

NIEDERÖSTERREICH
Einfach erfrischend.



Wo wir sind, ist oben.

TOURISMUSSTRATEGIE
Waldviertel 2025



Inhalt

| | | |
|-----------|--|----|
| 01 | VORWORT | 3 |
| 02 | AUSGANGSSITUATION & PROZESS | 4 |
| | 2.1. Ausgangslage & Rahmenbedingungen | 5 |
| | 2.2. Strategie-Prozess | 6 |
| | 2.3. Tourismusstrategie Niederösterreich 2025 | 7 |
| 03 | INHALTLICHE TOURISMUSSTRATEGIE | 8 |
| | 3.1. Grundsätze der Umsetzung & Zusammenarbeit – unser Selbstverständnis | 9 |
| | 3.2. Vision & Mission | 10 |
| | 3.3. Marke „Waldviertel – Wo wir sind, ist oben“ | 11 |
| | 3.4. Werte und ihre Kommunikation | 12 |
| | 3.5. Kompetenzfelder | 13 |
| | 3.5.1. Regionaler Genuss & Handwerk | 14 |
| | 3.5.2. Kunst, Kultur & Geschichte | 15 |
| | 3.5.3. Natur & Bewegung | 16 |
| | 3.5.4. Gesundheit & Achtsamkeit | 17 |
| | 3.6. Strategischer Kompass | 18 |
| | 3.7. Leitprodukte – Definition, Kriterien & Status Quo. | 19 |
| | 3.8. Ideen für potentiell neue Leitprodukte | 20 |
| | 3.9. Handlungsfelder | 21 |
| | 3.10. Ziele | 22 |
| 04 | FAZIT & DANK | 23 |

IMPRESSUM

Herausgeber: Destination Waldviertel GmbH, Zwettl

Text: conos gmbh/Mira Kylander, Astrid Lefenda; Destination Waldviertel GmbH

Grafiken: conos gmbh; Niederösterreich-Werbung GmbH/buero bauer, Destination Waldviertel GmbH/waltergrafik

Fotos: Waldviertel Tourismus/Studio Kerschbaum, Waldviertel Tourismus/lichtstark.com, Waldviertel Tourismus/weinfranz,

Waldviertel Tourismus/Rita Newman, Waldviertel Tourismus/Robert Herbst, Gemeinde Moorbach/Harbach/Reinhard Podolsky,

Philipp Monihart, Grafenegg Kulturbetriebsges. m.b.H./Klaus Vyhnalek, Alpakahof Hahn, Herz-Kreislauf-Zentrum Groß Gerungs,

Waldviertel Tourismus/www.sommertage.com

Grafik: waltergrafik.at

Druck: Druckerei Janetschek, Heidenreichstein

Stand: Dezember 2020

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

Vorwort



Mag. Jochen Danninger
Landesrat für Wirtschaft,
Tourismus und Sport



Dir. Fritz Weber
Vorsitzender Generalversammlung
Destination Waldviertel GmbH



Mag. (FH) Andreas Schwarzinger
Geschäftsführer
Destination Waldviertel GmbH

Es ist nichts für Zögerer oder Möchtegerns – das Waldviertel. Es wird als das Viertel Niederösterreichs bezeichnet, auf das man sich einlassen muss. Entweder ganz oder gar nicht. Wer „Waldviertel“ wirklich will, bekommt es: echt, pur und unverfälscht. Ohne Inszenierung. Ohne Klimbim.

Landschaft und Leute prägen es seit eh und je. Auf Basis einer starken Marke, die das echte Waldviertel abbildet, haben wir uns die Frage nach dem weiteren zukünftigen Weg unserer Tourismusregion gestellt.

Um hier zufriedenstellende und aussagekräftige Antworten zu finden, sind wir zusammen mit vielen Partnern aus dem Netzwerk

einen mehrmonatigen Prozess gegangen, an dessen vorläufigem Ende ein Ergebnisbericht steht. Ihn halten Sie hier als kompakte Broschüre in der Hand.

Es war eine intensive und spannende Zusammenarbeit auf vielen unterschiedlichen Ebenen, die es zu koordinieren galt. Essenziell dabei waren und sind alle Betriebe, Partner und Stakeholder in der Region, alle touristischen Vereinigungen und Verbände auf Landes-, Regions- und Kommunalebene.

Auch mit relevanten Partnern aus den Bereichen Landwirtschaft, Kunst & Kultur, Handel, Handwerk etc. haben wir das Gespräch gesucht, um diesen gemeinsamen tourismusstrategischen Weg beschreiten zu können.

Für die fachliche Begleitung und Moderation des gesamten Strategie-Prozesses konnte Herr Mag. Arnold Oberacher von der conos gmbh gewonnen werden.

Soviel sei vorweg verraten: Das Waldviertel bleibt sich treu. Es versteckt sich nicht. Es hat eine starke Marke, die zukunftsfähig ist, weil sie aus der Region heraus entstanden ist. Ehrlich und echt. Getragen und gelebt von starken Menschen mit dem Herz am rechten Fleck. Geformt von innovativen Betrieben mit Bodenhaftung, Mut und Weitblick. Mit einer Qualität, die sich nicht an Sternen orientiert, sondern für umfassenden echten Urlaubs- und Ausflugsgenuss steht. So lässt sich mutig nach vorne blicken. Lesen Sie, was wir gemeinsam erarbeitet und welche Ziele wir uns gesteckt haben!

Wir freuen uns auf den gemeinsamen Weg!

Ausgangssituation & Prozess

02

A lush forest scene featuring a stream that flows over large, moss-covered rocks. The water is clear and creates small cascades. In the background, a wooden staircase with railings leads up a rocky slope. The forest is dense with tall trees and green foliage. The overall atmosphere is serene and natural.

2.1. Ausgangslage & Rahmenbedingungen



Wir haben in Summe vier Bereiche festgemacht, die prägenden und/oder veränderten Einfluss auf unsere alltägliche Arbeit haben. Beginnen wir mit organisatorischen und strukturellen Entwicklungen, auf die wir reagieren müssen.

- Wie können wir unsere Partnerbetriebe noch besser motivieren Produkte weiter zu entwickeln?
- Welche Impulse wären zu setzen, welche Innovationen anzuregen, um etwa zur Steigerung der Nächtigungszahlen beitragen zu können?
- Bewirkt eine zunehmende Individualisierung im Reise- und Urlaubsverhalten der Menschen ein verändertes Produktverständnis und damit einhergehend eine veränderte Anforderung an die Buchbarkeit von Angeboten?
- Wie schaffen wir es hochqualitative, außergewöhnliche Begegnungen herbeizuführen und dabei Qualität als wertvolles Kriterium des Tourismuslandes

Niederösterreich adäquat leben bzw. dem Gast offerieren zu können?

Viele dieser und ähnlicher Fragen beeinflussen unsere Arbeit und verlangen nach zeitgemäßen, innovativen Antworten.

Es ist auch an der Zeit, grenzenlos zu denken und zu handeln. Das Waldviertel stellt einen hochwertigen, zukunftssträchtigen Lebensraum dar, den wir in unseren Prozessen stärker berücksichtigen wollen. Weiters verfügt das Waldviertel über einen gemeinsamen Lebensraum mit Südböhmen und dem angrenzenden Mühlviertel – sowohl naturräumlich als auch kulturell und kulinarisch. Dieser Umstand ist bei der Produktentwicklung zukünftig noch stärker miteinzubeziehen.

Grundlegend sind die gesellschaftlichen, immer auch global zu denkenden Veränderungen, vielfältig und weitreichend. Sie haben Auswirkungen auf Bereiche wie Mobilität, Sicherheit oder Klima. Angesichts der kontinuierlichen Erderwärmung

gewinnen „kühlere“ Regionen an Bedeutung – hier hat das Waldviertel eindeutig Potential. Zudem besticht die Destination durch eine Reduktion aufs Wesentliche. Den Aspekt der Mobilität, sprich An- und Abreise sowie Vorort-Mobilität müssen wir zukünftig verstärkt bei der Entwicklung von Leitprodukten mitdenken – auch die Barrierefreiheit ist zu beachten. Wir brauchen intelligente Lösungen die dem tatsächlichen Bedarf bestmöglich angepasst sind. Weiters gibt es wesentliche Einflüsse aus den Bereichen Technik und Technologie. Damit ist der große Themenkomplex der Digitalisierung gemeint, der grundlegende Veränderungen in der Kommunikation und entlang der gesamten Customer Journey mit sich bringt. Speziell unsere Services im Bereich Coaching müssen daran angepasst werden.

Und es gibt ökonomische Faktoren und Rahmenbedingungen, die unsere Arbeit beeinflussen. Bei allen Überlegungen und Handlungen stehen Effizienz und Effektivität im Fokus.

2.2. Strategie-Prozess



Der Strategie-Prozess war ein partizipativer – zahlreiche Player und Stakeholder aus dem Tourismusnetzwerk Niederösterreich und vor allem aus dem Tourismusnetzwerk Waldviertel waren eingebunden. In Summe waren rund 150 Personen am Prozess beteiligt. Unternehmer und Mitarbeiter touristischer Betriebe, Vertreter von Landes- und regionalen Dachorganisationen

sowie Vertreter aller Gesellschaftsgruppen wie bspw. die Niederösterreich Werbung, die fünf Tourismusverbände des Waldviertels, der Verein zur Förderung der Tourismuswirtschaft in Niederösterreich, der Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung u.v.m. Selbstverständlich waren auch Mitglieder der Generalversammlung, des Aufsichtsrats, des Marketing-

beirats sowie Mitarbeiter des Teams von Waldviertel Tourismus beteiligt.

Alle tourismusstrategischen Inhalte wurden in einem methodischen Mix aus Analyse bestehender Strategien und Konzepte, Potentialerhebungen, Trendanalysen, internen und externen Strategie-Workshops etc. erarbeitet und gemeinsam entwickelt.

1

Frühjahr 2020 – Start Strategie-Prozess

2

Bestands- & Potenzialerhebung (Evaluierung der Strategie 2015-2020, Potenzial- & Trendanalysen)

3

Team-Klausur zur Ableitung von Implikationen

4

Ableitung von Modell-Ansätzen

5

Team-Klausur zur Weiterentwicklung der Modell-Ansätze

6

Stakeholder-Klausur zur gemeinsamen Abstimmung, Feinjustierung und Konkretisierung der Tourismusstrategie 2025

7

Frühjahr 2021 – Ergebnispapier Tourismusstrategie Waldviertel 2025

2.3. Tourismusstrategie Niederösterreich 2025

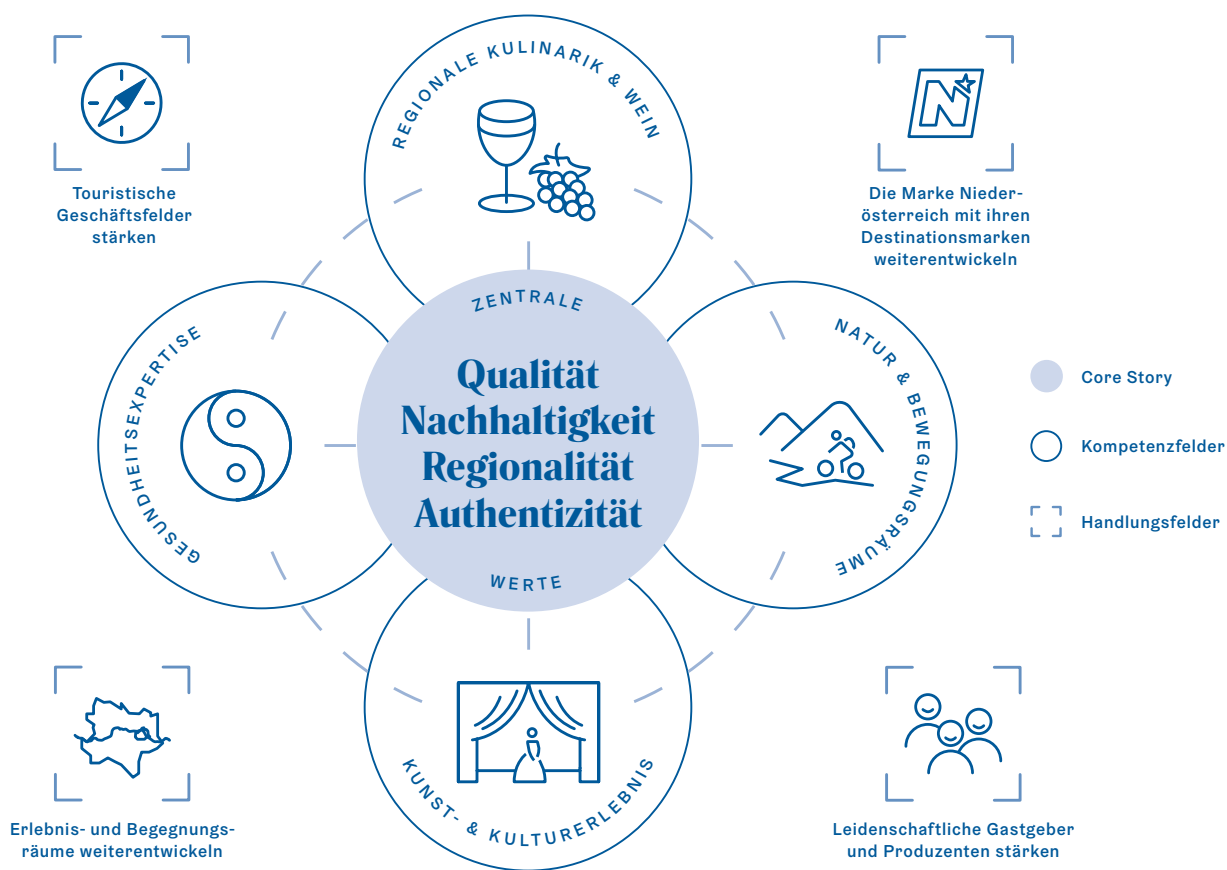
Das Tourismusland Niederösterreich hat in den Jahren 2019 & 2020 in einem groß angelegten Strategieprozess seine zukünftige Ausrichtung neu definiert. Die Tourismusmarke Niederösterreich wird „erfrischend“ zeitgemäßer. Das neue Alleinstellungsmerkmal, der so genannte USP, lautet nun: **Niederösterreich 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 Waldviertel. 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 Prinzipien dies zu erfolgen hat.

<http://tourismus.niederoesterreich.at/tourismusstrategie-2025>

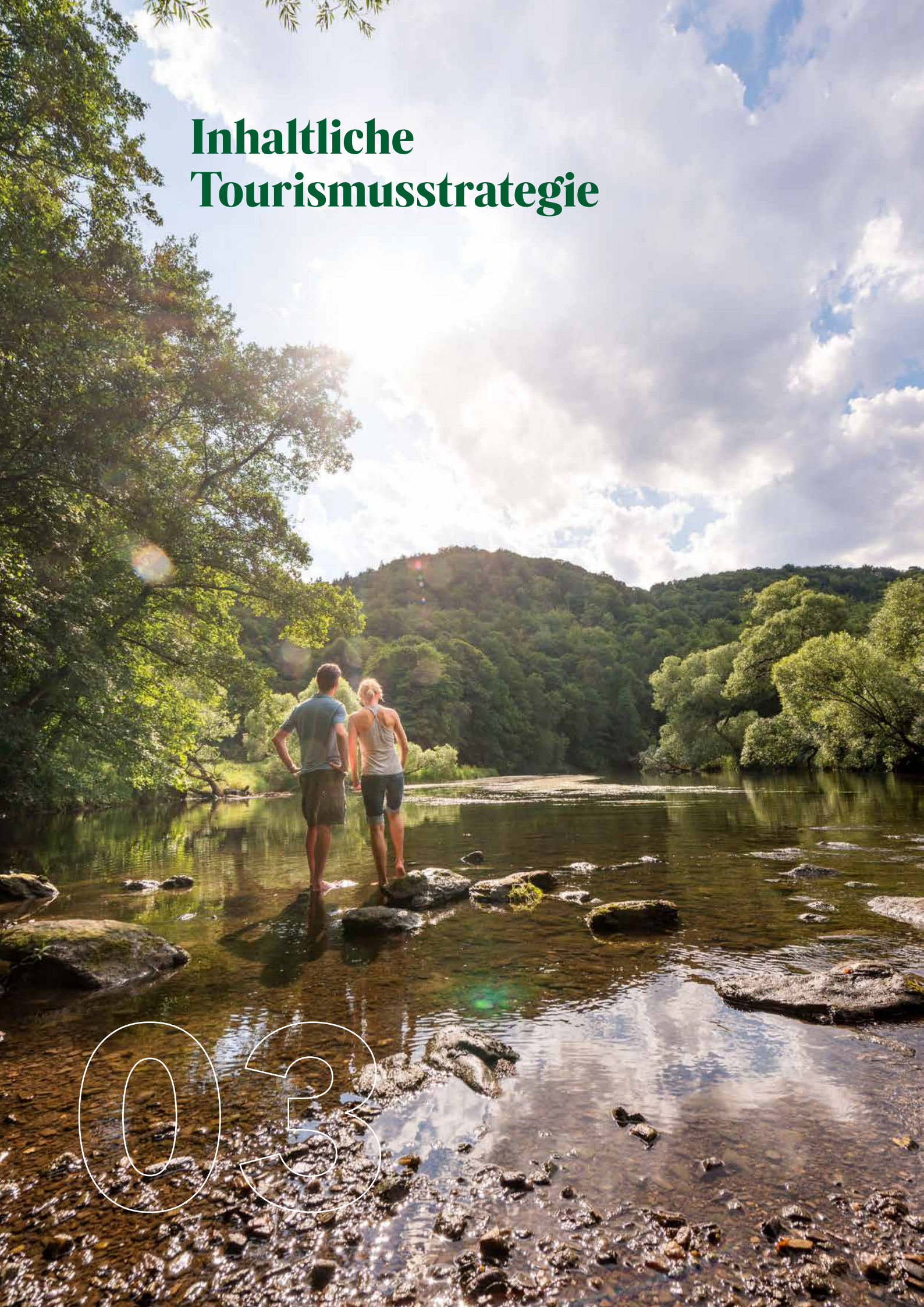
Er gibt auch Auskunft darüber, welche Eigenschaften, Merkmale und Qualitäten man weiter ausbauen, entfalten und/oder neu kombinieren will. Er definiert über die vier Kernthemen diejenigen Bereiche, in denen Niederösterreich

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



Inhaltliche Tourismusstrategie

03



3.1. Grundsätze der Umsetzung & Zusammenarbeit – unser Selbstverständnis

Wir sind keine Einzelgänger, ganz im Gegenteil: Wir lieben die Zusammenarbeit mit Menschen, die im Waldviertel leben, arbeiten und für ihre Region „brennen“, unsere Marke stärken und in die Welt hinausragen. Wir sind Teil eines großen Netzwerks, in dem alle relevanten touristischen Partner Zusammenhalt, Inspiration und Motivation finden.

Der Fokus unserer Arbeit liegt darin, nachhaltig wertschöpfend und stärkend bei unseren touristisch interessierten und engagierten Betrieben und Anbietern zu wirken.

Unsere Systempartner sind nicht nur freizeitwirtschaftliche Betriebe, sondern auch Partner aus anderen Bereichen wie der Landwirtschaft, der Kultur, dem Handwerk u.v.m..

Partner, die in Bezug auf Struktur oder Angebot wertvolle

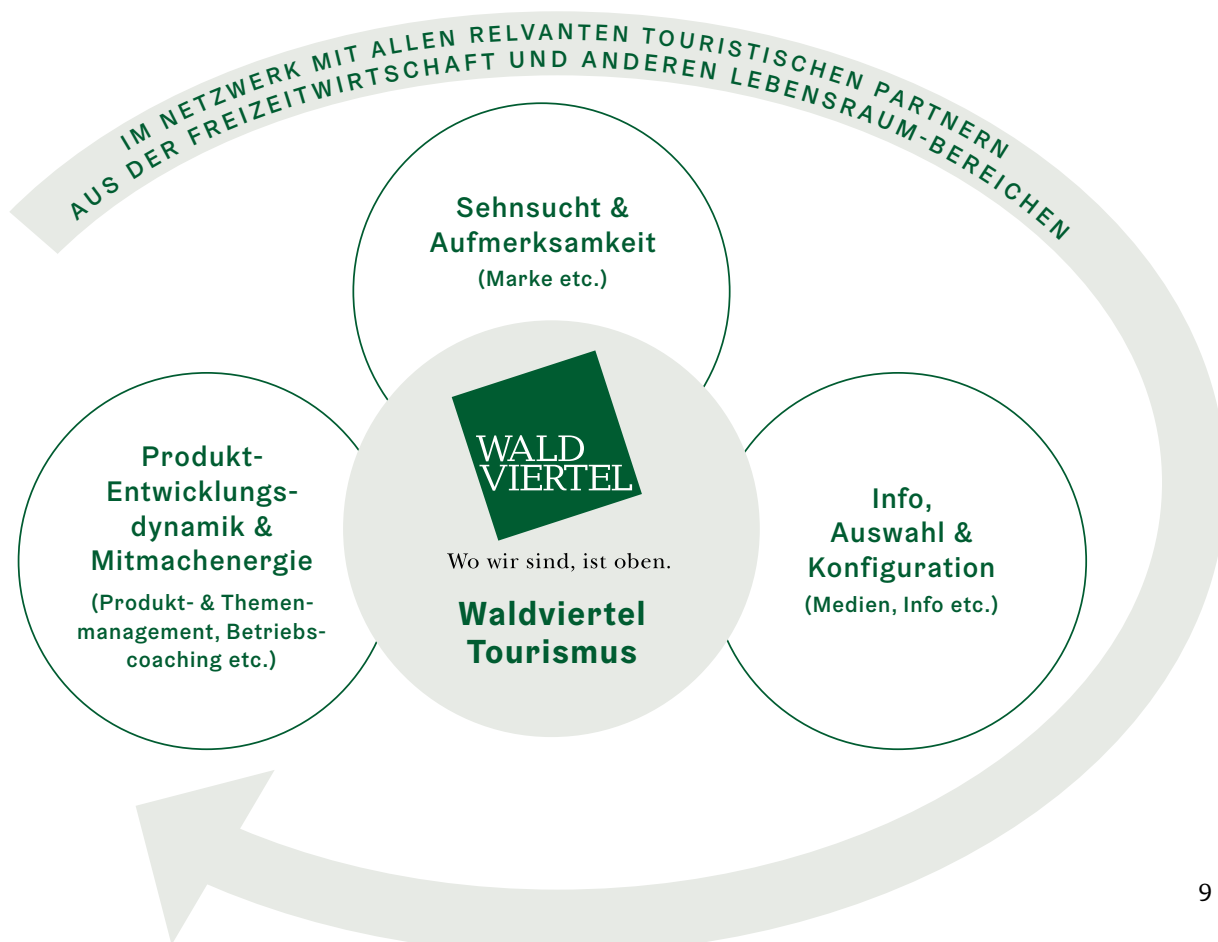
Beiträge leisten, wie bspw. die Landwirtschaftskammer oder die Wirtschaftsagentur ecoplus oder denen die Entwicklung der Region am Herzen liegt, wie dem Regionalverband Waldviertel oder den LEADER-Regionen.

Unsere Arbeit erfolgt zugleich auch in enger Abstimmung mit den großen Netzwerk-Partnern auf Landes- und Bundesebene – wie der Niederösterreich Werbung, der Österreich Werbung, der Wirtschaftskammer Niederösterreich etc. Wir stehen in laufender Wechselwirkung und schauen darauf Synergien in der Zusammenarbeit zu nutzen.

Wir schaffen Aufmerksamkeit für das Waldviertel und generieren Nachfrage für unsere Region – durch den Fokus auf Zukunfts- und Trendthemen sowie markenprägenden Leitprodukten, die wir als unsere Speerspitzen ins Schaufenster stellen.

Wir sehen es als eine unserer zentralen Aufgaben, **Urlaubssehnsüchte mit buchbaren Erlebnissen für den Gast** greifbar zu machen. In diesem Sinne setzen wir auf die Weiterentwicklung bestehender touristischer Initiativen wie „Handwerk & Manufaktur“ oder „Waldviertel – ganz mein Geschmack!“ und regen ebenso zur Neuentwicklung von Produkten an. Sie sollen Speerspitzen im touristischen Angebotspool und von hoher Qualität sein, sowie auf die regionale Wertschöpfung einzahlen.

Daher ist es ebenso unsere Aufgabe, unsere Partner mit positiver, stimulierender und motivierender Energie zu versorgen, sie zum Mitmachen etwa in Bezug auf die Produkt- und Angebotsentwicklung anzuregen und in Folge eine Dynamik in Gang zu bringen, die weitere Betriebe überzeugt und mitreißt.



3.2. Vision & Mission



Was wollen wir bis 2025 erreicht haben? Im Brennpunkt unserer Vision steht die zuvor bereits angesprochene Sehnsucht für das und nach dem Waldviertel, die wir stärker bei Gästen und Besuchern wecken wollen. Wir wollen die freizeittouristische Nachfrage nachhaltig erhöhen und somit die Wertschöpfung in unserer Region steigern.

Zugleich leisten wir mit unserer Vision vor Augen, einen ge-

sellschaftlichen Beitrag, um die Attraktivität unserer Region als Lebens- und Wirtschaftsraum zu stärken. Damit einher geht eine Stärkung der Identität und des allgemeinen Stolzes bei der Bevölkerung auf „ihre“ Region.

Welche Funktionen haben wir demzufolge zu übernehmen?

Die Kernfunktion der Destination lässt sich in drei Aspekte gliedern:

1. Wir sind **Impulsgeber** für zeitgemäße und innovative Themen rund um die freizeittouristische Nachfrage.
2. **Wir gestalten kreativ und selektieren sorgfältig** - immer mit Fokus auf eine hochqualitative, serviceorientierte Customer Journey.
3. Wir sind **Informator und Kommunikator** zu unseren Kernkompetenzen & Leitprodukten.

Eine weitere maßgebliche Funktion sehen wir in der Verantwortung der Destination als Beitragsgenerator für ...

- ... die inhaltliche Ausprägung der **Marke Waldviertel** und für ihre Kommunikation.
- ... die allgemeine Stärkung des **Lebensraums Waldviertel** durch eine Steigerung von Wirtschaftskraft und Wertschöpfungskraft und ein Mehr an Stolz und Wertschätzung in der Bevölkerung.

Die Gestaltung und Organisation des Tourismuszentrums stellt ebenso eine zentrale Aufgabe dar. Unter Berücksichtigung der limitierten finanziellen Mittel und Ressourcen, sind Fragen in Bezug auf Effektivität und Effizienz zu klären.

i

Customer Journey: bezeichnet die Reise des Kunden, bevor er sich für den Kauf des Produktes entscheidet und nachdem er sich dafür entschieden hat; bezeichnet auch alle Berührungspunkte mit Marke/Produkt/Dienstleistung, wie z.B. die Suche bzw. Inspiration, die Planung & Buchung, das Erlebnis und die abschließende Reflexion, wie Empfehlung und wiederkehrende Buchung.

i

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 bzw. eine Destination in einem zu definierenden Zeitraum erreicht haben will.

3.3. Marke Waldviertel – „Wo wir sind, ist oben.“

Vor mehr als 15 Jahren wurde im Waldviertel als erste niederösterreichische Region mit der Entwicklung einer eigenen Dachmarke begonnen, die Wirtschaft, Landwirtschaft, Kultur und Tourismus sowie die gesamte Region, und die Menschen, die darin leben, einbezieht. Eine aus der Region heraus entwickelte Marke, die mittlerweile fest etabliert und verankert ist.

Das Profil der Region, seine Seele, ist geprägt durch die Landschaft und die Menschen, die in ihr leben. Sie ist gekennzeichnet durch die Dualität von nordischer, kraftvoller Landschaft und einer Art südlichen Innigkeit der Menschen. Die Verbindung dieser Gegensätze ist „typisch Waldviertel“.

Wer das Waldviertel will, muss sich auf die Region und auf seine Menschen einlassen. Das Waldviertel zeigt sich so, wie es ist. Echt. Pur. Unverfälscht. Es zeigt, was es zu bieten hat – Mohn statt Rosen, Karpfen statt Kaviar, Bier statt Champagner, Erdäpfel statt Risotto, Granit statt Marmor, Menschen statt Models. Alle tragen die Marke, damit die Marke alle trägt. Die Marke ist für alle da. Aber nicht für alles. Die Marke ist ein Zeichen für die Qualitäten der touristischen Destination Waldviertel. Sie soll von allen Unternehmen, Partnern, Dienstleistern verwendet werden, die diese Qualitäten verkörpern und leben. Mit der Verwendung der Marke fühlt sich jeder, der sie verwendet, den Grundsätzen der Marke verbunden.



Wo wir sind, ist oben.

Ein kantiges, wald-grünes „Viertel“, dem nördlichsten Niederösterreich entnommen. Aus dem „Viertel“ strahlt südlich-warm der sonnige Schriftzug „Waldviertel“. Unterschrieben ist es mit dem berechtigten (zugleich augenzwinkernden) Stolz der Bevölkerung, der Waldviertler, auf ihre Region und ihre Leistungen: „Wo wir sind, ist oben.“



i

Dachmarke: Sämtliche (touristische) Produkte/Dienstleistungen einer Region bzw. aller touristischen Mitgliedsbetriebe einer Region werden unter einer einheitlichen Marke angeboten. Diese punktet durch einen hohen Wiedererkennungswert und durch eine große Akzeptanz bei den festgelegten Zielgruppen.

3.4. Werte und ihre Kommunikation

Was sind nun die zentralen, inhaltlichen Qualitäten der Marke Waldviertel?

1. Reduktion & Konzentration:

Das Waldviertel bietet in diesen „schnellen“ Zeiten den Luxus des Einfachen. Vieles wird unwichtig im Waldviertel, Essentielles konzentriert sich. Wie der Boden unter den Füßen beim Gehen oder Spazieren oder die Erdung und Bodenhaftung in den Gesprächen mit Einheimischen. Die Reduktion fördert eine Konzentration, das Konzentrat zeigt sich. Das kann für jeden etwas anderes sein. Auf jeden Fall kommt der Gast zur Ruhe. Der Mensch findet (zu) sich.

2. **Erfrischend inspirierend:** Das Waldviertel ist oder kann erfrischend inspirierend sein, zumindest für diejenigen, die sich darauf einlassen. Da wo Ruhe und Entschleunigung Einzug halten, da fallen neue Gedanken oder Ideen auf fruchtbaren Boden. Landschaften, Menschen, Erlebnisse ... sie alle können inspirierend wirken, frischen Wind in die eigene Welt bringen.

3. Das Waldviertel ist **stärkend und bietet Vitalisierung**. Es ist eine kraftvolle Region, die durch und durch umfassend stärkend wirkt. Sie lässt einen Kraft tanken und voller Vitalität erstrahlen. Das Waldviertel hat Qualitäten, die Gesundheit und Wohlbefinden stärken.

4. Das Waldviertel steht für **Begegnungsqualität**. Der Gast oder Besucher wird als Individuum wahrgenommen, persönlich in den Lebensraum aufgenommen. Im Mittelpunkt steht eine wertschätzende, mitunter außergewöhnliche Begegnungsqualität.



Wie wird die Marke Waldviertel mit ihren Qualitäten kommuniziert?

Die Marke Waldviertel wird im Sinne einer Regions- bzw. Dachmarke immer mitkommuniziert. Sie ist der übergeordnete Markenraum. Er dient dazu, Aufmerksamkeit zu erzeugen. Auch dann, wenn sich ein bestimmter Orientierungs- oder Erlebnisraum des Waldviertels freizeittouristisch anbietet. Diese Orientierungsräume des Waldviertels sind:

- Kamptal-Manhartsberg
- Oberes Waldviertel
- Südliches Waldviertel
- Waldviertel Mitte
- Nationalparkregion Thayatal

Interesse beim Gast wird über regionale Themen und Kompeten-

zen gesteuert. Ein paar Beispiele: Das „nordische Flair“ zeichnet das Obere Waldviertel aus, hingegen ist Waldviertel Mitte von Mohn und Stauseen geprägt. Mit dem Thema Wein lässt sich eine Core Story entwickeln, die das Kamptal und die Region rund um den Manhartsberg prägt. Die Core Story des Südlichen Waldviertels lässt sich mit Wandern und voralpinem Flair auf den Punkt bringen und das Thayatal punktet durch seinen Nationalpark und die unberührte Natur. Das, was die Marke an Werten zu bieten hat, wird über eine Themen-Kommunikation verkündet, nicht über räumliche Differenzierungen. Erst wenn der Wunsch nach einem konkreten Urlaubsangebot vorhanden ist, stehen Orientierungsraum und Leitbetriebe im Fokus.

i

Core Story: bezeichnet die Ausrichtung der Strategie, gibt die Ziel-Positionierung bzw. Botschaft der Marke vor; bringt die Botschaft auf den Punkt, was die Marke und deren Produkte/Anbieter auszeichnet.

i

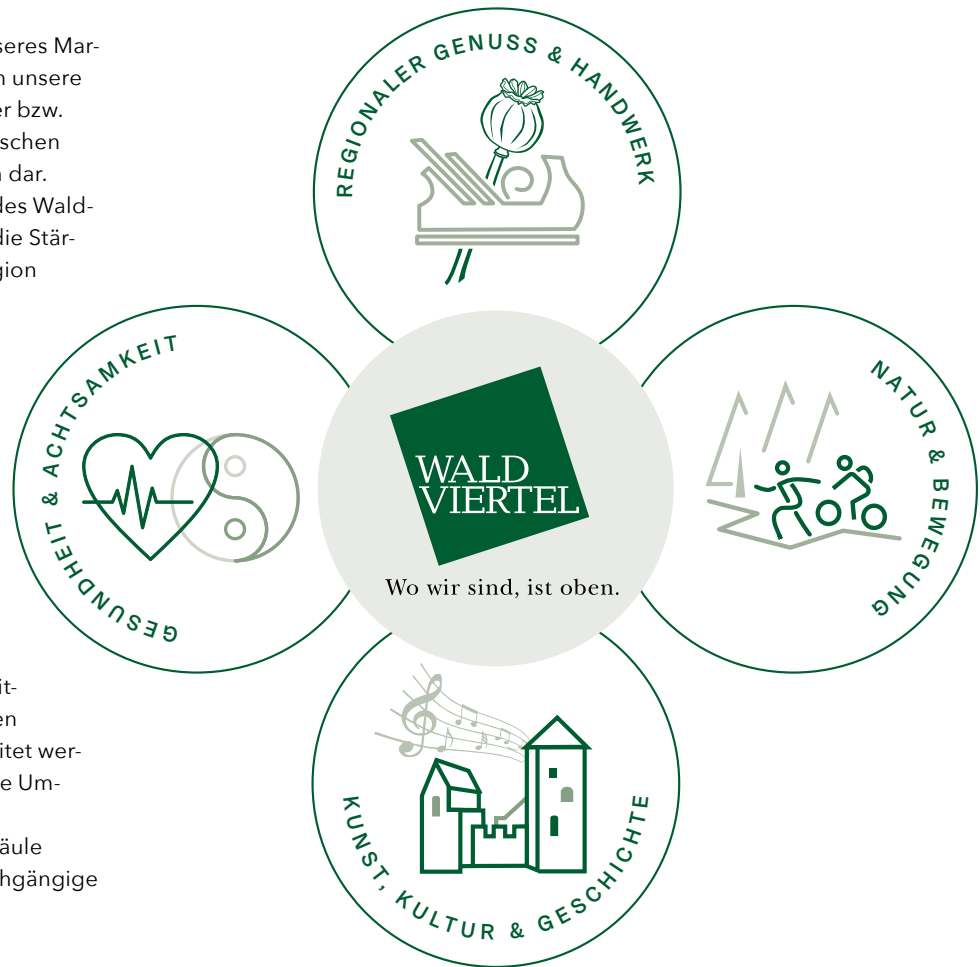
Kompetenzfeld: Bereich, in denen eine Region ihre größten Stärken und Alleinstellungsmerkmale in den touristischen Angeboten und Produkten aufweist und im Sinne zeitgemäßer Trends die besten Marktchancen erwartbar sind.

3.5. Kompetenzfelder

Das Herzstück unseres Markenprofils stellen unsere Kompetenzfelder bzw. unser Sortiment an touristischen Angeboten und Produkten dar.

Die Kompetenzfelder des Waldviertels beziehen sich auf die Stärken und Potentiale der Region und ihren Anbietern. Die Weiterentwicklung der Produkt- und Angebotspalette gelingt durch die Kombination der Kompetenzfelder und die damit einhergehende gegenseitige Verstärkung und Multiplikation. Im Mittelpunkt der Kompetenzfelder stehen die zentralen Werte, die als Leitlinien dienen und aus denen heraus Grundsätze abgeleitet werden, die bis in die operative Umsetzung hineinwirken:

- Qualität als tragende Säule
- Nachhaltigkeit als durchgängige Haltung
- Regionalität als Prinzip
- Authentizität als Auftrag



Core Story der Kompetenzfelder

| Kompetenzfelder Niederösterreichs | Regionale Kulinarik & Wein | Kunst & Kulturerlebnis | Natur & Bewegungsräume | Gesundheits-expertise |
|---|---|---|---|---|
| Kompetenzfelder des Waldviertels | Regionaler Genuss & Handwerk | Kunst, Kultur & Geschichte | Natur & Bewegung | Gesundheit & Achtsamkeit |
| Was macht das Kompetenzfeld aus? (Bestehende Angebote und Initiativen) | <ul style="list-style-type: none"> • Handwerk & Manufaktur • Waldviertel - ganz mein Geschmack! • Landwirtschaft & Biodiversität • Ganzjähriger Lebensmittel- & Rohstoffkreislauf | <ul style="list-style-type: none"> • Burgen / Stifte / Schlösser • Die neue Sommerfrische • Hochwertige Kunst- & Kulturveranstaltungen | <ul style="list-style-type: none"> • Naturerlebnis Waldviertel • Radfahren / Mountainbiken • Wandern • Golf • Etc. | <ul style="list-style-type: none"> • Gesund werden (Regeneration) • Gesund bleiben (Achtsamkeit, Wohlfühlen, Vitalität) |
| Core Story der Waldviertel Kompetenzfelder | Einzigartiger Geschmack & große Tradition | Das Land und seine Denkmäler / Kulturgenuß in besonderer Atmosphäre | Bewegung in einzigartiger Natur- & Kulturlandschaft | Etablierte Kompetenz & Kraft der Natur/des Waldes zum Wohle der Gesundheit |

3.5.1. Regionaler Genuss & Handwerk



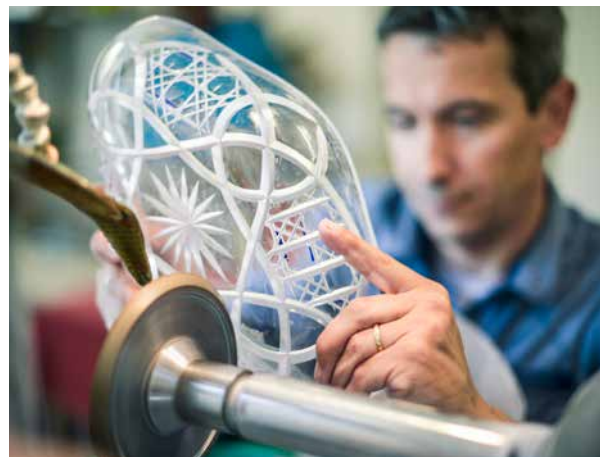
Was zeichnet das Kompetenzfeld **Regionaler Genuss & Handwerk** aus?

Genuss ist nicht auf Kulinarisches begrenzt. Genuss wird im Waldviertel umfassend gedacht und als Lebensqualität groß geschrieben. Der Mensch kann bekanntlich mit all seinen Sinnen genießen – und der Mensch schafft mit seinen Händen Einzigartiges, am Feld oder in der Küche ebenso wie auf der Hobelbank oder am Webstuhl. Daher stehen neben den regionalen kulinarischen Genüssen auch die Handwerkskunst und die Werkstätten der Handwerker, die Manufakturen im Schaufenster des Kompetenzfeldes. Auf den Punkt gebracht: **einzigartiger Geschmack & große Tradition**. Das Waldviertel als **kulinarische Genussregion** kann mit einer großen Palette an typischen Waldviertel Produkten aufwarten.



Entdecken. Erleben. Genießen. – Nach diesem Motto begeben sich die Gäste im Waldviertel auf eine abwechslungsreiche kulinarische Reise. Angefangen beim Waldviertler Graumohn über aromatische Kräuter und Gewürze bis hin zum würzigen Käse und selbstgebackenem Brot, kräftigen Bieren, exquisiten Edelbränden, erlesenen Weinen, frisch gebackenem Karpfen oder den schmackhaften Erdäpfeln. Sie alle sind echte, unverfälschte Produkte, die Genuss in seiner reinen Höchstform vermitteln.

Traditionsbetriebe lassen sich bei ihrer Arbeit über die Schulter schauen, machen **regionales Handwerk** erlebbar, mitunter Einzigartiges sinnlich erfahrbar: gedrechseltes oder bearbeitetes Holz duftet anders als die gesiedete Seife, das gewebte Leinen fühlt sich weich und geschmeidig an, der behauene Stein oder der geschliffene Perlmutterknopf sind glattpoliert. Die regionalen Traditionsbetriebe arbeiten mit Holz, Stein, Metall, Textil, Glas und Perlmutter und vielen weiteren Materialien bzw. verarbeiten diese.



3.5.2. Kunst, Kultur & Geschichte



Worum dreht sich das Kompetenzfeld **Kunst, Kultur & Geschichte**?

Auf den Punkt gebracht, bezeichnet diese Kompetenz **„Das Land und seine Denkmäler – Kunst- und Kulturgenuß in besonderer Atmosphäre“**.

Es ist die Kombination von geschichtsträchtigen Gebäuden mit der sie umgebenden kraftvollen und ursprünglichen Landschaft. Zugleich ist es die Kombination von diesen historischen Denkmälern mit Kunst und Kultur in Form von Veranstaltungen aller Art vor dem Hintergrund einer authentischen Landschaftskulisse. Es sind Kunst- und Kulturerlebnisse abseits urbaner Räume, die gekonnt mit Kulinarik- und Naturerlebnissen kombiniert sind.



Burgen, Stifte und Schlösser punkten durch Geschichte und Geschichten, eingebettet in künstlerisch gestaltete Garten- und Parkanlagen. Im Sommer sind sie Bühne für Kunst und Kultur. Klassische und moderne Konzerte, Opern und Operetten, Theaterstücke, sie alle halten Einzug auf den zahlreichen Sommerbühnen der Region – wie das Schrammel.Klang.Festival am Herrenalpe, die Schlossfestspiele Langenlois, der Kinder.Musical.Sommer in Schiltern, das Grafenegg Festival, Hin & Weg – Tage der zeitgenössischen Theaterunterhaltung oder das Wald4tler Hoftheater uvm.

Die neue Sommerfrische des Waldviertels – analog zur neuen Sommerfrische in Niederösterreich als eines der Leitthemen in der neuen Landestourismusstrategie – hat seine Wurzeln in der Zeit als Gars am Kamp, Litschau oder Drosendorf als Sommerfrische-Orte besucht wurden, um sich zu erholen und von der Stadt Abstand zu gewinnen. Daran will angeknüpft sein, um eine erfrischende Kombination aus Genuss, Kunst, Kultur, Geschichte, Natur und Bewegung erlebbar zu machen.



3.5.3. Natur & Bewegung



Das Waldviertel ist **pure Natur**. Mit nordischem Flair und kraftvoll. Echt. Einfach ehrlich. Granitblöcke, Moore und Moos, Mohnfelder und Blumenwiesen, unendliche Schattierungen von Grau und Grün werden durch farbige Flächen aufgemischt.

Die außergewöhnliche Vielfalt der Natur spiegelt sich auch in den sieben Naturparks und in Österreichs einzigem grenzüberschreitenden Nationalpark, dem Nationalpark Thayatal, wider. So gut wie alles ist im Waldviertel möglich - **Bewegung, Sport, Outdoor-Abenteuer** ... zu Fuß, am



Rad, auf dem Pferderücken, mit dem Golfschläger in der Hand oder dem Klettergurt um den Bauch. Beeindruckend ist auch das riesige Netz an Rad- bzw. Mountainbike- und Wanderwegen in allen Schwierigkeitsstufen. Auch Wintersport kann betrieben werden, auf den Skiern in den nördlichsten Skiorten

Österreichs, auf Langlaufskiern, Schnee- oder Eislaufschuhen, beim Wandern mit Alpakas oder einfach genussvoll im Schlitten sitzend und von Pferden oder Huskys gezogen.

Auf den Punkt gebracht: **Bewegung in einzigartiger Natur- und Kulturlandschaft.**



3.5.4. Gesundheit & Achtsamkeit



Das vierte Kompetenzfeld des Waldviertels stellt **Gesundheit & Achtsamkeit** in den Fokus.

Der Wald ist ein natürlicher Erholungsraum erster Klasse, eine Quelle des Wohlbefindens. In ihm kombinieren sich Natur, Ruhe und Medizin. Es braucht nur ihn – und den Menschen, der sich auf ihn einlässt.

Die hervorragende Luftqualität des Waldviertels und das milde Reizklima mit warmen Tagen und kühlen Nächten fördern das Wohlbefinden und haben zugleich gesundheitsfördernde Wirkung.

Auch die zahlreichen Moorlandschaften laden zum Durchatmen ein. Das aus ihnen gewonnene Heilmoor wird für Moorbehandlungen im Gesundheitsbereich eingesetzt. Es hat eine schmerzlindernde und entkrampfende Wirkung.

Nicht umsonst zählt das Waldviertel zu den gesündesten Regionen Österreichs. Prävention, Kur und Rehabilitation sind die drei Säulen des Gesundheitsangebots im Waldviertel. Die Palette reicht von ganzheitlichen Behandlungen über Fastenprogramme bis hin zu klassischen medizinischen Therapien. Hohe medizinische Kompetenz, modernste Standards und höchstes Qualitätsversprechen zeichnen die



Gesundheitsbetriebe im Waldviertel aus.

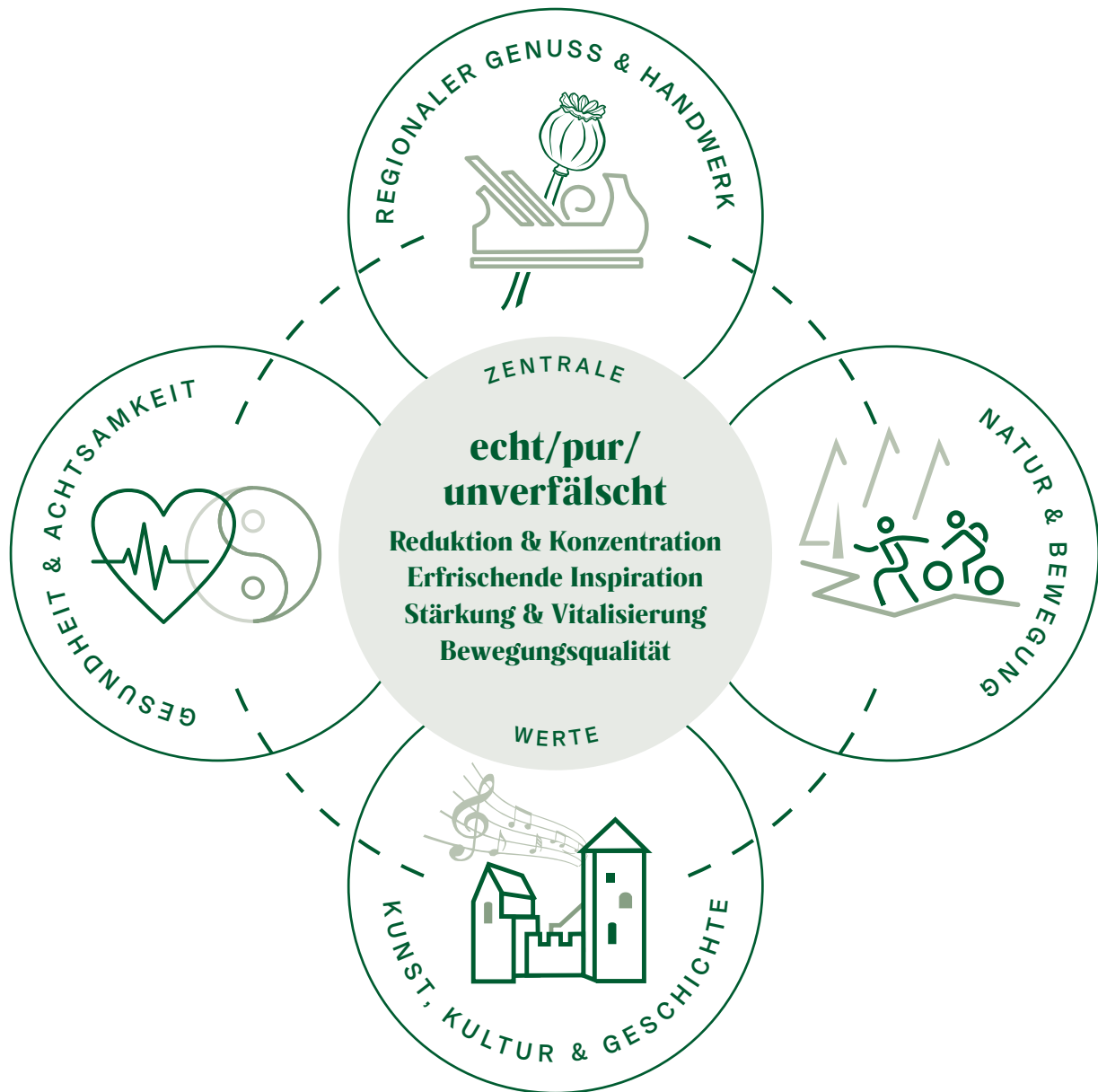
Zusätzlich nimmt das **Trendthema Achtsamkeit** einen neuen Stellenwert im Kompetenzfeld ein – achtsam mit sich selbst, mit anderen umgehen bis hin zu Achtsamkeit gegenüber Klima und Umwelt bedürfen Bewusstseinsprozessen.

Yoga, Urlaub im Kloster, Meditation oder Heilfasten sind bspw. Angebote, die sich immer stärkerer Nachfrage erfreuen.

Die Markenqualität auf den Punkt gebracht: **Etablierte medizinische Kompetenz & Kraft der Natur (des Waldes) zum Wohle der Gesundheit.**



3.6. Strategischer Kompass



● Core Story ○ Kompetenzfelder

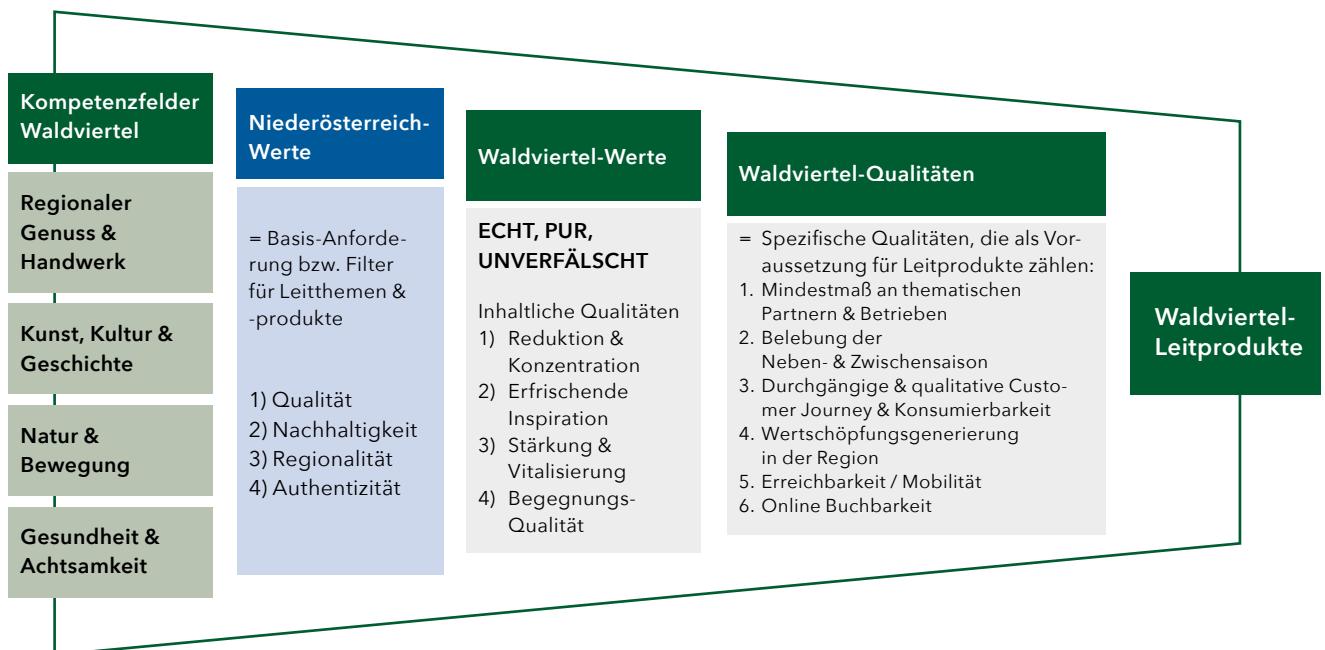
3.7. Leitprodukte – Definition, Kriterien & Status Quo

Welche Kriterien müssen Leitprodukte des Waldviertels erfüllen?

Auf Basis der zuvor beschriebenen vier Kompetenzfelder des Waldviertels werden zum einen die zentralen, als Leitlinien dienenden,

Werte der „Niederösterreichischen Landestourismusstrategie 2025“ herangezogen. Zum anderen bewirken die Werte des Waldviertels „echt, pur, unverfälscht“ und ihre Markenqualitäten eine Verschärfung oder Konzentration hin zu einem so

genannten Waldviertel-Leitprodukt. Einem Filter gleich werden Produkte sortiert, durch das Werte-Sieb geführt, um am Ende des Prozesses das Konzentrat, ein neues Waldviertel-Leitprodukt, kreiert zu haben.



Ergänzend kommen ganz spezifische Qualitäten hinzu, die als Voraussetzung erfüllt sein müssen. Diese **Kriterien für zukünftig zu entwickelnde Leitprodukte** sind ...

- ☑ ... eine Mindestmenge an thematischen Partnern und Betrieben, die dieses Leitprodukte entwickeln und tragen.
- ☑ ... eine Belebung bis hin zu einer Stärkung der Neben- & Zwischensaison muss damit gegeben sein.
- ☑ ... eine durchgängige und qualitativ hochwertige Konsumierbarkeit des Produktes muss gewährleistet sein.
- ☑ ... eine Generierung von Wertschöpfung in der Region.

- ☑ ... eine grundsätzliche Erreichbarkeit des Angebots/der Dienstleistung/des Produkts, im Kontext von nachhaltiger Mobilität gedacht und entwickelt, somit auch einen positiven Klimabeitrag leistend.
- ☑ ... ihre Online-Buchbarkeit inkl. eines umfassenden und aktuellen Contents.

Zurzeit liegen drei markenkonforme Initiativen vor, die mehrere **starke Leitprodukte** bündeln: „**Waldviertel - ganz mein Geschmack!**“, „**Handwerk & Manufaktur**“ und „**Winter.Auszeit im Waldviertel**“. Sie sind etabliert und sollen zukünftig weiter ausgebaut und gestärkt werden. Hier geht es bspw. in einem nächsten Schritt darum, weitere Leistungs- und Erlebniskomponenten einzubauen.

i

Leitprodukt: Produkt/Dienstleistung/Gast-Erlebnis, das/die untrennbar mit der Marke verbunden ist, auf die Marke einzahlt; ein Leuchtturm der Marke, der besonders im Fokus der Kommunikation steht.

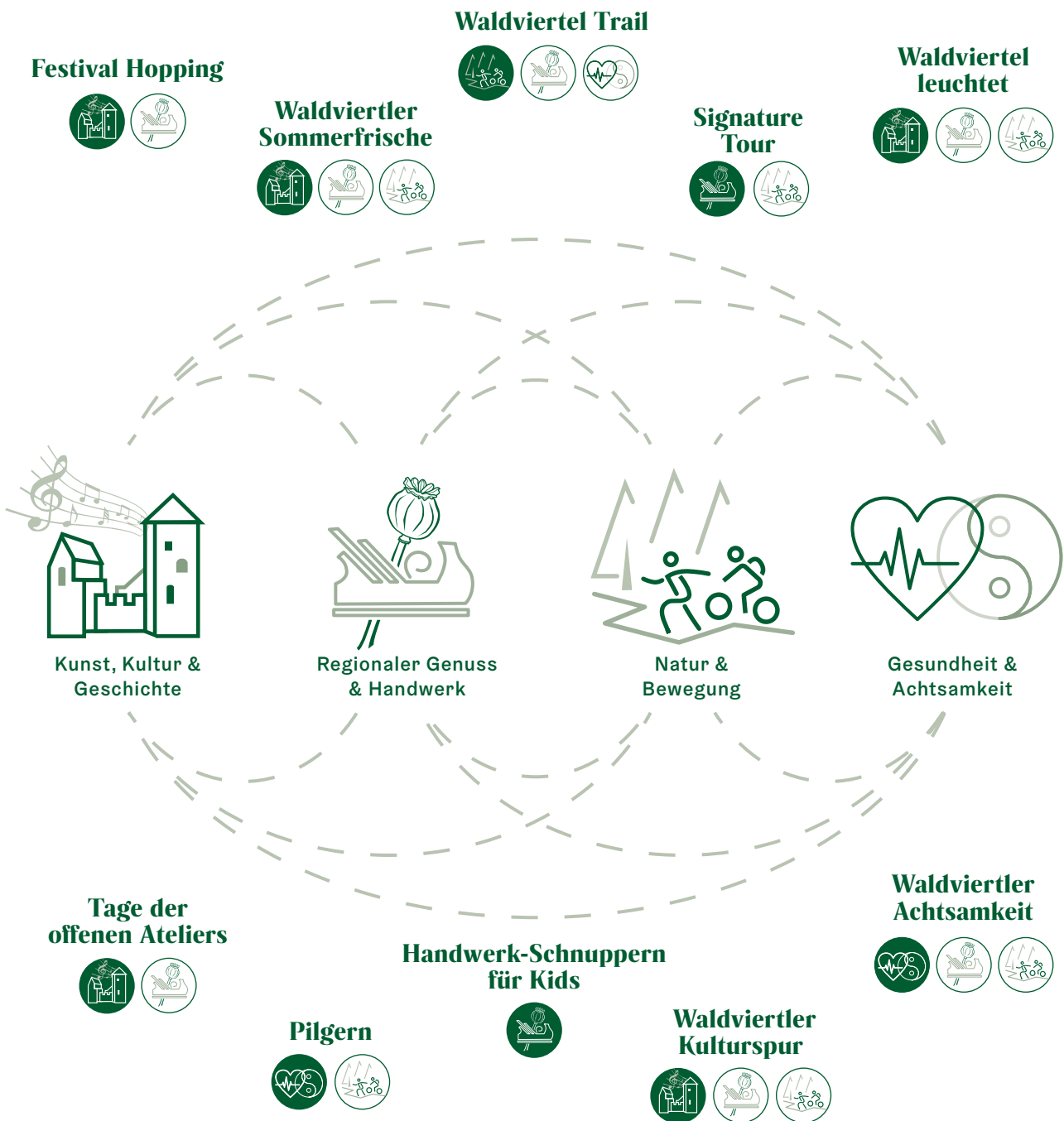
3.8. Ideen für potentiell neue Leitprodukte

Neue Leitprodukte werden zusammen mit Betrieben, Stakeholdern, Gemeinden entwickelt - unter Bezugnahme auf den zuvor erläuterten Kriterien-Katalog. Einige Potentiale wurden bereits im Zuge des Strategie-Pro-

zesses erarbeitet und in Form neuer Produktideen näher skizziert. Sie können in Folge weiter entwickelt und markenkonform auf den Markt gebracht werden.

Die Kombination von zwei oder mehreren Kompetenzfeldern ist

nicht nur zulässig, sie ist geradezu erwünscht. Bewirkt doch eine derartige Kombination eine Vervielfachung, gar Potenzierung von Stärken und damit eine erhöhte Einzahlungskraft auf die Marke - mit einem Zugewinn an regionaler Wertschöpfung.



3.9. Handlungsfelder



Wir spannen den Bogen zur eingangs dargelegten Vision – was wir bis 2025 erreicht haben wollen und zu daraus resultierenden Aufgaben. Zudem setzen wir uns auf Basis der vier Kompetenzen und der Waldviertel-Leitprodukte Handlungs-Schwerpunkte. Die Bearbeitung dieser haben wir uns für die kommenden Jahre vorgenommen. Sie sind mit ganz konkreten Maßnahmen hinterlegt, die bereits im Zuge des Strategie-Prozesses erarbeitet wurden. Umgesetzte Maßnahmen lassen sich anhand ihrer Wirkung festmachen und messen.

Wir agieren in zweierlei **Stoßrichtungen**. Zum einen nach innen, um bei unseren (touristischen) Partnern eine starke Mitmachenergie zu erzeugen und eine vernetzende Dynamik zu fördern, die in konkrete Produkte und damit in buchbare Angebote mündet. Zum anderen nach außen, um Sehnsucht, Aufmerksamkeit und Nachfrage nach dem Waldviertel zu steigern.

Somit wollen wir **Wertschöpfung** in die Region bringen – zu den an der Tourismusdestination Waldviertel interessierten und engagierten regionalen Partnern.

Die **(Weiter-)Entwicklung und Initiierung von Leitprodukten** ist damit ein wichtiges Handlungsfeld.

Es ist ein wesentliches Anliegen, eine **Qualitätssteigerung** bei unseren Betrieben und Partnern zu bewirken. Diese kann sich auf die Customer Journey ebenso beziehen wie auf den Außenauftritt des Partnerbetriebs oder auf spürbare Impulse und sichtbare Fortschritte in der Produkt- und Angebotsentwicklung. Sinnvoll ist außerdem eine gemeinsame, solide Basis in Form einheitlicher **Informations- & Kommunikationssysteme**, die von allen beteiligten Betrieben und Partnern genutzt werden.

3.10. Ziele

Was sind unsere Ziele und wie lassen sie sich messen?

Bis Ende 2025 verfolgen wir sieben Kernziele, die wir nun vorstellen und in ihrer Messbarkeit festhalten wollen:

1. Bekanntheit & Begehrtheit der Marke Waldviertel steigern
=> Umfragen & Analysen zur Markenbekanntheit (bspw. T-Mona).
2. Steigerung des Interessens- und Anfrageverkehrs (via Website, Incoming, Social Media etc.)
=> gesteigerte Zugriffszahlen, Anfragen, Reaktionen, Erwähnungen etc.
3. Mindestens ein Leitprodukt mit Aufenthaltskraft muss zu jedem Kompetenzfeld entwickelt werden; dabei muss das Leitprodukt erfolgreich etabliert und durchgängig konsumierbar sein.
=> (Weiter-)Entwicklung und Etablierung von in Summe vier Leitprodukten gemäß den Kriterien.
4. Stärkung von Neben- und Zwischensaison
=> messbar durch gesteigerte Nachfrage bei den Partnern.
5. Ein gestärktes Netzwerk aus touristischen Partnern und Partnern anderer Bereiche des Lebensraums
=> lässt sich an der zunehmenden Anzahl von Partnern ablesen, mit denen zusammengearbeitet wird.
6. Verbesserung von Gesinnung und Verständnis in den Gemeinden gegenüber der Tourismus- und Freizeitwirtschaft
=> messbar anhand erhöhtem Engagement und aktiver Teilnahme im Netzwerk.
7. Einführung von gemeinsamen und bedarfsorientierten Informations- und Kommunikationssystemen
=> sichtbar an einer gesteigerten Anzahl der Nutzer.



Fazit & Dank



Das Waldviertel verstellt sich nicht. Auch nicht für einen Markttrend. Es steht immer die Marke im Brennpunkt – das Waldviertel als Tourismusregion mit seinen Betrieben und Unternehmen, mit seinen Manufakturen und Produkten.

Zugleich will sich das Waldviertel als Lebensraum mit seiner Natur- und Kulturlandschaft, aus seiner historischen Entwicklung und seinen Traditionen heraus verstanden wissen. Seine Bevölkerung musste von jeher mit Unwegsamkeiten und spezifischen Rahmenbedingungen

leben lernen. Nichts ist hier leicht. Im Gegenteil. Spannung, Gegensätze, Polaritäten bedingen Durchsetzungskraft und Flexibilität. So kann man vielleicht leichter als andere Regionen auf wesentliche gesellschaftliche, wirtschaftliche und ökologische Veränderungen reagieren und eine gangbare Tourismusstrategie für die Zukunft entwickeln.

Dafür möchten wir uns bei unseren bisherigen Wegbegleitern bedanken: bei den Gesellschaftern der Destination Waldviertel GmbH, der Niederösterreich Werbung,

den fünf Tourismusverbänden, dem Verein zur Förderung der Tourismuswirtschaft in Niederösterreich und dem Landesverband für Urlaub am Bauernhof und Privatzimmervermietung. Zudem ein großes Dankeschön an die Mitglieder der Generalversammlung, des Aufsichtsrats und des Marketingbeirats.

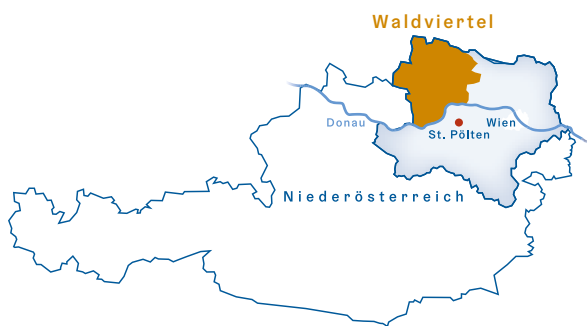
Ein besonders herzlicher Dank gilt allen Mitarbeitern der Destination Waldviertel GmbH sowie unseren wertvollen Kooperations- und Entwicklungspartner innerhalb des Tourismusnetzwerks Waldviertel.

Mit Durchsetzungskraft und Flexibilität lässt sich gelassen und reaktionsfreudig in die Zukunft gehen. Dazu gesellt sich unternehmerischer Mut, den die Menschen im Waldviertel immer schon bewiesen haben. Wir freuen uns, wenn Sie einen oder mehrere dieser neuen Wege zusammen mit uns beschreiten – wir sind davon überzeugt, dass Prozess & Resultate erfrischend aussichtsreich sein werden!

04

Waldviertel. Wo wir sind, ist oben.

Das Strategiepapier Waldviertel 2025 liefert eine kompakte Zusammenfassung zu Strategie-Prozess, Kompetenz- und Handlungsfeldern, sowie Zielsetzungen für das Tourismusnetzwerk Waldviertel.



INFORMATION & BERATUNG

Waldviertel Tourismus

Sparkassenplatz 1/2/2
3910 Zwettl

+43 2822 54109

info@waldviertel.at

waldviertel.at

facebook.com/waldviertel

instagram.com/waldviertel.at

youtube.com/user/WaldviertelTourismus

Infos zur (öffentlichen) An-/Abreise ins Waldviertel finden Sie unter: www.waldviertel.at/anreise

Den aktuellen Fahrplan können Sie hier abrufen: www.vor.at bzw. <https://anachb.vor.at>

Viele weitere Informationen über das Waldviertel finden Sie auf unserer Website und unseren Social Media Kanälen.