

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



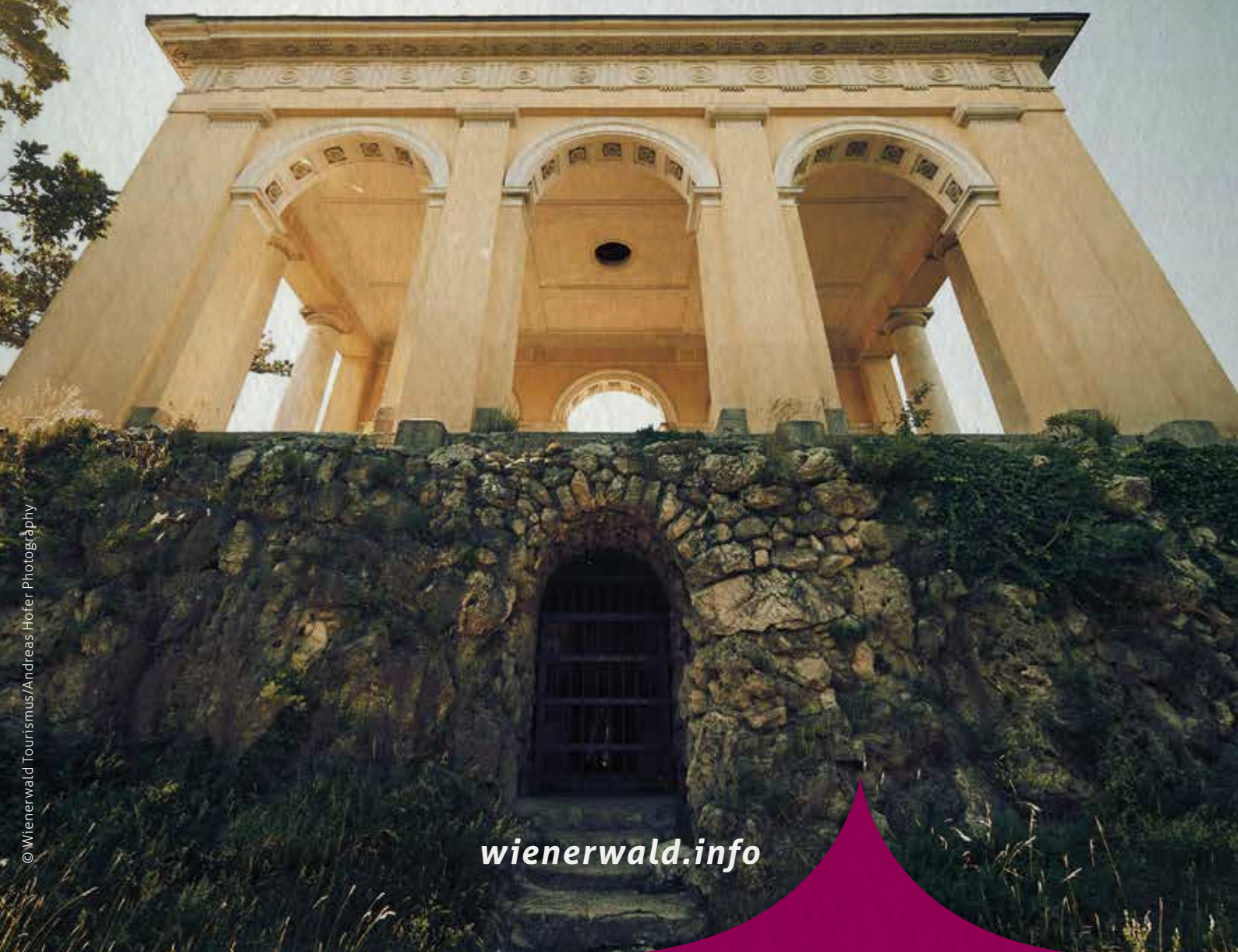
DER
WIENERWALD



HOCH HINAUS

Wienerwald

TOURISMUSSTRATEGIE 2025



© Wienerwald Tourismus/Andreas Hofer Photography

wienerwald.info

DER
WIENERWALD



Inhalt

Vorwort TOURISMUSSTRATEGIE 2025	3
Umfeld UMFELD UND RAHMENBEDINGUNGEN	5
Strategie-Prozess PROZESSABLAUF DER STRATEGIEERSTELLUNG	6
Tourismusstrategie Niederösterreich NIEDERÖSTERREICH 2025	7
Wie sehen wir uns?	8
Was wollen wir 2025 sein?	9
Der Wienerwald	12
Aufenthaltstourismus	13
Unsere 4 Kernkompetenzen GESCHÄFTSFELDER	14
Unsere 4 Kernkompetenzen GESCHÄFTSFELDER & LEITPRODUKTE	15
Unsere 4 Handlungsfelder	16
Unsere Ziele bis 2025	17
Herzlichen Dank! RESÜMEE & DANK	18
Kleines touristisches Glossar GUT ZU WISSEN	17

Vorwort

TOURISMUSSTRATEGIE 2025



Jochen Danninger

Landesrat für Wirtschaft,
Tourismus und Sport



Michael Wollinger

Geschäftsführer Wienerwald
Tourismus GmbH



Irene Moser

Aufsichtsratsvorsitzende
Wienerwald Tourismus GmbH

Das imperiale Erbe, die urbane Nähe und die Landschaft zwischen Wienerwald und Weingärten prägen die Region seit eh und je. Ein stetiger Wandel und unsere Grundhaltung, den Blick stets nach vorne zu richten, hat jedoch die Frage aufgeworfen, wie ist es mit unserer Tourismusregion Wienerwald aktuell bestellt? Wie reagieren wir auf Veränderungen und Neues?

Sind wir ausreichend resilient, um voller Optimismus und Tatkraft in die Zukunft zu blicken?

Um uns diesen Herausforderungen zu stellen, haben wir, unter Einbeziehung unserer Betriebe, Partner und Stakeholder, einen umfassenden Stra-

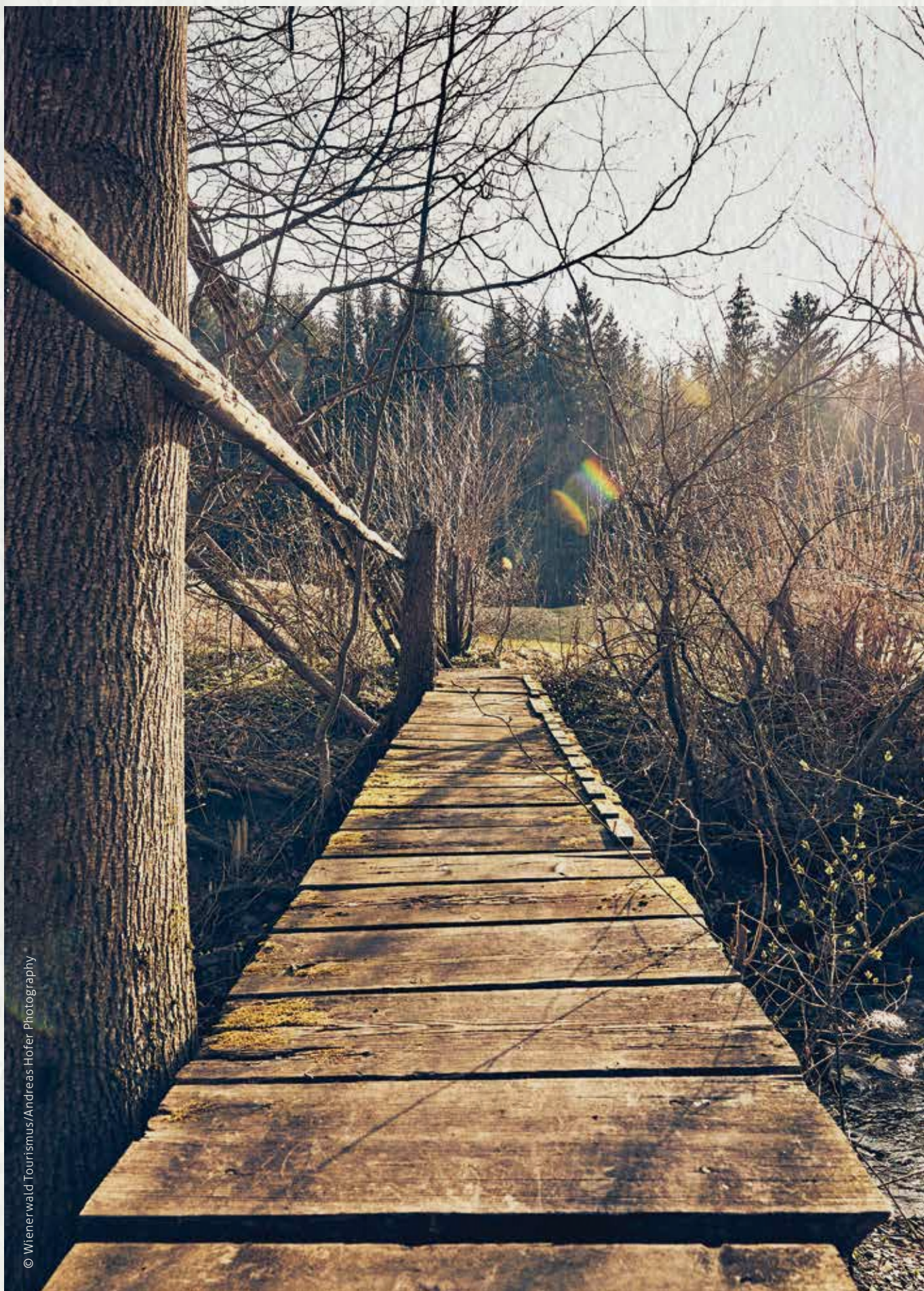
tegieprozess in Abstimmung zur Tourismusstrategie Niederösterreich 2025, durchlaufen. Unser Ziel ist es, die Zukunfts- und Erfolgspotenziale so auszuschöpfen, dass wir durch Gestaltung der Tourismusregion Wienerwald einen wertvollen Beitrag für unseren Lebens- und Erlebnisraum im Herzen Niederösterreichs leisten.

Für die fachliche Begleitung und Moderation des Strategieprozesses konnte Herr Mag. Arnold Oberacher von der conos gmbh gewonnen werden. Anhand von zahlreichen Interviews mit Experten, Online-Befragungen der Partner, einer Trend- und Potenzialanalyse, Strategie-Workshops usw., wurde die Grundlage für die Entwicklung der

methodischen Inhalte geschaffen. Das Ergebnis all dieser Synergien spiegelt sich in der vorliegenden Broschüre wider. Der Strategiebericht versteht sich als ein dynamisches nicht abgeschlossenes Dokument, das laufend weiterbearbeitet und adaptiert werden soll. Es dient somit als Orientierungsleitfaden für unsere laufende Arbeit.

Wir schauen mit Zuversicht und Weitblick nach vorne! Überzeugen Sie sich selbst und lassen Sie sich von unserer genussvollen, kultivierten und natürlichen Region Wienerwald inspirieren!





© Wienerwald Tourismus/Andreas Hofer Photography



Umfeld-

UND RAHMENBEDINGUNGEN



Die gesellschaftspolitischen, ökonomischen und ökologischen Veränderungen betreffen uns alle, privat wie beruflich. Denken wir an die großen Themen unserer Zeit, wie zum Beispiel an die demografischen Anforderungen, die sich mit immer stärkerer Vehemenz zeigen oder an die Digitalisierung unseres Lebens, die wir gerade im Tourismus in Form einer Automatisierung aller Planungs- und Buchungsprozesse, aber auch in der Bespielung des Gastes vor Ort als besondere Chance wahrnehmen können.

Aktuelle Trends wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Individualität müssen daher in unsere tourismusstrategischen Überlegungen ebenso einfließen, wie ein sich gesamtheitlich verändernder Lebensstil des Menschen und damit verbunden – ein sich wandelndes Reise- und Urlaubsverhalten. Gerade in Bezug auf die Mobilität kann die Destination durch ihre geografische Lage hervorragend darauf reagieren und diese verstärkt in ihre Kommunikation bzw. in ihre für den Kunden erlebbaren Produkte und Erlebnisse integrieren. Weitere marktrelevante Themen wie Bewegung in der Natur, Radfahren, Achtsamkeit, Sicherheit usw., bieten viel Potenzial, um den vielfältigen Veränderungen mit entsprechenden Produktentwicklung und einem sinnvoll wachsenden Aufenthaltstourismus zu begegnen. Mit der Strategie werden wir auch dem Wunsch des Menschen, individueller

zu reisen, gerecht. Individualgäste sehnen sich verstärkt nach unterschiedlichen Räumen – indoor wie outdoor –, die erlebt und gelebt werden wollen. Einprägsame Inspirationsquellen einer sinnlich erfahrbaren Welt können Geschichten und Erzählungen sein, daher haben wir uns im Zuge des Strategie-Prozesses auch mit den Botschaften, die wir vermitteln wollen, beschäftigt. Davon später mehr!

Wir, als Wienerwald Tourismus, sehen uns kundenseitig in der Zuständigkeit für Urlaubs- und Mehrtages-Gäste. D.h. es sollen künftig potenzielle Urlaubskunden mit einem Themen- oder Destinations-Motiv gewonnen werden und nicht primär der Tages- und Naherholungsmarkt bearbeitet werden. Themen-Motive können Wein, Rad, Gesundheit, etc. sein. Eine intensive Bearbeitung dieser Zielgruppen strahlt selbstverständlich in Folge

auch in den Tages- und Naherholungsmarkt aus bzw. führt zu einer positiven Belegung desselbigen. Auf der Seite der Aktiven und Engagierten sind wir als Destination für alle Betriebe der Tourismus-, Freizeit- und Gesundheitswirtschaft im engeren Sinne zuständig – Beherbergungs- und Verpflegungsbetriebe wie auch Ausflugsziele.

Darüber hinaus sehen wir uns in einer partnerschaftlichen Zuständigkeit für alle Unternehmen und Betriebe, die in einer Netzwerk-Funktion und in einer hohen Relevanz zur Marke und/oder zum Geschäftsfeld stehen – wie Biosphärenpark, Land- & Weinwirtschaft, Sport- & Service-Dienstleister. Wie auch in einem engen Bezug zu den Gemeinden, vor allem unter dem Aspekt des Lebensraums, der im Tourismus immer auch in seiner kommunalen Ebene mitgedacht werden muss.



Strategie-Prozess

PROZESSABLAUF DER STRATEGIEERSTELLUNG



Richtungsweisend war und ist die stetige und intensive Einbeziehung der touristischen Betriebe, Partner und Gemeinden. Damit sind all unsere Partnerbetriebe gemeint, wie auch wesentliche Stakeholder der Re-

gion, die wir durch quantitative und qualitative Befragungen hinsichtlich ihrer Einschätzungen zur Entwicklung der Region hinzugezogen haben. Weiters die Mitglieder des Aufsichts- und Marketingbeirates und unser Team

der Wienerwald Tourismus GmbH. In Summe waren rund 100 engagierte Partner an der Strategie beteiligt. Ihre Anforderungen und Wünsche sind ein großer Teil unseres täglichen Antriebs!



Herbst 2019

Evaluierung von Status & Potenzial

- Evaluierung der aktuellen Situation
- Kompakte Online-Befragung
- Expertengespräche mit Leitfaden
- Detaillierter Online-Fragebogen an den Marketingbeirat
- Recherche von Trends, Mitbewerbern und Rahmenbedingungen
- Interne Wienerwald Tourismus GmbH-Team-Klausur
- Workshop mit Marketingbeirat

Frühjahr 2020

Strategie-Entwurf

- Interne Wienerwald Tourismus GmbH-Team-Klausur
- Rohentwurf Strategie

Herbst 2020

Reflexion und Verankerung der Strategie

- Reflexion unter Berücksichtigung der Learnings aus der Covid-19-Pandemie
- Verabschiedung mit Marketingbeirat
- Ausarbeitung eines Endberichts „Strategiepapier“ Wienerwald 2025
- Ergebnispräsentation und Beschluss in den Wienerwald Tourismus Gremien

2021/2022

Markenschärfung, Leitprodukte und Handlungsfelder

- Broschüre Strategiebericht Wienerwald 2025
- Schärfung der Marke mit Marketingbeirat
- Leitprodukte weiterentwickeln bzw. neu entwickeln
- Umsetzung konkreter Handlungsfelder



Tourismusstrategie

NIEDERÖSTERREICH 2025



Als unsere zielführende Grundhaltung erachten wir die Stärkung der Stärken. Dort wo bereits Potenzial vorhanden ist, soll es ausgebaut und langfristig gestärkt werden. Starkes darf wachsen und soll stärker werden!

— Genese der Tourismusstrategie 2025 —

Starkes darf wachsen und soll stärker werden! Aus diesem Grund haben wir die Tourismusstrategie Wienerwald 2025 unter Berücksichtigung der übergeordneten niederösterrei-

chischen Landes-Tourismusstrategie 2025 entwickelt. Ihr strategischer Kompass vereint die vier zentralen Werte mit den vier Kompetenz- und Handlungsfeldern in einem Bild.

Die Geschäftsfelder des Wienerwaldes werden auf Basis der Landes-Tourismusstrategie 2025 festgelegt und mit entsprechenden Leitprodukten konkretisiert.

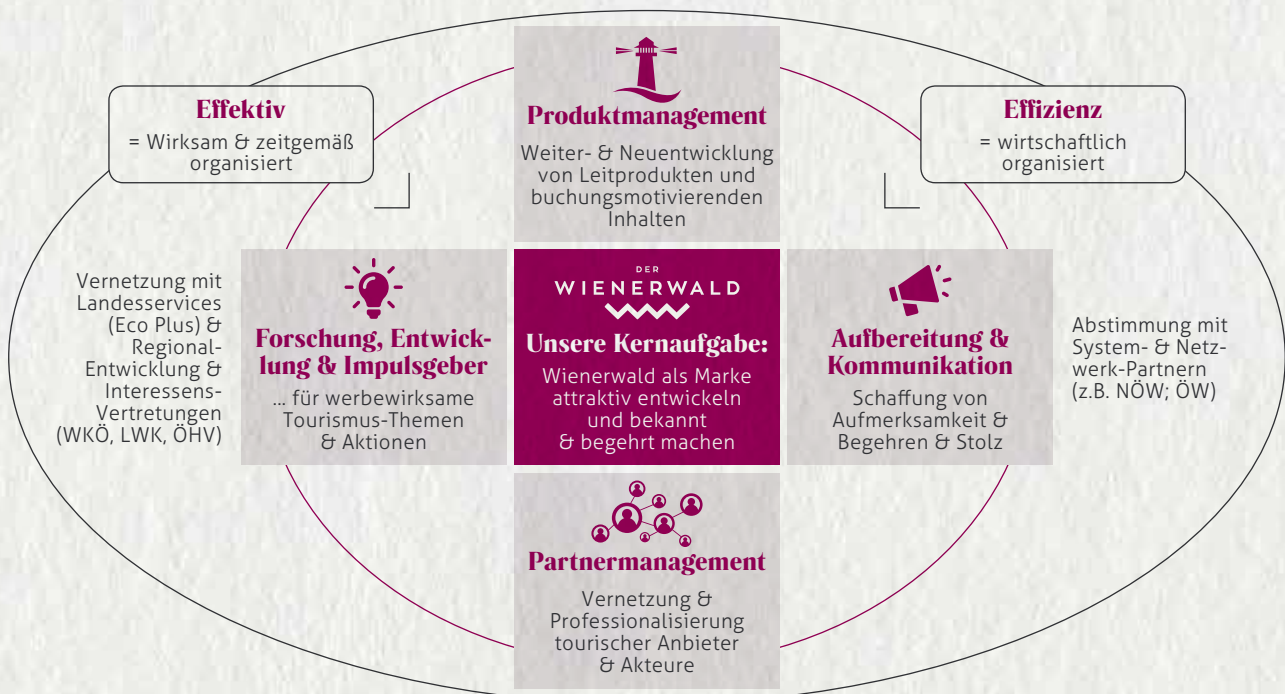


Wie sehen wir uns?



Wir, als Wienerwald Tourismus GmbH, verstehen uns als verantwortlicher Hüter und aktiver Gestalter der Tourismusmarke, die es weiterhin attraktiv zu entwickeln gilt. Sie soll bekannt gehalten und stärker bekannt werden, in ihrer Begehrlichkeit eine Steigerung erfahren.

Grafik zum Selbstverständnis



Wir schaffen Aufmerksamkeit für die Destination, indem wir unser Markenversprechen durch die Aufbereitung und Kommunikation von Angeboten und Produkten greifbar machen, und wecken damit Begehren und Stolz – bei der einheimischen Bevölkerung ebenso wie bei unseren Gästen.

Stets am Puls der Zeit fungieren wir als Forscher, Entwickler & Impulsgeber, um touristische Trend-Themen mit hoher Werbewirksamkeit aufzugreifen.

Wir setzen auf die Erlebbarkeit unseres Leistungsversprechens und stellen markenprägende (Leit-)-

produkte und buchungsmotivierende Erlebnisse durch Produktmanagement in den Fokus. Stets in Bewegung, entwickeln wir unsere bestehenden (Leit-)produkte, wie die Genussmeile, den Kultursommer Wienerwald sowie auch die Klöster-Kaiser-Künstler-Tour laufend weiter und sind kreativ-innovativ bei der Gestaltung neuer Leitprodukte.

Das beste Produkt ist nichts ohne seine Betriebe & Partner. Wir forcieren Partnermanagement und investieren in die kontinuierliche Vernetzung der touristischen Partner und Akteure in unserer Region und fördern die stetige Weiterentwicklung dieser.

Eingebettet in das Land Niederösterreich sind wir stets in engem Austausch mit der Landes- und Regionalebene. Damit meinen wir die Vernetzung mit Service- bzw. Regionalentwicklungseinrichtungen wie der ecoplus oder auch der Wirtschaftskammer, der Landwirtschaftskammer Niederösterreich und der Regionalentwicklungsstelle NÖ.Regional. Zudem legen wir Wert darauf, dass wir im touristischen Netzwerk regelmäßigen Kontakt pflegen und unsere Arbeit zum Beispiel mit der Niederösterreich Werbung oder der Österreich Werbung abstimmen.



Was wollen wir 2025 sein?



Zu Beginn des Strategieprozesses stand die Frage nach unserer Vision. Welches Zukunftsbild haben wir von der Tourismusmarke Wienerwald?

Wir wollen eine solide eingeführte, touristische Top-Marke mit qualitativ hochwertigen Produkten und Themen sein. Bis 2025 haben wir selbstbewusst und stolz die Marke Wienerwald und unsere definierten Leitthemen samt ihren Leitprodukten im Bewusstsein von Partnern, Bevölkerung und Gästen etabliert. Wir sind in

den Köpfen unserer Gäste als Mehrtages- und Urlaubsregion verankert und wirken damit belebend im Tages- & Naherholungsmarkt, wie bei der Wiener Bevölkerung und Wien-Besuchern.

Mit Blick nach innen sehen wir uns 2025 als aktives und lebendiges Netzwerk, an dem engagierte touristische

Betriebe, Gemeinden & Partner des Wienerwaldes mit hohem identifikatorischen Wert und Einsatz beteiligt sind.

Welcher Auftrag ergibt sich somit aus unserem Selbstverständnis und aus unserer Vision?

Grafik zur Vision

Unsere Vision

Nach Außen

Wir haben selbstbewusst & stolz die Marke Wienerwald und unsere definierten Wienerwald-Leitthemen & -Produkte im Bewusstsein von Bevölkerung und Gästen etabliert“

Nach Innen

Es gibt ein aktives, lebendiges Netzwerk der engagierten touristischen Schlüssel- & Netzwerkpartner des Wienerwaldes

Unsere Mission/ Unser Auftrag

- **Kommunikationsorganisation** der Region nach **Außen**
- **Aufmerksamkeit & Sehnsucht** für die Region & ihre touristischen Leitthemen generieren
- Entwicklung & Kommunikation **ausgewählter markenprägender & -stärkender Leitprodukte**

- **Mitmachenergie & Dynamik** in der Region erzeugen
- Professionalisierung der touristischen Anbieter
- **Vernetzung** der engagierten touristischen **Schlüssel- & Netzwerkpartner**

Was ist nicht unsere Aufgabe?

- **Werbeagentur** für einzelne Anbieter & Kommunen
- **Entwicklung & Betreuung von Infrastrukturen**

- Allgemeine **Regionalentwicklung**
- Einbeziehung aller Anbieter & Akteure (wenn kein Bedarf von Seiten dieser besteht)

Wir verstehen uns daher als Impulsgeber für Zukunftsprojekte und als Sehnsuchts-Generator für die gesamte Region. Somit sind wir verlässlicher Partner für aktive und engagierte

Gemeinden und touristische Betriebe. Gemäß unserem Auftrag und aufgrund unserer Ressourcen können wir jedoch nicht Entwickler und Erhalter einzelner Tourismusinfrastrukturen, Werbe-

agentur für einzelne Betriebe und Gemeinden oder Motivator für Betriebe/Gemeinden sein, die eigentlich kein Interesse an der Zusammenarbeit haben.





© Wienerwald Tourismus/Andreas Hofer-Photography



© Niederösterreich Werbung/Martin Matula


**AKTIV & VITAL
IM WIENERWALD**



© David Faber


**GESCHICHTE(N)
AUS DEM
WIENERWALD**





DER WIENERWALD



*Unsere Marke auf den Punkt gebracht.
Was zeichnet die Marke Wienerwald aus?
Welche Themen, Motive und Qualitäten prägen sie?*

Die Marke Wienerwald verspricht den Nutzen, im Nahbereich einer Welt-Metropole in eine ganz spezielle stilvolle und elegante Lebenslust im

Grünen einzutauchen und dort auftanken zu können. Die spezielle Lebenslust im Grünen hat ihre Qualität aus der einmaligen Kombination von Genuss-

voll hügeligen Weingärten, einem von der UNESCO ausgezeichneten Wald und darin eingestreuten imperialen und inspirierenden Kultur-Kleinoden.

Welche Themen- & Qualitäten prägen die Marke? Was ist unsere Core-Story?

Wie wollen wir wahrgenommen werden?

Elegante, stil- & qualitätsvolle **Lebenslust** zum **genussvollen Auftanken im Grünen** – geprägt durch die einzigartige Kombination aus ...

- genussvoll hügeligen **Weingärten**
- ausgezeichnetem (zertifiziertem) **Erholungs-Wald** und immer wieder
- eingestreuten imperialen **Kultur-Kleinoden**

Für welche Werte stehen wir?

Kultiviert – Genussvoll – Natürlich

Leger – Schick – Leichtigkeit – Lebenslust – Fancy – Frisch
(u.a. wegen dem imperialen Erbe, der urbanen Nähe, Sommerfrische etc.)

- weniger „bodenständig & rustikal“ als andere Destinationen in Niederösterreich
(die Farbgestaltung der Region soll eben diese Werte unterstreichen)

Die Region steht für Werte wie kultiviert, genussvoll, natürlich und Lebenslust. Damit ist das imperiale Erbe aus der k & k-Monarchie ebenso gemeint wie moderne und urbane Zentren wie Bad Vöslau, Baden, Klosterneuburg, Mödling und selbstverständlich auch Wien sowie auch die Natur und Landschaft, die zu Sommerfrische und lebenslustigem und genussvollem Auftanken vor den Toren Wiens einlädt.

Die Farbgestaltung der Region bezieht sich auf das Genussvolle und Elegante und setzt sich dadurch – weil weniger „bodenständig und rustikal“ – von an-

deren niederösterreichischen Destinationen ab. Zugleich liegt sie zentral im Herzen Niederösterreichs und ermöglicht eine kurzweilige Ansteuerung anderer NÖ Tourismusregionen wie die der Wiener Alpen, des Mostviertels oder der nördlichen Donau-Region.

Die Marke Wienerwald wird gemeinsam mit den touristischen Akteuren der Region regelmäßig weiterentwickelt. Die Marke Wienerwald versteht sich als „Familienmarke“, bei der sich die touristischen Anbieter mit ihrem individuellen „Vornamen“ präsentieren und zugleich auch den gemeinsamen

„Familiennamen Wienerwald“ mittransportieren.

Im Sinne unserer gemeinsamen Familienmarke sollen die Erlebnisräume auch ihren speziellen „Vornamen“ und ihre individuellen Core Stories / Botschaften erhalten. Daher sollen in weiterer Folge gemeinsam mit den Erlebnisräumen (wie z.B. Thermenregion Wienerwald, Nördlicher Wienerwald, Westlicher Wienerwald (Wiental), Triesingtal und Elsbeere-Wienerwald) und unserem Marketingbeirat die regionspezifischen Kernthemen erarbeitet werden.



Aufenthaltstourismus



Ein klarer Fokus in der Entwicklung, Bearbeitung, Kommunikation und Vermarktung der Tourismusregion Wienerwald liegt auf dem Aufenthalts- und Nächtigungstourismus, da in diesem Segment ein höheres Wertschöpfungspotenzial erwartbar ist.

Zudem bewirken aufenthaltstouristische Entwicklungen ohnehin einen so genannten „Spin off“ im Tages- und Naherholungsmarkt. Wir steigern in der

Region die Attraktivität und Neugierde für die definierten Leitthemen, die in unseren Geschäftsfeldern definiert sind, und verstärken damit auch das Interesse

bei nur bedingt ansprechbaren bzw. steuerbaren Zielgruppen, wie etwa im Gesundheitsbereich (Kur, Reha, etc.) und im Wirtschaft-Tourismus (MICE, etc.).



© Wienerwald Tourismus/Andreas Hofer Photography



Unsere 4 Kernkompetenzen



Mitten im Kern der Geschäftsfeldstrategie gelandet, kommen wir nun zur Frage:
Welches Sortiment bieten wir?

Geschäftsfelder sind als das Sortiment an touristischen Produkten und Angeboten zu verstehen, welches wir unseren Zielgruppen künftig schwerpunktmäßig bieten wollen. Aus den Stärken und Potenzialen unserer Region ergeben sich für uns folgende Kernkompetenzen:



Genuss im Wienerwald

... bezeichnet das Geschäftsfeld von **Wein & Kulinarik**. In der international aufstrebenden Weinregion sind zwei Wein-Originale beheimatet, der **Zierfandler** und der **Rotgipfler**. Exklusive kulinarische Spezialitäten, Wein-Raritäten und authentische Gastlichkeit sind in einer **Heurigen-, Wirtshaus -und Weinfestkultur** eingebettet, die bis heute echt und lebendig ist und Einheimische gemeinsam mit Gästen gemütlich bei einer Landpartie im Grünen zusammensitzen lässt.



Geschichte(n) aus dem Wienerwald

... macht jenes deutlich: Die Region gilt schon immer als **Inspirationsquelle für Kaiser und Künstler** und verfügt nach wie vor über eine lebendige **Kunst- und Kulturszene** an besonderen Orten und über spannende **Kunst- & Kulturschätze** inmitten der Natur. Die Vergangenheit ist die Basis und rückt die seit Jahrhunderten geschätzte „**inspirierende Wirkung**“ in den Fokus, und kombiniert diese mit modernen Themen, wie Veranstaltungen und Programme, wie die Festivals „**La Gacilly**“, „**Schwimmender Salon**“ oder auch die **Sommeroper Klosterneuburg**, eindrucksvoll zeigen.



Ruhe- & Inspirationsquellen aus dem Wienerwald

... dieses Geschäftsfeld setzt den Wienerwald, den Wald an sich, ins Rampenlicht. Die Region ist eine von der **UNESCO zertifizierte Modellregion** für Nachhaltigkeit, die mit dem größten Laub-Mischwald in Mitteleuropa und einer besonderen Artenvielfalt als **Biosphärenpark Wienerwald** über eine außergewöhnliche Natur- und Kulturlandschaft am Rande der Großstadt Wien verfügt. Mit ihrer regenerierenden, inspirierenden und Bewusstsein schärfenden Wirkung bietet diese ein einzigartiges **Krafttanken mit Tradition** und **ausgezeichneter Qualität** für seine Besucher.



Aktiv & Vital

... rückt als viertes Geschäftsfeld das Thema „**Rad & Wandern**“ in den Vordergrund. Es stellt Aktivitäten und Erlebnisse dar, die auf alternative Fortbewegungsweise im Freien, an der frischen Luft und in der Natur stattfinden und sich mit den „**Genuss- & Kultur-Qualitäten**“ der Region in einzigartiger Weise verbinden lassen.



Unsere 4 Kernkompetenzen



— Unsere Leitprodukte —

Leitprodukte sind konkrete Angebote und Produkte, mit denen unsere Zielgruppen unsere Kernkompetenzen erleben können, und die wir

als Wienerwald als unsere Leuchttürme in die Auslage unserer Kommunikation stellen. Gemeinsam mit den engagierten Betrieben und Gemeinden unserer

Region werden wir in den nächsten Jahren bestehende Leitprodukte weiter stärken und ausbauen, aber auch neue Produkte entwickeln und etablieren.

In den nächsten Jahren werden in der Region folgende Leitprodukte weiter- bzw. neuentwickelt:

Stärken stärken	Genussmeile: qualitative Weiterentwicklung & stärkere aufenthaltstouristische Etablierung	Fokus
		Strahlt in ...
	Kultursommer: jährliche Schwerpunkt-Themen-Klammer entwickeln als kommunikativer Aufhänger und zur aufenthaltstouristischen Stärkung	Fokus
		Strahlt in ...
	Klöster, Kaiser, Künstler Tour: Weiterentwicklung der bestehenden Tour und Verankerung als Leitprodukt zum Thema „Radeln auf den Spuren der Geschichte“	Fokus
		Strahlt in ...

In den nächsten Jahren werden in der Region folgende Leitprodukte weiter- bzw. neuentwickelt:

Neue Potenziale heben	Lustwandeln: Wienerwald-Form der „Sommerfrische in Niederösterreich“, die dem Wienerwald durch die Kombination seiner „Kultur-Qualitäten“ mit dem „genussvollen Flanieren & Spazieren“ durch die Wein- & Waldlandschaft ein eigenes Profil verleiht, entwickeln	Fokus
		Strahlt in ...
	Ruhe- und Inspirationsquellen: ganzjährig verfügbares Produkt zum Thema „mindful, fit & healthy“ mit einer speziellen Wienerwald-Ausprägung entwickeln	Fokus
		Strahlt in ...



Unsere 4 Handlungsfelder



Um die Positionierung als attraktive Tourismusmarke und die Erlebbarkeit profilgebender Kompetenzen und Leitprodukte zu erreichen, haben wir uns vier Handlungs-Schwerpunkte mit jeweils ganz konkreten Maßnahmen vorgenommen.

Marken- & Marketingstrategie

Die Marken- und Marketingstrategie konzentriert sich auf die Kommunikation und Verankerung der Marke Wienerwald in der Region und bei Kunden. Ein Augenmerk kann auf Cross-Marketing-Formaten liegen, um auch die Angebote in der Region untereinander stärker miteinander zu verknüpfen und in den Betrieben sichtbarer zu machen. Außerdem werden wir weiterhin verstärkt auf digitale Features setzen, von der Urlaubsinspiration und Information bis zur Vor-Ort-Nutzung in der Region, um im Bereich der Digitalisierung stets am aktuellen Puls der Zeit zu sein.

Produkt- & Angebotsentwicklung

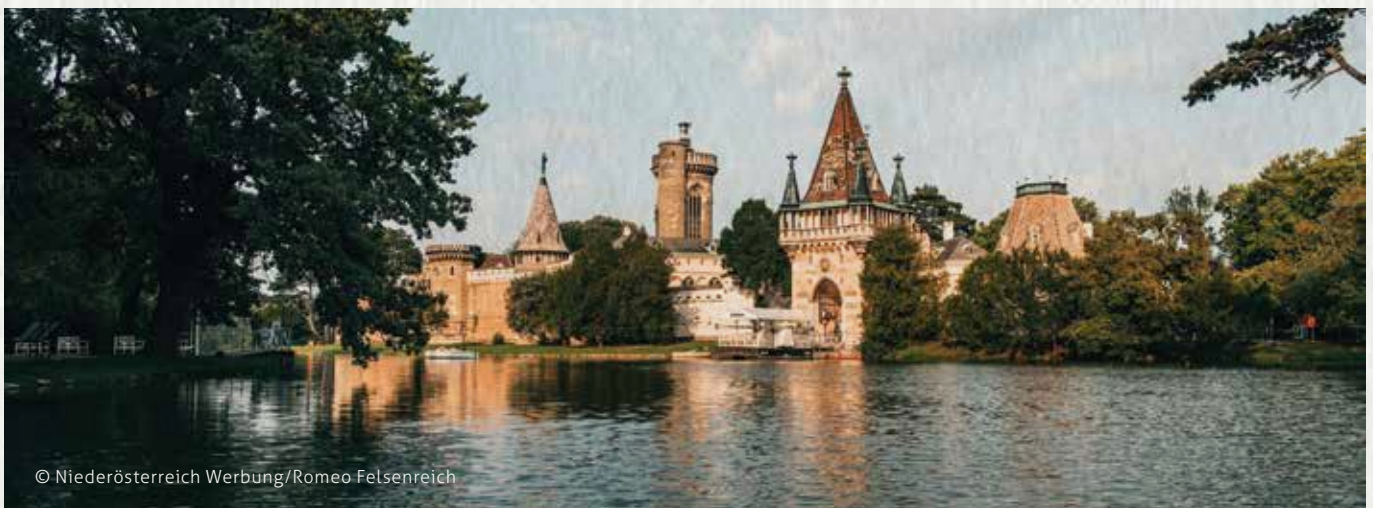
Die Produkt- und Angebotsentwicklung umfasst als zweites Handlungsfeld alle Bereiche rund um Leitprodukte, von der Idee bis zur Umsetzung und der laufenden Weiterentwicklung. Zudem ist der Themenkomplex Mobilität im Brennpunkt, dem sich die Tourismusregion in Breite und Tiefe nähern will, um adäquate Angebote, bei welchen das Thema der Mobilität mitgedacht & kommuniziert wird, im Aufenthaltstourismus aufzubereiten.

Partnerentwicklung & Netzwerk

Die Partnerentwicklung und das Qualitätspartnernetzwerk bezeichnet grundlegend einen Ausbau der Zusammenarbeit auf allen Ebenen, um durch einen intensiveren Austausch aller Beteiligten zielführender agieren zu können und um die Destination mit ihren Leistungen auch auf Betriebsebene sichtbar zu machen. In Folge geht damit die Schaffung eines Netzwerks einher, um anhand von unterschiedlichen institutionalisierten Formaten eine Plattform für Austausch & Vernetzung der regionalen Akteure zur Verfügung zu stellen. Durch verstärkte Sensibilisierung & Professionalisierung der touristischen Partner und Betriebe soll zudem ein Beitrag zur Steigerung der Angebots- & Betriebsqualität geleistet werden.

Organisation & Struktur

Die Organisation und die Struktur betrifft die interne Zusammenarbeit ebenso wie die mit externen Stakeholdern und Partnern, die mit Wienerwald Tourismus in Verbindung stehen. Es werden Prozesse und Abläufe betrachtet und kritisch reflektiert, um professioneller, effizienter und effektiver arbeiten, planen und entscheiden zu können.



© Niederösterreich Werbung/Romeo Felsenreich



Unsere Ziele bis 2025



Zu jedem der vier Handlungsfelder haben wir uns Ziele vorgenommen, die wir in den nächsten Jahren erreichen wollen. Welche Ziele das im Detail sind und wie wir die Erreichung dieser Ziele kontrollieren wollen, ist nachfolgend dargestellt:

Handlungsfelder	Ziele	Messung durch ...
Marken- & Marketingstrategie	<ul style="list-style-type: none"> – Steigerung der Bekanntheit der Marke Wienerwald, ihre Positionierungsthemen und Leitprodukte der Region – Steigerung des Traffics auf Website & Social Media – Weiterentwicklung des digitalen Auftritts 	<ul style="list-style-type: none"> – Umfragen/Analysen zur Markenbekanntheit (T-Mona) Assoziationen/Bekanntheit etc. – Kontaktzahlen (Zugriffe auf die Website, Social-Media-Response) – Anfragentraffic (im Incoming etc.)
Produkt- & Angebotsentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Die inhaltliche Weiterentwicklung der drei definierten Leitprodukte im Bereich „Stärken stärken“ ist erfolgt (Genussmeile, Kultursommer & Klöster, Kaiser, Künstler Tour) – 1-2 neue Leitprodukte wurden entwickelt (Lustwandeln & Ruhe- & Inspirationsquellen) 	<ul style="list-style-type: none"> – Zahl der weiterentwickelten Leitprodukte – Besucherzahlen – Bekanntheit des Produkts – Zahl der neu realisierten Leitprodukte – Besucherzahlen
Partner- & Netzwerkentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> – Die Destination ist stärker auf Betriebs- & Regions-ebene sicht- & spürbar (vor Ort & in der Kommunikation) – Formate zur Intensivierung der Zusammenarbeit im Tourismus wurden etabliert (ERFA-Treffen, Exkursionen etc.) – Die Anzahl an Betrieben, die Teil von Qualitätsinitiativen sind, wurde gesteigert – Verstärkte Nutzung von zeitgemäßen Systemen auf betrieblicher Ebene 	<ul style="list-style-type: none"> – Einsatz des Regionslogo bei Betrieben, in Regions-Werbemitteln, in den Erlebnisräumen vor Ort und in der Kommunikation allgemein – Zahl der Treffen pro Jahr mit Betrieben – Teilnehmerzahl bei Netzwerktreffen – Teilnehmerzahl bei Befragungen – Teilnehmer an Qualitätsinitiativen – Nutzer zeitgemäßer Systeme
Organisation & Struktur	<ul style="list-style-type: none"> – Die interne Organisation arbeitet effektiv und effizient 	<ul style="list-style-type: none"> – Die Struktur folgt den neu definierten Aufgaben- & Schwerpunktthemen – Zufriedenheit der Partner & Mitarbeiter der Destination

Die bis dato höchst zufriedenstellende Zusammenarbeit mit dem Marketingbeirat wird beibehalten. Nach einer gemeinsamen Schärfung des Markenverständnisses und Markenbildes

wird es um die Erarbeitung konkreter Inhalte und Projekte gehen. Dazu sollen ergänzend Erfahrungsaustausch- und/oder Arbeitsgruppen gebildet werden, um weitere Qualitätspartner mit ins

Boot zu holen und um den internen Austausch, sowie den daraus resultierenden Input anzuregen. Auch Fachexkursionen zu Wissensvermittlung und Weiterbildung sind angedacht.



Herzlichen Dank!



Die Tourismusregion Wienerwald will weiterwachsen. Sie will erfrischend kultiviert – erfrischend genussvoll – erfrischend natürlich und mit erfrischender Lebenslust agieren. Dabei soll die Wertschöpfungskette so weit wie möglich geht in der Region belassen werden.



Diese nachhaltig auszurollen und allen Betrieben, Akteuren und Beteiligten damit die Gelegenheit für gemeinsamen Austausch und Erfolg anzubieten, ist eines unserer Ziele bis 2025.

Zudem werden wir in den kommenden Jahren mit viel Energie und Professionalität am Ausbau des Auf-

enthaltstourismus arbeiten, unsere Kernkompetenzen entsprechend kommunizieren und stärken, weiterhin Leitprodukte entwickeln und damit neue zukunftsweisende Impulse in der Region setzen.

Für die Begleitung des bisherigen tourismusstrategischen Weges bedanken wir uns bei allen Beteiligten – bei unse-

ren touristischen Gremien, allen Betrieben und Partnern, bei den Gemeinden, dem Marketingbeirat und der Niederösterreich Werbung.

Lasst uns gemeinsam erfrischt nach vorne blicken und erfrischend natürlich, genussvoll und kultiviert weitergehen!



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 und welchen Nutzen sie ihnen verspricht.

— Leitprodukt —

... Produkt/Dienstleistung/Gast-Erlebnis; das/die untrennbar mit der Marke verbunden ist, unsere Kernkompetenzen erlebbar macht und als Leuchtturm für unsere Marke steht.

— Familienmarke —

... strategischer Ansatz, um Submarken im Familienverband effizient und effektiv zu führen und um den Wienerwald als Tourismusmarke zu stärken. Die touristischen Anbieter präsentieren sich mit ihrem individuellen „Vornamen“ und transportieren ergänzend den „Familiennamen Wienerwald“ mit. Dadurch wird gemeinsam die „Markenfamilie Wienerwald“ gestärkt.

— Mission —

... Auftrag/Funktion/Bestimmung; Was ist der Auftrag, die Bestimmung? Welche Funktionen oder Aufgaben sollen ausgeführt werden?

— Geschäftsfeld —

... Themenbereich, in welchem die Region ihre größten Stärken und Kompetenzen in den touristischen Angeboten und Produkten aufweist und die größten Marktchancen erwartbar sind.

— Vision —

... hier im Sinne von Zukunftsvision, beschreibt ein Zukunftsbild, einen zukünftigen Idealzustand, den ein Unternehmen in einem zu definierenden Zeitraum erreicht haben will.





© Michael Liebert Photography

Der Strategiebericht 2025 bietet eine kompakte Zusammenschau zu Rahmenbedingungen, Strategie-Prozess, Kernkompetenzen und Handlungsfeldern der Wienerwald Tourismus GmbH. Er versteht sich als „lebendes“ – als nicht abgeschlossenes – Papier, das als touristischer Arbeits- und Orientierungsleitfaden für die kommenden Jahre dienen soll.



Wienerwald Tourismus GmbH
Hauptplatz 11, 3002 Purkersdorf
T +43(0)2231/62176
E office@wienerwald.info
wienerwald.info

Herausgeber: Wienerwald Tourismus GmbH, Hauptplatz 11, 3002 Purkersdorf; Text: conos gmbh/Kylander, Lefenda; Wienerwald Tourismus/tbd; Fotos/ Grafiken: spreitzerdrei Werbeagentur GmbH; Wienerwald Tourismus/tbd, Niederösterreich Werbung; Grafik: spreitzerdrei Werbeagentur GmbH; Druck: druck.at; Stand: Jänner 2022; Notabene: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit beziehen sich sämtliche personenbezogenen Bezeichnungen auf beiderlei Geschlecht.