

Presseinformation

19. Dezember 2003

Neue Marketingkampagne für Tourismusland

Onodi: Land investiert in „Destination Waldviertel“

Schlimme Bilder vom Hochwasser 2002 sind wohl noch jedem im Gedächtnis. Groß waren die Schäden aber nicht nur an Gebäuden oder Infrastruktur, sondern vor allem auch am Image Niederösterreichs, besonders des Waldviertels und der Region Kamptal. Schon 2003 konnte mit verstärkter Werbung eine äußerst positive Entwicklung eingeleitet werden. Um den Aufwärtstrend zu festigen, soll mit zwei speziellen Förderungen auch im kommenden Jahr ein positiver Impuls gesetzt werden. „Niederösterreich, vor allem auch die Donauregion und das Kamptal, haben Touristen und Ausflugsgästen viel zu bieten. Wir müssen dieses Angebot aber auch entsprechend präsentieren und den potenziellen Gästen näher bringen“, erläuterte Landeshauptmannstellvertreterin Heidemaria Onodi.

Für das Waldviertel soll 2004 vor allem unter Einbindung neuer Medien geworben werden. Vom Land Niederösterreich wird dazu ein nicht rückzahlbarer Beitrag von maximal 330.000 Euro investiert. Ziel der Marketingmaßnahmen ist es, das Image der Region als Ausflugs- und Urlaubsdestination zu stärken sowie natürlich auf die derzeitigen Tourismustrends einzugehen. Vor allem in Ostösterreich, Wien und auch Tschechien soll verstärkt für das Waldviertel geworben werden. Eine spezielle Werbung für Niederösterreich als Bundesland soll es vor allem über den Weg einer TV-Kampagne geben, da damit schon im letzten Jahr sensationelle Erfolge erzielt werden konnten: 43 Prozent der Seher des ausgestrahlten TV-Spots erklärten sich bereit, das Angebot anzunehmen oder zu empfehlen. Nun soll weiter verstärkt auf dieser Linie unter dem Titel „Kultur/Genuss in Bewegung“ geworben werden.

„Bewegte Bilder lösen bekanntlich ganz andere Emotionen aus, als zum Beispiel eine Zeitungswerbung. Auch das Internet, wie es im Fall des Waldviertels speziell genutzt werden soll, hat einen anderen Stellenwert als einfache Anzeigen. Mit einer einzigen Werbeeinschaltung in der Prime Time des ORF können an die 1,22 Millionen Menschen erreicht werden“, sagte Onodi. „Natürlich werden auch andere Werbewege beschritten. Für die Weiterentwicklung der Niederösterreich-Card, eine Fernsehwerbekampagne und eine Werbekampagne in den Printmedien wird nun vom Land Niederösterreich eine nicht rückzahlbare Beihilfe in der Höhe von

Presseinformation

maximal 1.060.000 Euro gewährt. Damit kann der bereits erreichte positive Wert weiter verbessert werden und ein positiver Impuls für die niederösterreichische Wirtschaft und die niederösterreichischen Gemeinden gesetzt werden“, so Onodi.