

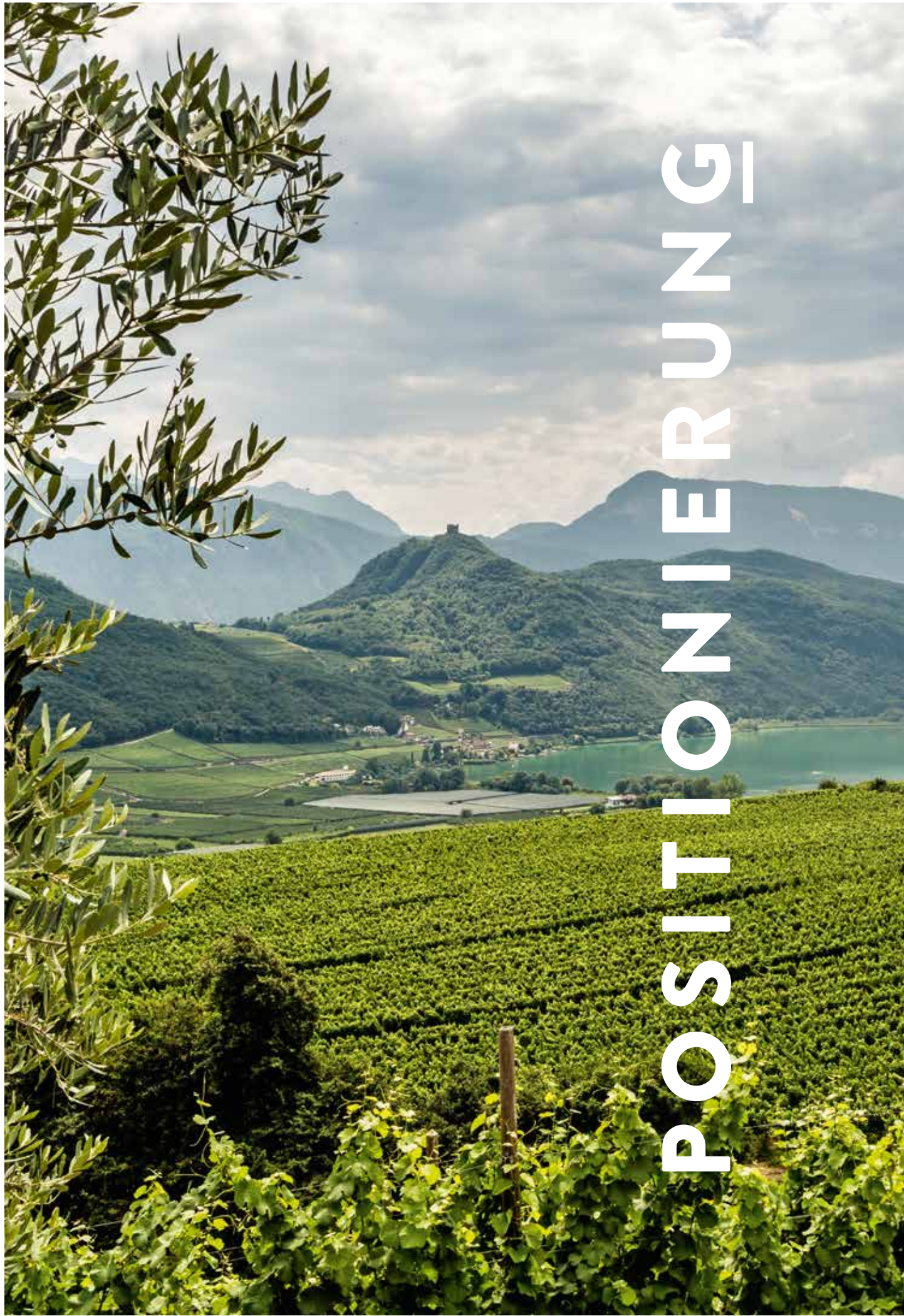


# 2019

## **POSITIONIERUNG DES ERLEBNISRAUMS SÜDTIROLER WEINSTRASSE**

Ein strategisches Arbeitspapier





POSITIONIERUNG



SÜDTIROLER WEINSTRASSE  
KELLEREISTRASSE 10  
39052 KALTERN (BZ)  
TEL +39 0471 860 659  
INFO@SUEDTIROLER-WEINSTRASSE.IT

WWW.SUEDTIROLER-WEINSTRASSE.IT

# POSITIONIERUNG SÜDTIROLER WEINSTRASSE

## VORWORT

Im Zuge der von IDM Südtirol initiierten marketmind Studie von Februar 2019 wurde der Erlebnisraum Südtiroler Weinstraße neben den Dolomiten, Meran, Bozen, Brixen und dem Vinschgau zu einem der **zentralen Protagonisten in der Kommunikationssystematik Südtirols ab 2020** festgelegt. Dadurch erhält der Erlebnisraum Südtiroler Weinstraße in den von IDM Südtirol bearbeiteten Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, Niederlande, Polen, Belgien, Russland, Tschechien, Großbritannien) zukünftig eine erhöhte Sichtbarkeit, weshalb **eine noch engere Zusammenarbeit aller Akteure** des Gebietes von zunehmender Bedeutung sein wird.

Der Positionierungsprozess des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße wurde aus diesem Grund ins Leben gerufen. Der Prozess soll als Grundlage dienen, damit alle Orte des Gebietes, welche sehr selbstständig sind, auf die gleichen Ziele hinarbeiten. Diese Positionierung soll Klarheit schaffen und Orientierung geben. Durch eine **gemeinsame Produktentwicklung** kann der Erlebnisraum Südtiroler Weinstraße den Auftritt auf den Kern- und Aufbaumärkten formen und den Gästen des Gebietes einen erheblichen Mehrwert bieten.

Das vorliegende Dokument konzentriert sich auf die Positionierung des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße unter Berücksichtigung, dass sich der Verein Südtiroler Weinstraße, um den von IDM Südtirol definierten Erlebnisraum Südtiroler Weinstraße kümmert (siehe Punkt 7. „Anhang: Aufgaben / Funktionen des Vereins Südtiroler Weinstraße“).

Der vorliegende Bericht wurde dabei bewusst kurz gehalten und enthält die wesentlichen Ergebnisse des Arbeitsprozesses. Interessierte Leser verweisen wir auf die Protokolle der Arbeitsgruppentreffen, welche bei der Geschäftsführung des Vereins angefragt werden können.

Ein großer Dank gilt den Kolleginnen und Kollegen der Arbeitsgruppe, welche die intensiven Treffen durch ihre konstruktiven Beiträge bereichert und somit den Positionierungsprozess unterstützt haben.

Der Präsident  
Manfred Vescoli



## AUSFÜHRUNG & BERICHT:

Kohl & Partner Südtirol  
Ulrich-von-Taufers-Str. 14 39030 Gais  
Tel. +39 04 74 50 41 00  
E-Mail: suedtirolo@kohl.at  
www.kohl.at

## AUFTRAGGEBER:

Verein Südtiroler Weinstraße  
Kellereistraße 10  
39052 Kaltern

## DATUM:

August 2019

## INHALTSVERZEICHNIS

### SEITE

#### / 8 / ZIELSETZUNG UND PROZESS

/ 8 / Zielsetzungen

/ 9 / Prozess

/ 9 / Arbeitsteam

#### / 10 / SWOT-ANALYSE (STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN)

/ 10 / Allgemeine Stärken, Schwächen und Chancen

/ 10 / Die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure

/ 11 / Das Angebot vor Ort

/ 12 / Die Mobilität

/ 12 / Die Vermarktung

#### / 13 / KERNKOMPETENZEN UND PROFILIERUNG DES ERLEBNISRAUMS SÜDTIROLER WEINSTRASSE

/ 13 / Kernkompetenzen und Profilierung

/ 16 / Zugrundeliegende Werte

/ 17 / Fragen, die sich aus der Profilierung ergeben und  
bei allem „Tun“ gestellt werden sollten

#### / 18 / VISION UND MISSION DES ERLEBNISRAUMS SÜDTIROLER WEINSTRASSE

#### / 19 / FÜR DEN ERLEBNISRAUM SÜDTIROLER WEINSTRASSE WICHTIGE ZIELSETZUNGEN & PROJEKTE

#### / 23 / AUF DEN PUNKT GEBRACHT!

#### / 25 / ANHANG: AUFGABEN / FUNKTIONEN DES VEREINS SÜDTIROLER WEINSTRASSE



## ZIELSETZUNG UND PROZESS

### Zielsetzungen

Mit dem Projekt „Positionierung der Südtiroler Weinstraße sollen die Weichen für die zukünftige touristische Entwicklung der Region gestellt werden. Ergebnis soll eine klare Orientierung für die Leistungs- und Entscheidungsträger des Erlebnisraums sein, in Hinblick auf:

- Wofür stehen wir, wer sind wir, bzw. wer sind wir nicht?
- Wie positionieren und differenzieren wir uns gegenüber anderen Destinationen?
- Welche Ziele setzen wir uns?
- Was müssen wir tun, um unsere Ziele zu erreichen? Welche (vernetzten) Projekte haben für die nächsten Jahre Priorität? Was packen wir konkret an? Was sind die Leuchtturm-Projekte?
- Wie kann ein verstärktes „WIR-Gefühl“ unter allen Akteuren erzeugt werden, um die Begehrlichkeit des Gebiets und der dazugehörigen Produkte/Attraktionen zu steigern?

### Prozess



#### AUFTAKTGESPRÄCH AM 5. DEZEMBER 2018

- Konkretisierung der Ziele und Inhalte sowie Definition der Partner
- Konkretisierung organisatorischer Fragen
- Klären der Erwartungen an das Projekt

#### AUFTAKTVERANSTALTUNG AM 16. JANUAR 2019

- Vorstellung der Zielsetzungen und Vorgehensweise an alle Partner
- Allgemeine Erwartungsabfrage

#### EVALUIERUNG IST-SITUATION

- Durchführen von Einzelinterviews mit ausgewählten Partnern
- Durchführen einer Markt- und Trendanalyse
- Durchführen einer Analyse der wichtigsten Mitbewerber am Markt

#### 8 ARBEITSTREFFEN IN KALTERN

06.02., 20.02., 06.03., 27.03., 29.04., 28.05., 08.07. und 29.07.2019

- Detaillierte SWOT Analyse
- Entwicklung strategischer Eckpfeile: Kernkompetenzen, Profilierung, Themen, Ziele und Werte
- Erste Definition von Umsetzungs- und Projektideen und Maßnahmen

#### ZUSAMMENFASSUNG UND VERDICHUNG

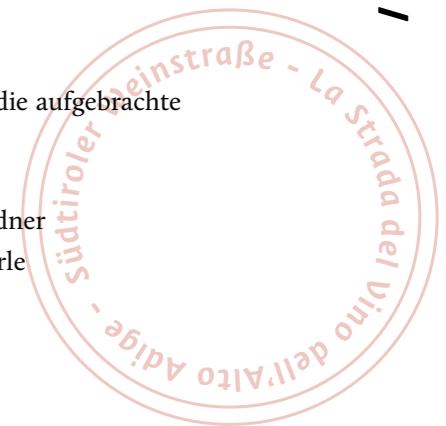
- Verdichtung der Ergebnisse
- Erstellung eines kompakten Berichts

#### PRÄSENTATION DER ERGEBNISSE AN ALLE PARTNER

### Arbeitssteam

Den Teilnehmern der verschiedenen Arbeitstreffen ein herzliches Dankeschön für die aufgebrauchte Zeit und die wertvollen Inputs:

- |                  |                     |                    |
|------------------|---------------------|--------------------|
| • Sarah Filippi  | • Andreas Mauracher | • Stefanie Waldner |
| • Ines Giovanett | • Debora Oliviero   | • Tobias Zingerle  |
| • Thomas Haberer | • Thomas Rauch      |                    |
| • Eva Kaneppele  | • Michael Simonini  |                    |
| • Mirjam Lanz    | • Manfred Vescoli   |                    |
|                  | • Hans von Lutz     |                    |



## SWOT-ANALYSE (STÄRKEN, SCHWÄCHEN, CHANCEN)

### Allgemeine Stärken, Schwächen und Chancen

#### / STÄRKEN /

- Die Geschichte der Südtiroler Weinstraße und die damit verbundene langjährige Erfahrung
- Der besondere Lebensstil entlang der Weinstraße (Südtiroler Lebensstil gepaart mit Wein)

#### / SCHWÄCHEN /

- Die Südtiroler Weinstraße wird von Einheimischen wenig wahrgenommen
- Die unterschiedlichen strukturellen Voraussetzungen der touristischen Organisationen
- Die mangelnde Koordination der vorhandenen Produkte

#### / CHANCEN /

- Das Thema „Wein“ liegt im Trend
- Der Weinbau als touristisch begehrte Landschaftsform
- Die Weinstraße ist DIE Weingegend Südtirols, wo die Weinkompetenz angesiedelt ist, diese gilt es noch besser zu nutzen und zu kommunizieren

### Die Zusammenarbeit der verschiedenen Akteure

#### / STÄRKEN /

- Tolle Charakterköpfe die Wein produzieren und die Weinproduzenten entlang der Südtiroler Weinstraße

#### / SCHWÄCHEN /

- Die Zusammenarbeit im Allgemeinen (Kirchturmdenken, Einzelkämpfertum, die eigene „Komfortzone“ nicht verlassen)
- Die Eifersüchteleien untereinander und der Neid
- Die Identifikation mit der Weinstraße („Wir sind zu wenig stolz auf die Weinstraße!“, Die Weinstraße wird zu wenig mitgetragen z.B. Auszeichnungen ohne Nennung, kein Logo auf der Website ...)
- Die Effizienz in der Entscheidungsfindung der einzelnen Gremien der Südtiroler Weinstraße
- „Altlasten“ aus den vergangenen Jahrzehnten, welche die Stimmung beeinflussen
- Der WinePass, da dieser nicht von allen Betrieben den Gästen angeboten wird
- Die Schwierigkeit, den verschiedenen Interessen aller Partner gerecht zu werden
- Die Kommunikation der Südtiroler Weinstraße nach Innen (Verein – Partner, Partner untereinander ...)
- Das Finanzierungsmodell / Budget und die Ressourcen für die Umsetzung (Mitarbeiter)

#### / CHANCEN /

- Die Zusammenarbeit der verschiedenen Partner (die Weinwirtschaft gemeinsam und mit dem Tourismus)
- Die Gremien und die ausgeglichene Besetzung dieser (Weinbau, Gastronomie, Beherbergung, Gemeinde ...)
- Der neue Fachbeirat (noch nie wurde so konkret gesprochen wie jetzt)
- Der gemeinsame Auftritt aller Partner unter dem Dach der Südtiroler Weinstraße ist ausbaufähig

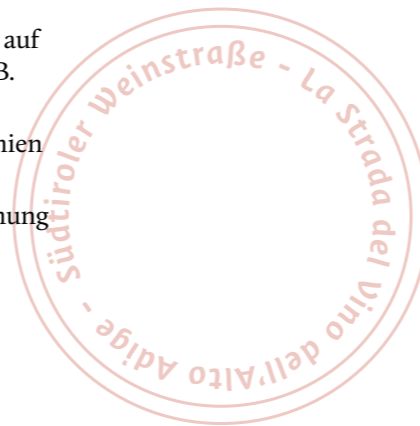
### Das Angebot vor Ort

#### / STÄRKEN /

- Die Vielfalt in Bezug auf: Landschaft (Wein- und Obstlandschaft, die Berge und Seen), Kultur, Architektur, Wein
- Das kulturelle Angebot innerhalb des Gebietes (Schlösser, Burgen, Museen, die historischen Ortskerne, die Vielzahl an kulturellen Veranstaltungen)
- Das qualitativ hochwertige und gleichzeitig vielfältige Angebot von Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben (für „unterschiedliche Brieftaschen“, verschiedene Spezialisierungen/Profilierungen...)
- Die gemeinsamen Veranstaltungen und Angebote (Nacht der Keller, WineSafari ...)

#### / CHANCEN /

- Organisieren von gebietsübergreifenden Veranstaltungen und „Leuchtturmveranstaltungen“ welche über die Grenzen hinweg bekannt sind
- Bündeln von bestehenden Veranstaltungen und gemeinsame Koordination und Kommunikation dieser (Fachveranstaltungen + gesellige Veranstaltungen)
- Die Veranstaltungen als seasonsverlängernde Maßnahmen bzw. zur Stärkung von buchungsschwachen Monaten einsetzen
- Die Inszenierung des Themas Wein auf allen Ebenen, um die Weinstraße dadurch (noch) erlebbarer zu machen
- Produktentwicklung (Kombi-Themen, Roter Faden) im Erlebnisraum
- Die Wein-Affinität und die Wein-Kompetenz aller im Gebiet der Südtiroler Weinstraße ansässigen Betriebe stärken
- Die Betriebe motivieren, Mitglied bei Kooperationsgruppen zu werden (z.B. Vinum Hotels, Südtiroler Gasthaus, Roter Hahn ...)



## Die Mobilität

### / STÄRKEN /

- Die nahe beieinanderliegenden Einrichtungen und Attraktionen und deren gute Erreichbarkeit (mit dem Fahrrad, mit dem Auto, mit den öffentlichen Verkehrsmittel ...)

### / SCHWÄCHEN /

- Die öffentliche Mobilität von einer Ortschaft in die nächste (A nach C, z.B. von Salurn nach Montiggl)

### / CHANCEN /

- Die Weinstraße durch die Mobilität erlebbar machen und das Erlebnis Weinstraße an sich zu einem „Leuchtturm“ innerhalb Südtirols machen
- Die Beschilderung vor allem in den Ortseinfahrten sowie diese bzgl. deren Sichtbarkeit noch verbessern
- Die Gäste- / Mobilitätskarte neu „Erfinden“ und den Gästen der Südtiroler Weinstraße dadurch einen erheblichen Mehrwert bieten

## Die Vermarktung

### / STÄRKEN /

- Der Name „Südtiroler Weinstraße“ für den deutschsprachigen Markt (Süd = warm; Wein = Qualität; und Bezug zu Südtirol)
- Die gemeinsamen Veranstaltungen und Angebote (Nacht der Keller, WineSafari ...)

### / SCHWÄCHEN /

- Der Name „Südtiroler Weinstraße“ für den internationalen (nicht-deutschsprachigen) Markt, da dieser übersetzt werden muss
- Die Weinkompetenz wird nicht optimal eingesetzt („Wir sind die Weinkenner!“)
- Die gemeinsame Kommunikation der Südtiroler Weinstraße nach Außen
- Nicht alle Orte an der Südtiroler Weinstraße tragen den Namenszusatz „an der Südtiroler Weinstraße“...

### / CHANCEN /

- Die Funktion/Rolle der Website der Südtiroler Weinstraße neu definieren
- Bozen als Landeshauptstadt und Partner der Weinstraße marketingmäßig mehr nutzen
- Die Vermarktung der autochthonen Rebsorten innerhalb der Südtiroler Weinstraße als Stärke und Besonderheit des Gebiets
- Die vorhandene Weinkompetenz bündeln und stärker nach Außen kommunizieren
- Die Vermarktung des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße als sog. Protagonist Südtirols auf den Kernmärkten durch die IDM

## KERNKOMPETENZEN UND PROFILIERUNG DES ERLEBNISRAUMS SÜDTIROLER WEINSTRASSE

### Kernkompetenzen und Profilierung

Der heutige Wettbewerb wird nicht mehr allein auf der Produkt- und Angebotsebene geführt, da Angebote rasch kopierbar und damit austauschbar sind. Viel wichtiger ist der Aufbau und die Pflege langfristiger, strategisch wirksamer Kernkompetenzen, die hinter den jeweiligen Angeboten als echte, schwer kopierbare Wettbewerbsvorteile stehen.

Die strategischen Kernkompetenzen bilden damit die Erfolgchancen der Zukunft. Sie bilden die Basis für immer wieder neue Angebote, die sich an den rasch ändernden Nachfragetrends und Wettbewerbssituationen orientieren. Kernkompetenzen und Kontinuität im Marktauftritt bilden die Basis für Markterfolg.

Die nachfolgend mit einem Stern \* gekennzeichneten Aussagen gilt es zukünftig noch weiterzuentwickeln.

### / KERNKOMPETENZ 1 /

#### DAS BESONDERE WEINERLEBNIS

- Die ausgezeichneten Weine – qualitativ hochwertig
- Die autochthonen Rebsorten und die große Vielfalt auf kleinem Raum
- Eine hohe Dichte an attraktiven Wein-Angeboten, -Attraktionen und Veranstaltungen in überschaubarer Distanz: Kellereien, Weilmuseum, Weinakademie, Nacht der Keller, etc.
- Die Weinproduzenten
- Die Verwurzelung zu unseren Weinbergen
- Tolle Charakterköpfe, die Wein produzieren
- Die typischen Weindörfer (hohe Weinaffinität, Wein ist erlebbar) \*
- Die gelebte Weinkultur
- Die erlebbare Weinkompetenz entlang der Südtiroler Weinstraße \*
- Bozen als Weinstadt \*

### / KERNKOMPETENZ 2 /

#### DER GELEBTE GENUSS

- Der besondere Lebensstil entlang der Weinstraße: ausgeglichen, authentisch, ehrlich, traditionell, gemütlich/positiv
- Der eigene Menschenschlag / „Genussmenschen“
- Das Essen und Trinken als wichtiger Teil der Alltagskultur
- Die regionale Kulinarik
- Der Schnittpunkt deutsch-italienisch, mediterran-alpin
- Die traditionellen / lebendigen Ortsbilder \*



**/ KERNKOMPETENZ 3 /**

**DIE MEDITERRANE LANDSCHAFT**

- Das mediterrane Klima und die Höhenlage
- Die Reblandschaft mit Zypressen, Oleander-, Oliven-, Feigen- und Obstbäumen
- Die kontrastreiche Symbiose zwischen Mediterran und Alpin, Seen und Berge (die mediterranste Weingegend im Alpenraum)
- Die moderne und traditionelle Architektur
- Die historischen Weindörfer
- Das kulturelle Angebot: Schlösser, Burgen, Ansitze, Museen, historische Ortskerne, Veranstaltungen, etc.
- Die Weinstadt Bozen und der Kalterer See als „geografische Anker“

**/ KERNKOMPETENZ 4 /**

**DIE SANFTEN, GENUSSVOLLEN AKTIVITÄTEN**

- Die sanften Aktivitäten in einer alpin-mediterranen Landschaft: Spazieren, Wandern, Radfahren, Baden, Golfen, ...
- Ganzjährig Aktiv
- „Früher und länger“ Radfahren, Wandern, Tennisspielen, ... \*
- Die Vielzahl an lokalen / einheimischen Produkten und deren Verwendung in der heimischen Gastronomie \*
- Das kulinarische Angebot: Vom Buschenschankbetrieb bis zum Gourmetlokal
- Die Leitbetriebe in Beherbergung und Gastronomie \*

Wichtig ist nun, dass die Kernkompetenzen in die gleiche Stoßrichtung gebündelt und in der Folge konsequent im Wettbewerb genutzt werden. Das in diesem Sinne abgerundete und auf die Zielmärkte ausgerichtete Bündel an Kernkompetenzen bildet die Profilierung der Südtiroler Weinstraße.

*Profilierung des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße:*

**Das mediterrane Genusserlebnis mit ganzjährigen sanften Aktivitäten zwischen Weinbergen, Burgen, Bozen und dem Kalterer See: Die Südtiroler Weinstraße**

**Zugrundeliegende Werte**

Folgende Werte liegen der Profilierung zugrunde. Sie sind prägend auf dem Weg in die Zukunft. Sie drücken aus, was wir sein wollen bzw. nicht sein wollen und wie wir von unseren Gästen gesehen werden möchten.

**TEAMGEIST**

**WIR STEHEN FÜR:**

- Gemeinschaft und Gemeinsamkeit (Weinproduzenten, Tourismusvereine, Verein Südtiroler Weinstraße, ...)
- eine gute Zusammenarbeit von Landwirtschaft und Tourismus
- gemeinsame Interessen statt Eigeninteressen

**WIR STEHEN NICHT FÜR:**

- Einzelkämpfertum
- Kirchturmdenken
- Starrheit und Unflexibilität

**QUALITÄT**

**WIR STEHEN FÜR:**

- qualitativ hochwertige Produkte (Weine, Obst, ...)
- Vielfalt und Qualität in der Weinwirtschaft und in den Beherbergungs- und Gastronomiebetrieben
- hochwertigen Tagestourismus
- Lebensqualität
- ein hohes Qualitätsversprechen: wir setzen Qualität vor Quantität

**WIR STEHEN NICHT FÜR:**

- Massentourismus / Partytourismus
- „Billigprodukte“

**WEITSICHT**

**WIR STEHEN FÜR:**

- einen nachhaltigen Umgang mit den natürlichen Ressourcen und nachhaltige Mobilität
- den Blick über den „Tellerrand“
- langfristiges Planen und mutige Visionen

**WIR STEHEN NICHT FÜR:**

- kurzfristiges Denken
- einen beschränkten Horizont und Egozentrik („Wir wissen, dass wir nicht der Nabel der Welt sind“)

**KLARHEIT**

**WIR STEHEN FÜR:**

- eine klare und einheitliche Kommunikation
- Klarheit in Strukturen und der Kompetenzaufteilungen
- Qualitätsversprechen

**WIR STEHEN NICHT FÜR:**

- schwammige Aussagen zur Deckung der Eigeninteressen
- faule Kompromisse





**TRADITION****WIR STEHEN FÜR:**

- die gelebte Alltagskultur: Brauchtum, Weinkultur, ...
- Authentizität in allen Lebenslagen
- familiengeführte Betriebe über mehrere Generationen

**WIR STEHEN NICHT FÜR:**

- „Walt Disney“-Veranstaltungen (kitschig und aufgesetzt)
- Unehrlisches: egal ob in Produkten, Veranstaltungen oder in der Alltagskultur

*„Tradition ist nicht die Anbetung der Asche, sondern die Weitergabe des Feuers“*

**NACHHALTIGKEIT****WIR STEHEN FÜR:**

- einen verantwortungsvollen Umgang mit unserer Naturlandschaft
- einen schonenden Umgang mit unserer Kulturlandschaft (manuelle Lese, sorgfältige Pflege der Anlagen, ...)
- Generationenverträglichkeit
- Energieeffizienz

**WIR STEHEN NICHT FÜR:**

- den Verkauf der Natur und die Ausbeutung der Landschaft
- die Verschwendung der Ressourcen
- kurzfristige Profitmaximierung

**WEITERE WERTE, DIE UNS BEGLEITEN SIND:**

*Respekt, Stolz, Zielstrebigkeit, Tatkraft, Ehrlichkeit, Mut und Kreativität*

## Fragen, die sich aus der Profilierung ergeben und bei allem „Tun“ gestellt werden sollten

Aus der Profilierung ergeben sich Fragen, die wir grundsätzlich beim täglichen Tun und Handeln und bei allen Entscheidungen stellen sollten.

*Entspricht das „Was und wie wir es tun“ dem gelebten Genuss und den sanften Aktivitäten?*

*Ist das „Was und wie wir es tun“ im Einklang mit dem Weinerlebnis und der mediterranen Landschaft?*

*Erzeugt das „Was und wie wir es tun“ einen echten und nachhaltigen Mehrwert für den Erlebnisraum?*

*Der Erfolg der Profilierung hängt davon ab, wie wir Einheimischen diese tagtäglich leben und interpretieren!*



## VISION UND MISSION DES ERLEBNISRAUMS SÜDTIROLER WEINSTRASSE

### DIE VISION

*Definition: Die Vision beschreibt das zukünftige gewünschte Bild und gibt langfristige Ziele vor. Die Vision zeichnet das Idealbild des Erlebnisraums aus und beschreibt wer man ist, wohin man geht und von was man sich leiten lassen will.*

**Der Erlebnisraum Südtiroler Weinstraße ist die begehrteste Weinstraße Europas!**

- Wir entwickeln gemeinsam laufend neue Produkte und passen diese den sich ändernden Bedürfnissen und Notwendigkeiten des Marktes an.
- Wir entwickeln Leuchtturmprojekte welche weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt sind, mit dem Ziel das Image des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße zu stärken und Buchungen zu generieren. Dadurch gelten wir als Paradebeispiel für die weintouristische Produktentwicklung in Südtirol.
- Wir schaffen durch die Gestaltung aller Gäste-Touchpoints einen *Gemeinsamen* Erlebnisraum.

### DIE MISSION

*Definition: Die Mission erklärt den gesellschaftlichen Nutzen bzw. das Warum es den Verein gibt. Die Mission beantwortet die Frage nach dem Sinn und den Nutzen der Tätigkeiten.*

**Der Verein Südtiroler Weinstraße entwickelt und koordiniert gemeinsam mit den Tourismusvereinen und Weinproduzenten das Angebot zu den Themen Genuss, Radfahren und Wandern und macht es für Einheimische sowie Gäste erlebbar und sichtbar!**

- Wir sind der Ansprechpartner und Koordinator für alle weintouristischen Themen innerhalb des Erlebnisraums und kombinieren diese mit den Reisetemen Genuss, Radfahren und Wandern.
- Wir koordinieren die Zusammenarbeit aller Partner des Erlebnisraums und stellen dadurch sicher, dass alle Gebiete innerhalb des Erlebnisraums einheitlich und gemeinschaftlich nach Außen auftreten.

## FÜR DEN ERLEBNISRAUM SÜDTIROLER WEINSTRASSE WICHTIGE ZIELSETZUNGEN & PROJEKTE

### Projekt 1: WIR-Gefühl stärken

/ PROJEKTZIELE /			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das „Wir-Gefühl“ innerhalb des Erlebnisraums stärken</li> <li>• Ein stärkeres Netzwerk entwickeln und die Zusammenarbeit verbessern</li> <li>• Eine einheitliche Kommunikation der einzelnen Orte</li> </ul>			
/ MASSNAHMEN /	/ WER /	/ WANN /	✓
Gezielte mündliche und schriftliche Information über den Positionierungsprozess an alle Mitglieder.	Büro	Ende 2019	
Führen von persönlichen Gesprächen mit den Partnern, z.B. mit allen Weinproduzenten: „Was läuft gut? Was weniger? Welche Wünsche gibt es?“ Die Ergebnisse werden protokolliert und in tatkräftigen Projekten umgesetzt.	Büro	Laufend ab 2020	
Vorteile der Mitgliedschaft beim Verein Südtiroler Weinstraße für die unterschiedlichen Partner erarbeiten und diesen aktiv vermitteln.	Vorstand, Büro	Bis Ende 2019 - Laufend	
Motivation der Mitglieder hinter dem Erlebnisraum Südtiroler Weinstraße zu stehen und diese aktiv zu vertreten.	Vorstand, Präsidenten TV	Laufend	
Starkes Auftreten der „Weinstraße“ bei gewissen Anlässen: „Wir sind die Südtiroler Weinstraße – wir sind stolz auf die Südtiroler Weinstraße!“	Vorstand, Präsidenten TV, Gemeinden	Laufend	
Mit der Weinakademie und anderen Partnern Schulungen und Workshops anbieten.	Vorstand, Büro, Weinakademie, Sponsoren	Frühjahr 2020	
Die Arbeitsgruppe „Positionierung des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße“ trifft sich regelmäßig, um den Umsetzungsprozess kritisch zu reflektieren.	Arbeitsgruppe, Büro	2 x p.a.	

*Weitere Maßnahmen sollen laufend ergänzt werden.*



### Projekt 2: Erlebbarkeit stärken

/ PROJEKTZIELE /			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Erlebbarkeit des Erlebnisraums „Weinstraße“ forcieren</li> <li>• Die Wein-Affinität und die Wein-Kompetenz fördern</li> </ul>			
/ MASSNAHMEN /	/ WER /	/ WANN /	✓
Die Dörfer weinaffiner gestalten u.a. die Verbesserung der Beschilderung vor allem an den Ortseinfahrten – eine Ideenliste ausarbeiten.	Büro, Fachbeirat	Herbst 2019	
„Kommunikations-Offensive“ nach innen: die Weinstraße als DIE Weingegend in Südtirol, wo die Weinkompetenz „zu Hause“ ist in den Köpfen der Einheimischen verankern.	Fachbeirat, Büro	Laufend	
Die Wein-Affinität auch auf Betriebsebene stärken z.B. durch das Anbieten von Schulungen und Weiterbildungen mit der Weinakademie für Mitarbeiter der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe.	Büro, HGV, Roter Hahn, VPS	Frühjahr 2020	

Weitere Maßnahmen sollen laufend ergänzt werden.

### Projekt 3: Produktentwicklung

/ PROJEKTZIELE /			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Produktentwicklung als Kernaufgabe des Vereins professionalisieren</li> </ul>			
/ MASSNAHMEN /	/ WER /	/ WANN /	✓
Koordination der bestehenden Produkte und Veranstaltungen (Hilfestellungen/Sicht von außen).	Büro, Fachbeirat	Laufend	
Gute koordinierte zeitliche Planung und Abstimmung aller Veranstaltungen im Erlebnisraum.	Büro, alle TV	Im Laufen	
Schaffung von Leitprodukten, die zur Saisons-Verlängerung beitragen, wie zum Beispiel die Organisation eines Wein & Tourismus Forums (Frühjahr 2021), Highlight-Veranstaltung rund um autochthone Rebsorten und Leitsorten, kulinarische Wochen „Die Südtiroler Weinstraße kulinarisch erleben“, ein überörtliches Saisons-Opening wie „Reben austreiben“, Tag der Keller.	Büro, Fachbeirat	Im Laufen	
Starker Austausch und Interaktion mit Tourismusvereinen und Weinproduzenten.	Büro	Laufend	
Planung und Finanzierung von Leuchtturmprojekten.	Vorstand, Fachbeirat	Laufend	
Laufender Vergleich (Benchmark) mit anderen Weingebieten.	Büro	Laufend	
Auf „Kombi-Themen“ setzen z.B. Wein & Rad, Wein & Kultur.	Büro, Fachbeirat	Laufend	
Voranbringen des Prozesses Bikeregion Weinstraße.	Arbeitsgruppe MTB	Im Laufen	
Bewerbung des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße auf der Website suedtirol.info/suedtiroler-weinstrasse.	IDM	2020	

Weitere Maßnahmen sollen laufend ergänzt werden.



### Projekt 4: Finanzierung

/ PROJEKTZIELE /			
• Das Finanzierungsmodell der Südtiroler Weinstraße überdenken			
/ MASSNAHMEN /	/ WER /	/ WANN /	✓
Mobilitätskarte 2020	Büro, TV, Amt für Mobilität	Herbst 2019	
Gründung einer Genossenschaft	Vorstand	Frühjahr 2020	

Weitere Maßnahmen sollen laufend ergänzt werden.

### Projekt 5: Verstärkte Zusammenarbeit der Tourismusvereine

/ PROJEKTZIELE /			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stärkere Zusammenarbeit der Tourismusvereine innerhalb des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße</li> <li>• Effizienzsteigerung und Kosteneinsparungen bei den Tourismusvereinen</li> <li>• Gemeinsam stärker auftreten</li> </ul>			
/ MASSNAHMEN /	/ WER /	/ WANN /	✓
Ausarbeitung von Maßnahmen, wie die Zusammenarbeit mit und unter den Tourismusvereinen gestaltet werden soll.	Fachbeirat, Büro	Herbst 2019	
Unterstützung bei eventuellen Zusammenschlüssen von einzelnen Tourismusvereinen.	Vorstand, Büro	Bei Bedarf	

Weitere Maßnahmen sollen laufend ergänzt werden.

## AUF DEN PUNKT GEBRACHT!

WOFÜR STEHEN WIR, WER SIND WIR, BZW. WER SIND WIR NICHT?

**Die Südtiroler Weinstraße ist das mediterrane Genusserlebnis mit ganzjährigen sanften Aktivitäten zwischen Weinbergen, Burgen, Bozen und dem Kalterer See.**

#### WIR STEHEN FÜR...

- Teamgeist (*Gemeinschaft und Gemeinsamkeit*)
- Qualität (*Lebensqualität in allen Ebenen, Qualität vor Quantität*)
- Weitsicht (*langfristiges Planen und mutige Visionen*)
- Klarheit (*Klarheit in den Strukturen und der Kommunikation*)
- Tradition (*Authentizität in allen Lebenslagen*)
- Nachhaltigkeit (*Verantwortungsvoller Umgang*)

#### WIR STEHEN NICHT FÜR...

- kurzfristiges Denken und faule Kompromisse
- einen beschränkten Horizont und Egozentrik
- Unehrliches: egal ob in Produkten, Veranstaltungen oder in der Alltagskultur
- Einzelkämpfertum und Kirchturmdenken

#### WIE POSITIONIEREN UND DIFFERENZIEREN WIR UNS GEGENÜBER ANDEREN DESTINATIONEN?

Durch die Kombination der Kernkompetenzen:

- Das besondere Weinerlebnis (*hohe Vielfalt an qualitativ hochwertigem Weinangebot im authentischen Ambiente*)
- Der gelebte Genuss (*authentische Alltagskultur mit hohem Kulinarikfokus*)
- Die mediterrane Landschaft (*kontrastreiche Symbiose aus Mediterran und Alpin sowie Moderne und Tradition*)
- Die sanften genussvollen Aktivitäten (*ganzjährige Aktivitäten in Kombination mit dem kulinarischen Angebot*)



**WELCHE ZIELE SETZEN WIR UNS?**

- Wir entwickeln gemeinsam laufend neue Produkte und passen diese den sich ändernden Bedürfnissen und Notwendigkeiten des Marktes an.
- Wir entwickeln Leuchtturmprojekte welche weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt sind, mit dem Ziel das Image des Erlebnisraums Südtiroler Weinstraße zu stärken und Buchungen zu generieren. Dadurch gelten wir als Paradebeispiel für die weintouristische Produktentwicklung in Südtirol.
- Wir schaffen durch die Gestaltung aller Gäste-Touchpoints einen *gemeinsamen* Erlebnisraum.

**FOLGENDE PROJEKTE WERDEN WIR VERFOLGEN, UM UNSERE ZIELE ZU ERREICHEN:**

- Projekt 1: Wir-Gefühl stärken
- Projekt 2: Erlebbarkeit stärken
- Projekt 3: Produktentwicklung
- Projekt 4: Finanzierung
- Projekt 5: Verstärkte Zusammenarbeit der Tourismusvereine

**Worte interessieren mich nicht,  
wenn nicht Taten folgen!**

*Johann Wolfgang von Goethe*

**7. ANHANG: AUFGABEN / FUNKTIONEN DES VEREINS SÜDTIROLER WEINSTRASSE**

Unter Berücksichtigung, dass sich der Verein Südtiroler Weinstraße um den Erlebnisraum Südtiroler Weinstraße kümmert, hat er folgende Aufgaben/Funktionen:

**DER VEREIN**

- ... gibt dem Erlebnisraum ein Profil.
- ... entwickelt die Weinkompetenz im Erlebnisraum weiter.
- ... ist dafür verantwortlich, dass das Thema Wein im Erlebnisraum immer präsent ist.
- ... hat die Aufgabe die Produktentwicklung zu verschiedenen Reisetemen wie Wein, Rad, Wandern, etc. **überörtlich** voranzutreiben und zu koordinieren.
- ... hat die Verknüpfung der Reisetemen (Rad, Wandern, ...) mit Wein im Fokus.
- ... sorgt für ein professionelles Zusammenspiel auf allen Ebenen – Netzwerk aus Tourismusvereinen, Gemeinden, Weinproduzenten und (touristischen) Betrieben.
- ... bündelt die Angebote und Veranstaltungen im Erlebnisraum (Stichwort: „Veranstaltungskalender“ des Erlebnisraums).
- ... organisiert überörtlich einzelne Veranstaltungen, z.B. Nacht der Keller oder die WineSafari.
- ... übernimmt bei Fachveranstaltungen eine koordinierende Funktion.
- ... setzt sich zum Ziel, Highlight Veranstaltungen im Erlebnisraum zu entwickeln / zu unterstützen.
- ... liefert durch die eigene Produktentwicklung und die Schärfung des eigenen Profils die Basis für die Vermarktung des Erlebnisraums auf den Märkten (DACH + F, CZ, PL, GB, BENELUX) durch die IDM.

**ABER DER VEREIN...**

- ... ist nicht mit dem ehemaligen Tourismusverband Südtirols Süden gleichzusetzen.
- ... ist keine Tourist-Info / kein Parteienverkehr.
- ... ist bedingt eine Marketingorganisation im Sinne der Kommunikation nach Außen.
- ... organisiert kein Wochenprogramm.





**SÜDTIROLER WEINSTRASSE**  
**KELLEREISTRASSE 10**  
**39052 KALTERN (BZ)**  
**TEL +39 0471 860 659**  
**INFO@SUEDTIROLER-WEINSTRASSE.IT**  
**WWW.SUEDTIROLER-WEINSTRASSE.IT**

