

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



ERFRISCHEND strategisch

Tourismusstrategie
Wiener Alpen 2025

WIENERALPEN.AT

AUSGANGSSITUATION 4

TOURISMUSSTRATEGIE NIEDERÖSTERREICH 6

TOURISMUSSTRATEGIE WIENER ALPEN 12

1. Rahmenbedingungen. 13

2. Selbstverständnis 16

3. Vision 18

4. Mission 19

5. Markenstrategie. 21

 Markenverständnis 21

 Markenbotschaft (Core Story). 22

 Kompetenzfelder 22

6. Sortiment- und Geschäftsfeld-Strategie 24

 Erlebnisräume 25

 Leitprodukte 26

7. Strategische Handlungsfelder 28

FAZIT. 30

Impressum

Herausgeber: Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH, 2801 Katzelsdorf
Redaktion und Text: Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH,
Markus Fürst, Mag. (FH) Martina Pollross, Mag. Gerda Walli
Bearbeitung: Kinz Kommunikation
Grafik: Narosy KG
Infografik Tourismusstrategie Niederösterreich: buero bauer, Wien
Fotos: Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH
Stand: Juni 2021



Die Wiener Alpen sind als Destination und auch als Organisation im Umbruch. Gemeinsam mit dem Tourismusnetzwerk Niederösterreich bereiten sie sich auf neue Herausforderungen und Aufgaben vor. Die Tourismusstrategie 2025 bildet dabei die zentrale Leitlinie.

Was hat sich für die Destination verändert?
Die Region gilt schon längst nicht mehr als „Geheimtipp“ für Ausflüge in Niederösterreich. Im Gegenteil: Wie die Zeit der Lockdowns deutlich gemacht hat, sind mancherorts sogar gezielte Maßnahmen zur Besucherlenkung erforderlich. Eine der Maßnahmen betrifft einen Teilbereich der Digitalisierung, nämlich die Online-Buchbarkeit. Sie macht es möglich, den Besucheransturm zu steuern. Damit verbunden wird auch das Thema „öffentliche Anreise“ zu einem Dreh- und Angelpunkt in der Angebotsentwicklung.

Standen für die Organisation früher Marketing und PR im Mittelpunkt, so gewinnen heute zusätzlich Aufgaben wie Koordination, Produktentwicklung und Serviceleistungen für das Tourismus-Netzwerk nach innen an Bedeutung. Zur Produktentwicklung zählt es beispielsweise, guten Content in Form von Bildern und Texten zu produzieren, was wiederum der engen Abstimmung mit den touristischen Partnern bedarf. Ein fundiertes Gastgeberservice zu bieten und „e-learning“-Plattformen für Tourismusbetriebe zu etablieren, sind zu fixen Aufgabenbestandteilen geworden.

Darauf abgestimmt gehen die strategischen Tourismusziele in zwei Richtungen: Zum einen gilt es, die Wiener Alpen von einer Ausflugs- zu einer Urlaubsdestination zu wandeln. Zum anderen müssen wir gemeinsam unsere Kompetenzen und das Know-how für die neuen Aufgabenbereiche ausbauen und weiterentwickeln. Welche Schritte dafür notwendig sind, definiert die Tourismusstrategie 2025.

Jochen Danninger
Landesrat für Wirtschaft,
Tourismus und Sport

Andreas Zenz
Vorsitzender des
Wiener Alpen Aufsichtsrates

Markus Fürst
Geschäftsführer der Wiener Alpen
in Niederösterreich
Tourismus GmbH

AUSGANGSSITUATION

Wofür stehen wir und wo wollen wir hin? Welche gesellschaftlichen Veränderungen beeinflussen den Tourismus? Was können wir besonders gut? Welche Angebote und Maßnahmen bringen für den Tourismus in Niederösterreich den besten Erfolg?

Mit Fragen wie diesen - und mit vielen weiteren - befassen sich Niederösterreich und die sechs Destinationen in ihrer Tourismusstrategie. Sie wird jeweils für fünf Jahre erarbeitet, dann bewertet und neu ausgerichtet. Die Tourismusstrategie hat eine zentrale Funktion: Sie ist die Leitlinie für die Weiterentwicklung des Tourismus und somit für alle, die im Tourismus tätig sind bzw. mit touristischen Aufgaben zu tun haben.

Ausgehend von der niederösterreichweiten Tourismusstrategie, welche im Herbst 2020 vorgelegt wurde, erarbeiteten die Wiener Alpen ihre Destinationsstrategie in folgenden Schritten:

- Im Herbst 2020 fand die Vorstellung der Tourismusstrategie Niederösterreich in der Destination statt.
- Im September 2020 erhielten touristische Partner aus der Destination einen Online-Fragebogen.

- Am 13. Oktober folgte die Online-Abstimmungsklausur mit regionalen Partnern.
- Am 3. November trafen sich touristische Partner in den Kasematten in Wiener Neustadt zu einer Klausur.
- Am 17. November definierten Markus Fürst und die Teamleiterinnen in einer Klausur relevante Maßnahmen.
- Am 26. Februar 2021 haben die Aufsichtsräte der Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH in ihrer Sitzung die Strategie in der vorliegenden Fassung beschlossen.
- Im Juni 2021 haben die Gesellschaftervertreter der Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH in Abstimmungsgesprächen mit Markus Fürst die Strategie in der vorliegenden Fassung beschlossen.

TOURISMUSSTRATEGIE NIEDERÖSTERREICH

Die Tourismusstrategie Niederösterreich und die darauf abgestimmten Destinationsstrategien funktionieren – bildlich gesprochen – wie eine komplexe Maschine. Jedes Teil hat seine Funktion. Alle Teile sind miteinander in Verbindung und beeinflussen einander.

Die Niederösterreich-Vision 2025

Wohin soll die Reise gehen? Orientierung gibt die Vision. Sie beschreibt das Zukunftsbild, das Niederösterreich anstrebt:

- Bis zum Jahr 2025 ist es Niederösterreich gelungen, sich auf Basis seiner herausragenden Ausflugs-Positionierung konsequent weiter in Richtung eines nachhaltigen und authentischen Kurz- und Haupturlands zu entwickeln und zu etablieren.
- Aus Gästesicht hat Niederösterreich im Jahr 2025 ein klares Markenprofil. Besucher und Gäste verbinden Niederösterreich mit der touristischen Themenführerschaft in den Bereichen „genussvolles Raderlebnis“, „Wein und Kulinarik“, „Kultururlaub“, „Gesundheit“ und „sanfte Tourismus-Mobilität“.
- Damit ist es bis 2025 gelungen, die Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Niederösterreich als wesentlichen wertschöpfungsgenerierenden Wirtschaftssektor durch eine proaktive Strategieumsetzung abzusichern und auszubauen.

Wie die Vision, das zukünftige Bild, erreicht werden soll, definiert die Tourismusstrategie anhand von:

- drei Zielen
- vier zentralen Werten = Core Story (Markenbotschaft)
- vier Kompetenzfeldern
- vier Handlungsfeldern

Die drei Ziele

- Niederösterreich und seine Tourismusregionen positionieren sich klar als attraktive, inspirierende, nachhaltige und authentische Urlaubsziele.
- Qualität und Wertschöpfung stehen im Mittelpunkt.
- Noch mehr als bisher sollen Netzwerke innerhalb des Tourismus und branchenübergreifend aufgebaut und genutzt werden, um gemeinsam Wissen zu bündeln, Aktionen effizient umzusetzen und Innovationen – auch im digitalen Bereich – zu entwickeln. Zwei Beispiele für die wirkungsvolle Bündelung von Wissen und Budget sind das „Content Media House“ sowie der „Systemkopf Incoming“ der Niederösterreich-Werbung und der sechs Destinationen.

Strategischer Kompass

Der strategische Kompass fasst die wichtigsten Elemente der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 zusammen.



Die vier zentralen Werte und die Core Story (Markenbotschaft)

„Herzstück“ der Tourismusstrategie ist die sogenannte „Core Story“. Sie ist die zentrale Leitlinie und steht im Mittelpunkt des „Strategischen Kompasses“. Die Core Story legt fest, welche Werte, Eigenschaften, Stärken und Qualitäten Niederösterreich weiter aufbauen, entfalten und neu kombinieren will. Ausformuliert besagt die Core Story der Tourismusstrategie Niederösterreich 2025:

- In einer Zeit, die von großen Veränderungen geprägt ist, sehnen sich die Menschen nach Stabilität, Orientierung und echten Erfahrungen. Wir, die Tourismus in Niederösterreich gestalten, tragen hohe Verantwortung für nachfolgende Generationen. Nachhaltigkeit muss in allen Dimensionen – sozial, ökonomisch und ökologisch – gelebt werden, damit die Balance von Lebens- und Erlebnisraum gelingt. Im Bewusstsein, dass Ressourcen endlich sind, müssen wir umsichtig mit ihnen umgehen. Wachstum darf nicht um jeden Preis erfolgen, dennoch muss Wertschöpfung erzielt werden.
- Unter Berücksichtigung all dieser Aspekte und Rahmenbedingungen sind wir leidenschaftliche Gastgeber und Produzenten von authentischen, berührenden, stimmigen und glaubwürdig gestalteten Angeboten von hoher Qualität, die wir entsprechend dem Zeitgeist laufend weiterentwickeln. Dadurch entstehen unvergessliche Erlebnisse, die begeistern, ins Herz gehen und emotional berühren. Wir haben Unternehmergeist, sind stolz und selbstbewusst und stellen uns mutig den neuen Herausforderungen.
- Im Gegenzug zu künstlich inszenierten Urlaubswelten bieten wir einen authentischen, nachhaltigen, inspirierenden und entschleunigenden Lebens- und Erlebnisraum, der zum Mit(er)leben einlädt und in dem die Begegnung mit den Menschen, der Kultur und die Nähe zur Natur und der Region im Fokus stehen.

Die Quintessenz der Core Story sind vier Werte. Für die Praxis bedeutet das: Wo Niederösterreich in touristischem Zusammenhang draufsteht, sollen diese vier Werte enthalten sein: Qualität, Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität.

Die vier Kompetenzfelder

Auf welche Angebotsbereiche sollen sich Niederösterreich und die sechs Destinationen konzentrieren? Wo vereinen sich die Kompetenz des Landes und die Marktchancen am besten? Antworten auf diese Fragen bündeln die vier Kompetenzfelder, aus denen sich regionale und überregionale Leitprodukte ableiten:

- Regionale Kulinarik & Wein: Zu den bereits bestehenden Spitzenleistungen zählen beispielsweise die erstklassigen Restaurants (und Winzer, Stichwort Weinkultur), die Wirtshauskultur, die regionalen Genussmanufakturen.
- Natur & Bewegungsräume: Niederösterreich konzentriert sich dabei auf Themen wie die neue Sommerfrische, die Rad-Kompetenz, den Bergsommer, den Gartensommer, den aktiven und sanften Winter
- Kunst- und Kulturerlebnis: Hier ist das Ziel, Stärken auszubauen und gezielter zu kommunizieren. Zum Beispiel die hochkarätigen Kulturveranstaltungen an besonderen Orten, im ländlichen Raum, in Kombination mit Kulinarik- und Naturerlebnissen.
- Gesundheitsexpertise: Über das sehr gute Kurangebot hinaus gewinnen Bewegungs-, Präventions- und Achtsamkeitsangebote an Bedeutung.

Die vier Handlungsfelder

Um die Ziele zu erreichen und die Kompetenzfelder weiterzuentwickeln, legt Niederösterreich auf vier Handlungsfelder verstärktes Augenmerk. Hier geht es unter anderem darum, die bestehende Infrastruktur zeitgemäß zu verbessern, neue Erlebnisräume zu entwickeln, gezielte Schulungen und Beratungen anzubieten:

- o Erlebnis- und Begegnungsräume weiterentwickeln. Die Erlebnisqualität für die Gäste und Besucher soll in allen Regionen, zum Beispiel durch Vernetzung der Anbieter und Entwicklung von innovativen Leistungen, durchgängig perfektioniert werden.
- o Leidenschaftliche Gastgeber und Produzenten stärken. Die zentralen Werte im niederösterreichischen Tourismus sollen bei den Anbietern durch Qualitätssicherung, wie zum Beispiel Qualitätspartner-Programme und Betriebs-Coachings, Professionalisierung und Entwicklung neuer Angebote, hochgehalten werden.
- o Die Marke Niederösterreich mit ihren Destinationsmarken weiterentwickeln. Der Markenauftritt und die Kommunikationsmaßnahmen werden in Kooperation der Niederösterreich-Werbung mit den Destinationen abgestimmt.
- o Touristische Geschäftsfelder stärken. Gemeint sind damit
 - o Urlaubstourismus
 - o Tages- und Ausflugstourismus
 - o Gesundheitstourismus
 - o Wirtschaftstourismus (Meetings, Incentives, Tagungen, Events)

Neues Niederösterreich-Logo, neuer Claim

Mit der neuen Tourismusstrategie wird die Tourismusmarke Niederösterreich „erfrischend“ zeitgemäßer. Aus der definierten Core Story (Markenbotschaft), den Werten und Kernkompetenzen zeigt sich, dass sich das Tourismusland Niederösterreich von seinen Mitbewerbern vor allem durch die in Zukunft für Urlauber zunehmend bedeutender werdenden Themen wie Nachhaltigkeit, Regionalität und Authentizität (statt Masse, Menge und Austauschbarkeit) differenzieren kann. In diesem Sinne werden die Tourismusmarke und das Marketing entsprechend neu ausgerichtet.

Die neue emotionale Positionierung der Tourismusmarke Niederösterreich lautet: Urlaub in Niederösterreich ist erfrischend, authentisch und anregend.

Der neue Claim:

NIEDERÖSTERREICH. EINFACH ERFRISCHEND.
...sorgt kommunikativ für frischen Wind, positioniert Niederösterreich als modernes Land mit überraschenden und frischen Ideen und nutzt die Doppeldeutigkeit von „erfrischend“. Das für Niederösterreich traditionelle Thema der Sommerfrische wird auf moderne Art und Weise besetzt.



©Niederösterreich-Werbung/Michael Liebert

TOURISMUSSTRATEGIE WIENER ALPEN

Aufbauend auf den Eckpfeilern der Tourismusstrategie Niederösterreich haben die Wiener Alpen Schritt für Schritt ihre Strategie erarbeitet. An diesem Prozess haben zahlreiche Touristiker aus der Destination mitgewirkt.

- 1. Rahmenbedingungen
- 2. Selbstverständnis
- 3. Vision
- 4. Mission
- 5. Markenstrategie
- 6. Sortiment- und Geschäftsfeld-Strategie
- 7. Strategische Handlungsfelder

1. RAHMENBEDINGUNGEN

Das Reiseverhalten und die Bedürfnisse von Reisenden ändern sich laufend. Im ersten Schritt haben die Wiener Alpen analysiert, welche Rahmenbedingungen sich besonders stark ändern und welche Bedeutung das für die zukünftige Arbeit und Angebotsgestaltung hat.

Sehnsucht nach Kraft tanken / Ankommen Ruhe / Gesundheit	○ Produkte rund um die „neue Achtsamkeit“ sind gefragt ○ neue Gesundheitsangebote stärken (Prävention, Erholung)
Kultur	○ Sehnsucht nach Kultur in der Produktentwicklung berücksichtigen
Individualisierung	○ Wunsch nach individuelleren Angeboten in der Angebotsentwicklung für Einzelreisende und Gruppenreisen ○ veränderte Produktgestaltung und Produktdesign
Regionalität, Nachhaltigkeit, Umwelt und Klima	○ die spürbaren Klimaveränderungen (Hitzesommer) verändern auch das Reiseverhalten ○ Sommerfrische lebt wieder auf ○ Nachfrage nach alternativen Winterangeboten steigt
„Urlaub in der Nähe“ ist wieder gefragt	○ die neue Entwicklungsdynamik im ländlichen Nahraum von großen Betrieben und die steigende Zahl an Zweitwohnsitzen in der Produktentwicklung berücksichtigen ○ fachlicher Support der Gemeinden

Mobilität	◦ die umweltfreundliche Anreise und die Mobilität vor Ort spielen eine wichtige Rolle ◦ die guten Voraussetzungen nutzen und vorhandene Mobilitätslösungen stärken ◦ Wiener Alpen könnten sich als Modellregion etablieren
Green Tourism	◦ soll als Thema stärker integriert werden (Green Holiday, Green Meetings etc.) ◦ Wiener Alpen könnten sich als Modellregion etablieren
Digitalisierung und Technologisierung	◦ solide, professionelle Systeme werden vorausgesetzt ◦ online Buchbarkeit wird zur Selbstverständlichkeit ◦ online Angebote wie z. B. Wander- und Radtouren ◦ Nutzungs- und Convenience-Fokus steht im Vordergrund (einfache Bedienbarkeit) ◦ Expertise, Coaching, Beratung werden zunehmend wichtiger
Sicherheit	◦ Unterkünfte wie Ferienwohnungen/Ferienhäuser und „Glamping“ werden zunehmend nachgefragt
wirtschaftliche Veränderungen	◦ neue Marktsegmente werden nachgefragt ◦ verändertes Reiseverhalten - Aspekte wie Sicherheit, Nähe, Preis-Attraktivität gewinnen an Bedeutung
Systemfinanzierung und Auftrag	◦ effektive und effiziente Basis- und Projektfinanzierung erforderlich ◦ die Systemfinanzierung und der Auftrag müssen zusammenwirken

Ergebnisse Online-Umfrage

Im September 2020 erhielten 550 Partner in den Wiener Alpen (Beherberger, Gemeinden, Gastronomie, Ausflugsziele etc.) einen Online-Fragebogen. In Summe beantworteten 125 Personen die Fragen. Das ist statistisch eine gute Basis, um sich ein Bild machen zu können. Die Ergebnisse und Anregungen aus der Befragung sind in weiterer Folge in die Tourismusstrategie 2025 eingeflossen. Die Auswertung im Überblick:

Welche Bedeutung / welches Potential hat der Tourismus?
 Rund 80 % messen der Tourismus- & Freizeitwirtschaft eine wichtige bzw. zentrale Bedeutung zu. 93 % der Befragten befinden, dass das touristische Potential der Region deutlich steigbar und ausbaubar ist.

Welche Aufgaben hat die Destination?
 Aus den Antworten auf diese Fragen hat die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH ihr Selbstverständnis abgeleitet und ihre Aufgabenbereiche formuliert (siehe Seite 16).

Nutzen Sie die Services der Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH?
 Mit „ja“ antworteten 74 %. Sie beziehen kostenlose Fotos, nutzen Kontakte und das Beratungsservice. Eine enge Zusammenarbeit gibt es bei Auftritten der Destination bei Messen und Events sowie im Rahmen von Leitprodukten.

Passt die Vision zur Destination?
 Die Vision in der früheren Strategie 2020 lautete: „Die Destination Wiener Alpen ist die kürzeste und inspirierendste Verbindung von Berg, Kultur und Gesundheit vor den Toren Wiens.“ Von den Befragten fanden 82 %, dass die Vision sehr gut oder gut passt, 78 % können sich mit der Vision identifizieren.



Ist die Vision vollständig?
 Knapp die Hälfte antwortete mit „ja“, etwas mehr als die Hälfte befand, dass etwas fehlt. Als fehlende Aspekte genannt wurden unter anderem der Ganzjahresfokus, die Mobilität, Themen wie Genuss und Kulinarik, Ruhe und Entspannung, Natur. Neben dem Bezug zu Wien soll der Bezug zur Steiermark, zu Oberösterreich sowie zu den Nachbarländern (CEE) mehr zum Ausdruck kommen.

Auf welche Themen soll ein Schwerpunkt gelegt werden?
 Am häufigsten genannt wurden diese Themen:
 1. Auszeit in der Natur
 2. Ruhe, Rückzug, Auftanken
 3. Wander- und Bergerlebnis
 4. Skifahren und Wintersport

Vorschläge und Anregungen?
 Die Befragten nannten vor allem diese Punkte:
 ◦ Produktentwicklung (z. B. Thema Bike & Rad)
 ◦ interne Zusammenarbeit verbessern (z. B. Touristisches Forum für regelmäßigen Austausch)
 ◦ Basismaßnahmen umsetzen (z. B. Mobilität, Mitarbeiter-Schulungen, Verbesserung der Leitsysteme)
 ◦ Kommunikation nach außen (Fokus auf Qualitätsbetriebe, Plattform für Zusammenarbeit, inhaltliche Ausrichtung)
 ◦ Kommunikation nach innen (Bewusstseinsbildung bei der Bevölkerung, Wichtigkeit des Tourismus hervorheben, Sensibilisierung für Weiterentwicklung)

2. SELBSTVERSTÄNDNIS

Warum gibt es die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH?
Welche Aufgaben hat die Organisation und welchen Nutzen stiftet sie?

Im Zuge der Arbeiten für die Tourismusstrategie 2020 - 2025 hat die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH ihre Aufgabenstellung geprüft und die Tätigkeiten definiert. Als Destinations-Management-Organisation wirkt die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH als Choreograf in drei Aufgabenbereichen:



Serviceplattform bieten
Partner im Tourismus vernetzen

Die Aufgabe als Choreograf:
Sicherstellung der Qualität
der Leistungsträger

Als zentrale Service-,
Informations- und Vernetz-
ungsorganisation berät und
betreut die Wiener Alpen in
Niederösterreich Tourismus
GmbH Betriebe/Anbieter in
der Region, informiert
(potenzielle) Gäste und
initiiert Kooperationen inner-
halb des Tourismus und über
den Tourismus hinaus.



Aufmerksamkeit erzeugen
Sehnsucht wecken

Die Aufgabe als Choreograf:
Füllung möglichst vieler
Kapazitäten
(Betten, Gondeln, etc.)

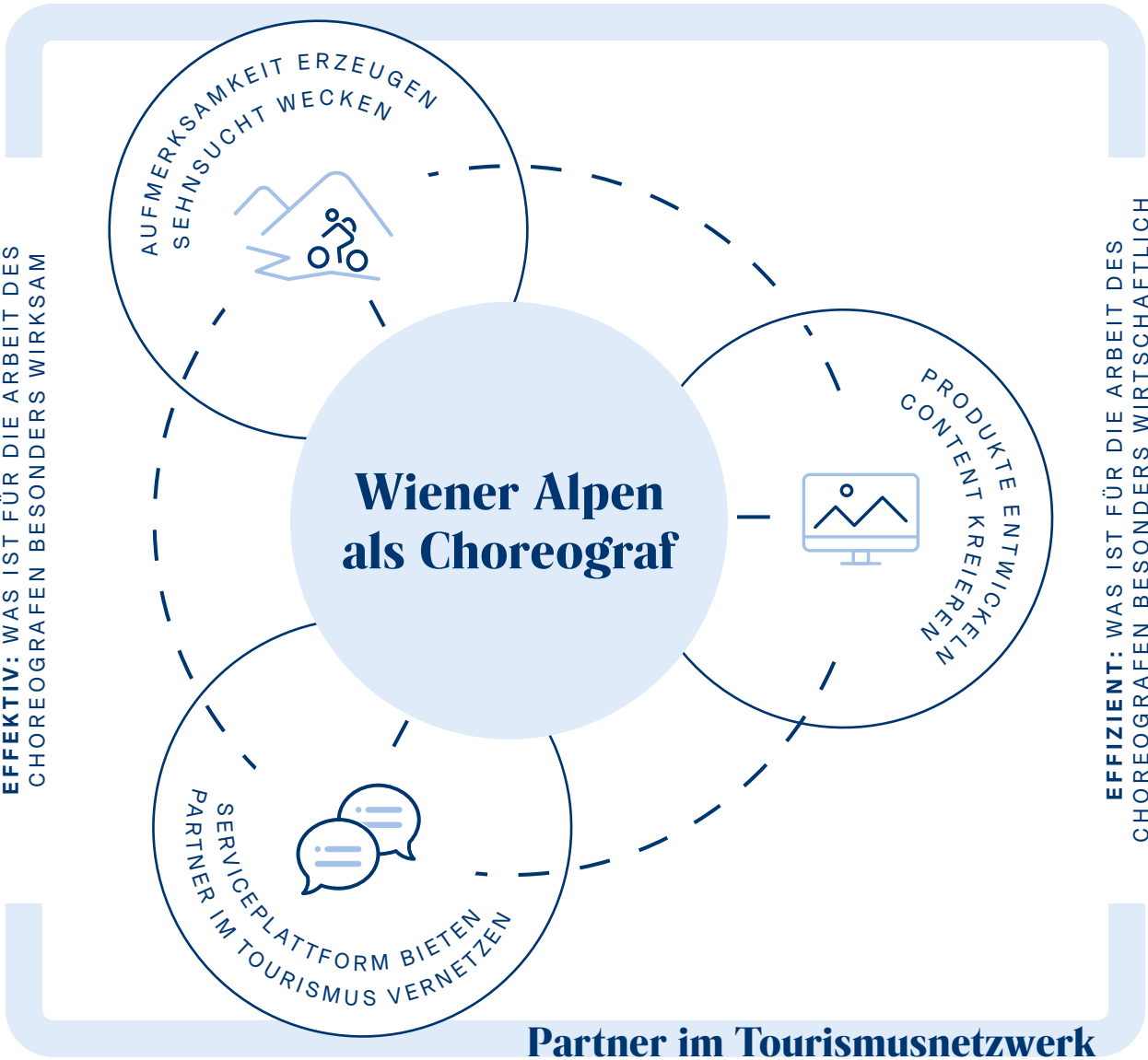
Mit Online- und Offline-Maß-
nahmen erzeugen die Wiener
Alpen Aufmerksamkeit und
wecken bei den definierten
Zielgruppen die Sehnsucht,
Ausflüge und Urlaube in
die Wiener Alpen zu unter-
nehmen.



Produkte entwickeln
Content kreieren

Die Aufgabe als Choreograf:
Auswahl und Entwicklung der
konkreten Inhalte

Die Wiener Alpen entwickeln
markenkonforme Produkte
und kuratieren die touristisch
relevanten, qualitativ hoch-
wertigen Kommunikations-
inhalte (Content) auf Basis der
Leitthemen der Destination
und ihrer Regionen.



Diese drei Aufgaben setzt die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH möglichst effektiv und effizient um, also inhaltlich und wirtschaftlich sinnvoll. Die Umsetzung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit Partnern. Dazu zählen auf der einen Seite das Tourismusnetzwerk

Niederösterreich, auf der anderen Seite Touristiker und Partner in der Region sowie ergänzend dazu überregionale Institutionen wie die Österreich Werbung, die Wirtschaftskammer, Verkehrsträger sowie Entwicklungspartner wie ecoplus und LEADER.

3. VISION

Wo sollen die Wiener Alpen im Jahr 2025 stehen?
Was soll bis dorthin erreicht worden sein?

Die Vision der Wiener Alpen ist – wie jene von Niederösterreich – die Zugkraft. Sie zeichnet das Zukunftsbild und besagt, was bis ins Jahr 2025 erreicht werden soll.

Nachdem die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH in zwei Richtungen tätig ist, definiert die Vision zwei zentrale Stoßrichtungen:

NACH INNEN (das bedeutet: im Zusammenwirken mit Partnern in der Destination): Wir sind zu einem innovativen, fachlich wertgeschätzten und dynamischen Netzwerk zusammengewachsen. Es besteht eine lebendige und aktive Wiener Alpen Tourismus-Community.

NACH AUSSEN (das bedeutet: aus Sicht von Gästen und Besuchern): Die Wiener Alpen positionieren sich auf den relevanten Märkten als Ganzjahres-Urlaubsziel. Das unverkennbare, authentische Wiener Alpen Markenbild (siehe Seite 22), das seinen Reiz aus der Themen-Kombination zieht, ist bei den Gästen verankert.

4. MISSION

Welche Schritte müssen gesetzt werden, um die in der Vision fixierten Stoßrichtungen zu erreichen?

Aus der Vision leitet sich die Mission ab. Sie beantwortet, was die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH tun muss, um die in der Vision definierten Stoßrichtungen zu erreichen.

NACH INNEN: Die Vision, dass eine lebendige und aktive Wiener Alpen Tourismus-Community besteht, lässt sich mit folgender Mission erreichen: Für die bessere interne Zusammenarbeit werden neue Plattformen bzw. Veranstaltungsformate entstehen. Regionale Initiativgruppen und Zukunftswerkstätten sollen dazu beitragen, innovative, kreative Ideen umzusetzen. Die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH wird ihr Beratungsservice weiterführen und Betriebe/Angebotsträger bei ihrer Weiterentwicklung unterstützen, zum Beispiel mit der Beratung über zeitgemäße Tools und Systeme (Online-Buchbarkeit etc.). Impulse für die touristische Regionalentwicklung werden aufgegriffen und umgesetzt.

NACH AUSSEN: Die Vision vom unverkennbaren, authentischen Wiener Alpen-Markenbild, das seinen Reiz aus der Themen-Kombination zieht, und bei den Gästen verankert ist, soll auf diese Weise angestrebt werden: Die Wiener Alpen setzen ihre Marketingmaßnahmen konsequent in Abstimmung auf das Markenbild um. Zum Markenbild passende Produkte entwickeln und vermarkten sie in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Region. Der Fokus liegt dabei auf Produkten und Angeboten, die Übernachtungen beinhalten.

Die Wiener Alpen haben nicht den Auftrag Betreiber von touristischen Angeboten und Infrastrukturen zu sein, sie tragen nicht die Verantwortung für die Umsetzung in den Betrieben und für die allgemeine Regionalentwicklung (Soziales, Landwirtschaft, etc.).



© Wiener Alpen/Martin Fülöp

5. MARKENSTRATEGIE

Wie „organisieren“ die Wiener Alpen ihre Marke, die aus mehreren starken Sub-Marken besteht? Mit welchen Argumenten füllen die Wiener Alpen die definierten Markeninhalte mit Leben? Welche Botschaften stehen im Mittelpunkt?

Markenverständnis

Die Wiener Alpen bekennen sich zur „Familienmarke“ („endorsed brand“), wobei im Auftritt nach außen die Wiener Alpen im Vordergrund stehen. Die Marke „Wiener Alpen“ ist quasi der „kommunikative Schneepflug“ nach außen, der voranzieht und den Weg bereitet. Im Sinne einer Familienmarke sind die Erlebnisräume der Destination eigenständige Familienmitglieder. Sie tragen ihren Vornamen – zum Beispiel Semmering-Rax – und den gemeinsamen Nachnamen – in den Wiener Alpen, also: Semmering-Rax in den Wiener Alpen.

Eigener Vorname

Gemeinsamer Nachname

Semmering-Rax in den Wiener Alpen



Markenbotschaft (Core Story)

Die Markenbotschaft (oder Core-Story) bringt auf den Punkt, was die Tourismusmarke und deren Produkte und Anbieter auszeichnet. Sie vereint in den Kompetenzfeldern das Angebot der Wiener Alpen:

Die Wiener Alpen sind die naheliegendste, kompakteste, inspirierende und grüne Kombination von „Erlebnisse auf Buckln & Bergen“, „(Welt-)Kultur“, „Regionaler Genuss“ und „Gesunde & achtsame Lebenszeit“.

Kompetenzfelder

Die Kernkompetenzen der Wiener Alpen werden in den vier Kompetenzfeldern abgebildet und gebündelt.

- Erlebnisse auf Buckln & Bergen: Die Kompetenzen Natur und Bewegung werden in den Wiener Alpen gebündelt und bieten so naturverbundenen Bewegungsraum und sportliche Erlebnisse in schöner Natur.
 - (Welt-)Kultur: Die Vielfalt und die Qualität der Kultur-Angebote an vielen, auch außergewöhnlichen Orten, spiegeln die kulturelle Kompetenz der Wiener Alpen wider.
 - Regionaler Genuss: Regionale Produkte und regionsverbundene Kulinarik wirken identitätsstiftend für die Wiener Alpen und bieten den Gästen Genuss auf höchstem Niveau.
- Gesunde & achtsame Lebenszeit: Die Wiener Alpen sind eine Region zum Auftanken und Urlauben mit allen Sinnen. Der Gesundheitstourismus wird weitergedacht und im Leitthema Gesunde & achtsame Lebenszeit weiterentwickelt.

Durch die angestrebte Kombination der Kompetenzfelder entstehen vielfältige Angebote wie die Leitprodukte, die neue Potentiale ausschöpfen.



Die Wiener Alpen sind die ...

NAHELIEGENDSTE,
Die Wiener Alpen sind durch die räumliche Nähe zu Wien, Graz oder Bratislava die am schnellsten erreichbare Region für alpine Bergerlebnisse, Weltkultur im Grünen etc.

KOMPAKTESTE,
Die Wiener Alpen punkten mit einer beachtlichen Vielfalt und hohen Dichte an Freizeit- und Erlebnismöglichkeiten auf überschaubarem Raum.

INSPIRIERENDE,
In den Wiener Alpen inspirieren sowohl die Natur und das Freiheitsgefühl der Berge als auch die innovativen und qualitätsvollen Angebote aus den Bereichen Kultur, Kulinarik und Erlebnis.

GRÜNE...
In den Wiener Alpen steht „grün“ für die Natur an sich, aber auch für die Möglichkeit, Ziele umweltfreundlich zu erreichen bzw. vor Ort umweltschonend unterwegs zu sein.

Kombination von ...

ERLEBNISSEN AUF BUCKLN & BERGEN,

(WELT-)KULTUR,

REGIONALEM GENUSS,

GESUNDER & ACHTSAMER LEBENSZEIT

6. SORTIMENT- UND GESCHÄFTSFELD-STRATEGIE



Mit welchen Angeboten wollen die Wiener Alpen Menschen zu Besuchen und Urlauben anregen? Welche Produkte sollen – wie bei einem Geschäft – in der Auslage stehen?

Die Wiener Alpen setzen auf zwei „Sortimentlinien“. Eine Linie sind die geografisch definierten Erlebnisräume mit ihren jeweiligen Stärken. Die zweite Linie sind die Leitprodukte, buchbare Angebote, die spannende Kombinationen aus den Kompetenzfeldern (= Erlebnisse auf Buckeln & Bergen, (Welt-)Kultur, Regionaler Genuss, Gesunde & achtsame Lebenszeit) bieten.

Erlebnisregionen und -räume

Erlebnisräume sind geografisch definierte Gebiete. Zumeist sind es Teilregionen innerhalb einer größeren Region. Sie sind zumeist historisch gewachsen und geben Besuchern eine zusätzliche Orientierung. Jeder Erlebnisraum hat wiederum seine eigenen Stärken, seine eigene Entwicklungsrichtung und somit seine eigene Core Story, diese gilt es nun mit den jeweiligen Stakeholdern zu erarbeiten.

Die Erlebnisregionen und -räume der Wiener Alpen sind folgendermaßen definiert:

- o Bucklige Welt
- o Wechselnd
- o Wiener Neustadt
- o Semmering-Rax
- o Schneebergland

KULTUR- UND ERLEBNIS- RAUM WIENER NEUSTADT - SEMMERING

Die Tourismusstrategie Niederösterreich und jene der Wiener Alpen sehen vor, ausgewählte Erlebnisräume gezielt weiter zu entwickeln. Dazu zählt die Entwicklung des neuen Erlebnisraumes, der sich zwischen Wiener Neustadt und dem Semmering-Rax Gebiet zum Thema Weltkultur aufspannt. Auch, weil dort neue, attraktive Kulturinitiativen und Hotelprojekte entstanden bzw. im Entstehen sind.

Ziel ist es, diesen Erlebnisraum in den nächsten Jahren mit einem unverkennbaren kulturtouristischen Profil und Image zu versehen. Dieses Profil soll über-regional ausstrahlen und zusätzliche Nächtigungen bewirken. Die Achse Wiener Neustadt – Semmering-Rax soll zu einer kulturtouristischen Musterdestination werden, in der das UNESCO Weltkulturerbe Semmeringbahn eine zentrale Rolle spielen wird.

In diesen Entwicklungsprozess sind zahlreiche Partner aus unterschiedlichen Bereichen eingebunden, die konkrete Ziele und Ergebnisvorgaben für dem Erlebnisraum definieren. So sollen etwa ein kulturtouristisches Profil, Angebots- & Attraktionsprojekte sowie ein mehrjähriger Etappen- und Umsetzungsplan erarbeitet werden.

Leitprodukte und -themen

Neben Angeboten, die Betriebe/Beherberger direkt ihren Gästen anbieten, haben die Wiener Alpen in den letzten Jahren zusammen mit Partnern aus der Region Leitprodukte entwickelt. Leitprodukte zu entwickeln und zu vermarkten, ist eine der Aufgaben der Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH. Sie sind buchbare Übernachtungsangebote, die von den Wiener Alpen initiiert sind und beispielgebende Betriebe und Angebote in einem Package vereinen. Sie entsprechen Markttrends, wecken Aufmerksamkeit, erfüllen die Kriterien der Marke und stärken diese.

Bestehende Leitprodukte

- Haubenkoch trifft Hüttenwirt: Wanderung in der kleinen Gruppe mit Hüttenübernachtung und Menü, das ein Haubenkoch und der Hüttenwirt zubereiten
- Vom Buckl zum Berg: individuell zu fahrende (E-)Bike-Tour von der Buckligen Welt übers Wechselland ins Schneebergland, mit Essen/Übernachtungen bei Wirthauskultur-Gastgebern
- Waldexpedition für Wirbelwinde: teils geführtes, teils individuelles Natur-Erlebnisprogramm für Familien mit Kindern mit Übernachtungen im Wechselland
- Schneeberg mit den Besten: geführte Sonnenaufgangswanderung auf den Schneeberg in der Kleingruppe, mit Kletter-Schnupperkurs und Übernachtungen im Schneebergland
- Sommerfrische Kultur-Tour: wird als Tagesausflug mit Nächtigungsempfehlung angeboten. Das Programm betreut eine Kulturhistorikerin, es beinhaltet geführte Touren oder Spaziergänge, Besichtigungen von kulturtouristisch interessanten Gebäuden sowie musikalische und kulinarische Genüsse.
- Kaiser. Kutsche. Kasematten.: Auf den Spuren des letzten Ritters: neues Leitprodukt Wiener Neustadt, geführte „Maximilian-Tour“ (Stadtspaziergang durch Wiener Neustadt), geführte Fahrt mit dem Oldtimer-Bus, individuelle Freizeitgestaltung (Tipps Veranstaltungen Kasematten, Stadttheater)



Zukünftige Leitprodukte und -themen

In welche Richtung werden zukünftige Leitprodukte und -themen gehen? Ein Überblick:

- Sommerfrische zeitgemäß interpretiert: Aus dem bestehenden Themenschwerpunkt „Wiener Alpen Sommerfrische – komm zu dir selbst“ soll ein neues, buchbares Leitprodukt entstehen, das erholsame Berg- und inspirierende Kulturerlebnisse kombiniert. Partner sind „sommerfrische“ Unterkünfte, die besonders ruhig liegen und öffentlich erreichbar sind.
- Gesunde und achtsame Lebenszeit: Dieses Leitthema richtet sich an Gäste, die auftanken und mit allen Sinnen Urlaub machen möchten. Inhaltlich können die Themen Höhe (auf der Terrasse sitzen und runterkommen), Kraftorte und „Energietankstellen“ aller Art eine Rolle spielen. Mögliche Partner, wie Beherberger und Anbieter von Achtsamkeitsprogrammen (Yoga, Massagen etc.), sollen stärker vernetzt und das qualitativ hochwertige Angebot sichtbar gemacht werden.
- Kleine und feine Winterfreuden: Das Angebot zu diesem Leitthema soll unabhängig von Schnee funktionieren und verschiedene Winteraktivitäten mit Genuss und Kultur kombinieren. Auf die bereits bestehende Angebotsvielfalt soll aufmerksam gemacht werden und die Tourismusbetriebe und Partner sollen noch enger kooperieren.
- Weiterentwicklung des „Weges am Wiener Alpenbogen“: Im Sinne von „Urlaub mit Eisenbahnen, Seilbahnen und Wanderschuhen“ sollen Empfehlungen für mehrtägige Touren entstehen, die problemlos öffentlich erreichbar sind. Auf diesen Etappen sollen Wanderer zudem etwas Besonderes erleben, zum Beispiel in der Natur oder kulinarisch etc.
- Leitprodukt mit internationaler Strahlkraft: Für dieses Produkt ist vorgesehen, das UNESCO Weltkulturerbe Semmeringbahn und seine umliegende Region in mehreren Tagen erlebbar zu machen. Bis 2025 soll es ein Test-Leitprodukt geben. Marktfertig soll es sein, wenn der Semmering-Basistunnel eröffnet ist (aus heutiger Sicht ab 2027).



©Wiener Alpen/Maximilian Pawlikowsky

7. STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER

Welche Maßnahmen setzt die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH, um die gesetzten Stoßrichtungen zu erreichen? Wie lässt sich messen/ bewerten, ob die Stoßrichtungen erreicht wurden?

Zusammenfassend ergibt sich für die laufenden und künftigen Aufgaben der Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH folgendes Bild:

NACH INNEN: Es besteht eine lebendige und aktive Wiener Alpen Tourismus-Community.



SELBSTVERSTÄNDNIS: Serviceplattform bieten & Partner im Tourismus vernetzen		
Strategische Handlungsfelder	abgeleitete Kernziele	messbar durch...
Nutzungsorientierte (digitale) Lösungen und Systeme zur Verfügung stellen	einheitliche digitale Basis-systeme weiterentwickeln und zur Verfügung stellen	Anzahl der Teilnehmer in den jeweiligen Systemen
Anbieter bei der Professionalisierung unterstützen und begleiten	Anzahl der Mitglieder in Qualitätsvereinigungen steigern (z. B. Wirtshauskultur, Top Ausflugsziele)	Anzahl der Mitglieder
Bestehende Qualitätssysteme fördern und prüfen		
Zusammenarbeit der touristischen Akteure untereinander verbessern	Netzwerk der touristischen Partner stärken und Innovationsplattformen ins Leben rufen	Zahl der Anlässe, wo Austausch stattfindet Anzahl der Kooperationspartner

NACH AUSSEN: Das unverkennbare, authentische Wiener Alpen Markenbild, das seinen Reiz aus der Themen-Kombination zieht, ist bei den Gästen verankert.



SELBSTVERSTÄNDNIS: Aufmerksamkeit erzeugen & Sehnsucht wecken		
Strategische Handlungsfelder	abgeleitete Kernziele	messbar durch...
Markenkonforme Inhalte/ Themen auswählen, aufbereiten und über die diversen Kanäle kommunizieren	Bekanntheit und Begehrtheit der Marke Wiener Alpen steigern Traffic auf Website, Social Media steigern	Analysen zur Markenbekanntheit (T-Mona) Befragungen Anzahl der Zugriffe, Reaktionen, Anfragen



SELBSTVERSTÄNDNIS: Produkte entwickeln & Content kreieren		
Strategische Handlungsfelder	abgeleitete Kernziele	messbar durch...
Innovative Marken-Inputs und Impulse durch Weiter- und Neuentwicklung von Leitprodukten	bestehende Leitprodukte wurden weiterentwickelt - Fokus Sommerfrische neue Leitprodukte sind entstanden	Anzahl der weiter-entwickelten Leitprodukte Anzahl der neu entwickelten Leitprodukte
Impulse setzen für markenkonforme touristische Projekte in der Region	breitere Verwendung der Familienmarke Wiener Alpen von Gemeinden und Betrieben	Anzahl der Gemeinden und Betriebe, die die Familienmarke Wiener Alpen verwenden bzw. mittragen

FAZIT

Welche Aufgaben hat die Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH?
Wo sollen die Wiener Alpen im Jahr 2025 stehen? Was bedeutet die
Tourismusstrategie für Partner in den Wiener Alpen?

Die Strategie kurz gefasst

Die Aufgaben der Destination umfassen drei Bereiche: Sie ist Serviceplattform für den Tourismus in der Destination (Wirkung nach innen). Sie hat die Aufgabe, Aufmerksamkeit für die Destination zu wecken (Wirkung nach außen zum Gast). Das wiederum kann nur gelingen, wenn sie gute Produkte entwickelt und guten Content kreiert (Kombination von Wirkung nach innen und nach außen).

Davon leitet sich die Vision ab: Die Wiener Alpen haben eine lebendige und aktive Tourismus-Community (Innensicht) und prägen gleichzeitig ein unverkennbares, authentisches Markenbild, das seinen Reiz aus der Themen-Kombination zieht (Gästesicht).

Die angestrebte Markenbotschaft lässt sich in einem Satz festmachen: Die Wiener Alpen sind die naheliegendste, kompakteste, inspirierende und grüne Kombination von „Erlebnisse auf Buckln & Bergen“, „(Welt-)Kultur“, „Regionaler Genuss“ und „Gesunde & achtsame Lebenszeit“. Diese vier zentralen Kompetenzfelder spiegeln sich in den Erlebnisregionen und -räumen sowie in den Leitprodukten und -themen wider.

Die Strategie in der Praxis

Wie können Sie die Inhalte nutzen und in der Praxis umsetzen?

- Nutzen Sie die Möglichkeit, sich individuell von Mitarbeitern der Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH beraten zu lassen. Zum Beispiel über Möglichkeiten der digitalen Weiterentwicklung oder der Angebotsgestaltung. Oder über Qualitätspartner-Programme. Qualitätspartner profitieren von umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen.
- Nutzen Sie die Möglichkeit, sich mit anderen Touristikern aus der Region bei diversen Anlässen auszutauschen und dabei Neues zu erfahren. Einladungen dazu erhalten Sie von der Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH. Sie haben eine Idee für ein neues Angebot oder eine neue Vernetzung? Lassen Sie uns gemeinsam den besten Weg für die Umsetzung und/oder die richtigen Partner für die Umsetzung finden.
- Typisch für die Wiener Alpen: Wenn Sie neue Angebote/Packages schnüren: Prüfen Sie, ob die Inhalte zur Markenbotschaft der Wiener Alpen passen. Prüfen Sie, ob die Texte/Inhalte auf Ihrer Website und in Ihren Werbemitteln Inhalte im Sinne der Marke Wiener Alpen transportieren.
- Verwenden Sie in Ihrer Kommunikation die Familienmarke Wiener Alpen und das neue Niederösterreich-Logo. Weitere Infos dazu bekommen Sie im Büro der Wiener Alpen.



Wiener Alpen in Niederösterreich Tourismus GmbH
Schlossstraße 1
2801 Katzelsdorf
T: +43 (0) 2622 / 789 60
office@wieneralpen.at
www.wieneralpen.at