

# Advent in der Weinviertler Kellergasse

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN

UNTERGLIEDERUNG | TOURISMUS | LEADER

PROJEKTREGION | NIEDERÖSTERREICH

LE-PERIODE | LE 14-20

PROJEKTLAUFZEIT | 31.10.2015-30.03.2018 (GEPLANTES PROJEKTENDE)

PROJEKTKOSTEN GESAMT | 52.602,00 €

FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 31.561,00 €

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

PROJEKTRÄGER | WEINVIERTEL TOURISMUS GMBH

## KURZBESCHREIBUNG

Die Besonderheit und das Markenzeichen des Weinviertels – die Kellergassen – sind bereits mit der Kulturveranstaltung „Advent“ verbunden. Um die Verweildauer im Weinviertel zu erhöhen und auch Gäste von weiter weg anzusprechen, wird das Angebot nun mit Nächtigungen und Gastronomie verknüpft. Die Kellergassen werden aus einem neuen Blickwinkel betrachtet und erwachen noch einmal am Ende des Jahres in einer besonderen Nutzung als Kunst & Kultur-Räume zu neuem Leben.

## 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 der touristischen Nächtigungen im Weinviertels bezeichnet werden. Davor (April) und danach (November) betragen die Nächtigungen jeweils nur rund 41.000, im Dezember nur 31.170.

## ZIELE UND ZIELGRUPPEN

### Zielgruppe:

Personen, die an Brauchtum, Kunst & Kultur interessiert sind.

Gäste, die das Weinviertel lieben und auch kennen und es nun über dieses Produkt kennen lernen.

Einerseits weil sie die Weinviertler Landschaft zu einer Jahreszeit besuchen, in der man das Weinviertel nicht kennt andererseits weil sie das Brauchtum und die kulturelle Vielfalt im Weinviertel kennenlernen möchten.

Weihnachtsmarktbesucher, Leute, die gerne Weihnachtsmärkte besuchen

Familien können mit einem familienspezifischen Angebot für das Weinviertel begeistert werden z.B Winkelaue Advent.

Das Projekt „Advent in der Weinviertler Kellergasse“ verfolgt folgende

**Ziele:**

Ziel 1:

Die Entwicklung des „Advent in der Weinviertler Kellergasse“ zu einem (Leit-)Produkt; dazu gehört die Qualitative Weiterentwicklung /Neuorientierung der Weinviertler Adventmärkte und die Einbindung der Partnerbetriebe zur Steigerung der Umsätze in einer touristischen „Schwachlastzeit“, welches zu einem regionaltypischen und hochwertigen Angebot für Individualtouristen und Gruppen in der gesamten Wertschöpfungskette führt.

Ziel 2:

Die Belegung der alten Brauchtümer und Traditionen zur Adventzeit im Weinviertel und die Umsetzung auf den Adventmärkten (Innovation);

Ziel 3:

Motivation von neuen Gemeinden zur Ausrichtung eines Adventmarktes (Wertschöpfung)

Ziel 4:

Entwicklung einer grafischen Marke/Linie „Advent in der Weinviertler Kellergasse“ und Vermarktung der Angebote und der Adventmärkte;

## PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

### Workshops und Exkursionen

Teil 1:

Als Weiterbildung für die Veranstalter wurde folgendes Format gewählt. Es soll einen Fachvortrag/Workshop mit einer Person geben, die über hohes Know-how in der Umsetzung von Adventmärkten verfügt.

Teil 2:

Es soll eine kleine Umsetzungsstudie zum Thema Brauchtum & Traditionen zur Adventzeit im Weinviertel erstellt werden. Es soll erhoben werden, welche Adventbräuche/Kulinarische Bräuche es im Weinviertel gibt/gegeben hat und was davon auf Adventmärkten bzw. bei diesem Produkt umgesetzt werden kann.

Teil 3:

Fachexkursion zu Best practise Beispielen. Hier sollen während der Laufzeit zwei Tagesexkursion zu einem bekannten Adventmarkt gemacht werden oder zu einer ähnlichen kulturellen Veranstaltung. Teilnehmer der Exkursion wären Veranstalter von Adventmärkten, Rahmenprogrammveranstalter (Vereine), Gastronomie und Unterkunftsgebern

### Drucksorten

Es sollen Drucksorten (Folder, Mailing, Porto) erstellt werden und an die Stammgäste des Weinviertels versendet werden. Diese Stammgäste sollen drei Saisonen, 2015, 2016 und 2017 versorgt werden. Sie bekommen einen Brief und ein Angebotsblatt per Post zugesendet. Es soll an

2.500 Adressen in Österreich und 500 Adressen in Deutschland geschickt werden. Zusätzlich soll ein Plakat in A 1 erstellt werden, das alle Adventmärkte im Weinviertel erfasst und so zu einem gemeinsamen Werbeauftritt beiträgt. Ein Folder „Kleiner Adventführer“, der eine Karte vom Weinviertel erhält, wo die Adventmärkte darauf verortet werden soll erstellt werden. Zusätzlich gibt es zu den wichtigsten Märkten noch prägnante spannende Beschreibung mit der Betonung der Besonderheiten auf diesem Markt. Dieser Folder soll in tschechischer als auch in deutscher Sprache produziert werden.

Eine Karte im Format einer Postkarte soll produziert werden, die Kooperationspartner ihren Kunden beilegen. Um die Markenpräsenz im Weinviertel weiter auszubauen, soll bei den Adventmärkten ein Transparent aufgehängt werden, das die Marke „Advent in der Weinviertler Kellergasse“ für die Besucher sichtbar macht.

### **Inserate**

Die Inserate dienen vor allem dazu, die Verkaufsangebote zeitgerecht zu positionieren (ab Oktober,) um den Verkauf anzukurbeln.

In der tschechischen Zeitung dient das Inserat dazu, den Tagestourist auf den Folder „Kleiner Adventmarktführer“ aufmerksam zu machen.

### **Fotoshootings**

Perfekte Fotos sind ausschlaggebend für das Erscheinen von Berichten. Deshalb soll hier das Brauchtum und die Weinviertler

Tradition mit der Kamera eingefangen werden. Die schönsten Adventmärkte im Weinviertel werden für die Aufbereitung des

Themas verwendet. Da auch Sujets mit Menschen gemacht werden, ist es auch notwendig eine Modellagentur einzubinden.

Anforderungen an die Fotos: Die Fotos sollen die ganze Einzigartigkeit und Authentizität des Advents in der Weinviertler Kellergassen widerspiegeln. Die romantische Stimmung, Brauchtum und Tradition, Ruhe und Gelassenheit soll so gut wie möglich einfangen werden.

### **Online Marketing**

Für die Online Marketingaktivitäten hat man gute Erfahrungen mit Adwords Banner –Kampagnen gemacht, diese sollen auch

in diesem Projekt angewendet werden, um das Angebot (vorwiegend die Verkaufsangebote) zeitgerecht (Oktober) zu vermarkten.

### **Gruppengeschäft**

2015 soll mit den Vorarbeiten zum Gruppengeschäft gearbeitet werden. Hier ist der Tagestourismusgast im Zielmarkt Wien,

Niederösterreich, Burgenland und Oberösterreich die Zielgruppe. Es soll eine Agentur beauftragt werden. Aufgabe dieser ist es,

Kundentermine (Busunternehmer, Reisebüros) für die Incoming-Abteilung des Weinviertel Tourismus zu vereinbaren. Aufgabe

der Mitarbeiterin der Incoming Abteilung ist es, unser Gruppenangebot dort zu verkaufen.

### **Pressearbeit**

Für die Bewerbung der Saisonen 2016 und 2017 soll eine Agentur engagiert werden, um das Thema in den zielgruppenrelevanten

Medien zu platzieren. Dabei soll mit Presseaussendungen, individueller Pressebetreuung und dem

Sammeln von Clippings  
gearbeitet werden.

### **Übersetzung**

Ein Folder, der eine Übersicht über die Adventmärkte im Weinviertel gibt, soll ins tschechische übersetzt werden.

## **ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN**

Die Gesamtbuchungen betragen für die Jahre 2015 und 2016 512 Nächte. Leider kam es 2016 zu einem Einbruch der Buchungen von mehr als 40 %, das in den nächsten Wochen im Detail analysiert wird.

### **Herkunft Gäste**

2015 wie auch 2016 kamen die meisten Gäste, die das Package buchten aus Oberösterreich. Rund die Hälfte der Gäste stammen aus Oberösterreich, gefolgt von Niederösterreichern und Wien. Hier wurde auch gezielt Werbung in den Oberösterreichischen Nachrichten gemacht.

### **Clippings im Weinviertel zur Adventzeit**

Aufgrund des hohen know-how der Presseagentur konnten hier 2016 tolle Erfolge verzeichnet werden. Das Weinviertel war zum Advent 37 x in den Medien. Zusätzlich sorgten auch noch bezahlte Medienberichte für die Bekanntheit des Produktes Advent in der Weinviertler Kellergasse.

### **Journalisten im Weinviertel zur Adventzeit**

Die Presseagentur begleitete die WTG auch hier sehr erfolgreich. Dadurch besuchten 2016 sogar 4 Journalisten den Advent in der Weinviertler Kellergasse. Diese berichten 2017 über den Advent.

### **Gelistetes Adventangebot in Katalogen der Reiseveranstalter von Gruppenreisen**

Im Jahr 2016 wurde der Aufbau des Gruppengeschäfts begonnen. Dazu fand im Februar 2016 ein Workshop/Kleinmesse in Linz statt, wo den Reiseveranstaltern das Weinviertel und die gruppentauglichen Angebote vorgestellt wurden. 12 Verkaufsreisen, wo pro Verkaufstag durchschnittlich 6 Reiseveranstalter besucht wurden, wurde von einer Mitarbeiterin 2016 durchgeführt. Gesamt wurden 74 Verkaufsgespräche geführt. Ziel bei diesen Verkaufsreisen ist es, die Reiseveranstalter über das Weinviertel und die Gruppenangebote zu informieren. Zusätzlich gab es im Sommer 2016 eine Sales-Call-Aktion, wo mehr als 150 Reiseveranstalter und Reisebüros von unseren Angeboten telefonisch informiert wurden. Diese Maßnahmen stärken das Image und die Bekanntheit des Weinviertels sehr.

### **Entwicklung und Umsetzung von Verkaufsangeboten im Advent**

Seit Beginn des Projektes wird ein Verkaufsangebot angeboten, die Anzahl der Packages schwanken zwischen 7-9 Packages, in allen Regionen gibt es 2-3 Packages.

### **Wissensvermittlung der Weinviertler Bräuche und Traditionen zur Adventzeit auf der Website von Weinviertel Tourismus**

Eine Studie zu den Weinviertler Bräuchen wurde in Auftrag gegeben, die zum Abschluss den Veranstaltern im April präsentiert wurde. Die Ergebnisse zu den Weinviertler Bräuchen wurden auf der website veröffentlicht.

## ERFAHRUNG

Das große Interesse der Veranstalter an diesem Projekt mitzuarbeiten ist hier im außerordentlichen Maße gegeben. Die Verlässlichkeit und die aktive Teilnahme bei Veranstaltungen bestätigt dies. Die Inputvorträge zum Wolfgangseer Advent, Brauchtum zur Adventzeit im Weinviertel und die Exkursion zum Mariazeller Advent tragen sehr zum Lernen von anderen bei und wurden sehr positiv aufgenommen, was sich durch das Feedback der Teilnehmer zeigte sowie die Teilnahme an den Veranstaltungen.

Die Vermarktung über den Namen „Advent in der Weinviertler Kellergasse“ hat zu einer tollen Medienberichterstattung geführt, was sich sehr positiv für die Besucherzahlen der Adventmärkte auswirkte.

Buchungen des Packages waren 2014 und 2015 sehr erfolgreich, 2016 nicht erfolgreich. Hier wird es im nächsten Jahr Änderungen geben (Ein-Nacht-Angebot, Zusatzangebot Kellergassenführung).

Die Motivation zur Ausrichtung eines neuen Adventmarktes gestaltet sich sehr schwierig, da die regionalen Akteure die Ressourcen dafür nicht haben (Enzersfeld, Hart-Aschendorf).

Die Anwendung des Kriterienkatalogs wird unterschiedlich angenommen, einige Veranstalter haben bereits 2016 vorbildlich Maßnahmen umgesetzt (Leobendorf, Wilfersdorf).

## LINKS

<http://veranstaltungen.weinviertel.at/Home/Series/781> (<https://www.weinviertel.at/adventmaerkte>)