tourismus.

Ziele

- Das Thema **Wein** in der Stadt erlebbar machen.
- Hochwertige **Veranstaltungen** fördern.
- Hohe **Aufenthaltsqualität** schaffen.
- **Zusammenarbeit** zwischen relevanten Partnern fördern.
- Das **Einkaufserlebnis** in der Innenstadt attraktivieren.
- Das **gastronomische Angebot** aufwerten und das Thema Regionalität stärker sicht- und erlebbar machen.



Regionale Produkte & Einzelhandel.

Unsere Starter-Projekte.

- Stadtpark für Genuss & Kultur öffnen.
(z.B. regelmäßiger Winzermarkt)
- Regionale Produzenten sichtbar machen & gebündelte Vermarktung regionaler Produkte fördern.
- Innenstadt-Möblierung aufwerten.



Handlungsfeld: Sichtbare Kulturkompetenz.



Hochwertige Kunst- und Kultur-Angebote besser in Szene setzen und erlebbar machen sowie mit anderen touristischen Produkten wie Altstadt, Wachau, Wein und MICE verknüpfen.

Ziele

- Inszenierung und Belebung der **Kunstmeile** als zentrales Bindeglied zwischen Stein und Krems sowie Schiffsanlegestelle/Welterbezentrums und Innenstadt.
- Sogwirkung der **Landesgalerie / Kunstmeile** verbessern.
- Urbanität über **Architektur-Highlights** und/oder Möblierung im öffentlichen Raum erlebbar machen.
- **Für hochkarätige Veranstaltungen** mit überregionaler Strahlkraft (z.B. Verbindung Grafenegg, Göttweig) als Alleinstellungsmerkmal von Krems bei Einheimischen, Touristern und Studierenden mehr Bewusstsein und Wertschätzung schaffen.
- Passende Räume und Rahmen für Veranstaltungen schaffen.
- **Zusammenarbeit** zwischen Kultur und Tourismus sowie Kultur und Bildungsinstitutionen intensivieren, um auch Studierende an die Kultur heranzuführen.



Sichtbare Kulturkompetenz.

Unsere Starter-Projekte.

- Kunst in Leerstände bringen.
- Netzwerke besser etablieren.
(z.B. Zusammenlegung Tourismusgespräche)
- Kunst stärker im öffentlichen Raum erlebbar machen.
(Verbindung Stein – Welterbeplatz – Südtiroler Platz)



Handlungsfeld: Attraktiver Bildungsstandort.



Gut die Hälfte der Einheimischen in Krems sind Studierende - die 5 Hochschulen prägen die regionale Identität. Den jungen Charakter von Krems und die Attraktivität als Studienort wollen wir stärker leben.

Ziele

- **Wissenschaftliche Tagungen** bzw. Tagungen rund um den Bildungssektor forcieren.
- **Stein** noch stärker entwickeln und den eigenen Charakter herausarbeiten.
- Die Chancen der **längeren Öffnungszeiten** im Einzelhandel und der Gastronomie – speziell im Sommer – sichtbar machen.
- **Schulen** noch stärker vernetzen und einbinden.



Handlungsfeld: MICE & Hotellerie.



Krems soll künftig vor allem für kleine und mittlere Kongresse / Veranstaltungen deutlich attraktiver werden. Dafür ist es entscheidend, die bestmöglichen Rahmenbedingungen zu schaffen.

Ziele

- Koordination der Rahmenbedingungen für Tagungen und Events über **PCO** sowie Optimierung des Anfrage-Beantwortungsprozesses.
- **Bestehendes Geschäft** optimal abarbeiten.
- **Areal zwischen Badearena und Österreich Hallen** bzw. Parkhotel zukunftsweisend entwickeln (wie im örtlichen Stadtentwicklungskonzept ausgewiesen).
- Krems als **Green City** und Austragungsort für **Green Events** etablieren und Angebote sowie Infrastruktur entsprechend ausbauen (insbesondere Mobilität).
- Erarbeitete **Positionierung von 2019** umsetzen – eher Klein und Fein.



Bildungsstandort, MICE & Hotellerie.

Unsere Starter-Projekte.

- PCO (Professional Conference Organizer) etablieren.
- Bestehende Positionierung „Kremspiration“ noch stärker erlebbar machen.
- Studentenprojekt zum Schwerpunkt „Green City & Green Events“ umsetzen.



Handlungsfeld: Organisation & Kooperationen.



Das Stadtmarketing sowie die Kooperation zwischen den zentralen Leistungsträgern soll künftig weiter gestärkt werden. Krems lebt vom aktiven Zusammenspiel verschiedener Themenschwerpunkte.

Ziele

- Zielgerichtete **Austauschplattformen** schaffen.
- Entwicklung der **Werte / Marke** rund um Krems.
- **Stadtmarketing** weiter stärken und als zentraler Partner für die künftige Entwicklung von Krems etablieren.
- **Aktivere Tourismuspolitik** betreiben und dem Wirtschaftssektor mehr Gewicht bei strategischen Entscheidungen verleihen.
- **Strategische Partnerschaften** gezielt für die Entwicklung des Tourismus nützen.
- **Digitale Lösungen** zur Bündelung von Angeboten einsetzen.



Organisation & Kooperationen.

Unsere Starter-Projekte.

- **Strategische Partnerschaften** noch intensiver nutzen – vor allem beim Weinerlebnis.
- **Austauschplattformen** bzw. regelmäßige Stammtische mit Jungen und Studierenden schaffen.
- Bestehende & **gültige Konzepte** konsolidieren.
- Stadtmarketing durch **repräsentativen Standort** sichtbar machen und stärken.
- Aktiv auf der **Digitalisierungsstrategie** der NÖ Werbung aufbauen.



An aerial photograph of a vineyard at sunset. The foreground is dominated by rows of green grapevines on a hillside. In the middle ground, a town with white buildings and a church spire is visible. A river flows through the town, with a bridge crossing it. The sun is low on the horizon, creating a golden glow and reflecting on the water. The sky is filled with soft, golden light.

Packen wir es an.

Gemeinsam erfolgreich. Besten Dank.

© 2023 Kohl & Partner, www.kohl-partner.at. Alle Rechte vorbehalten. Rechte der Veröffentlichung, Übersetzung, Speicherung auf elektronischen Medien und dergleichen benötigen die schriftliche Genehmigung von Kohl & Partner.