



---

# Kursbuch Tourismus 2020



Waidhofen, am 09.08.2016

Sarah Helm  
T +43 7442 511-466  
F +43 7442 511-259  
sarah.helm@waidhofen.at

---

## Kursbuch Tourismus 2020

### 5-Jahresstrategie für die Tourismusentwicklung in Waidhofen an der Ybbs

---

Seite 1/50



I.	Vorbemerkung.....	5
II.	Ausgangslage.....	5
	1) Naturräumliche Ausstattung .....	5
	<i>Fazit</i> .....	6
	2) Die Grundfunktionen der Stadt.....	6
	2.1. Mobilität und Marktpotenziale .....	6
	a. Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV) .....	6
	b. Motorisierter Individualverkehr (MIV) .....	7
	c. Binnenmobilität.....	9
	2.2. Wohn und Lebensraum.....	10
	2.3. Administration, Verwaltung.....	11
	2.4. Bildung und Schule .....	11
	2.5. Gesundheit .....	12
	2.6. Handel.....	12
	2.7. Industrie und Gewerbe .....	12
	2.8. Landwirtschaft.....	13
	2.9. Kultur .....	13
	2.10. Freizeitwirtschaft.....	13
	<i>Fazit</i> .....	14
	3) Institutionelle Einbettung.....	14
	3.1. Politischer Auftrag .....	14
	3.2. Regionale Partner .....	14
	a. Mostviertel Tourismus GmbH.....	14
	b. Eisenstraße Niederösterreich .....	14
	c. NÖ-Regional GmbH .....	14
	d. Moststraße .....	14
	e. Beteiligungen.....	15
	4) Touristisches Angebot .....	15
	4.1. Aufenthaltstouristisches Angebot .....	15
	<i>Fazit</i> .....	16
	4.2. Touristisch relevante Freizeitangebote und ihre Bedeutung .....	16
	4.3. Businesstouristische Angebote .....	18

5)	Touristische Nachfrage.....	19
5.1.	Aufenthaltstourismus .....	19
5.2.	Tagestourismus .....	21
5.3.	Touristenprofil .....	22
	<i>Fazit</i> .....	22
5.4.	Touristische Organisation .....	22
5.5.	Touristisches Stärken-Schwäche-Profil.....	24
III.	Touristische Entwicklungsstrategie .....	26
1)	Touristische Entwicklungspotenziale - Startposition.....	26
a.	<i>Ausflugstourismus</i> .....	26
b.	<i>Businessstourismus</i> .....	26
c.	<i>Ferientourismus</i> .....	27
d.	<i>Gesundheitstourismus</i> .....	27
	<i>Fazit</i> .....	27
2)	Die Entwicklung der touristischen Potenziale.....	27
	<i>Fazit</i> .....	29
3)	Touristische Strategie .....	29
IV.	Tourismuswirtschaftliche Ziele .....	30
1)	Entwicklungsgrundsätze für den Tourismus in Waidhofen.....	30
2)	Qualitative Ziele .....	31
3)	Quantifizierbare Ziele .....	31
4)	Zielgruppen und Zielmärkte .....	33
V.	Profilierungsstrategie .....	34
1)	Profilierung der Stadt Waidhofen.....	34
	Das Markenversprechen .....	34
	Die Positionierung .....	34
2)	Touristische Profilierung .....	35
2.1.	Profilierungsstrategien im Businessstourismus.....	35
	Kernbotschaft.....	37
	Angebotsschwerpunkt .....	37
	Einbettung in die Stadtmarke.....	38
2.2.	Profilierungsstrategien im Freizeittourismus .....	39

Kernbotschaft.....	40
Angebotsschwerpunkt .....	40
Einbettung in die Stadtmarke.....	40
2.3. Entwicklungsprioritäten bestehender Angebote .....	41
VI. Abschließende Bemerkung.....	42
1) Maßnahmenplan.....	43
1.1. Maßnahmen Business-tourismus .....	44
1.2. Maßnahmen Freizeit-tourismus.....	46
2) Verantwortlichkeiten .....	47
3) Ziele und Reporting .....	49

### I. Vorbemerkung

Sich ständig verändernde lokale und internationale Rahmenbedingungen sowie schnelle Umbrüche und Veränderungen in der Wirtschaft und im Tourismus fordern die Stadt Waidhofen a/d Ybbs den Stellenwert des Tourismus in der Stadt zu erkennen, die Positionierung am touristischen Markt zu schärfen und die Branche Tourismus als wirtschaftliches Standbein anzuerkennen.

Mit Blick auf einen globalisierten Wettbewerb wurden in der Vergangenheit die touristischen Bemühungen

- zu sehr nach innen und zu wenig auf den Markt gerichtet;
- zu sehr politisch und zu wenig unternehmerisch geprägt;
- zu sehr von Kirchturmdenken beeinflusst und zu wenig auf überbetriebliches bzw. übersektorales Kooperations- und Angebotsmanagement ausgerichtet;
- zu sehr auf weiche Kommunikation und zu wenig auf strategische Produktentwicklung und zielgruppenkonforme Verkaufsinstrumente ausgerichtet;

Die Stadt hat sich daher 2014 entschlossen das „Kursbuch Tourismus 2020“ zu entwickeln. Ziel ist die Weiterentwicklung des Kursbuches aus dem Jahr 2003 und die Entwicklung eines konkreten Maßnahmenkatalogs.

### II. Ausgangslage

#### 1) Naturräumliche Ausstattung

Das Stadtgebiet Waidhofens ist topografisch stark gegliedert und verbindet die sanfte Hügellandschaft des Alpenvorlandes mit den kantigeren Bergen der nördlichen Kalkalpen. Der maximale Höhenunterschied, gemessen zum Stadtzentrum mit 362m, beträgt etwa 750 Höhenmeter. Die Ortskerne von St. Leonhard, Windhag, St. Georgen und Konradsheim liegen etwa 300 bis 350 Höhenmeter über der Stadt. Von „oben“ sind großartige Ausblicke in Richtung Donautal nach Norden und in Richtung Alpenkaupfkamm nach Süden möglich. Die Hügel- und Berglandschaft ist geprägt von der landwirtschaftlichen Flur, einer Streusiedlung mit Obstbaumwiesen, gegliederten Wiesen und Weiden und teilweise noch vorhandenen Feldrainen. Der Waldanteil beträgt etwa 43,8%. Die Ybbs teilt das Stadtgebiet und fließt tief eingegraben im Konglomeratgestein. Die Stadtansicht ist durch die Ybbs und die Bauten an den Abhängen zur Ybbs prägend und unverwechselbar. Die Zubringerbäche zerschneiden die Hänge und tragen zum abwechslungsreichen Landschaftsbild bei.

### **Fazit**

Für den Tourismus bietet sich vor allem ein facettenreiches Landschafts- und Stadtbild, geprägt vom Grün der Wälder und Wiesen und ergänzt um spektakuläre Stadtansichten vom Ufer der Ybbs. Der Naturraum bevorzugt den sinnlichen Gast, der flaniert, wandert und sich Zeit nimmt die Aussicht zu genießen oder zukünftig den Ybbstalradweg entlang rollt. Ergänzende Nutzungen sind das Fischen, vereinzelt Klettern und Mountainbiken. Letztere sind überwiegend von lokaler Bedeutung.

## **2) Die Grundfunktionen der Stadt**

Im Rahmen der Definition einer touristischen Entwicklungsstrategie für Waidhofen werden die unterschiedlichen Funktionen der Stadt untersucht, da der Stadt neben einer touristischen Funktion weitere Aufgaben und Rollen zukommen, die teilweise Berührungspunkte mit dem Tourismus haben.

### **2.1. Mobilität und Marktpotenziale**

#### **a. Öffentlicher Personennahverkehr (ÖPNV)**

Verbindung	Anbindung	Fahrzeit	Frequenz
Wien (West)	Verbindung inkl. Umsteigen in Amstetten	ca. 95 Min.	<u>Montag bis Freitag:</u> im Stundentakt <u>Samstag bis Sonntag:</u> : im 1-2 Stundentakt
Flughafen Schwechat	Verbindung inkl. Umsteigen in St. Pölten und Amstetten	ca. 120 Min.	<u>Montag bis Sonntag:</u> im Stundentakt <u>Montag bis Freitag:</u> im Stundentakt
St. Pölten	Verbindung inkl. Umsteigen in Amstetten	ca. 60 Min.	<u>Samstag bis Sonntag:</u> im 1 bis 2 Stundentakt <u>Montag bis Freitag:</u> im Stundentakt
Linz	Verbindung inkl. Umsteigen in St. Valentin oder Amstetten	ca. 60 Min.	<u>Samstag bis Sonntag:</u> im 1 bis 2 Stundentakt <u>Montag bis Freitag:</u> im Stundentakt
München	Verbindung inkl. Umsteigen in Salzburg bzw. in Linz und St. Valentin sowie Amstetten	ca. 245 Min.	<u>Samstag bis Sonntag:</u> im Stundentakt <u>Montag bis Freitag:</u> im Stundentakt
Budapest	Verbindung inkl. Umsteigen in St. Pölten und Amstetten	ca. 280 Min.	<u>Montag bis Freitag:</u> im 1-2 Stundentakt <u>Samstag bis Sonntag:</u>

# Stadt Waidhofen a/d Ybbs

## Tourismus

	Verbindung inkl.		im 1-2 Stundentakt
Bratislava	Umsteigen in Wien Westbahnhof/Wien Hütteldorf oder St. Pölten	Ca. 195 Min.	<u>Montag bis Freitag:</u> im Stundentakt <u>Samstag bis Sonntag:</u> im 1-2 Stundentakt



Grafik 1: Reisezeiten ab Hauptbahnhof Waidhofen (Quelle: ÖBB, Oktober 2015)

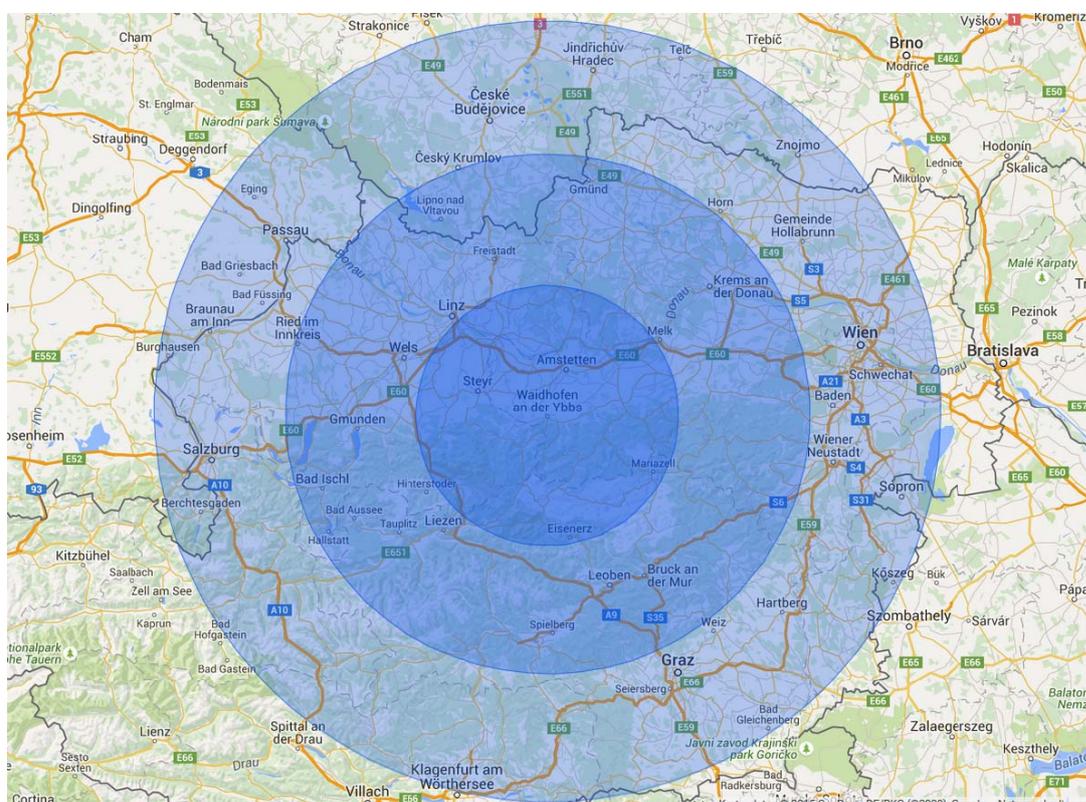
### b. Motorisierter Individualverkehr (MIV)

Die Entfernung der Stadt Waidhofen von den wichtigsten Städten in der Umgebung, Anreise über die A1 (Westautobahn) und B121 Amstetten, betragen:

# Stadt Waidhofen a/d Ybbs

## Tourismus

Von	Distanz in km	Fahrzeit in Minuten
Wien	147	100
St. Pölten	93	63
Linz	70,5	55
Amstetten	24,5	26
Krems an der Donau	127	79
Melk	69	49
Steyr	36,5	39
Leoben	101	95



**Grafik 2: 50km, 100km bzw. 150km Radius (Luftlinie) um Waidhofen (Quelle: GeoBasis)**

Die Anfahrtszeiten aus Wien, St. Pölten sowie Linz konnten durch den Ausbau der B 121 und der Westbahnstrecke durch den Wienerwald - im Vergleich zum Kursbuch 2008 - verkürzt werden. Dies ist eine positive Entwicklung für die Erreichbarkeit der Stadt.

Geht man von der durchschnittlichen Anreisedauer eines Ausflugstouristen und Seminargastes von 20 – 90 Minuten aus (Quelle: Kondeor GmbH, Freizeitverhalten im neuen Jahrtausend, 2008 und Schweizer Staatssekretariat für Wirtschaft, Tagestourismus Schweiz, 2003) ist die verkehrstechnische

## Stadt Waidhofen a/d Ybbs

### Tourismus

---

Erreichbarkeit Waidhofens von den größten Städten der Umgebung sowohl öffentlich (ÖBB) als auch über das Straßenverkehrsnetz als gut einzuschätzen. Insgesamt wohnen im Einzugsbereich von ca. 90 Minuten (MIV, Luftlinie ca. 100 km) etwa 1,5 Millionen Menschen und liegen ca. 30.000 Betriebe mit 10 bis 250 MitarbeiterInnen (KMU) und ca. 1000 Großbetriebe. Dies stellt ein enormes Potenzial an Ausflugsgästen und möglichen Kunden im Business-tourismus dar (Quelle: WKO).

Bezogen auf den Ferientourismus liegt die Anreisedauer mit etwa 3 Stunden (MIV, Luftlinie ca. 150km) noch darüber (Quelle: Strategie für Bündner Tourismusorte, 2015). Das Marktpotenzial erreicht hier ca. 7 Millionen Menschen.

#### *c. Binnenmobilität*

**Radverkehr:** Waidhofen ist Mitglied des Radwegverbandes Ybbstal. Gemeinsam wird der Ybbstalradweg entwickelt und 2016 fertig gestellt. Er ist die Leitinfrastruktur für den Tourenradfahrer und führt von der Donau bis zum Lunzer See und bietet Anschluss an den Ennstalradweg. Zur besseren Erschließung der Innenstadt wird eine Radroute umgesetzt die vom Hauptbahnhof bis zum Senkersteg die wichtigsten Frequenzpunkte der Stadt verbindet. Weiters wird die Errichtung eines Radweges nach Gaflenz betrieben. Das Mountainbikenetz umfasst sechs Strecken.

**Fußgängerverkehr:** Waidhofen liegt an der Pilgerstrecke von Seitenstetten und Sonntagberg nach Maria Zell. Die Gemeindefläche ist in einem markierten Wanderwegenetz erschlossen und hat mit dem Ybbsuferweg eine stadtnahes Spazierhighlight.

**Öffentlicher Personennahverkehr:** Der Stadtraum wird vom Bahnhof ausgehend mit einer Citybahn, den überregionalen Mostviertel-Bussen und den 7 Citybuslinien erschlossen. Die intermodalen Schnittstellen sind hinsichtlich Barrierefreiheit und Fahrradtransport verbesserungsfähig. Generell fehlt eine grafische Streckenübersicht, die es auch Touristen ermöglicht sich im Stadtgebiet zu orientieren und fortzubewegen.

**Motorisierter Individualverkehr:** Der Service für den fließenden Verkehr ist sehr gut. Auch für den ruhenden Verkehr stehen ausreichend zentrumsnahe Stellplätze zur Verfügung. Die Erschließung des Naturparks Buchenberg ist nicht kundenorientiert.

### 2.2. Wohn und Lebensraum

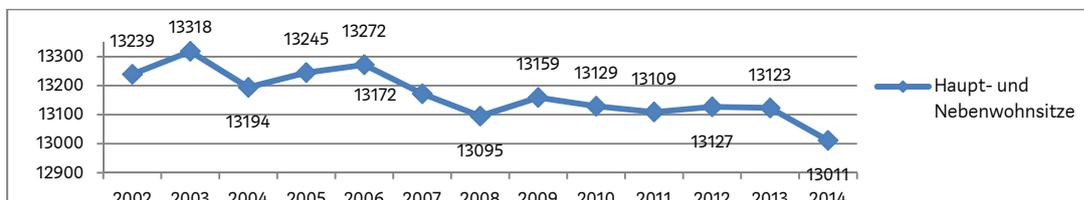


Abbildung 1: Einwohnerentwicklung Haupt- und Nebenwohnsitze (Quelle: Meldeamt Waidhofen a/d Ybbs)

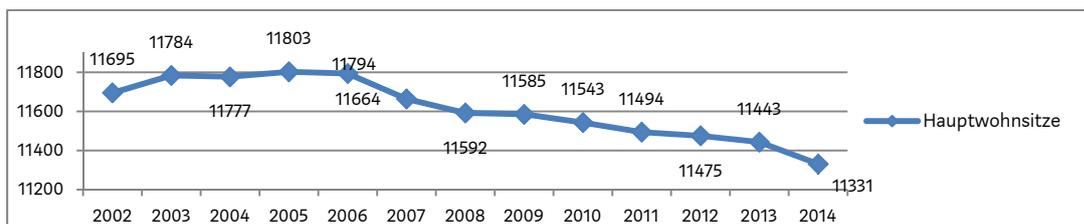


Abbildung 2: Einwohnerentwicklung Hauptwohnsitze (Quelle: Meldeamt Waidhofen a/d Ybbs)

Wie oben ersichtlich, ist die Einwohnerzahl leicht rückläufig. Im Zeitraum 2004 bis 2014 beträgt der Rückgang etwa 4%. Einflussfaktoren sind in diesem Bereich Arbeitsplätze und das Wohnraumangebot, sowie die allgemeine Lebensqualität (beeinflusst durch Freizeit- und Nahversorgungsangebot). Mit der 2014 gestarteten Initiative zur Stadterneuerung werden diese Themenfelder aufgegriffen. Die Stadtregierung hat Handlungsbedarf erkannt um einer Negativspirale zu entgehen.

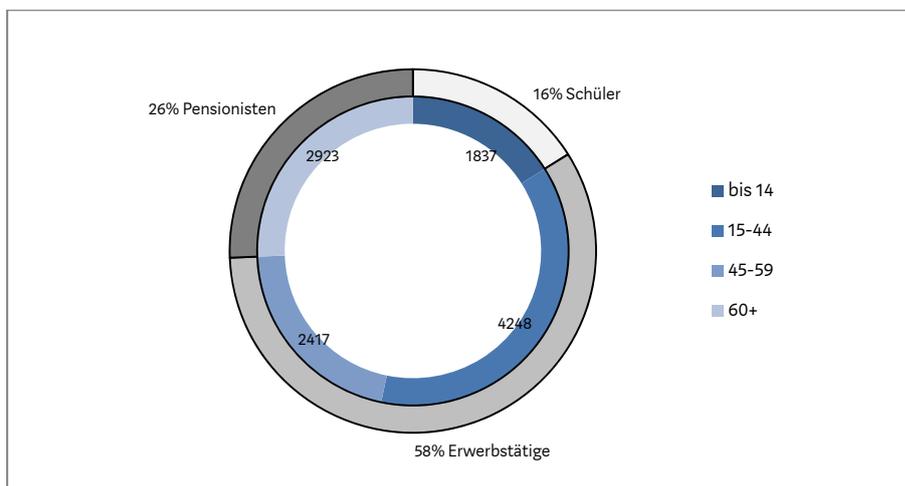


Abbildung 3: Einwohner nach Jahrgängen (Quelle: NÖ Sozialbericht 2013)

Die Generation 60+ macht im Jahr 2013 bereits 26% der Gesamteinwohnerzahl aus, in Niederösterreich liegt der Durchschnitt bei knapp 25%. Die europaweite Entwicklung einer Überalterung der Gesellschaft ist im Tourismus in zwei

Bereichen relevant. Zum einen kann es auf der Angebotsseite an Flexibilität und Know How mangeln neue Produkte zu entwickeln bzw. eine zeitgemäße Platzierung und Vermarktung zu gestalten, um auch die „nachwachsende“ Kundengruppe zu erschließen. Zum anderen müssen touristische Angebote die ältere Zielgruppe berücksichtigen (z.B. unterstützte Mobilität wie E-Bikes), um das Marktpotenzial abzuschöpfen.

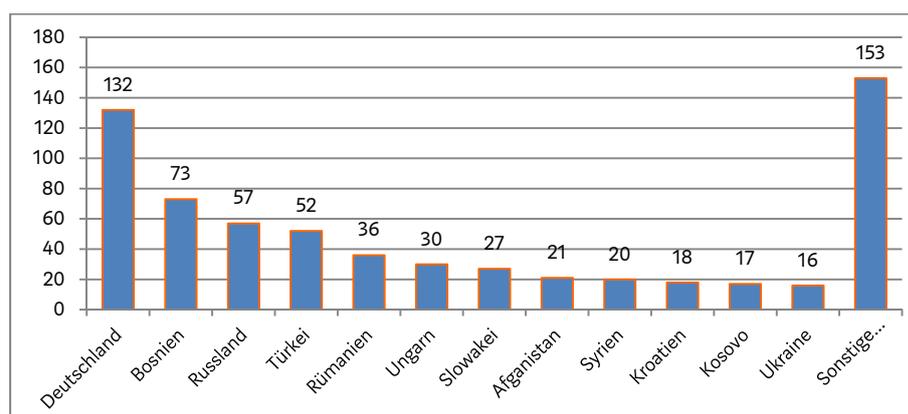


Abbildung 4: Hauptwohnsitzer nach Staatsbürgerschaft (Quelle: Meldeamt Waidhofen a/d Ybbs, Dezember 2014)

Waidhofen ist ebenfalls Zuzugsgemeinde für Nicht-Österreicher, wobei die Deutschen die größte Gruppe ausmachen. Insgesamt sind 5,75% der 11.331 Hauptwohnsitzer von 2013 keine Österreicher. Niederösterreich weit liegt der Anteil bei 7,7%. Für den Tourismus ist keine signifikante Ableitung herstellbar.

### 2.3. Administration, Verwaltung

Waidhofen ist eine Stadt mit eigenem Statut, also eine Gebietskörperschaft mit dem Recht auf Selbstverwaltung. Das Gebiet der Stadt ist zugleich politischer Bezirk. Die Stadt hat daher neben den Aufgaben der Gemeindeverwaltung auch die Agenden der Bezirksverwaltung (Bezirkshauptmannschaft) zu erfüllen und ist diesbezüglich besonders relevant für die umliegenden Gemeinden.

### 2.4. Bildung und Schule

Insgesamt befinden sich in der Stadt 16 Schulen (davon 11 Grundschulen) mit rund 2.568 SchülerInnen (Quelle: Landesschulrat, Außenstelle Waidhofen a/d Ybbs). Diese pendeln teilweise aus der Region in die Stadt. Waidhofen nimmt daher eine zentrale Funktion ein und bildet jährlich rund 150 AbsolventInnen aus (Quelle: Landesschulrat NÖ). Vom weiteren Verlauf der Karrieren ist wenig bekannt. Die im Arbeitsprozess stehenden Absolventinnen bilden ein großes ansprechbares Potenzial mit Bezug zu Waidhofen.

### 2.5. Gesundheit

Im Landeskrankenhaus Waidhofen a/d Ybbs werden in 173 Betten jährlich etwa 10.000 Patienten behandelt. Die Einrichtung versorgt damit das innere Ybbstal und z.T. das angrenzende Ennstal. Das Therapiezentrum Buchenberg der Versicherungsanstalt öffentlicher Bediensteter liegt räumlich im direkten Anschluss an das Landeskrankenhaus und trägt den Hauptanteil (69%) aller Nächtligungen in Waidhofen.

Die zentrale Rolle Waidhofens zeigt sich auch in der Anzahl der Arztpraxen. Insgesamt verfügt Waidhofen über 39 Praktische Ärzte und Fachärzte.

### 2.6. Handel

Waidhofen verfügt über gute Ausstattung mit Handelsbetrieben und bietet den Einwohnern der Stadt sowie der näheren Umgebung attraktive Einkaufsmöglichkeiten. Die Errichtung eines Einkaufszentrums wird bewusst vermieden. Die Innenstadt ist lebendiges Zentrum mit vielen Einzelhändlern.

### 2.7. Industrie und Gewerbe

Die Stadt Waidhofen gilt aufgrund der angesiedelten Großbetriebe (in Summe werden von den 3 Leitbetrieben in Waidhofen 1.377 MitarbeiterInnen beschäftigt, vgl. **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**) als vitaler und attraktiver Wirtschaftsstandort. Die Leitbetriebe verfügen über Schlüsselkompetenzen im Bereich Büromöbel, Verkehrstechnik und Maschinenbau.

Betrieb	Arbeitsplätze
Waidhofen	
Bene Büromöbel KG	558 Mitarbeiter
Forster GmbH	399 Mitarbeiter
IFE Aufbereitungstechnik	96 Mitarbeiter
Firma Meiller	1.500 Mitarbeiter
Umgebung von Waidhofen	
Voestalpin precision strip (Werk in Böhlerwerk und Werk in Kematen)	740 Mitarbeiter
Böhler Ybbstal profil GesmbH	124 Mitarbeiter
TKM Austria GmbH	230 Mitarbeiter
Mondi Neusiedler, Kematen, Hilm & Hausmening	800 Mitarbeiter
Welser Profile GmbH	1.109 Mitarbeiter
Riess	110 Mitarbeiter
Umdasch	1.664 Mitarbeiter

# Stadt Waidhofen a/d Ybbs

## Tourismus

---

**Tabelle 1: Arbeitsplätze/Betrieb (Quelle: Wirtschaftskammer Amstetten und Personalabteilungen der jeweiligen Firmen, Januar 2015)**

Insgesamt gibt es in Waidhofen knapp 6.000 Arbeitsplätze, davon sind 2.951 Personen Einpendler (Quelle: Wirtschaftskammer Niederösterreich, Bezirksstelle Amstetten, 2011).

### 2.8. Landwirtschaft

Die Stadt Waidhofen ist Teil einer ausgeprägten Natur- und Kulturlandschaft. Als Besonderheit weist die Region zudem einen hohen Anteil an zertifizierten Bio-Betrieben auf. Von insgesamt 980 landwirtschaftlichen Betrieben im Bezirk Waidhofen a/d Ybbs sind 307 Betriebe (knapp 32%) Biobetriebe. Insgesamt gibt es 5 Direktvermarkter (Ab-Hof-Verkäufer). Im österreichischen Vergleich gibt es damit in Waidhofen knapp doppelt so viele Bio-Betriebe (Quelle: <http://einkauf.regionalverband.at>, Mai 2015 bzw. Grüner Bericht 2014 des BMLFUW).

Waidhofens Markttag am Dienstag, Freitag und Samstag jeweils am Vormittag sind Anlass für Waidhofener und die Region die Stadt zu besuchen. Ein Bioladen im Stadtzentrum ist eine Drehscheibe für die Nahversorgung mit regionalen Produkten.

### 2.9. Kultur

Die Geschichte und das Erscheinungsbild der Stadt sind von der Bearbeitung des Eisens und vom Handel mit Eisenwaren geprägt. Noch heute gehen viele Firmen auf das Unternehmertum ihrer eisenverarbeitenden Vorfahren zurück und zeugen die prächtigen Bürgerhäuser vom Wohlstand der vorindustriellen Zeit. Mit viel Sorgfalt finden „alte und neue“ Architektur (Türme, Schloss mit Kubus, etc.) zu einer harmonischen Qualität zueinander.

Das Kulturschaffen hat städtische und ländliche Ausprägungen und wird im reichen Kultur- und Veranstaltungsprogramm spür- und sichtbar. Das Festival Klangraum ist ein zeitgemäßer Profilierungsschwerpunkt. Neben der klassischen Musik bewegt sich ebenso die Blasmusik im Segment der Volkskultur auf sehr hohem Niveau.

### 2.10. Freizeitwirtschaft

Waidhofen verfügt über ein breites Angebot an Freizeitinfrastrukturen (Mountainbike- und Wanderwegnetz, Tennisplatz, Kletterhalle, Eislaufbahn, Freibad etc.) primär für die lokale Bevölkerung, die auch Gästen zur Verfügung stehen. Der Naturpark Buchenberg ist ein touristischer Leitbetrieb und TOP Ausflugsziel Niederösterreichs.

Aufenthaltstouristisch befinden sich in der Stadt insgesamt 21 Beherbergungsbetriebe (ohne Therapiezentrum Buchenberg), die 340 Betten bereitstellen.

### **Fazit**

Die Stadt Waidhofen ist in erster Linie eine Wirtschafts-, Bildungs-, Gesundheits- und Wohnstadt im Rang einer zentralen Bezirksstadt in welcher die Freizeitwirtschaft

- a. eine wesentliche Funktion für die Lebens- und Wohnqualität der Bevölkerung
- b. ein ergänzendes und abrundendes Wirtschaftsstandbein
- c. eine aktive Schiene zur Aufladung des Images der Stadt ist.

### **3) Institutionelle Einbettung**

#### **3.1. Politischer Auftrag**

Die Stadt verfolgt das Ziel zu wachsen – in den Segmenten Bevölkerung, Arbeitsplätze und Gäste – auf Grundlage der hohen Lebensqualität mit der Absicht diese für die nachkommenden Generationen zu sichern.

Der Tourismus ist daher im Leitziel verankert.

#### **3.2. Regionale Partner**

##### **a. Mostviertel Tourismus GmbH**

Strukturelle Bereinigungen in den touristischen Ebenen haben zu einer Bündelung der Ressourcen der Tourismusverbände geführt. Die Mostviertel Tourismus GmbH ist die ausschließliche regionale Organisation mit Vermarktungsbudget. Die Stadtgemeinde Waidhofen leistet einen hohen Mitgliedsbeitrag und ist daher direkt im Aufsichts- und Marketingbeirat der MTG vertreten.

##### **b. Eisenstraße Niederösterreich**

Der Verein Eisenstraße Niederösterreich ist der regionale Entwicklungspartner. Als Leaderregion verfügt der Verein über einen erleichterten Zugang zu Fördermitteln der EU für Projekte die der Entwicklungsstrategie entsprechen. Waidhofen ist Mitglied im Verein und in den Entscheidungsgremien.

##### **c. NÖ-Regional GmbH**

Die NÖ-Regional GmbH ist die Nachfolgeorganisation der fusionierten Organisationen Regionalverband und Stadt- und Dorferneuerung. Sie ist Entwicklungspartner in mostviertelweiten Angelegenheiten und für Vertiefungen wie die Aktion Stadterneuerung.

##### **d. Moststraße**

Der Verein Moststraße ist wie die Eisenstraße eine Leaderregion. Waidhofen ist nicht Mitglied, hat aber aufgrund der Landschaft und landwirtschaftlichen

Nutzung Gemeinsamkeiten. Kooperationen zwischen und über die Leaderregionen hinaus sind möglich und eigens budgetiert.

### *e. Beteiligungen*

Waidhofen ist operativ und durch monetäre Zuwendungen beteiligt an folgenden touristischen Kooperationen:

- ARGE Panoramahöhenweg
- Ybbstalradweg
- Solebad Göstling

## **4) Touristisches Angebot**

### **4.1. Aufenthaltstouristisches Angebot**

Betrieb	Kategorie	Betten
Hotels, Gasthöfe und Pensionen		
Hotel „Das Schloss an der Eisenstraße“	4-Sterne	160
Hotel Moshammer	4-Sterne	30
Frühstückspension „Villa Nova“	3-Sterne	6
Pension Hoher Markt	3-Sterne	7
Gasthof Pension Seisenbacher	3-Sterne	12
Gasthof Ettel	3-Sterne	10
Gasthof Harreither	2-Sterne	8
Gasthof „Zum Schwarzen Bären“	keine Kat.	3
<b>Summe der Betten aller 8 gewerblichen Betriebe 236</b>		

Privatzimmer		
Gut Weißenbach	****	10
Centro Appartements	****	4
Ferienwohnung Hintermayr	keine Kat.	2
Ferienhaus Fraunthaler	keine Kat.	4
Privatzimmer Geierlehner	keine Kat.	5
Privatzimmer Grill	keine Kat.	4
Privatzimmer Mayerhofer	keine Kat.	7
Privatzimmer Sterlinger	keine Kat.	2
<b>Summe der Betten aller 8 Privatzimmer 38</b>		

Urlaub am Bauernhof		
Mitterhirschberg	****	10
Eben	****	10
Himbrechtsöd	keine Kat.	6
Bärleiten	keine Kat.	8
Oberegg	****	8
<b>Summe der Betten aller 5 Bauernhöfe 42</b>		

**Summe der Betten aller 11 nicht-gewerblichen Betriebe: 80**

**Betten gesamt 316**

Tabelle 2: Beherbergungsbetriebe (Quelle: Meldeamt Waidhofen a/d Ybbs, Dezember 2014)

Zusätzlich befindet sich in Waidhofen das BVA Therapiezentrum Buchenberg mit einer Bettenanzahl von 155 Betten (+27 Zusatzbetten). Dieses wurde im Jahr 2014/15 renoviert und umgebaut. Daher standen in der 1. Jahreshälfte 2014 nur knapp 50% der Zimmer und in der 2. Jahreshälfte 2014 nur knapp 60% der Zimmer für Gäste zur Verfügung. Dies wirkt sich unmittelbar auf die Nächtigungszahlen aus.

Auch die Pension Hoher Markt wurde 2014 saniert und erweitert. Hier fand eine Adaptierung der Zimmer sowie die Erneuerung des Frühstücksraumes statt. Weiters wurden die Zimmer um Balkone erweitert und ein Rad- & Skiabstellraum errichtet. Die Bettenanzahl wurde zwar nicht erhöht, dennoch sind Investitionen in die Bettenqualität ein Indiz für die positive Einstellung zum Tourismus.

Touristisch relevante Betriebe aus den politischen Bezirken Amstetten und Scheibbs (> 5.000 Nächtigungen) sind:

Relax Resort Kothmühle (Neuhofen/Ybbs), Steinschaler Dörfel (Frankenfels), Gasthof Steinmühle (Ybbsitz), Hotel Kartause Gaming, Hotel Fahrnberger, Hotel Mandl-Scheiblechner und Hotel Waldesruh (Göstling), Hotel Blümchen (Lackenhof am Ötscher), Schloss Zeillern, Hotel Exel, Hotel Gürtler.

### Fazit

- Das aufenthaltstouristische Angebot der Stadt ist mit 8 gewerblichen Betrieben mit 236 gewerblichen Betten als begrenzt einzuschätzen, speziell im Hinblick auf bereits bestehende Bemühungen im Seminar- und Kongresstourismus, da dort Häuser mit vielen Zimmern bevorzugt werden. Allerdings lässt die bisherige Auslastung Spielraum nach oben.
- Insgesamt stehen derzeit 6 Betriebe (225 Betten) im 3-/4- Stern-Bereich sowie 5 Urlaub am Bauernhof-Betriebe (42 Betten) zur Verfügung. Zwar ist das Angebot ähnlich groß wie das der gewerblichen Betriebe, jedoch durch die teilweise nur einzelnen Zimmer z.B. für Gruppen nicht nutzbar.

### 4.2. Touristisch relevante Freizeitangebote und ihre Bedeutung

Angebot	Überwiegend lokale Bedeutung	Lokale und touristische Bedeutung	Überwiegend touristische Bedeutung
<b>Stadtgeschichte</b>			
5-Elemente-Museum im Schloss Rothschild mit		X	

Sonderausstellungen			
Ausstellung „Die Welt der kleinen Leute anno dazumal“ im Stadtturm		X	
Ausstellung über „Gerichtsbarkeit“ im Schlossturm			X
Schaukraftwerk „Schwellöd“			X
Stadtführungen in den verschiedensten Varianten, z.B. Genussrundgänge, Nachtwächterrundgänge			X
Volkskundemuseum Piaty		X	
Schmiedekurse in der Alten Schmiede am Schwarzbach			X
Kinderprogramme: „Erlebe Geschichte“ im Schloss Rothschild	X		
<b>Kunst und Kultur</b>			
Oldtimerveranstaltungen (z.B. Ennstal-Classic, Eisenstraße-Klassik)		X	
Schlosshofspiele der Volksbühne	X		
Einkaufsnächte des Vereins Stadtmarketing	X		
Festival „Klangraum“ & Klangraum im Herbst		X	
Kultursommer	X		
Stadtgalerie	X		
Kleinkunstreihe „Fluz“ im Schlosskeller	X		
div. weitere Kulturveranstaltungen	X		
Kino	X		
Markt			
<b>Natur</b>			
Spazierwege (Ybbsuferweg,	X		

Stadterlebnisweg)			
Wanderwegenetz (7)	X		
Natur- und Kletterpark Buchenberg		X	
Tut-gut-Wanderwege (3)	X		
Ybbstalradweg ab 2016		X	
Panoramahöhenweg			X
Kneipp-Station	X		
Mountainbikestrecken (6)		X	
Fischreviere an der Ybbs (3)		X	
Bootsverleih an der Ybbs beim Schaukraftwerk Schwellöd (neuer Pächter wird gesucht)		X	
Forsteralm als Skigebiet (primär Regionalversorger, Tagesskigebiet)	X		
Freibad (Erlebnis-Parkbad)		X	
Reithöfe (Athschreith – Sportunion)	X		
Tennis- und Squash-Zentrum	X		
Klettern	X		
Eishalle	X		
Eisstockbahn	X		
<b>Menschen und Macher</b>			
Riess Werk		X	
2 Fassbinder	X		
<b>Genuss</b>			
Picknickplätze			X
Konditoren		X	
Wirtshäuser		X	

### 4.3. Businesstouristische Angebote

Neben dem Schlosshotel, das einen eigenen voll ausgestatteten Konferenzbereich, sowie ein darauf abgestimmtes Konzept zu Übernachtung und Gastronomie besitzt, ist die weitere Seminarlocation das Schloss Rothschild, das über mehrere Seminarräume unterschiedlicher Größe verfügt.

Die bisherige Ausrichtung auf den wirtschaftstouristischen Markt ist jedoch unkonkret und verfolgt kein wahrnehmbares Konzept. Auch werden die Räumlichkeiten im Schloss Rothschild nicht aktiv vermarktet. Weiter sind das RIZ (Regional- und Innovationszentrum) und die Villa Nova Seminarraumanbieter mit denen jedoch bisher kaum zusammengearbeitet wird.

### 5) Touristische Nachfrage

#### 5.1. Aufenthaltstourismus

Im Jahr 2014 verzeichnete Waidhofen rund 75.060 Nächtigungen sowie 16.776 Ankünfte (inkl. jener Ankünfte und Nächtigungen im Therapiezentrum Buchenberg). Seit 2012 ist wieder ein leichter Anstieg zu verzeichnen. Waidhofen liegt auch 2014 unter den 10 nächtigungsstärksten Gemeinden im Mostviertel (Platz 3).

Die folgenden Grafiken geben einen Überblick über die Entwicklung der aufenthaltstouristischen Nachfragen:

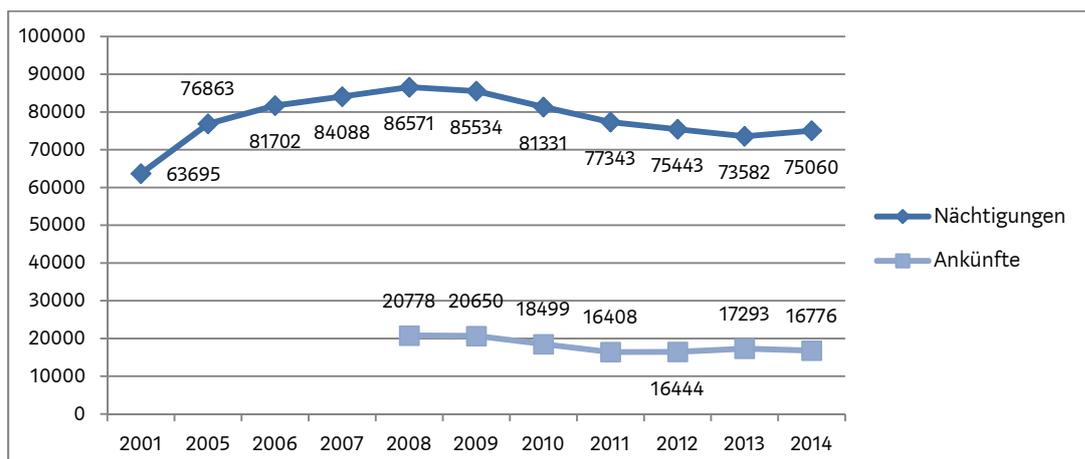


Abbildung 5: Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen inkl. Therapiezentrum Buchenberg“ (Quelle: Statistik Austria/Mostviertel Tourismus)

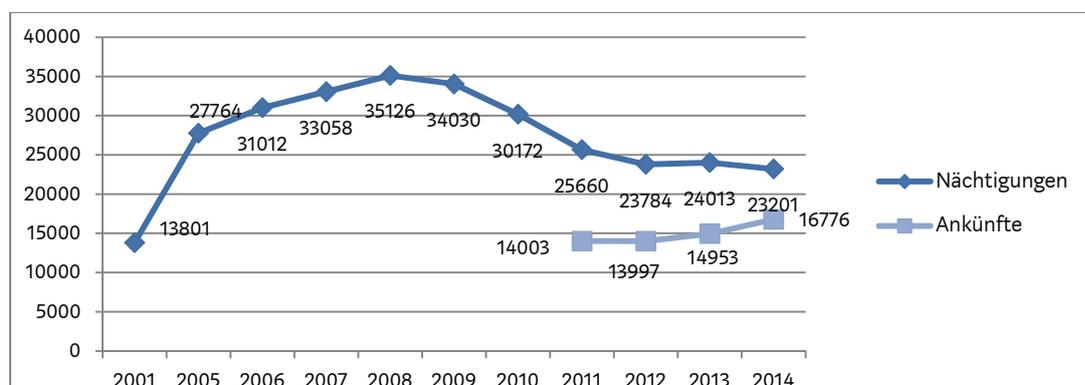


Abbildung 6: „Entwicklung der Nächtigungen ohne Therapiezentrum Buchenberg“ (Quelle: Statistik Austria/Meldeamt Waidhofen)

- Die Nächtigungen stiegen bis ins Jahr 2008 (das Nachfolgejahr der Landesausstellung) auf den Spitzenwert von 35.126 Nächtigungen an. Anschließend, auch durch das Krisenjahr 2009, sanken die Nächtigungen allerdings wieder stark. Dies hat auch mit der Strategieänderung des Hotel-Leitbetriebes Schloss an der Eisenstraße zu tun. Durch den Besitzerwechsel änderte sich die Ausrichtung vom „Billiganbieter“ zum Anbieter im gehobenen Mittelfeld.
- Die durchschnittliche Bettenauslastung der Betriebe in Waidhofen belief sich im Jahr 2013 auf rund 47%, was über den Schnitt des Bundeslandes mit rund 31% liegt und maßgeblich auf das Therapiezentrum Buchenberg zurückzuführen ist. Die rein touristische Auslastung der bestehenden Bettenkapazität (316 Gästebetten) betrug zuletzt (2013) 25%, was im niederösterreichischen und österreichischen Vergleich unterdurchschnittlich ist (Quelle: Statistik Austria). Ein branchenüblicher Wert hängt stark von der Beherbergungsart ab. Liegt der Branchenwert bei 5\* Betrieben noch bei 67%, sind es bei 3\* Betrieben nur noch 55% (Quelle: ÖHT). Je weniger Sterne bzw. im Privatbereich sinken die Auslastungszahlen entsprechend.

Berechnung:  $\frac{\text{Nächtigungen} \cdot 100}{\text{Bettenanzahl} \cdot \text{Anzahl der relevanten Tage (300 Tage)}}$

- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (inkl. Therapiezentrum Buchenberg) stieg im Beobachtungszeitraum 2013 kontinuierlich auf 3-4 Tage (2001: 2,4 Tage), was im Vergleich zum gesamten Mostviertel (2,6 Tage) überdurchschnittlich hoch ist. Dies ist hauptsächlich dem Therapiezentrum Buchenberg zuzuschreiben. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer (exkl. Therapiezentrum Buchenberg) betrug im Jahr 2013 1,6 Tage.

### 5.2. Tagestourismus

Der Tagestourismus spielt in Waidhofen eine gewichtige Rolle. Detaillierte Angaben über die tages touristische Nachfrage (Anzahl und Struktur der Tagesgäste) stehen bisher nicht zur Verfügung.

Eine Grob-Schätzung der aktuellen Besucher bei den touristischen Ausflugsangeboten (exkl. allgemeine Ausflugs Gäste z.B. zum „Essen gehen“, „Stadt bummeln“, etc.) ergab folgende Größenordnungen:

5-Elemente-Museum inkl. Türme:	15.450 Besucher (2011)	↓ -130%
	6.700 Besucher (2013)	
Naturpark Buchenberg:	41.097 Besucher (2011)	↓ -30%
	31.500 Besucher (2013)	
Schaukraftwerk Schwellöd	1.417 Besucher (2011)	↓ -40%
	1.011 Besucher (2013)	
Stadtrundgänge	4.600 Besucher (2011)	↓ -27%
	3.600 Besucher (2013)	

Trotz der sinkenden Ausflugs Gästezahlen zeigt der Vergleich mit den Ankünften, dass auch in Waidhofen der globale Trend zu Kurzurlaub und Tagesausflügen geht. Frequenzbringer sind beispielsweise das Krankenhaus mit 173 Betten und das Pflegeheim. Weitere Marker müssen für die Zukunft z.B. mit dem Verein Stadtmarketing gesetzt werden.

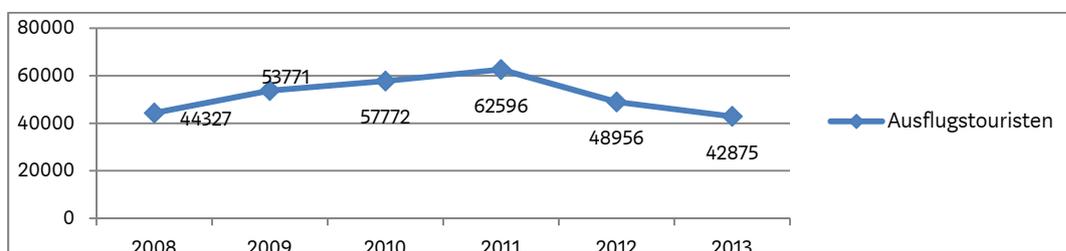


Abbildung 7: „Entwicklung Tages- und Ausflugs Gäste“ (Quelle: Statistiken der jeweiligen Museen, Dezember 2014)

**Betrag** = Summe aller Besucher im 5-Elemente-Museum inkl. Türme, im Schaukraftwerk Schwellöd, im Naturpark Buchenberg sowie bei Stadt- und Nachtwächterrundgängen

Alleine in den entgeltlich zu besuchenden Ausflugsangeboten können somit jährlich ca. 43.000 Tagesgäste gezählt werden. Die Gesamtzahl der Tages- und Ausflugs Gäste in Waidhofen dürfte durch allgemeine Ausflugs Gäste, z.B. auch im Einkaufsbereich, allerdings deutlich höher liegen. Die Bedeutung für den Tourismus in Waidhofen ist somit als sehr hoch einzuschätzen.

### 5.3. Touristenprofil

2014 lag der Anteil der ausländischen Touristen im Mostviertel bei 31% der Gesamtnächtigungen, davon waren rund 13% deutsche Gäste (Quelle: Statistik Austria). Die Länder die Anfang 2015 nach Deutschland Waidhofen am häufigsten besuchen sind das Vereinigte Königreich, die Schweiz, Italien, Tschechien, Niederlande, Ungarn und Frankreich (Quelle: Statistik Austria). Dies spiegelt sich ebenfalls in den Webzugriffen im Bereich Tourismus der Seite [www.waidhofen.at](http://www.waidhofen.at) wieder.

### Fazit

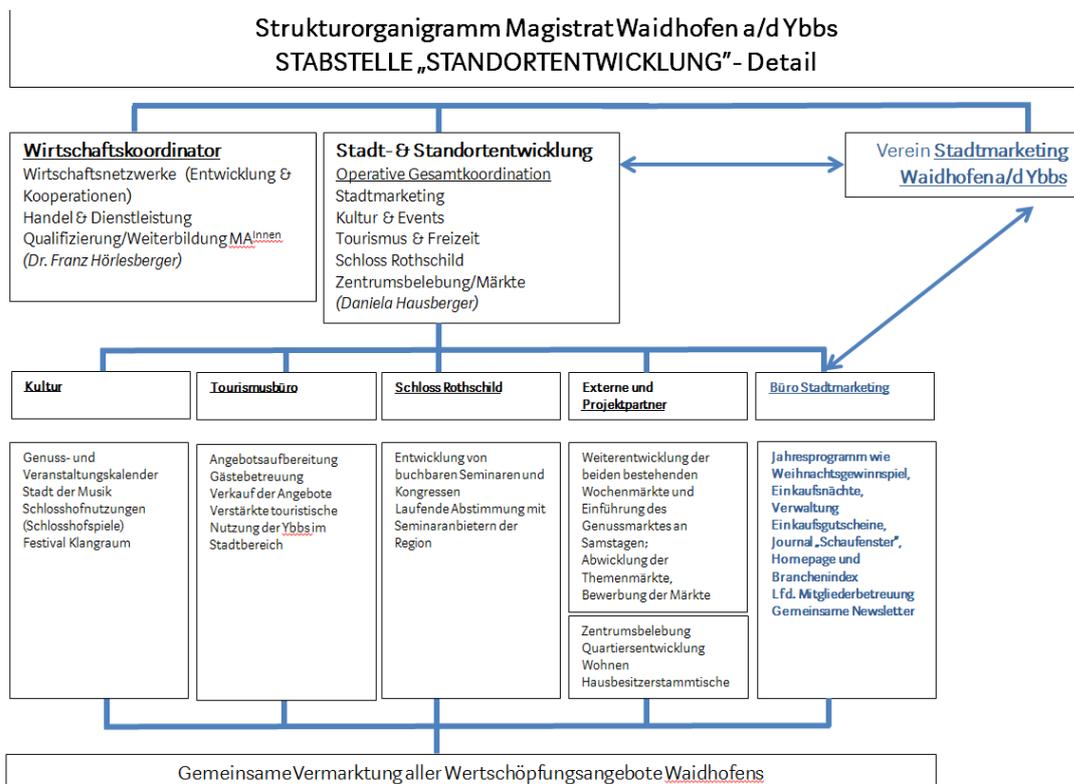
Trotz einiger Daten über die Gäste Waidhofens kennen wir unsere Kunden kaum. Dies gilt es in der Zukunftsstrategie zu berücksichtigen.

### 5.4. Touristische Organisation

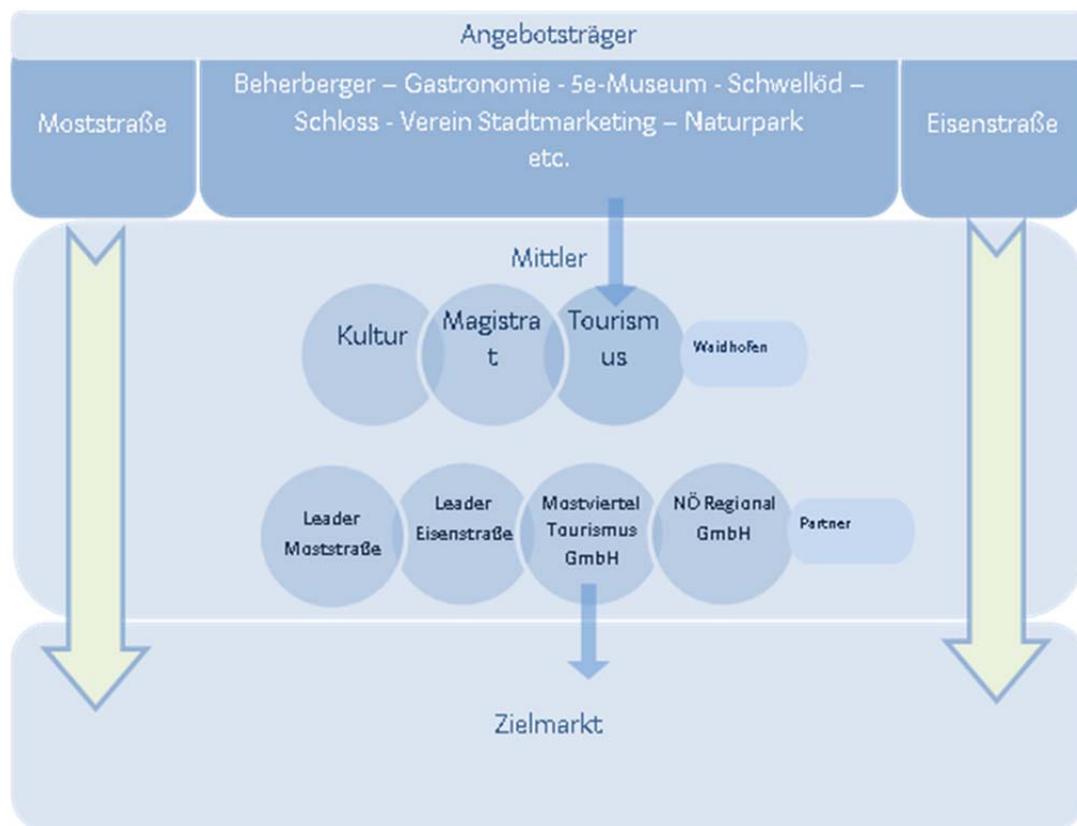
Die bestehende Organisation freizeittouristischer Aktivitäten in Waidhofen kann wie folgt dargestellt werden:

- Insgesamt sind seitens der Stadt 4,75 Mitarbeiter mit touristischen Belangen betraut.
- Für die Abwicklung operativer Tourismus-Aktivitäten (Anfragen- und Buchungshandling, Information, etc.) ist das Tourismusbüro zum Dezember 2014 an 7 Tagen der Woche von 9 – 18 Uhr mit 2,25 Mitarbeitern zuständig.
- Touristische Marketing-Aktivitäten (PR, Presse, Prospektgestaltung, etc.) werden im Tourismusbüro selbst durchgeführt und von der Kommunikationsabteilung der Stadt unterstützt.
- Ebenso direkte Verbindungen gibt es zur Kulturabteilung, die das touristische Angebot durch Konzeption von Ausstellungen und Veranstaltungen bereichern.
- Weiters bestehen zum Verein „Stadtmarketing“ Anknüpfungspunkte, da tagestouristische Maßnahmen (z.B. Waidhofen als Einkaufsstadt) seitens des Vereins umgesetzt werden.
- Als TOP Ausflugsziel ist auch der Naturpark Buchenberg von großer Relevanz als touristischer Partner.

Der Tourismus ist in der Magistrats-Organisation wie folgt eingebettet:



Die bestehende touristische Organisationsstruktur von Waidhofen ist selbstverständlich in zahlreiche weitere Strukturen aus dem Kultur-, Freizeit-, sowie Regional- und Stadtentwicklungsbereich integriert. Diese Einbindung lässt sich schematisch wie folgt darstellen:



### 5.5. Touristisches Stärken-Schwäche-Profil

Stärken	Schwächen
---------	-----------

<p>Architektonisch attraktives und ansprechendes Stadtbild (historische, gepflegte stimmige Bausubstanz)          Verfügbarkeit touristisch aufbereiteter historischer Gebäude (Türme, Schloss, etc.)          Funktionierende Innenstadt mit breitem Geschäftsangebot          Naturpark unmittelbar im Anschluss an das Stadtzentrum          Radwegnetz (Ybbstalradweg)          Wanderwegenetz und Pilgerwege (Sonntagberg)          Gepflegte ansprechende Landschaft im Stadtumfeld mit Aussicht (Hügelcharakter)          Angebotsbasis an zeitgemäßen Freizeit-Einrichtungen (Möglichkeit zum Wandern, Radfahren, Fischen, Schwimmen, etc.)          Verfügbarkeit von Basis-Infrastrukturen wie z.B. Parkplätze</p>	<p>Die Anzahl an marktattraktiven Beherbergungsangeboten ist gering          Lücken im Gastronomieangebot (insbesondere für den Abend und an Wochenenden fehlen Bars, Cafés, etc.)          Die Öffnungszeiten der Gastronomie und Handelsbetriebe sind vor allem am Wochenende nicht ausreichend.          Touristischer Auftritt der Stadt primär historisch geprägt          5-Elemente-Museum ist nicht auf dem Stand der Zeit          Schloss Rothschild wird nicht touristisch genutzt          Arbeitsweise Tourismusbüro unkoordiniert und unprofessionell          Verfügbarkeit zahlreichen Einzelangeboten die kaum aufeinander abgestimmt und koordiniert werden (Naturpark, Museen, Schaukraftwerk, etc.). Es herrscht vorwiegend eine Angebotsorientierung und keine Kundenorientierung.          Fehlende Aufbereitung von Freizeit-Angeboten (attraktive Packages, Gruppenprogramme, etc.)          Fehlende Aufbereitung von Angeboten für den Businessgast (Laufstrecken, Sportgeräte-Verleihstrukturen, etc.)          Keine touristische Profilierung          Fehlende Onlinepräsenz des Tourismusbüros und der Tourismuspartner          Beschilderung zur Informationsstelle mangelhaft          Einstellung der Bewohner und Tourismuspartner ist zum Gast teilweise nicht positiv          Kundenprofil ist nicht bekannt</p>
<p><b>Zusätzliche, rein wirtschaftstouristische Stärken:</b></p>	<p><b>Zusätzliche, rein wirtschaftstouristische Schwächen:</b></p>
<p>Moderne Seminar- und Kongress-Strukturen          Strategiepartner wie ZAM, Summer School der FH St. Pölten          Waidhofen als etablierter Wirtschaftsstandort mit bekannten &amp; attraktiven Leitbetrieben          Breites Ausbildungsangebot (mögl. Zielgruppe)</p>	<p>Starke Impulsgeber im Bildungsbereich fehlen (z.B. FH)          Keine touristische Profilierung</p>

### III. Touristische Entwicklungsstrategie

#### 1) Touristische Entwicklungspotenziale - Startposition

Als Basis für die touristische Entwicklungsstrategie der Stadt werden die Potenziale der einzelnen touristischen Segmente mit Blick auf

- ihrer Entwicklung auf dem touristischen Markt
- und die damit erzielbare Wertschöpfung analysiert.

##### *a. Ausflugstourismus*

Niederösterreich, als etabliertes Tagesausflugs-Zielgebiet in Österreich zielt, mit Blick auf die globale Entwicklung hin zum Kurzurlaub, in seiner Tourismusstrategie 2020 auch weiterhin klar auf dieses Tourismussegment. Daher werden auch von Landesseite entsprechende Maßnahmen zur Attraktivierung und Marktsensibilisierung unternommen.

Die bestehenden tages touristischen Attraktionen Waidhofens und die bestehende Nachfrage, sowie betriebliche Überlegungen der Weiterentwicklung (z.B. Ausbau des Therapiezentrums Buchenberg bzw. der Pension Hoher Markt) lassen eine weitere Nachfragesteigerung erwarten.

Geht man von einem durchschnittlichen Tagesausgabevolumen von ca. 20€ pro Person aus (Quelle: WKO, Tourismus in Zahlen, Juni 2014), ist die direkte Wertschöpfung bei ca. 40.000 Tagesgästen pro Jahr beachtlich (800.000€/Jahr), die indirekte Wertschöpfung bzw. Umwegrentabilität und Entstehung und Sicherung von Arbeitsplätzen ist hierbei noch nicht berücksichtigt.

Z.B. kann die stärkere Zusammenarbeit mit dem Therapiezentrum Buchenberg mehr Wertschöpfung generieren. Ein Kurgast des Therapiezentrums Buchenberg, der während seines Therapie-Aufenthalts touristisch gut betreut wird, besucht Waidhofen potenziell wieder, z.B. mit Familie. Dies kann durch gezielte Werbeaktionen für die „heiße“ Adresse gefördert werden.

##### *b. Business tourismus*

Ebenfalls in der Tourismusstrategie Niederösterreich als weiteres wesentliches Standbein definiert, lässt der Business tourismus ein entsprechendes Entwicklungspotenzial erwarten. Die in Waidhofen ansässigen Leitbetriebe, sowie der seminar touristischen Leitbetrieb „Schloss an der Eisenstraße“ bieten zudem einen günstigen Ansatz für den Ausbau des Business tourismus. Die Wertschöpfung bei Tagesausgaben von durchschnittlich ca. 70€ mit Nächtigung und angenommenen 16.000 Nächtigungen/Jahr (Gesamtnächtigungen ohne Therapiezentrum Buchenberg 24.000) ist mit ca.

## Stadt Waidhofen a/d Ybbs

### Tourismus

---

1.120.000€ als maßgeblich einzustufen, zumal der Markt kaum bewirtschaftet wird. Zusätzlich liegt Wertschöpfungspotenzial in den Nebenausgaben für Seminarräume etc.

#### **c. Ferientourismus**

Zwar sind einige ferientouristische Ansätze um das Stadtzentrum vorhanden (z.B. Urlaub am Bauernhof), jedoch sind sie bezogen auf Wertschöpfung und Entwicklungspotenzial durch die gleichermaßen wenigen Angebote und geringen Nachfrage eher von eher nachrangiger Bedeutung. Trotz eines ausflugstouristischen Angebots hat das Thema Ferientourismus einen geringen Stellenwert in Waidhofen und wird kaum aktiv bearbeitet. Von angenommenen 8000 Nächtigungen mit einem Tagesausgabeverhalten von ca. 50€ ergibt sich ein Wertschöpfungsbeitrag von 400.000€ pro Jahr. Weiteres Potenzial birgt das Trendthema „Urlaub am Bauernhof“ (5 Betriebe). und das Therapiezentrum Buchenberg, wobei dies eher im Ausflugstourismus zu sehen ist.

#### **d. Gesundheitstourismus**

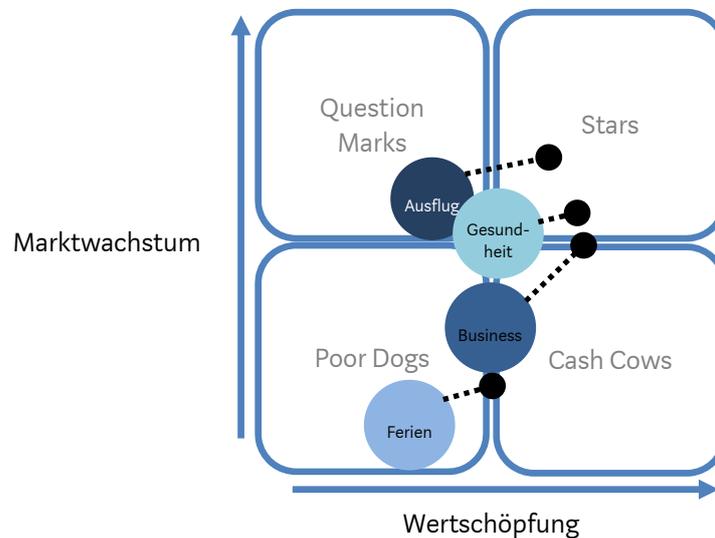
Das Therapiezentrum Buchenberg ist der nächtigungsstärkste Betrieb Waidhofens. Als Spezialprodukt wird der Betrieb zu Unrecht häufig ausgeblendet. Zwar besteht eine ausschließliche Abhängigkeit zum Versicherungsträger BVA, doch sind die Patienten und deren Besucher in jedem Fall und in hohem Maß wertschöpfungsrelevant, in erster Linie im Tagesausflug aber auch im Ferientourismus.

#### **Fazit**

Die Segmente Tagestourismus und Business-tourismus verfügen über günstige Marktbedingungen und tragen das größte Wertschöpfungspotenzial in sich. Der Ferientourismus ist derzeit ein Nebenprodukt mit Fokus auf Urlaub am Bauernhof und vernachlässigt bei vorhandenen Bettenkapazitäten die Wertschöpfungschancen. Ähnliches gilt für den Gesundheitstourismus, wobei die Patienten des Therapiezentrums Buchenberg und deren Besucher als Zielgruppe für den Tages- und Ferientourismus zu bewerten sind.

### **2) Die Entwicklung der touristischen Potenziale**

Die Startposition der touristischen Angebotssegmente und deren Entwicklungspotenziale lassen sich wie folgt darstellen:



Die strukturellen Voraussetzungen für den Ausflugstourismus sind sehr gut. Wir schaffen den Sprung zu den „Stars“ durch mehrere strategische Festlegungen:

- Effizientere Vermarktung mit Partnern wie der MTG und in Angebotsverbänden
- Neue Produkte durch die Kombination von vorhandenen Infrastrukturen
- Gezielte Ergänzung und Stärkung von starken Infrastrukturen und gezielte Reduktion vermarktungsschwacher Angebote
- Ein starkes Leitprofil und ein Leitthema in den Produkten
- Höhere Wertschöpfung durch mehr Besucher aber auch konsumorientierte Angebotsbündel
- Attraktivierung der Angebote im digitalen Netz
- Aktivierung der touristischen Betriebe als aktive Entwicklungs- und Vermarktungspartner
- Entschlossene Ansprache vorhandener Gäste in Waidhofen und in der Region

Mit dem Leitbetrieb Schloss an der Eisenstraße als Zugpferd und dem Potenzial, dass die zahlreichen produzierenden Unternehmen der Region bergen, soll im Businessstourismus die Wertschöpfung durch Anstrengungen im Angebotsumfeld stark erhöht werden. Wir schaffen den Sprung zu den „Stars“ durch mehrere strategische Festlegungen:

- Konzentration auf Kunden und Partner mit Bezug zu Waidhofen
- Entwicklung neuer Businessprodukte abseits des Mainstreams für neue Zielgruppen

## Stadt Waidhofen a/d Ybbs

### Tourismus

---

- Entwicklung und Vermarktung wertschöpfungsorientierter Dienstleistungsketten

Risiken liegen in der sich schnell verändernden Wirtschaft und der starken Konkurrenz im Business-tourismus.

Der Nüchtigungs- bzw. Ferientourismus weist, von großen Investitionen abgesehen, nur mäßig entwickelbare Wachstumspotenziale auf. Diese wollen wir nutzen, indem wir:

- ein Profil mit Leitprodukt entwickeln und durchgängig kommunizieren und vermarkten,
- die Betriebe unterstützen und befähigen aktiv Angebote zu entwickeln und zu vermarkten,
- die Online-Sichtbarkeit deutlich erhöhen und
- die Meldemoral erhöhen.

Der Gesundheitstourismus soll durch Maßnahmen im Ausflugs- und Ferientourismus besser abgeschöpft werden.

#### **Fazit**

Waidhofen ist als Ausflugsstadt und Ziel für Kurzreisen im Privat- und Geschäftssektor positioniert und wird als solche angenommen. Für die Zukunft müssen die Potenziale bearbeitet werden, die im Ausflugs-tourismus und insbesondere der erwarteten Steigerung der Wertschöpfung in diesem Bereich liegen (Quelle: Statistik Austria, TSA 2014) und welche ebenfalls in der touristischen Gestaltung der Strategie des Landes Niederösterreich eine Rolle spielen. Den Ausflugs-tourismus und sein Angebot gemeinsam mit den touristischen Partnern zu professionalisieren und besser abzuschöpfen muss Ziel der nächsten 5 Jahre sein.

Weiter liegen im Business-tourismus Möglichkeiten zusätzliche Angebote zu entwickeln, da dieses Segment bisher nur bezogen auf Nüchtigungen, vor allem vom Hotelleitbetrieb „Schloss an der Eisenstraße“, abgeschöpft wurde. Ein umfassendes Konzept für den Wirtschaftstourismus ist die Ausgangsbasis für eine geplante Wertschöpfung über die reine Nüchtigung hinaus.

### **3) Touristische Strategie**

Basierend auf den skizzierten Entwicklungspotenzialen bekennt sich Waidhofen zu einer 60:40-Strategie, die vorsieht, dass die touristischen Kräfte (Budget, Personal) klar und konsequent konzentriert werden in:



D.h. 60% der Gesamtenergie, Aktivitäten und Ressourcen fließen in den Business tourism, 40% in den Freizeit tourism.

## IV. Tourismuswirtschaftliche Ziele

### 1) Entwicklungsgrundsätze für den Tourismus in Waidhofen

Mit Blick auf die Bedeutung und der Potenziale des Tourismus in Waidhofen und der 2014 neu definierten Marke sollen sich die Ziele und die damit verbundenen Maßnahmen an folgenden Grundsätzen orientieren:

- **Sicht- und Spürbarmachung**  
Die touristischen Themen und Produkte müssen definiert und konsequent in der Stadt, sowie über die Stadtgrenzen hinaus sicht- und spürbar gemacht werden. Die Waidhofner Bevölkerung wird als Botschafter miteingebunden.
- **Breitenwirksame Aufbereitung des Angebots**  
Die touristischen Angebote sollen einer möglichst großen Gruppe zur Verfügung stehen. D.h. die Aufbereitung für verschiedene Zielgruppen (Business-Tourist, Familien) von z.B. Natur- und Kulturangeboten.
- **Authentizität**  
Die Bedürfnisse und Erwartungen der Gäste sollen erfüllt werden, jedoch ein besonderer Fokus auf die Kernkompetenzen der Stadt gelegt werden. Es gilt das Prinzip „Stärken stärken“, mit Blick auf die gezielte Wertschöpfung in der Stadt.
- **Anspruch auf Professionalität**  
Alle touristischen Aktivitäten, Maßnahmen und Akteure sollen nach Professionalität und Qualität streben.
- **Integration**  
Die vielfältigen Angebote, z.B. aus dem Bereich Kultur oder Handwerk werden in touristische Angebote integriert.

### 2) Qualitative Ziele

Neben den quantifizierbaren Zielen sollen dazu aktiv auch folgende Ziele erreicht bzw. angestrebt werden:

- Die Stadt Waidhofen entwickelt ein eigenes Profil im Business-Tourismus und ist dafür bekannt.
- Die Sicherstellung einer permanenten Weiterentwicklung und –bildung der Tourismusakteure, um
  - die Wirtschaftlichkeit der vorhandenen und zukünftigen Tourismusstrukturen zu verbessern/ entwickeln.
  - die Dienstleistungsqualität aller touristisch relevanten Anbieter soll erhoben werden und die Kundenbewertung (Online/ Offline, je nach Bewertungssystem) im oberen Viertel liegen.
  - die freizeitwirtschaftlichen Strukturen zu professionalisieren.
- 2020 sind 90% aller touristischen Betriebe und Angebote online in einer zeitgemäßen Art platziert.
- Der Tourismus in der Stadt wird von der Öffentlichkeit positiv angenommen und sein Stellenwert für die Wirtschaft wahrgenommen.
- Eine regelmäßige, wechselseitige Kommunikation mit den Tourismusakteuren wird gepflegt.
- Die Nächtigungszahlen des Business-tourismus werden differenziert erhoben.
- Das Tourismusbüro arbeitet professionell und zweisprachig am Kunden.
- Das Tourismusbüro agiert als aktiver Netzwerkpartner und wird als solcher geschätzt.

### 3) Quantifizierbare Ziele

Bis zum Jahr 2020 sollen die

#### **Tages-/ Ausflugsgäste um + 15%**

gesteigert werden. Im Basisjahr 2013 konnten die bestehenden Strukturen in Waidhofen rund 43.000 Tagesgäste erzielen. Bis 2020 soll ein Plus von 6.450 Tagesgästen erreicht werden. Das entspricht einer Steigerung von ca. **3%** pro Jahr. Dieses Ziel kann einerseits durch die Steigerung der Gäste in bestehenden Angeboten (z.B. Museum) erreicht werden, oder aber durch die zahlenmäßige Erfassung neuer Angebote.

#### **Bettenauslastung um + 8%**

gesteigert werden. Die Bettenkapazität zeigt die Grenzen der Nächtigungszahlen auf und gibt ein detaillierteres Bild über die touristischen Möglichkeiten der Region. In der Sommersaison 2014 lag die Auslastung

## Stadt Waidhofen a/d Ybbs

### Tourismus

---

inklusive Therapiezentrum Buchenberg bei 46,3 % (Quelle: Statistik Austria, Betriebe und Betten in den Berichtsgemeinden) und damit an 2. Stelle in Niederösterreich. Ohne Therapiezentrum Buchenberg lag die Auslastung bei 25,33% (bei angenommenen 300 Tage Öffnung), was in Bezug auf Niederösterreich mit 31% unterdurchschnittlich ist.

#### Nächtigungen um + 37%

gesteigert werden. Im Basisjahr 2013 konnten in Waidhofen 24.013 touristische Nächtigungen (exkl. Therapiezentrum Buchenberg) erzielt werden. Bis 2020 soll ein Plus von 8.000 Nächtigungen erreicht sein, d.h. rund **32.000 Nächtigungen pro Jahr** (exkl. Therapiezentrum Buchenberg). Dies entspricht einer Steigerung von 1600 Übernachtungen pro Jahr. Diese vermeintlich hohe Nächtigungssteigerung ist gekoppelt an die Steigerung der Bettenauslastung, bei gleichbleibender oder steigender Bettenzahl. Durch die große Bedeutung des Hotels „Schloss an der Eisenstraße“ wird die Hälfte dieser Steigerung allein dem Hotel zugerechnet. Das Therapiezentrum Buchenberg wurde explizit aus den Nächtigungszahlen herausgenommen, da die Nächtigungen durch Angebotspolitik nur in sehr geringem Ausmaß gesteigert werden können.

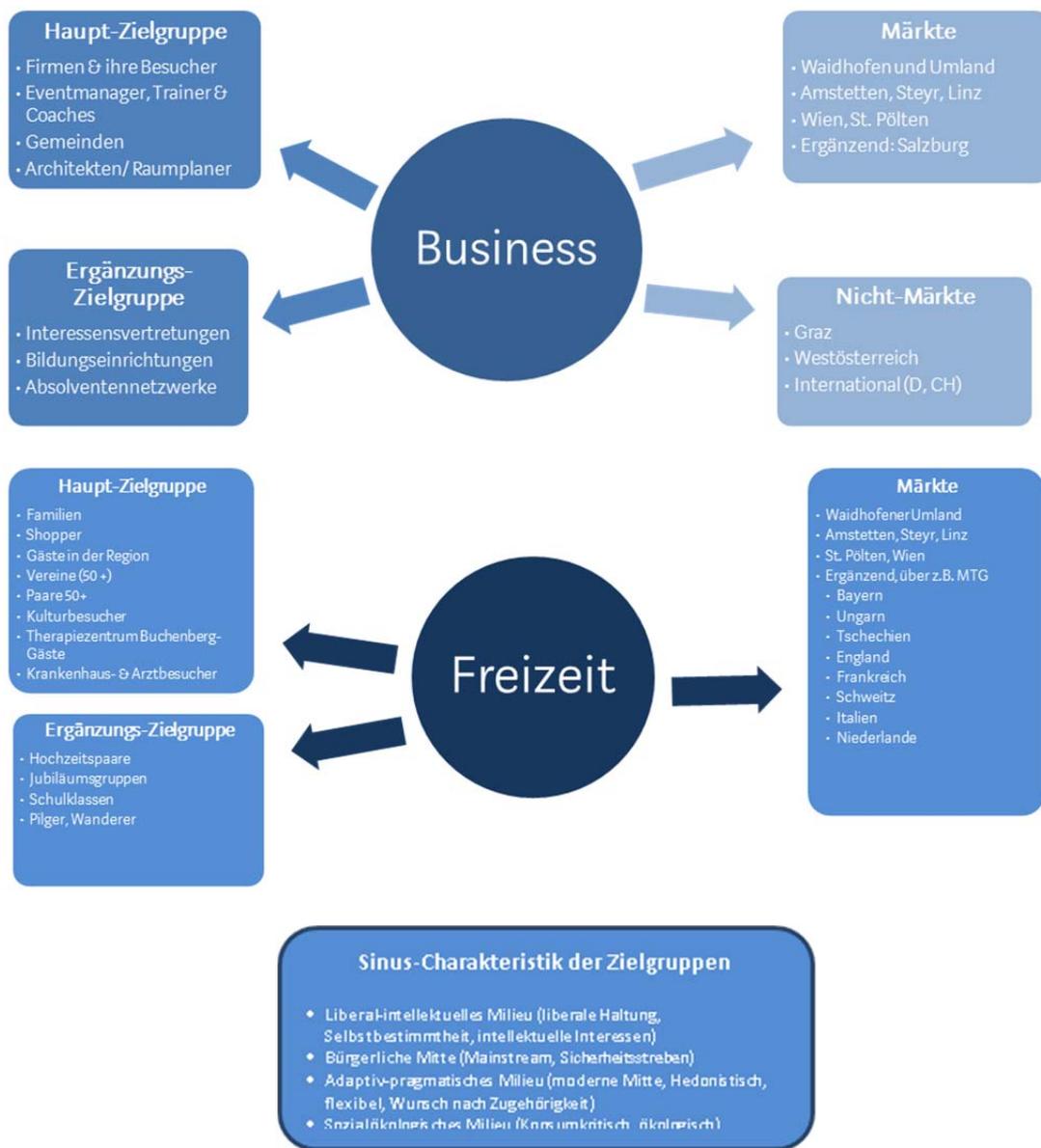
#### Bettenzahl am Bauerhof um 5

gesteigert werden. Da in diesem Sektor das größte Potential im Nächtigungstourismus liegt soll im Schnitt pro Jahr ein Zimmer neu eröffnet werden.

#### Business-tourismus

Neben der erstmaligen Ausarbeitung einer Positionierungsstrategie mit konkreten Formaten bzw. Projekten im Business-tourismus sollen bis zum Jahr 2020 Kennzahlen entwickelt und umgesetzt werden.

### 4) Zielgruppen und Zielmärkte





## V. Profilierungsstrategie

### 1) Profilierung der Stadt Waidhofen

Die 2014 ins Leben gerufene Marke ist die Grundlage für die Ausrichtung der touristischen Vermarktung. Waidhofen mit dem Claim „...leben voller Möglichkeiten“ kann folgenderweise beschrieben werden:

#### **Das Markenversprechen**

Du bist auf der Suche nach dem guten Leben? Waidhofen verbindet ein Leben in der Stadt mit dem Leben am Land. Waidhofen ist urban und bäuerlich, ist Rückzugsraum und Treffpunkt, ist virtuos in Kultur und Wirtschaft. Die Stadt an den Ufern der Ybbs wächst aus der Tradition von Most und Eisen in die Zukunft. Für ein Leben voller Möglichkeiten.

#### **Die Positionierung**

Waidhofen sticht aus den anderen Städten in der Region Mostviertel heraus und bringt sich im Verhältnis zu diesen in die Position, „die“ attraktivste Stadt am Land in Niederösterreich mit exzellenter Lebenskultur zu sein

Die Positionierung der Stadt wird dadurch untermauert, dass Waidhofen

- Ein Wirtschaftsstandort mit kreativem Handwerk, internationalen Unternehmen und Designkompetenz ist.
- Mit grünen und urbanen, historischen und modernen Lebensräumen und Konzepten Wachstum in Wohnen und Arbeiten fördert.
- Mit seiner lebendige Altstadt mit feinen Läden, bunten Märkten, zeitgemäßem gastronomischem Angebot und neuen Aneignungsmöglichkeiten im Öffentlichen Raum zum Besuchermagnet wird.
- Mit seinem breiten Kulturangebot Spitzenleistungen in der Musik und darstellenden Kunst entwickelt – sowohl im Traditionellen als auch in der Avantgarde.

Schöpfend aus der Gesamtpositionierung der Stadt, als Genuss- und Kulturstadt, sowie den naturräumlichen Gegebenheiten im Umfeld sind folgende Leitthemen mit Blick auf die Entwicklungsgrundsätze bedienbar:

- Kultur & Entdeckungsfreude
- Romantik & Genuss
- Natur & Elementares





### 2) Touristische Profilierung

Ausgehend von der Marke muss für den Tourismus eine spitze Kernbotschaft formuliert werden, die in höchstem Maß in Übereinstimmung bringt was Waidhofen anzubieten hat und den Bedürfnissen der Kunden entspricht. Angesichts der budgetären Möglichkeiten müssen die Angebote nachfrageorientiert entwickelt werden, da die angebotsorientierte Markterschließung großer finanzieller bzw. zeitlicher Ressourcen bedarf. Die Kernbotschaft muss sich mit dem Mitbewerb messen können und glaubhafte Angebote unterbreiten, um einerseits auf dem Markt mithalten zu können und andererseits keinen Imageverlust im Tourismus zu riskieren. Sie ist das Versprechen an den Kunden.

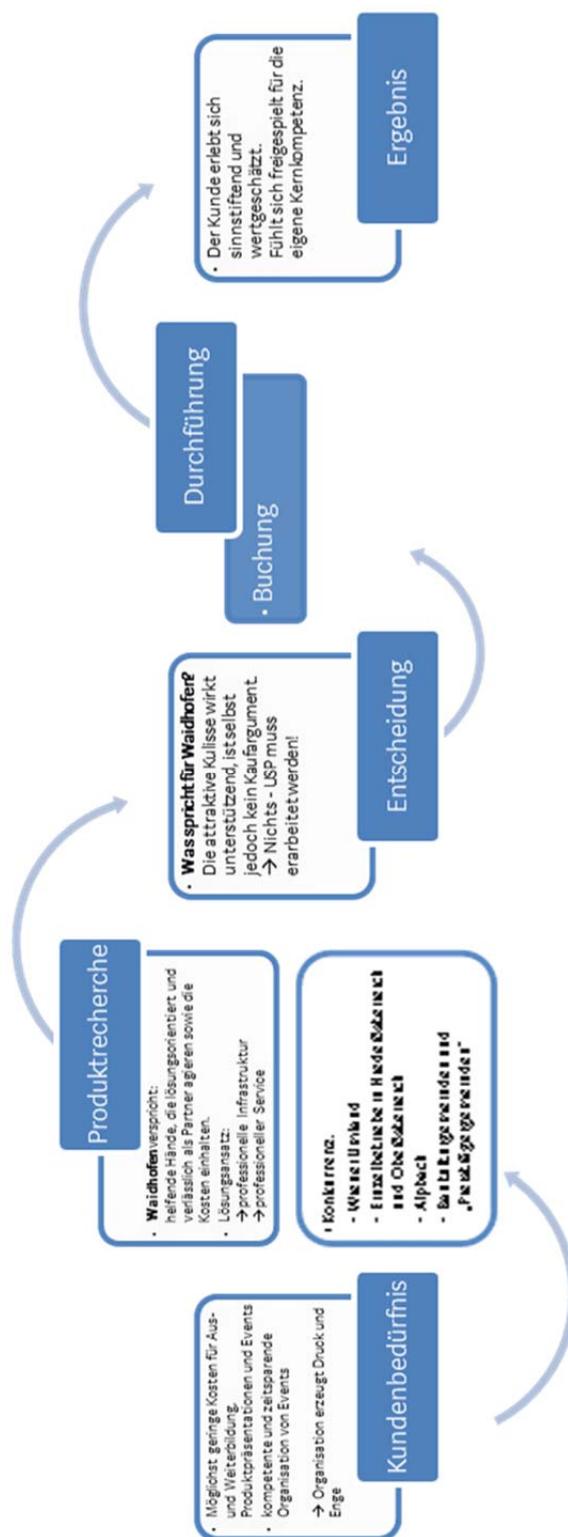
---

#### 2.1. Profilierungsstrategien im Business-tourismus

Um, wie erwähnt, bereits in der Profilierung den Blick auf die Nachfrage zu richten, wird sie anhand der Customer Journey aufgebaut:

---





# Stadt Waidhofen a/d Ybbs

## Tourismus

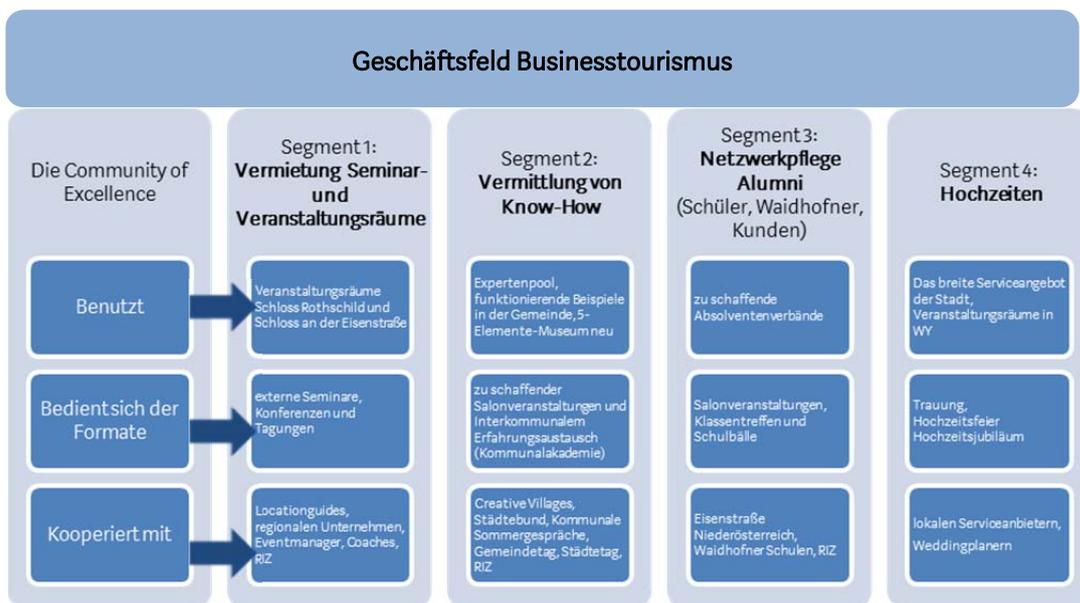
Das Geschäftsfeld Business-tourismus, überwiegend ausgelöst durch die ansässigen Unternehmen, wurde bisher dem Leitbetrieb Schloss an der Eisenstraße überlassen. Zwar wurde dieses Segment im Kursbuch 2008 erwähnt, was jedoch zu keinen merkbareren Handlungen führte. Ohne diese Vorgaben kann die Kernbotschaft freier formuliert werden, allerdings ohne beliebig zu werden.

### Kernbotschaft

Community of Excellence – Waidhofen ist Welt  
 Nach dem Plug & Play Prinzip ist es leicht in Waidhofen Projekte umzusetzen oder zu heiraten. Die Welt ist hier noch in Ordnung. Perfekter Service drängt sich nicht auf ist aber immer präsent. In einer optimistischen und vorwärtsgewandten Atmosphäre wachsen Gedanken in die Zukunft und schlagen Wurzeln in einer Gemeinschaft offener und sich austauschender MacherInnen.

Die Positionierung beinhaltet eine Aufforderung zu einer offenen und lernbereiten Gemeinschaft. Sie integriert das exzellente Leistungsspektrum des Magistrats, die örtliche, regionale und überregionale Wirtschaft und die Töchter und Söhne Waidhofens. Sie suggeriert eine Gemeinschaft (einen Club) mit hohem Anspruch, gleich den Salons. Höchste Servicequalität in der Tourismuswirtschaft und beim Angebotsträger Tourismusbüro Waidhofen ist selbstverständlich.

### Angebotsschwerpunkt



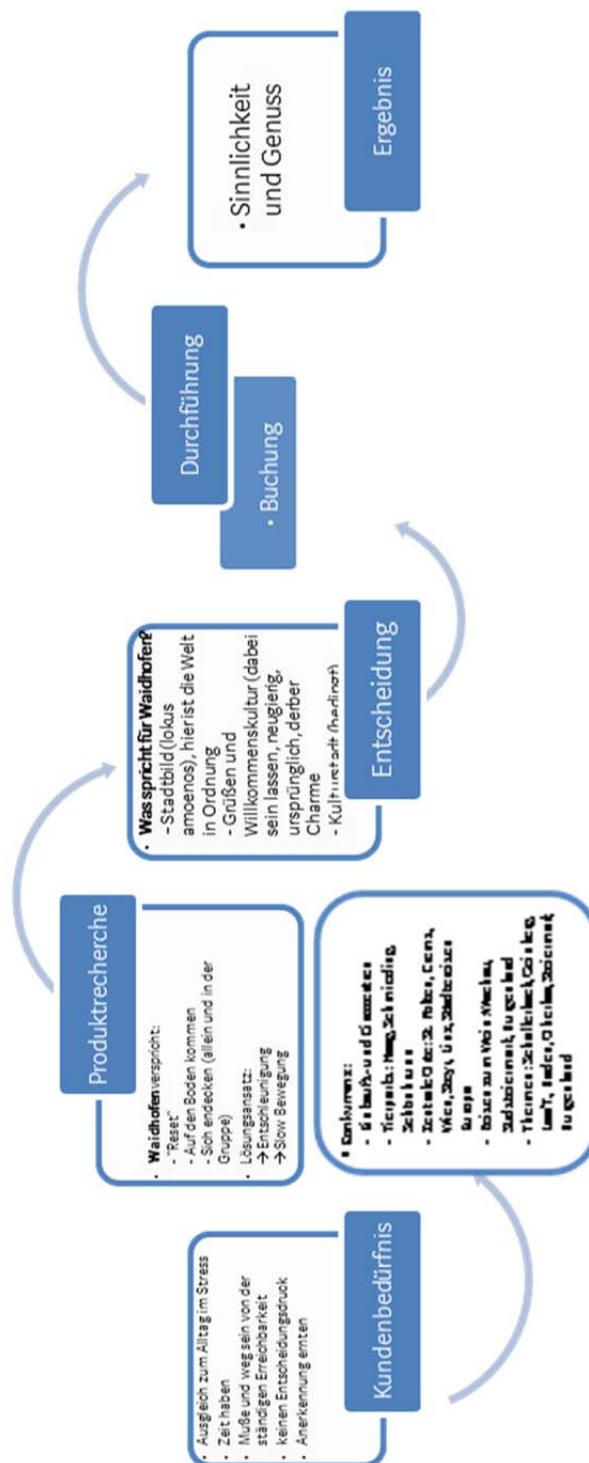


### **Einbettung in die Stadtmarke**

Das Markenversprechen, Waidhofen ist der Ort mit dem „...leben voller Möglichkeiten“, ist mit der gewählten Profilierung kompatibel. Sie greift das Markenattribut MacherInnen auf und überhöht das aktuelle Angebotsniveau ganz bewusst, um als Leuchtturmprojekt erkannt zu werden und die Wachstumsstrategien der Stadt zu unterstützen.



### 2.2. Profilierungsstrategien im Freizeittourismus



# Stadt Waidhofen a/d Ybbs

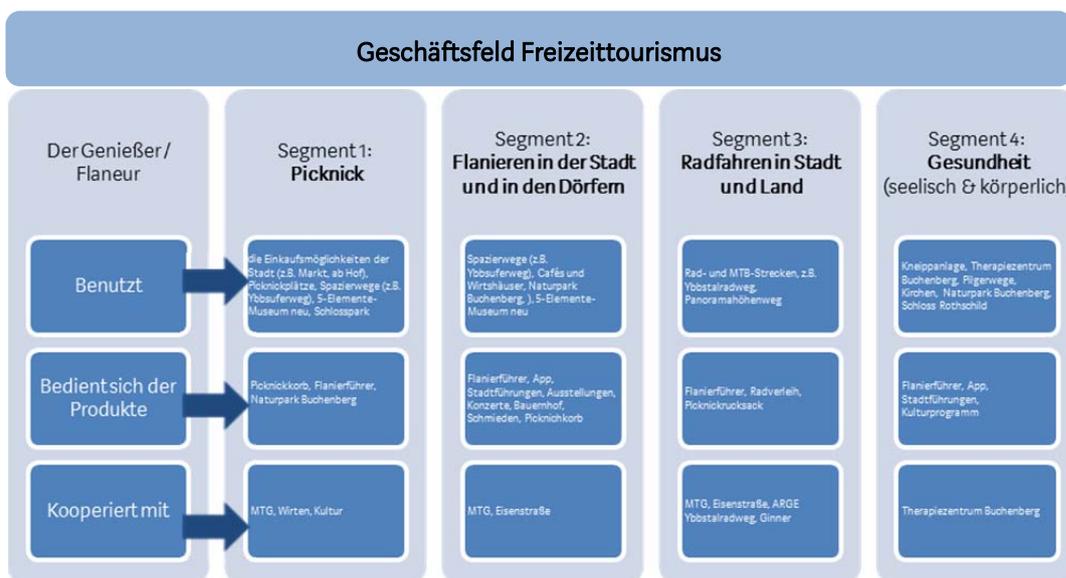
## Tourismus

### Kernbotschaft

Waidhofen Picknick – Flanieren zwischen Stadt und Land  
 Waidhofen, hier ist die Welt in Ordnung. Die attraktivste Stadt Niederösterreichs empfängt seine Kunden mit offenen Armen. Das Picknick und das Flanieren ist international darstellbar und emotional konkret und unmissverständlich für erholen, niederlassen, genießen, essen und trinken, gesellig sein, in ausgesucht schöner Umgebung.

Die Botschaft wird zum Leitprodukt und zur Aktion: Im Film, auf Fotos, auf der Messe, im Gewinnspiel, der Gesamtkampagne. In Übereinstimmung des Zielgruppenfokus und der vorhandenen Angebotspotenziale ist es schlüssig Angebote zu forcieren und zu bewerben, die den Genuss in den Mittelpunkt stellen. Ein Schlüssel für die erfolgreiche Umsetzung ist das angemessene Tempo der Ausführung (das Flanieren zu Fuß, mit dem Rad, mit dem Auto). Die Umsetzung erfordert ein konsequentes Erzählen der Geschichte, nach Innen und nach Außen.

### Angebotsschwerpunkt



### Einbettung in die Stadtmarke

Die Profilierung stützt sich auf die Markenattribute Stadt, Land, Natur und Kultur und stellt Bezüge zu den MacherInnen her. Die erfolgreiche Umsetzung bereichert die Marke und erleichtert die Wachstumsziele der Stadtgemeinde zu transportieren.

Die Frage der Verträglichkeit mit der Positionierung im Business-tourismus „Community of Excellence“ bzw. der wechselseitigen Ergänzung und

Verstärkung ist positiv zu beantworten. Beide haben den gleichen Ausgangspunkt: Hier ist die Welt in Ordnung und die exzellente Servicequalität – im Erwerbsleben wie auch in der Freizeit. Beide Positionierungen kokettieren mit elitären Ausprägungen des bürgerlichen Lebens (der Salon, der Flaneur, die Sommerfrische, der ländlichen herben Romantik) im Kontext der Gegenwart.

### 2.3. Entwicklungsprioritäten bestehender Angebote

Angebot	Überwiegend lokale Bedeutung	Lokale und touristische Bedeutung	Überwiegend touristische Bedeutung
<b>Stadtgeschichte</b>			
5-Elemente-Museum im Schloss Rothschild mit Sonderausstellungen		X	
Ausstellung „Die Welt der kleinen Leute anno dazumal“ im Stadtturm		X	
Ausstellung über „Gerichtbarkeit“ im Schlossturm			X
Schaukraftwerk „Schwellöd“			X
Stadtführungen in den verschiedensten Varianten, z.B. Genussrundgänge, Nachtwächterrundgänge			X
Volkskundemuseum Piaty		X	
Schmiedekurse in der Alten Schmiede am Schwarzbach			X
Kinderprogramme: „Erlebe Geschichte“ im Schloss Rothschild	→	X	
<b>Kunst und Kultur</b>			
Oldtimerveranstaltungen (z.B. Ennstal-Classic, Eisenstraße-Klassik)		X	
Schlosshofspiele der Volksbühne	X		
Einkaufsnächte des Vereins Stadtmarketing	X		
Festival „Klangraum“ & Klangraum im Herbst		X	
Kultursommer	→	X	
Stadtgalerie	X		
Kleinkunstreihe „Fluz“ im Schlosskeller	X		
div. weitere Kulturveranstaltungen	X		
Kino	X		

Markt	X		
<b>Natur</b>			
Spazierwege (Ybbsuferweg, Stadterlebnisweg)	→	→	X
Wanderwegenetz (7)	→	→	X
Natur- und Kletterpark Buchenberg		X	
Tut-gut-Wanderwege (3)	X		
Ybbstalradweg ab 2016		X	
Panoramahöhenweg			X
Kneipp-Station	→	X	
Mountainbikestrecken (6)		X	
Fischreviere an der Ybbs (3)		X	
Bootsverleih an der Ybbs beim Schaukraftwerk Schwellöd (neuer Pächter wird gesucht)		X	
Forsteralm als Skigebiet (primär Regionalversorger, Tagesskigebiet)	X		
Freibad (Erlebnis-Parkbad)		X	
Reithöfe (Athschreith – Sportunion)	→	X	
Tennis- und Squash-Zentrum	X		
Klettern (Weyer)	X		
Eishalle	X		
Eisstockbahn	X		
<b>Menschen und Macher</b>			
Riess Werk		X	
2 Fassbinder	→	X	
<b>Genuss</b>			
Picknickplätze			X
Konditoren		X	
Wirtshäuser		X	

Die meisten bestehenden Freizeitangebote werden gemäß ihrer Bedeutung gut genutzt. Einige Angebote bergen aber das Potenzial einer touristischen Weiterentwicklung. Besonders im Kultursommer und Ybbsuferweg liegen mit Blick auf die touristische Profilierung die Prioritäten in der Angebotsentwicklung für ein touristisches Publikum.

## VI. Abschließende Bemerkung

Das vorliegende Kursbuch 2020 soll die Richtung definieren, die Waidhofen an der Ybbs in den kommenden 5 Jahren einschlägt. Der Mut und die Vorreiterrolle, die sich in vielen anderen Stadtprojekten zeigt, soll es auch im Tourismus

möglich machen, dass neue Wege beschritten werden können und die Stadt touristisch ins 21. Jahrhundert gebracht wird.

Für die Überleitung in den angewandten Alltag sind folgende nächste Dokumente notwendig:

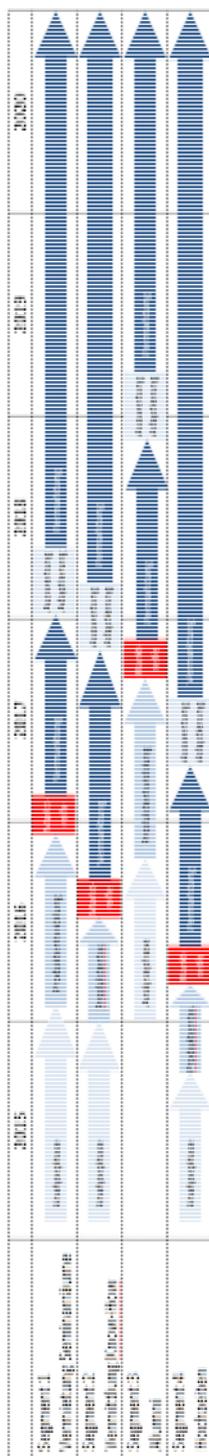
### 1) Maßnahmenplan

Die Verfassung eines jährlichen konkreten Maßnahmenplans mit dem die Ziele und Vorhaben umgesetzt werden können ist der nächste Schritt. Dieser Plan umfasst sowohl die konkrete Angebotsentwicklung, wie auch die Marketing- und Budgetplanung. Die Abstimmung zur Kommunikationsabteilung und Kultur ist zwingend erforderlich.

---

---

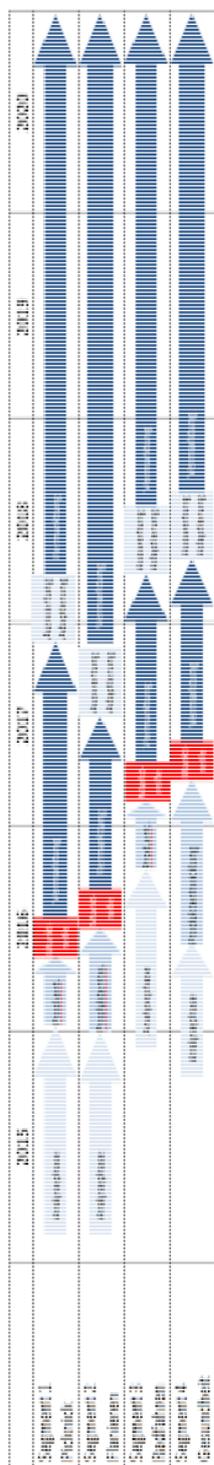
### 1.1. Maßnahmen Businessstourismus



Für das Jahr 2015/2016 bedeutet das im Detail:

	2015	2016	
Segment 1 Vermietung Seminarräume	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sammeln und Aufbereiten von Vermietungsdaten</li> <li>• Kulturstrategieentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abstimmung mit Partnern in WY (Schlosscenter, RIZ, Villa Nova und Firmen)</li> <li>• Ausarbeitung Positionierungsstrategie</li> <li>• Ausarbeitung Preisliste</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption Werbemaßnahmen</li> <li>• Websiteüberarbeitung</li> </ul>
Segment 2 Vermittlung Know-How	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ideenfindung</li> <li>• Konzeption</li> <li>• Prototyping</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzeption Werbemaßnahmen</li> <li>• Websiteüberarbeitung</li> </ul>
Segment 3 Alumni		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Klärung Segmentumfang, -beteiligte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktentwicklung</li> </ul>
Segment 4 Hochzeiten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abstimmung Standesamt</li> <li>• Fotoshooting</li> <li>• Foldergestaltung (Hochzeiten in WY)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Websiteüberarbeitung</li> <li>• Vermarktung über Locationguides, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hochzeitsmesse</li> </ul>

### 1.2. Maßnahmen Freizeittourismus



Für das Jahr 2015/2016 bedeutet das im Detail:

	2015	2016
Segment 1 Picknick	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Picknickinfrastruktur analysieren</li> <li>• Abgrenzung von produkttauglichen Themenfeldern in der Positionierung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ergänzung fehlender Basisstrukturen</li> </ul>
Segment 2 Flanieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastrukturerhebung (Wege etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktentwicklung</li> </ul>
Segment 3 Radfahren		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastrukturerhebung</li> <li>• Abstimmung mit Partnern (Ybbstal/Ennstal)</li> </ul>
Segment 4 Gesundheit		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastrukturerhebung</li> <li>• Produktentwicklung</li> </ul>

## 2) Verantwortlichkeiten

Da der Tourismus von einer Vielzahl von Akteuren beeinflusst und gestaltet wird (s. 5.4 Touristische Organisation) liegt es nahe die Aufgaben zu teilen um gemeinsam erfolgreich zu sein. Eine Arbeitsteilung nach Kompetenzen und Möglichkeiten ist dabei das Ziel. Auch um abzugrenzen was der Tourismus leisten kann und wo andere Akteure gefragt sind. Die Angebotsträger, das Tourismusbüro und die Partnerorganisationen sollen mit dieser Landkarte Aufgaben klar abgrenzen und die Gesamtdarstellung mögliche Lücken oder Abstimmungsfelder aufdecken.



### 3) Ziele und Reporting

Um 2020 Erfolge messen zu können ist eine jährliche zielorientierte Erfolgsmessung und ein regelmäßiges Reporting nötig. Die unter IV festgehaltenen Zielgrößen müssen auf jährliche Ziele heruntergebrochen werden, zudem legen die definierten Maßnahmen und die Positionierungsstrategie weitere „Randziele“ fest, die für die Gesamtentwicklung nötig sind. Beispielsweise ist es wichtig den Naturpark Buchenberg in den TOP Ausflugszielen zu halten oder mehr Nachtwächterführungen zu verkaufen, da steigende Ausflugstouristenzahlen davon abhängen. Oder aber die Anzahl der Betten Einfluss auf die Nächtigungszahlen hat. Ebenso müssen Messgrößen für die qualitativen Ziele definiert werden, wie z.B. die Messung der Servicequalität. Reportings sind regelmäßig zu erstellen. In der Ziel- und Messgrößentabelle wird unterscheiden zwischen Kriterien für das monatliche Reporting und solche für das Halbjahresreporting. Empfänger sind der politisch zuständige Stadtrat, der Magistratsdirektor und die Stabstelle Standortentwicklung.

Thema	Ausgangsbasis 2014	Zielgröße 2020
Anzahl der Betten insgesamt	316 Betten	321 Betten
Anzahl der Betten Urlaub am Bauernhof	42 Betten	47 Betten
Anzahl der Betten ab 4*	190 Betten	190 Betten
Naturpark ist TOP Ausflugsziel	29.884 Besucher	35.000 Besucher
Nächtigungen ohne Therapiezentrum Buchenberg	23.201 Nächtigungen	31.779 Nächtigungen
Ankünfte gesamt	16.776 Ankünfte	21.000 Ankünfte
Bettenauslastung ohne Therapiezentrum Buchenberg	25% (2013)	33%
Besucherkzahlen 5e Museum	6.564 Besucher	+15% (7.500 Besucher)
Besucherkzahlen Schlossturm	Keine gesonderte Erhebung	
Besucherkzahlen Stadtturm	Keine gesonderte Erhebung	
Besucherkzahlen Nachtwächterführungen Deutsch	2.074 Besucher (98 Führungen)	+15% (2.400 Besucher, 113 Führungen)
Besucherkzahlen Nachtwächterführungen Englisch	Nur Gesamterhebung	
Besucherkzahlen Stadtführungen (gesamt)	1.703 Besucher (80 Führungen)	+15% (1.950 Besucher, 92 Führungen)
Besucherkzahlen Schwellöd	962 Besucher (83 Führungen)	+15% (1.100 Besucher, 95 Führungen)

	Führungen)	Führungen)
Verkaufte Picknickkörbe	1	100
Gesamtumsatz Shop	48.800€	
Trauungen im Schloss	48 (insgesamt 88 in WY)	65 (+35%, entspricht 75% aller Trauungen in WY)
Hochzeitsfeiern im Schloss	4	8
Seminarraumvermietungen im Schloss	25	50 (+100%)
Kulturgenuss-Packages	0	4 entwickelte Packages 40 verkaufte Packages
Businessprodukte	0	30 verkaufte Produkte