

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



Weinviertel

ERFRISCHEND strategisch

Tourismusstrategie Weinviertel 2025

WEINVIERTEL.AT



Inhalt

1. Touristische Zukunft des Weinviertels.....	3
Vorwort	
2. Strategie-Prozess & Rahmenbedingungen	4
2.1. Prozess	4
2.2. Rahmenbedingungen & aktuelle Trends	5
2.3. Tourismusstrategie Niederösterreich 2025	6
3. Tourismusstrategie Weinviertel 2025	8
3.1. Selbstverständnis	8
Wer sind wir?	
3.2. Vision & Mission.....	9
Was wollen wir bewirken? Was ist unser Auftrag? Mit wem arbeiten wir zusammen?	
3.3. Kompetenzfelder & Positionierung	10
Worin ist das Weinviertel besonders gut?	
3.4. Leitprodukte.....	12
Welchen Anforderungen unterliegen unsere touristischen Leitprodukte? Stärken stärken!	
3.5. Marke Weinviertel	14
3.6. Kommunikation	15
Wie kommunizieren wir nach außen?	
3.7. Strategische Handlungsfelder	16
Welche Wirkungen wollen wir erzielen und welche Handlungsfelder ergeben sich daraus?	
3.8. Ziele.....	17
Was wir bis 2025 erreichen wollen?	
3.9. Zusammenarbeit & Netzwerk.....	18
Gemeinsam stark und stärker	
4. Fazit	19
Wir resümieren, sagen: DANKE – und legen los	
Kleines touristisches Glossar	19



1. Touristische Zukunft des Weinviertels



LABg. Mag. Kurt Hackl
Aufsichtsratsvorsitzender

Welche (touristische) Zukunft hat unser Weinviertel? Sind wir ausreichend gewappnet, um all den gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, umweltpolitischen, digitalen und Corona-Pandemie bedingten Veränderungen begegnen zu können? Wie sehen unsere Strategien und Lösungsansätze dafür aus?

Mit diesem Ergebnisbericht geben wir Ihnen Einblicke in die touristische Strategie des Weinviertels und Ausblicke auf die kommenden fünf Entwicklungsjahre. Zugleich stellt dieser



DI Hannes Weitschacher
Geschäftsführer

Bericht ein „lebendes“ Papier dar, an dessen Umsetzung mit Interessensgruppen und Netzwerkpartnern weitergearbeitet wird.

Welche (touristische) Zukunft hat unsere Region? Machen Sie sich selbst ein Bild! Gestalten Sie mit. Gemeinsam sind wir stark. Gemeinsam wachsen wir weiter.

Mit herzlichen Grüßen aus dem genussvollen Weinviertel!



Mag. Jochen Danning
Landesrat

Das Weinviertel ist eine Ausflugs- und Urlaubsdestination mit großem Potenzial. In unmittelbarer geografischer Nähe zum Ballungsraum Wien punktet Österreichs größtes Weinbaug Gebiet mit weitläufigen Naturräumen als Naherholungsgebiet für Ausflügler.

Wein- und Radtourismus sind zwei zentrale Säulen der Region, durch Weiterentwicklungen in diesen Bereichen wird sich das Weinviertel in den nächsten Jahren verstärkt am Tourismusmarkt positionieren und damit einen wertvollen Beitrag zur Entwicklung des Tourismus in Niederösterreich leisten.



2. Strategie-Prozess

2.1. Prozess

Diese strategische Arbeits- und Planungsgrundlage wurde zusammen mit vielen Stakeholdern der Destination erarbeitet. Das gepflegte Gespräch und eine kontinuierliche Abstimmung mit Gemeinden, Betrieben und Netzwerkpartnern waren

und sind für uns wichtig – diese Herangehensweise wird auch künftig beibehalten.

Selbstverständlich ist die Strategieentwicklung Weinviertel 2025 in bestmöglicher Abstimmung mit der NÖ Landesstrate-

gie entstanden. Für die fachliche Begleitung konnten wir Herrn Marcus Linford, MA MITHM von der conos gmbh gewinnen, der den Gesamtprozess maßgeblich gesteuert hat, zudem durchgehend beratend und moderierend zur Seite stand.



Von der Erstbesprechung bis zum finalen Abschlussbericht sind viele Einzelstationen zu verzeichnen. Ein methodischer Mix an unterschiedlichen Veranstaltungsformaten stand zur Seite. So wurden interne Workshops mit den Mitarbeitern ebenso abgehalten wie anonyme Online-Befragungen aller Stakeholder in der Region durchgeführt.

Am gesamten Strategie-Prozess haben in Summe rund 100 Teilnehmer ihren Beitrag leisten können. Flankiert wurden alle diese Projektbausteine durch Besprechungen, Vor- und Nachbereitungen der einzelnen Veranstaltungen und einer Finalisierung der Strategieergebnisse in Form eines ausführlichen Endberichts, der nun in diesen Strategiebericht mündet.



2.2. Rahmenbedingungen

Unser Leben ist von rasanten Veränderungen geprägt, auch von den aktuellen Entwicklungen maßgeblich beeinflusst. Digitalisierung, Mobilität, Nachhaltigkeit, die demografische Entwicklung unserer Gesellschaft betreffen jeden. Sicherheit, Stabilität und Orientierung sind gefragt denn je.

Trendthemen wie Achtsamkeit, Resilienz, Bewegung in der Natur etc. beeinflussen zusätzlich das Reise- und Urlaubsverhalten. Neben Sehenswürdigkeiten sind auch Sehnsuchtsräume gefragt. Der Urlaubsgast möchte nicht nur vielbesuchte Superlative oder vielzitierte Highlights. Er sehnt sich nach persönlichen und echten Erlebnissen. Nach Räumen im Innen und Außen – voller Emotion, die berührende und bereichernde Geschichten bereithalten.

Eine weitere Rahmenbedingung stellt die Tourismusstrategie Niederösterreich dar. Die

touristische Ausrichtung der Destination referenziert in wesentlichen Kernpunkten auf die NÖ Tourismusstrategie 2025.

Es werden unter anderem Kompetenzfelder des Weinviertels festgelegt und mit Produkten konkretisiert, die zur Gesamt-

ausrichtung Niederösterreichs passen. Der strategische Kompass (siehe Abbildung auf der nächsten Seite) vereint die Gesamtstrategie in einem Bild: die vier zentralen Werte mit den vier Kompetenz- und Handlungsfeldern der Niederösterreich Werbung im Fokus.



Aktuelle Trends



Genuss



Gegenwelt Urbanisierung



Mobilität



Regionalität



Gesundheit



Demografie



Neo-Ökologie



live like a local



Digitalisierung



Konnektivität



individuelle Erlebnisse

2.3. Tourismusstrategie Niederösterreich 2025

Das Tourismusland Niederösterreich hat in den Jahren 2019 & 2020 in einem groß angelegten Strategie- Prozess seine zukünftige Ausrichtung neu definiert. Die Tourismusmarke Niederösterreich wird „erfrischend“ zeitgemäßer. Das neue Alleinstellungsmerkmal, der so genannte USP, lautet nun: **Niederösterreich bietet die spannendsten Kombinationen aus Kunst und**

Kultur, regionaler Kulinarik und Wein, Naturerlebnissen sowie Gesundheit.

Die wesentliche Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2025 besteht nunmehr darin, die Kombination der Kernkompetenzen Niederösterreichs konsequent zu verfolgen, mit der Zielsetzung, dass diese Kompetenzen sich gegenseitig verstär-

ken bzw. multiplizieren und neue spannende Leitthemen und Leitprodukte hervorbringen. Parallel dazu wurde in den einzelnen Destinationen mit der Entwicklung einer regionalen Tourismusstrategie begonnen – so auch im Weinviertel. Die Zusammenarbeit innerhalb des Tourismusnetzwerkes ist durch eine kontinuierliche Abstimmung gekennzeichnet.



Der **Strategische Kompass** bringt auf den Punkt, in welche Richtung die Reise des Tourismuslandes Niederösterreich in den kommenden Jahren gehen soll. Er hält fest, nach welchen Werten und unter welchen Prinzipi-

en dies zu erfolgen hat. Er gibt auch Auskunft darüber, welche Eigenschaften, Merkmale und Qualitäten man weiter ausbauen, entfalten und/oder neu kombinieren will. Er definiert über die vier Kernthemen diejenigen Bereiche, in

denen Niederösterreich seine größten Stärken, Kompetenzen und Alleinstellungsmerkmale im touristischen Angebot aufweist – und dient damit als Orientierungsrahmen für die Entwicklung und Vermarktung.





3. Tourismusstrategie Weinviertel 2025

3.1. Selbstverständnis

Wer sind wir?

Die Weinviertel Tourismus GmbH (kurz: WTG) versteht sich im Kern als Gestalter von Urlaub und Freizeit – und leistet damit auch einen Beitrag zur Entwicklung des „Lebensraums Weinviertel“.

Jedoch sieht sich die WTG nicht kernverantwortlich für die Weiterentwicklung dieses Lebensraums, etwa durch infrastrukturelle, soziale Entwicklungen oder durch den Ausbau der Mobilität oder des Verkehrsnetzes etc. Um dieses Selbstverständnis stetig zu erzeugen, sind vier Funktionen, denen sie sich verschrieben hat, in einem ständig wiederkehrenden Kreislauf zu erfüllen.

Die Weinviertel Tourismus GmbH ist ...

- ... Entwickler von touristischen Leitprodukten im Sinne von Initiator und Motivator für touristische Produktentwicklung.

- ... eine Plattform zur Vernetzung sämtlicher Beteiligter auf allen Ebenen und in allen Richtungen, die das Vertrauen der zahlreichen Stakeholder genießt.
- ... Ersteller von zeitgemäßen Formaten zur Information/ Selektion der Marke Weinviertel, sowie der (Leit-)Produkte; zudem als Verkäufer der Weinviertel-Eigenprodukte tätig.
- ... Erwecker von Aufmerksamkeit für das und Sehnsucht nach dem Weinviertel, daher auch immer Kommunikator der Marke Weinviertel. Dies nach innen für die heimische Bevölkerung ebenso wie nach außen für Gäste.

Diese vier Funktionen, die mit zahlreichen Aufgaben ausgefüllt sind, bedürfen einander, sind voneinander abhängig und referenzieren aufeinander – wie in einem sich ständig wiederholenden Kreislauf. Keine der Aufgaben ist wichtiger oder weniger wichtig als eine der anderen Aufgaben.

In der Praxis verhält es sich jedoch so, dass in unterschiedlichen Phasen der Angebots- und Produktentwicklung einzelne Aufgaben eine Gewichtung erfahren.

Auch kann es von Teilregion zu Teilregion zu Verschiebungen in der Priorisierung von Aufgaben kommen.

*Unser
Selbst-
verständnis*



3.2. Vision und Mission

Was wollen wir bewirken? Was ist unser Auftrag? Mit wem arbeiten wir zusammen?

Vision

Die Weinviertel Tourismus GmbH wirkt nach außen, in dem sie zur Stärkung der Bekanntheit der Marke Weinviertel maßgeblich beiträgt. Damit können die beteiligten Betriebe als Ausflugs- und Freizeitanbieter langfristig im Weinviertel positioniert werden und profitieren.

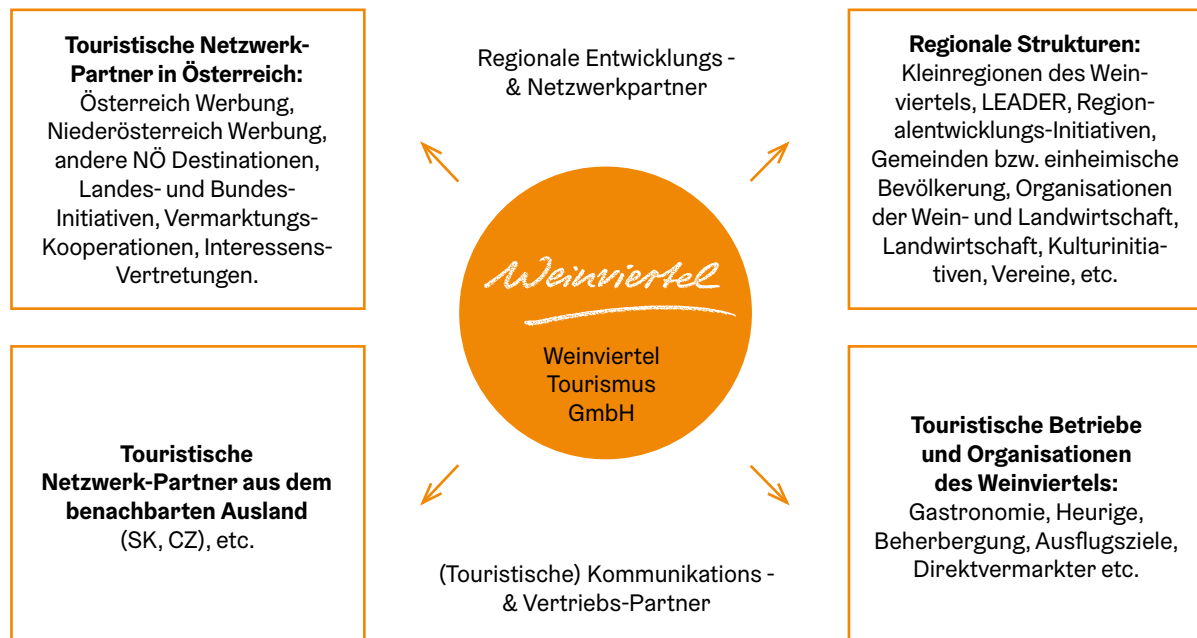
Ebenso möchte die Destination nach innen wirken, indem sie Know-how, Expertise und Netzwerke seiner Mitarbeiter und Partner als wertvolles Kapital den touristischen Betrieben zur Verfügung stellt. Dadurch

trägt die WTG zur Professionalisierung des touristischen Angebotes bei. Letztlich leisten alle genannten Visionen in ihrer Realisierung einen Beitrag zur (Weiter)Entwicklung des „Lebensraums Weinviertel“. Damit einher geht eine Qualitätssteigerung, ein Plus an professionellen Freizeitangeboten, ein Mehr an Identifikation mit der Region bei Gästen und Einheimischen, ein Zuwachs an Stolz bei der heimischen Bevölkerung auf ihre Region, auf ihren Lebensraum. Im Idealfall ein auf der Qualitätsachse immer weiterwachsender Kreislauf, der der gesamten Region und damit auch dem Land Nieder-

österreich eine Steigerung an Wertschöpfung erlaubt.

Innerhalb des „Lebensraums Weinviertel“ fungiert die WTG als Schnittstelle bzw. als Dreh- und Angelpunkt sämtlicher relevanter Partner und Akteure aus Region und Tourismus. Damit sind zum einen regionale Entwicklungs- und Netzwerkpartner wie touristische Organisations- und Betriebsstrukturen als auch regionale Strukturen gemeint. Zum anderen ist die Zusammenarbeit mit (touristischen) Kommunikations- und Vertriebs-Partner in Österreich und im benachbarten Ausland (SK, CZ) angesprochen.

Unsere Partner und unsere Mission



Wir verstehen uns mit diesen Aufgaben

- NICHT als isoliert agierende Tourismusdestination, sondern als
- Schnittstelle/Dreh- und Angelpunkt sämtlicher relevanter Partner und Akteure innerhalb des Lebensraumes.

3.3. Kompetenzfelder & Positionierung

Worin ist das Weinviertel besonders gut?

Im Zuge des Strategie-Prozesses wurden vier Kompetenzfelder und ihre Themen vertiefend erarbeitet, die ineinander übergehen bzw. Überschneidungen bilden.

- **Authentische Genuss-Erlebnisse**
Themen rund um Österreichs Weinklassiker (Grüner Veltliner), generell Wein und landwirtschaftliche Produkte

- **Bewegung in der Kultur-Landschaft**
Themen rund um genussvolle Bewegung in einer sanft hügeligen, blühenden Kulturlandschaft wie Radfahren, Wandern, auch Weitwandern usw.

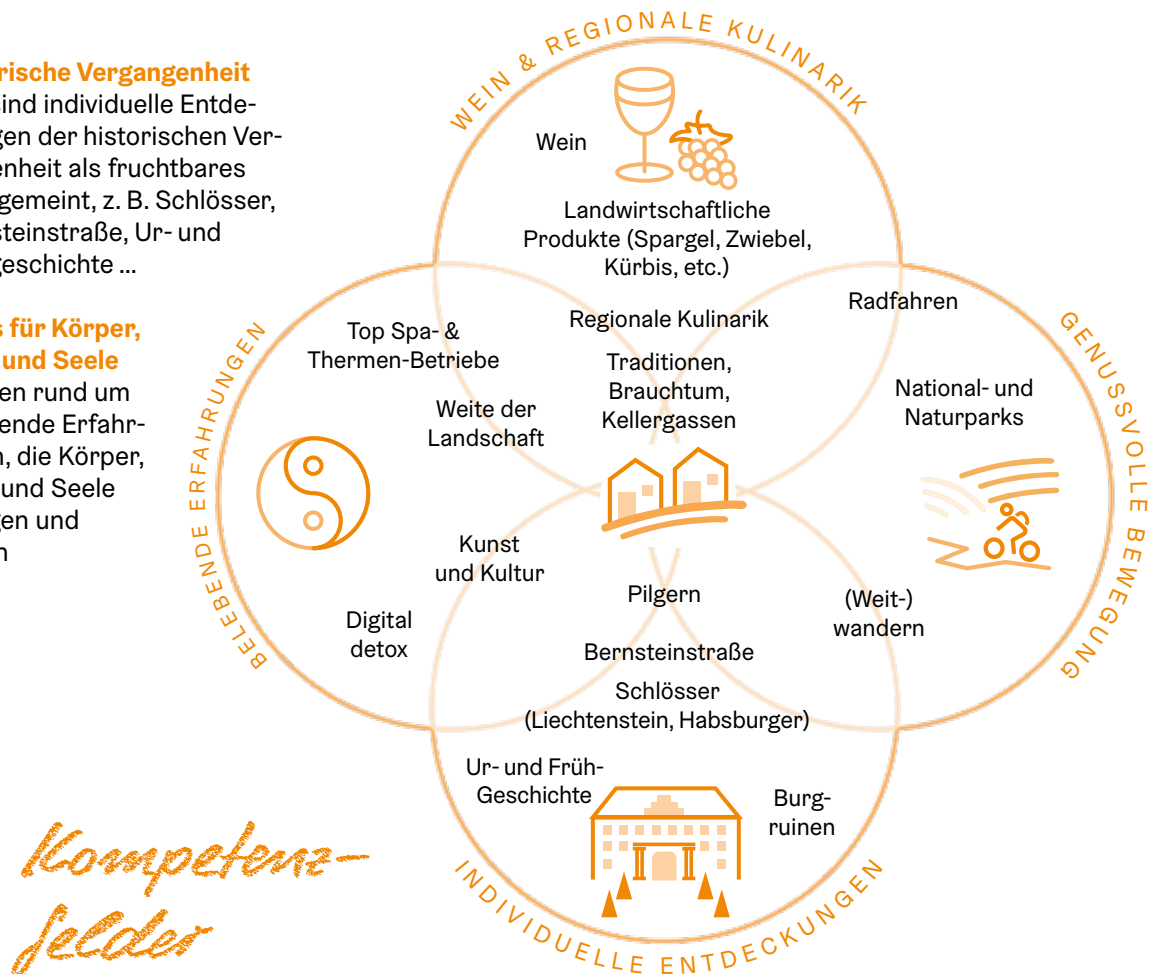
- **Historische Vergangenheit**
Hier sind individuelle Entdeckungen der historischen Vergangenheit als fruchtbares Land gemeint, z. B. Schlösser, Bernsteinstraße, Ur- und Frühgeschichte ...

- **Gutes für Körper, Geist und Seele**
Themen rund um belebende Erfahrungen, die Körper, Geist und Seele anregen und guttun

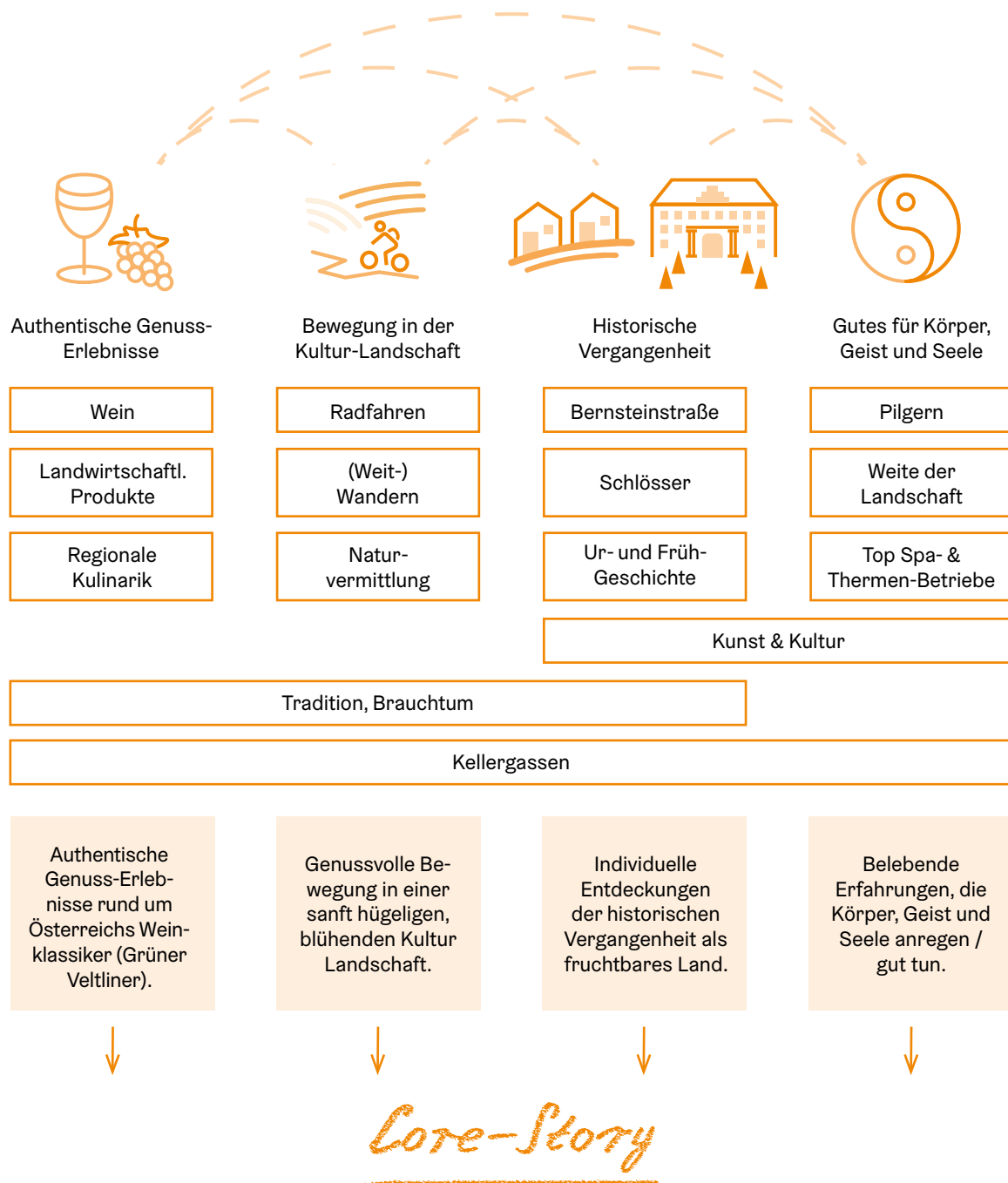
Das Weinviertel ist die Tagesausflugs- und Kurzurlaubsdestination, wo ganzjährig authentische Genuss-Erlebnisse, Möglichkeiten zur genussvollen Bewegung, individuelle Entdeckungen der historischen Vergangenheit und belebende Erfahrungen, die Körper, Geist und Seele guttun, erlebt werden können. In den Schnittmengen der vier Kompetenzfelder sind diejenigen Themenbereiche positioniert, die als Grundlage zur Produktentwicklung dienen.

Einige Beispiele dafür sind Wein, Radfahren, (Weit-) Wandern, Pilgern, Kellergassen, Schlösser, Tradition / Brauchtum, Kunst & Kultur, usw.

Dort, wo mehr als ein Kompetenzfeld mit einem anderen im Zuge der Produktentwicklung kombiniert wird, entsteht ein Mehrwert für unsere Gäste.



Was versprechen wir unseren Gästen? Neue Potentiale durch spannende Kombinationen der Kernkompetenzen nutzen!



Das Weinviertel, die Region nordöstlich von Wien ist die Heimat der Kellergassen. Es grenzt an das Waldviertel, Tschechien und die Slowakei und wird auch als der genussvolle Wein-, Korn- und Gemüsegarten bezeichnet. Es präsentiert sich unkompliziert und leger nach außen und lädt den Gast zum Abschalten ein.

3.4. Leitprodukte

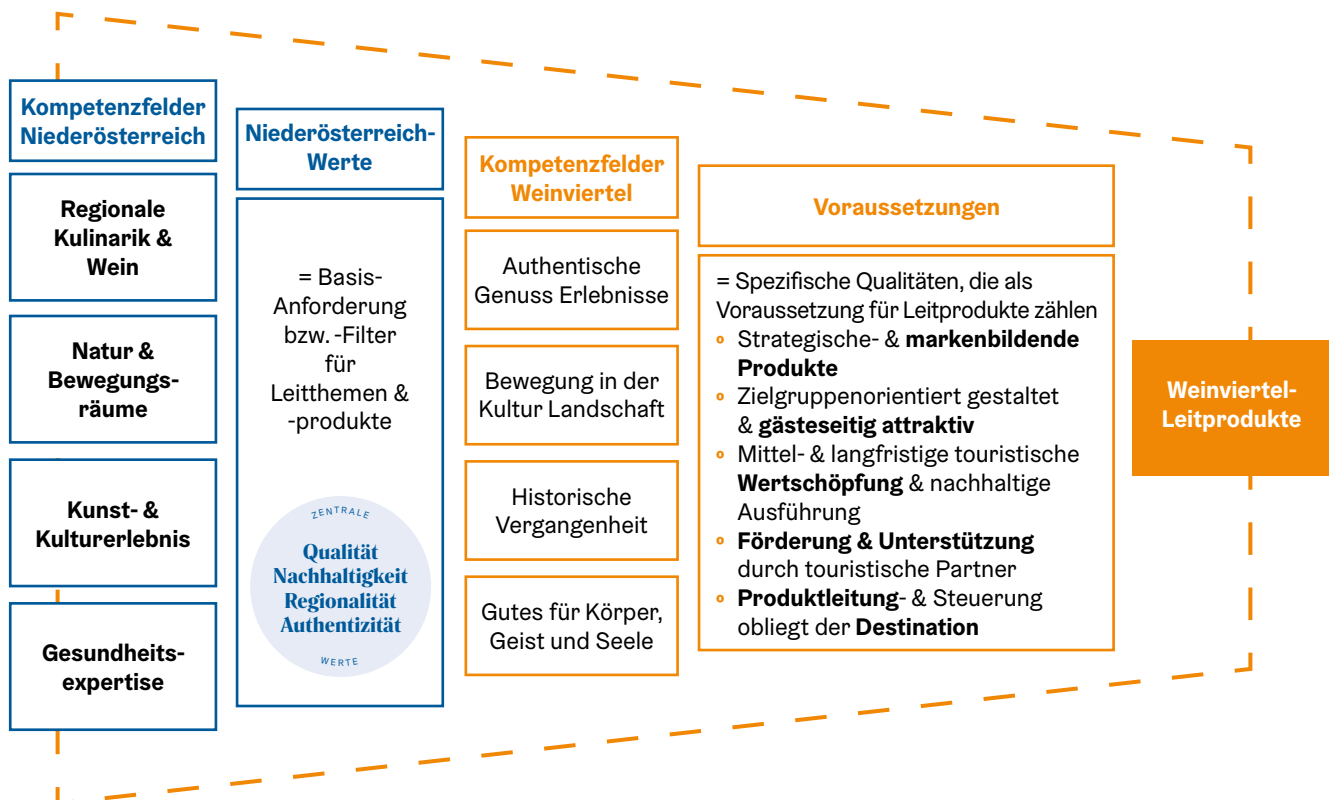
Welchen Anforderungen unterliegen unsere touristischen Leitprodukte?

Es gibt Parameter, die ein Gradmesser dafür sind, ob ein Produkt oder eine Dienstleistung auf die Tourismusmarke einzahlt. Die vorgegebenen Werte liegen in Form einer Checkliste vor (siehe Abbildung) und sollten bei der Kreation von neuen Leitprodukten erfüllt sein.

Was sind die Anforderungen, die im Zuge der Entwicklung eines neuen Leitprodukts an dieses zu stellen sind?

- Eine oder mehrere Kernkompetenz(en) als Basis, um diese zugleich zu stärken.
- Ein eingehaltenes Versprechen, das einen konkreten Nutzen für Gäste/Besucher darstellt. Zudem ein strategischer Beitrag zur Marke.
- Ein mittel- bis langfristiger Beitrag zur touristischen Wertschöpfung – zu Nächtigung(en) führend und/oder den Tagestourismus ankurbelnd.
- Die Attraktivität muss für die zu bedienende Zielgruppe gewährleistet sein.
- Unterstützung und Förderung durch touristische Partner in der Region wie auch das Animo der (regionalen) Touristiker, das Produkt/die Dienstleistung weiter zu entwickeln.
- Im Idealfall ist es wirtschaftlich nachhaltig und langfristig ausführbar. Leitung und Steuerung sind in der Verantwortung der Destination.

Anforderungen



Stärken stärken!



Rund um Österreichs Weinklassiker (Grüner Veltliner)



Genussvolle Bewegung in einer sanft hügeligen, blühenden Landschaft



Individuelle Entdeckungen der historischen Vergangenheit



Körper, Geist und Seele anregen / gut tun

Bereits vorhandene Leitprodukte – „Stärken stärken“ (tages- bzw. nächtigungsrelevant / temporär bzw. permanent verfügbar)

- Tafeln im Weinviertel
- Weinherbst
- Weintour
- In die Greaan gehen
- Jakobsweg
- Radfahren
- Advent in der Kellergasse
- Schlösserreich
- Therme, Wellness
- Kunst & Kultur

Konkrete Maßnahmen für die Weiter- und Neuentwicklung markenkonformer Leitprodukte

- Erlebbarkeit des Produktversprechens „genussvoller Wein-, Korn- und Gemüsegarten“
- Weiterentwicklung der weintouristischen Angebote
- Entwicklung permanent verfügbarer Rad Leitprodukte
- Entwicklung eines Wander Leitproduktes (beides unter Berücksichtigung der Genuss Kompetenz des Weinviertels)
- Weiterentwicklung / Belebung der Kellergassen
- Stärkere Konsumbarmachung der „historischen Vergangenheit“
- Entwicklung von Produkten, die „Körper, Geist und Seele gut tun“

Die Devise bei bereits vorhandenen, somit erprobten und erfolgreich eingeführten Leitprodukten lautet: **„Stärken stärken!“**

Beispiele dafür sind „Tafeln im Weinviertel“, „Weintour“, „In die Greaan gehen“ oder „Weinviertler Advent“.

Insbesondere das weintouristische Angebot und die Kellergassen stellen eine bedeutende Stärke dar – exzellente Leitprodukte der Region, die intensiv ausgebaut werden sollen, um Spitzenleistung liefern zu können.

So können Kompetenzen erlangt und Stärken gestärkt

werden. Das, was an Produkten zeitweise oder immer verfügbar ist und gästeseitig Anklang findet, wird weiter ausgebaut. Ein Beitrag für die touristische Wertschöpfung des Weinviertels ist die Förderung in tages- und/oder nächtigungstouristischer Hinsicht – nur Spitzenleistung zählt. Es gibt keinen „Durchschnittsgast“, daher haben auch Durchschnittsangebote keine Chance. Die gesamte Leistungskette muss in sich stimmig sein. Qualität bis ins letzte Detail. Parallel dazu werden weitere markenkonforme Leitprodukte kreiert, indem entweder bereits bekannte, aber noch nicht solide etablierte Produkte weiterentwickelt und/oder neue markenbildende, wettbewerbsattraktive und kreativ-innovative Produkte geschaffen werden.





3.5. Marke Weinviertel

Das Weinviertel steht für genussvolle Gelassenheit und wendet sich damit an Menschen, deren Sehnsüchte die Verfeinerung ihres Genuss-Sinns, die Reduktion auf das Wesentliche, Entschleunigung und die Begegnung mit dem Authentischen ausmachen. Sich uneitel und unprätentiös in humorvoll-anregendem Ambiente mit Partner oder Freunden zu unterhalten, mehr über die besonderen Qualitäten des Pfefferl und seine lukulische Verbindung zu Speisen mit böhmischen Einschlag zu erfahren, sich mit dem Rad die Weingärten entlang in einer geschichtsträchtigen Region zu entspannen und so die Rationalität und Zweckgebundenheit eines stressig-fremdbestimmten Alltags hinter sich zu lassen – wird besonders dann intensiv erfahren, wenn es den Gastgebern gelingt, die Bedeutung des Hier und Jetzt, der Achtsamkeit für den Augenblick beim Gast zu wecken.

Ideelle Werte:

Glaubwürdigkeit, Offenheit, Humor, Individualität und Kreativität

Ideelle Werte prägen den Charakter der Marke, der Gastgeber-Philosophie sowie jener Menschen, welche die Marke besonders wertvoll erachten sollen, für die sie „relevant“ sein soll. Hier wird nichts Fremdes aufgesetzt, man übt sich in unaufgeregter, humorvoller Gelassenheit und schätzt Kreativität.

Rationale Werte:

Gastfreundlich, flexibel, kulturell-geschichtsträchtig, gesund

Rationale Werte konkretisieren die Qualität der touristischen Produkte und Dienstleistungen. Gäste können hier freundliche, flexible Gastgeber, ein geschichtsträchtiges und vor allem gesundheitsförderndes Ambiente, welches die Menschen wieder ihr Schwingungsgleichgewicht finden lässt.



Emotionale Werte:

Geborgen, achtsam, sinnlich-genießend, macht Spaß

Emotionale Werte umschreiben das Urlaubs- und Freizeitgefühl, welches hier Geborgenheit, sinnliche Genüsse, Spaß und jene Achtsamkeit, die Erleben erst möglich macht, umfasst.

Ästhetisch-kulturelle Werte:

Bodenständig natürlich, humorvoll, klar reduziert, anregend kulturell

Diese Werte bilden die Grundlage für die „Codierung“ der Kommunikation, also die Gestaltung von Werbemitteln, des Internetauftritts, von Messeständen, Presstexten, etc.

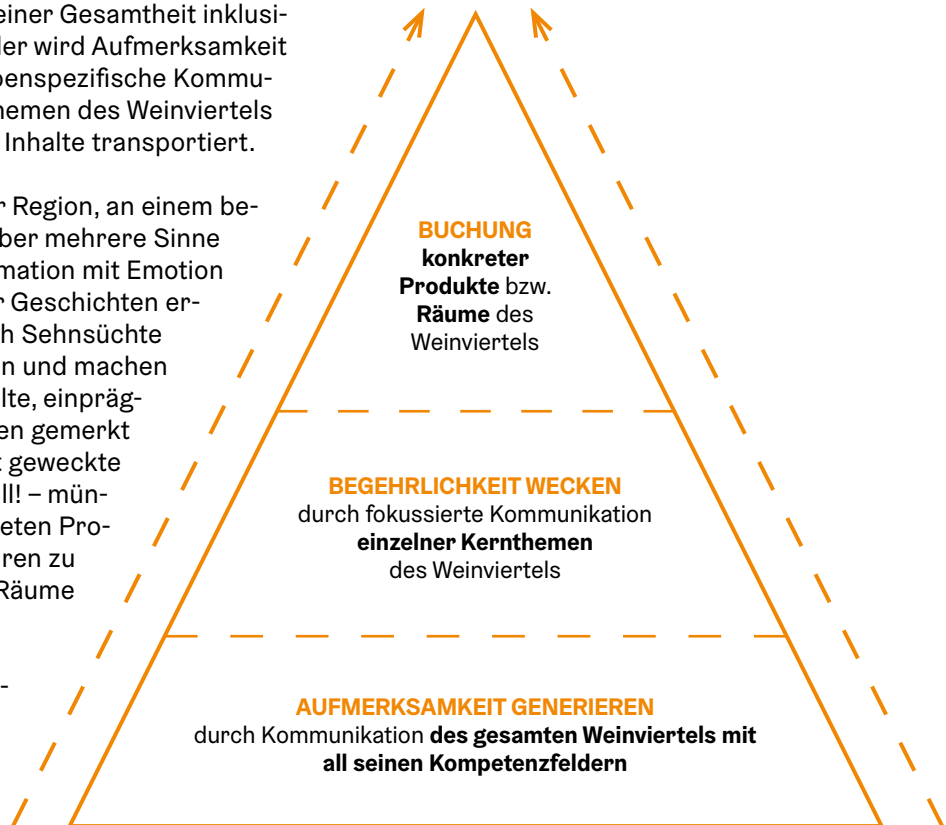
3.6. Kommunikation

Wie kommunizieren wir nach außen?

Mit dem Weinviertel in seiner Gesamtheit inklusive seiner Kompetenzfelder wird Aufmerksamkeit erzeugt. Durch zielgruppenspezifische Kommunikation einzelner Kernthemen des Weinviertels werden emotionalisierte Inhalte transportiert.

Wenn Interesse (an einer Region, an einem bestimmten Thema usw.) über mehrere Sinne angesprochen und Information mit Emotion kombiniert wird oder gar Geschichten erzeugt werden, lassen sich Sehnsüchte wecken. Reize stimulieren und machen (sehn)süchtig. Gut erzählte, einprägsame Geschichten werden gemerkt und weitererzählt. Damit geweckte Begehrlichkeiten – Ich will! – münden in aktiven und konkreten Produktbuchungen oder führen zu Buchungen bestimmter Räume des Weinviertels.

Die allgemeinen Maßnahmen der Außenkommunikation beziehen sich stets auf das gesamte Weinviertel.



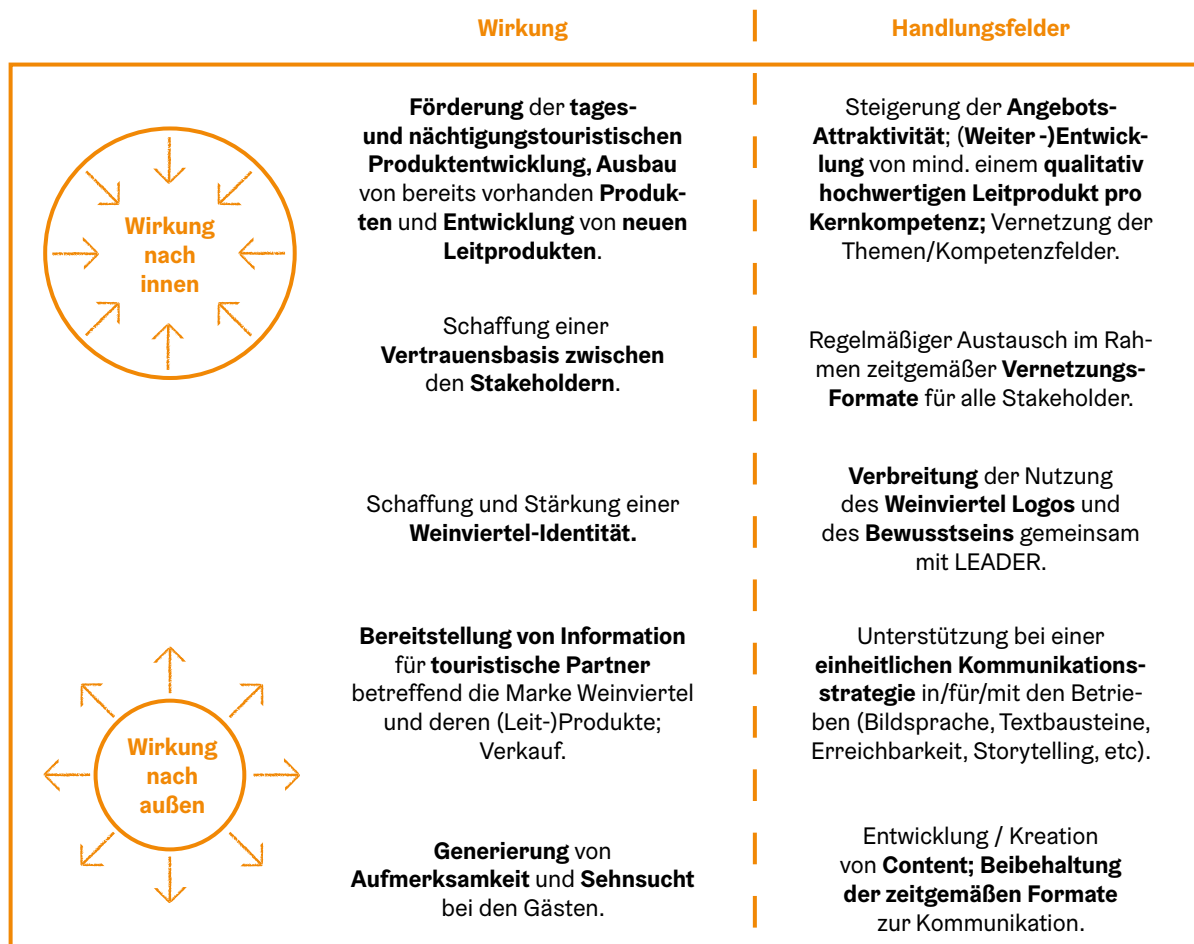
3.7. Strategische Handlungsfelder

Welche Wirkungen wollen wir erzielen und welche Handlungsfelder ergeben sich daraus?

Die Stoßrichtungen unseres Handelns sind sowohl nach außen als auch nach innen gerichtet. Was mit einer Vision seinen Anfang nahm, wird nun in konkrete zu erreichende Wirkungen umgesetzt. Denn nur so können Handlungsziele beschrieben und realisiert werden, die zu Buchungen bei den Ausflugs- und Freizeit Anbietern führen. Damit lässt sich die Wertschöpfung der Betriebe nachhaltig im Weinviertel steigern. Was ist zu leisten, um die gewünschten Wirkungen erreichen zu können?

- Sehnsucht und Aufmerksamkeit beim Gast erzeugen
 - » Content produzieren und die bewährten Kommunikationsformate beibehalten
- Informationen zur Marke Weinviertel und zu deren (Leit-)Produkten für touristische Partner zur Verfügung stellen
 - » Betriebe bei einer einheitlichen Kommunikationsstrategie unterstützen (Bildsprache, Storytelling etc.)
- Vertrauensbasis zwischen den Stakeholdern fördern
 - » zeitgemäße Vernetzungsformate organisieren und für regelmäßigen Austausch unter den Stakeholdern sorgen
- Ausbau von bereits vorhandenen und/oder Neuentwicklung von (Leit-)Produkten, damit einher geht der Aufruf die Attraktivität unserer Angebote zu steigern, wie auch den tages- und touristischen Bereich besonders zu stärken.

Unsere Handlungsfelder



3.8. Ziele

Was wir bis 2025 erreichen wollen?

Bis zum Jahre 2025 sind die nun folgenden Ziele als Ableitung aus den oben genannten Handlungsfeldern festgehalten.

Sie verstehen sich als roter Faden, der konsequent verfolgt wird, jedoch auch Anpassungen und Abweichungen zulässt.

- Entscheidend ist es, die Marke Weinviertel in ihrer Bekanntheit und Begehrtheit zu steigern.
- Mindestens ein qualitativ hochwertiges Leitprodukt pro Kernkompetenz soll erfolgreich etabliert werden – dabei kann es sich um ein neues oder um ein bereits vorhandenes, das weiterentwickelt wird, handeln.
- Grundlegend bedarf es einer Professionalisierung und Sensibilisierung der touristischen Partner und Betriebe, um Angebots- und Betriebsqualität zu erhöhen.
- Interesse und Aufmerksamkeit für nächtigungs- und tagestouristische (Leit-)Produkte sollen ganzjährig geweckt und gehalten werden.
- Ein erprobtes Format (Plattform, System) für Vernetzung & Austausch soll zur gemeinsamen und bedarfsorientierten Verwendung eingeführt werden, um Vertrauen und Verständnis untereinander zu stärken.
- Einheitliche Kommunikation über zeitgemäße Medien und deren Formate (wie Unternehmenswebsite, Social Media usw.) als Status Quo verankern.

Um die Erreichung unserer Ziele im Fokus zu behalten und anhand verschiedenster Indikatoren sicht- und messbar zu machen, wurde gemeinsam beschlossen, die Umsetzung der Strategie im Rahmen einer jährlichen Reflektionsklausur zu überprüfen.

Im Falle eines Abweichens kann sodann kurzfristig mit angepassten oder gegenzusteuern den Maßnahmen reagiert werden.



3.9. Zusammenarbeit & Netzwerk

Ein wesentlicher Grundsatz in unserer Zusammenarbeit mit Stakeholdern, Netzwerkpartnern und mit touristischen und/oder regionalen Organisations- und Betriebsstrukturen

ist es, alle Partner bestmöglich miteinzubinden.

Diejenigen von ihnen, die „wollen“ und „können“ werden naturgemäß stärker im Fokus

liegen, weil die beidseitige Kommunikation intensiver ist. Hier eine Übersicht aller Austausch- und Vernetzungsformate, die es bereits gibt und die auch künftig fortgeführt werden sollen:

Gemeinsam stark und stärker



In unserem Verständnis muss das Ziel einer erfolgreichen Zusammenarbeit innerhalb unserer Tourismusorganisation eine höchst effektive und effiziente Arbeitsweise sein.

Dafür bedarf es einer klaren und intensivierten Kommunikation untereinander wie auch einer Steigerung der Zufriedenheit eines jeden Mitarbeiters der Weinviertel Tourismus GmbH.

Damit wir intern auch zukünftig mit viel Fleiß und Professionalität agieren können, werden aus heutiger Sicht folgende Maßnahmen zu setzen sein:

- Informationsfluss steigern – interne Kommunikation verbessern
- „Wir-Gefühl“ gemeinsam erarbeiten und stärken – Team-Gedanken ausbauen

- unternehmerische Werte auf ihre Alltagstauglichkeit überprüfen und neu bestimmen
- positiv-kritischer Blick auf bestehende Aufgaben/Arbeitsabläufe und diese nachhaltig optimieren
- interne Strukturen mit Fokus auf die zuvor genannte Effektivität und Effizienz nachjustieren



1. Reihe, v. l. n. r., sitzend: Dominik Hiller, Eva Köllner, Sophie Doppler, Julia Teis, Sonja Eder, Maria Wegerth, Ulrike Wraneschitz, Johannes Pleil / 2. Reihe, v. l. n. r.: Regina Pochop, Mathias Wald, Romana Bruckner, Maria Susic, Hannes Weitschacher, Melanie Hirmer, Andrea Fübi, Waltraud Stoiber, Mirjam Bauer, Andrea Freyberger

© Lahofer

4. Fazit

Wir resümieren, sagen: Danke – und legen los!

Um den Bogen zum Vorwort zu spannen, fragen wir erneut: Ist das Weinviertel zukunftsfähig? Wir sagen laut und kräftig: Ja!

Der Weinviertel Tourismus reagiert mit dieser Strategie auf die herausfordernden Rahmenbedingungen und gesellschaftlichen Veränderungen, die jeden einzelnen von uns betreffen. Er passt sein Handeln dem sich wandelnden Lebensstil des Menschen an. Er investiert in seine Stärken wie zum

Beispiel in seine erfolgreichen Leitprodukte und gestaltet zusammen mit den regionalen Betrieben ehrliche, erlebbare und attraktive Dienstleistungen/Angebote.

Damit sollen primär Tagesausflugs- und Kurzurlaubsgäste angesprochen werden. Grundlegend gelten die touristischen Aktivitäten jedoch für alle, die den „Lebensraum Weinviertel“ kennenlernen oder ihre bereits vorhandene Verbundenheit

und Begeisterung ausbauen möchten. Unsere Dankesworte richten sich an den Aufsichtsrat unter der Leitung von Herrn Vorsitzenden LABg. Mag. Kurt Hackl und an die Gesellschafter. Zudem an die zahlreichen Betriebe, Kleinregionen und Organisationen.

Zu guter Letzt – versehen mit einer großen Portion Herzlichkeit – ein freudiges Dankeschön an alle 18 Mitarbeiter der Weinviertel Tourismus GmbH.

Kleines touristisches Glossar

CORE STORY	bezeichnet die Ausrichtung der Strategie, gibt die Ziel-Positionierung der (Tourismus)Marke vor; bringt auf den Punkt, was die Marke und deren Produkte/Anbieter auszeichnet.
KOMPETENZ-FELDER	Bereiche in denen eine Region ihre größten Stärken und Alleinstellungsmerkmale in den touristischen Angeboten und Produkten aufweist und im Sinne aktueller Trends die besten Marktchancen erwartbar sind.
LEITPRODUKT	Produkt/Dienstleistung/Gast-Erlebnis, das/die untrennbar mit der Marke verbunden ist, auf die Marke einzahlt; ein Leuchtturm, der im Fokus der Kommunikation steht.
MISSION	Auftrag/Funktion/Bestimmung; Was ist der Auftrag, die Bestimmung? Welche Funktionen oder Aufgaben sollen ausgeführt werden?
VISION	hier im Sinne von Zukunftsvision, beschreibt ein Zukunftsbild, einen zukünftigen Idealzustand, den ein Unternehmen in einem zu definierenden Zeitraum erreicht haben will.

Weinviertel



© Herbst

Weinviertel Tourismus GmbH
Wiener Straße 1, 2170 Poysdorf
T +43 2552 3515-0

 www.weinviertel.at

Folgen Sie uns auf:

 [www.fb.com/Weinviertel](https://www.facebook.com/Weinviertel)

 www.instagram.com/wein4tel

 www.pinterest.at/weinviertel

 www.weinviertel.at/youtube



Impressum. Medieninhaber und Herausgeber: Weinviertel Tourismus GmbH, 2170 Poysdorf, Wiener Straße 1

Text: conos gmbh/Lefenda, Linford; WTG

Grafiken: conos gmbh, Buero Bauer, Team Wagner DESIGNSTUDIO

Satz und Layout: Team Wagner DESIGNSTUDIO, Ladendorf, www.teamwagner-design.at

Druck: Riedeldruck GmbH, Auersthal, www.riedeldruck.at

Stand: März 2021

Notabene: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit beziehen sich sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen auf beiderlei Geschlecht.