

Frühjahrsauftakt im Weinviertel

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN

UNTERGLIEDERUNG | WERTSCHÖPFUNG | TOURISMUS

PROJEKTREGION | NIEDERÖSTERREICH

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 01.10.2015-30.03.2018 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 326.554,07 €

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 195.932,44 €

MASSNAHME | FÖRDERUNG ZUR LOKALEN ENTWICKLUNG (CLLD)

TEILMASSNAHME | 19.2. FÖRDERUNG FÜR DIE DURCHFÜHRUNG DER VORHABEN IM RAHMEN DER VON DER ÖRTLICHEN BEVÖLKERUNG BETRIEBENEN STRATEGIE FÜR LOKALE ENTWICKLUNG

VORHABENSART | 19.2.1. UMSETZUNG DER LOKALEN ENTWICKLUNGSSTRATEGIE

PROJEKTTRÄGER | WEINVIERTEL TOURISMUS GMBH

KURZBESCHREIBUNG

Es soll das Frühjahr im Weinviertel mit all seinen schönen Seiten, wie z.B. die aufblühende Landschaft, der junge Wein und die authentischen Weinfeste im Frühjahr, den potentiellen Gästen auf den Zielmärkten näher gebracht werden.

Dabei sollen die Gäste zu einem Ausflug und zu einem Urlaub im Weinviertel animiert werden. In diesem Zusammenhang wird auch das Produkt "In die Green gehen" angeboten. Das Angebot soll für das Osterwochenende erstmals buchbar sein und in weiterer Folge weitere 7 Wochenenden bis Pfingsten für den Gast verfügbar sein. D

Die Umsetzung der Angebotsentwicklung wird mittels touristisch ausgereiften Frühlingsangeboten (Packages) mit Schwerpunkt Wein & Kulinarik passieren. Die Inhalte der Packages sollen möglichst viele Nutznießer im Weinviertel bedienen: Beherbergungsbetriebe, Gastronomen, Winzer, Ausflugsziele/Museen und Veranstalter von Weinfesten.

AUSGANGSSITUATION

In der Nächtigungsstatistik des Weinviertels aus dem Jahr 2014 erkennt man, dass nur in 6 von 12 Monaten über 50.000 Nächtigungen verzeichnet werden konnten. Diese 6 „starken“ Monate waren die Monate Mai bis Oktober. Diese Zeit kann durchwegs als Hauptsaison des Weinviertels bezeichnet werden. Davor (April) und danach (November) betrugen die Nächtigungen jeweils nur rund 41.000. Im März waren es sogar nur 37.933 Nächtigungen. Für die Tourismus und Freizeitwirtschaft ist eine möglichst gute Verteilung der Auslastung über das Jahr wünschenswert um wirtschaftlich arbeiten zu können. Die Hauptsaison mit 5 Monaten von Mai bis Oktober ist kurz und stellt viele Betriebe vor große Herausforderungen.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Die Zielmärkte sind die urbanen Zentren zwischen Wien und München. Die ausländischen Märkte wie Prag, Bratislava und Warschau werden vorerst ausgeklammert. Mit einem Package-Angebot werden in erster Linie wein- und kulinarikaffine Gäste mit starkem Naturbezug aus den urbanen Zentren zwischen Linz und München angesprochen.

Mit der Schwerpunktsetzung auf den Frühjahrsaufakt der Ausflugsziele im Weinviertel und der Bewerbung der größten Weinfeste im Frühjahr werden gezielt die Tagesgäste aus Wien und dem Um-land angesprochen.

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Ziel 1: Das Brauchtum „In die Grean gehen“ wurde dem Gast vermittelt und dieser weiß nach dem Besuch im Weinviertel über das Brauchtum Bescheid.

Ziel 2: Es ist ein markenkonformes Produkt „In die Grean gehen“ entwickelt worden, das zur genussvollen Gelassenheit passt, authentisch sowie originell ist. Das Produkt ist, ähnlich wie Tafeln im Weinviertel, zu einem Leitprodukt des Weinviertels geworden.

Ziel 3: Viele Weinviertler Betriebe und Partner aus allen Teilen der Destination sind am Projekt beteiligt und dienen als Multiplikatoren für das Projekt.

Ziel 4: Durch das Projekt ist die touristische Wertschöpfung im Weinviertel gesteigert.

ERFAHRUNG

Pressereise:

Anfang März organisierte die WTG in Bisamberg eine Pressereise mit Ingrid Altermann von der Krone. Am Sonntag, 20. März 2016, erschien ein 5(!)-seitiger Bericht über das Projekt, über Bisamberg und über das Weingut Friedberger in der Krone bunt. Die Auflage war 1.059.288 Stück. Der Werbe-Äquivalent (= Wert, wenn wir für die Seiten bezahlen hätten müssen) betrug € 255.706,82! Das entspricht beinahe dem gesamten Projektvolumen!

Packages:

4 der 14 Packages waren in der LEADER Region Weinviertel Donauraum. Im Förderantrag hat die WTG für das Jahr 2016 mit 2 Packages in der Region kalkuliert. Diesen Wert haben sie somit für die Region sogar verdoppelt.

Nächtigungen:

82 der 370 Nächtigungen wurden in der LEADER Region Weinviertel Donauraum erzielt. Das entspricht 22 % der Nächtigungen. Kalkuliert wurde im Förderantrag mit 20 % der gesamten Nächtigungen.

Umsatz Incoming: € 7.173,- der € 34.751,- des Umsatzes über das Incoming der Weinviertel Tourismus GmbH wurde für Betriebe in der LEADER Region Weinviertel Donauraum erzielt und ihnen weitergegeben. Das entspricht 20 % des gesamten Umsatzes und somit auch genau dem Wert, mit dem die WTG im Förderantrag für die Region kalkuliert hatte. Hier muss natürlich auch angemerkt werden, dass viele weitere regionale Umsätze (Gastronomie, Heurigen, Weineinkauf nach der Riedenwanderung, Eintritt in Ausflugsziele wie die Fossilienwelt, Souvenirs, usw.) nicht miteinberechnet sind.

LINKS

[www.youtube.com](https://www.youtube.com/watch?v=LJcgWfZ4o6s) (<https://www.youtube.com/watch?v=LJcgWfZ4o6s>)

