Thermenland-Genussbus

THEMENBEREICH | BASISDIENSTLEISTUNGEN, LEADER, GEMEINDEN | KLIMASCHUTZ UND KLIMAWANDEL
UNTERGLIEDERUNG | GASTRONOMIE | STANDORTENTWICKLUNG | GEMEINDEENTWICKLUNG | LEADER | JUGEND | KLIMAWANDELANPASSUNG | KMUS, GEWERBE & WIRTSCHAFT | BETRIEBSWIRTSCHAFT | TOURISMUS | WERTSCHÖPFUNG | GEMEINSCHAFTSVERPFLEGUNG | MOBILITÄT
PROJEKTREGION | BURGENLAND | NIEDERÖSTERREICH | STEIERMARK | WIEN
LE-PERIODE | LE 14–20
PROJEKTLAUFZEIT | 06.09.2019-30.09.2020 (GEPLANTES PROJEKTENDE)
PROJEKTKOSTEN GESAMT | 120.000,00€
FÖRDERSUMME AUS LE 14-20 | 48.000,00€
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
PROJEKTTRÄGER | THERMENLAND SÜD & OSTSTEIERMARK MARKETING GMBH

KURZBESCHREIBUNG

Der langjährige Wunsch einer Busverbindung von Wien ins Thermenland-Wechselland wird durch den Einsatz vieler Partnerinnen und Partner Realität und stellt auch für die Zukunft die schnellste öffentliche Verbindung aus dem zweitwichtigsten Markt unserer Betriebe sicher.

Das neue Angebot muss auch kommuniziert und beworben werden: dementsprechend wurde ein Crossmedialer Marketingplan zur Sichtbarmachung des neuen Angebots im Wiener Raum ausgearbeitet. Es sind Flyer und Plakate, Einschaltungen in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen, beispielsweise der Kronen Zeitung und den Wiener Bezirksblättern, eine Präsentation bei der Buch Wien und eine Kampagne bei Radio Wien geplant. Ergänzt werden diese Offline-Aktivitäten durch das Branding von 2 Bussen sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und der Erstellung einer Landingpage, die auch über Online-Anzeigen beworben wird. Zum Auftakt der neuen Verbindung ist ein Presseevent mit Politik und Wirtschaft am Hauptbahnhof Wien geplant.

AUSGANGSSITUATION

Die Region Thermenland-Wechselland ist im Bereich der Oststeiermark mit seinen vier Thermen und den Betrieben der Hotspot für Entspannung und Genuss. Vom Wechsel bis Loipersdorf findet der Gast eine hervorragende Infrastruktur, eine intakte Natur mit unzähligen Möglichkeiten der Erholung und qualitativ hochwertige Betriebe im Bereich der Nächtigung und Kulinarik.

Abgerundet wird die Wertschöpfungskette durch die GenussCard, der größten Inklusivkarte Österreichs. Trotzdem zeigt die Nächtigungsstatistik in fast allen oststeirischen Teilräumen über die letzten 20 Jahre einen kontinuierlichen Rückgang, ausgenommen die Kleinregion Bad Waltersdorf.

Wien ist für unsere Region der zweitstärkste Gästemarkt. Viele Wiener verbringen mehrmals im Jahr einige Tage bei uns und immer öfter stellt sich die Frage der öffentlichen Anreise. Rund 42

Prozent der Wiener Haushalte verfügen über kein eigenes Fahrzeug und sind auf den öffentlichen Verkehr angewiesen. In Summe gesehen sind das 372.000 Haushalte oder rund 800.000 Personen. In zahlreichen Gesprächen mit Touristikerinnen und Touristikern, Beherbergerinnen und Beherbergern und Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern der Region war ein Tenor zu erkennen: Die Notwendigkeit einer öffentlichen Verkehrsanbindung in den Wiener Raum und der Thermenstandorte untereinander.

Die Thermenland Süd- und Oststeiermark Marketing GmbH hat sich hier das Ziel gesetzt diesem Wunsch zu entsprechen und eine öffentliche Anbindung von Wien in die Oststeiermark zu schaffen. Mit der Postbus GmbH wurde die richtige Partnerin/ der richtige Partner gewonnen. Für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit sind verschiedenste Marketing- und Presseaktivitäten geplant, damit möglichst viele Gäste erreicht werden können.

Die Postbus GmbH wird die Strecke Wien Hauptbahnhof, über Bad Waltersdorf, Bad Blumau, Fürstenfeld bis Loipersdorf unter der Woche drei Mal täglich bedienen und an den Wochenenden zwei Mal.

ZIELE UND ZIELGRUPPEN

Durch diese Kooperation bekommen wir für die Zukunft die schnellste öffentliche Anbindung aus Wien in die Oststeiermark und schaffen so ein attraktives und leistbares Angebot für den Wiener Raum beziehungsweise in weiterer Folge auch einen weiteren Schritt in Richtung Internationalisierung, da auch internationale Flugankünfte von Wien in die Steiermark kommen. Wir sprechen einen immer größer werdenden Markt an und bieten vor allem den potentiellen Gästen ohne Fahrzeug die Möglichkeit das Thermenland bzw. die Oststeiermark zu besuchen. Das Projekt soll durch die Bewerbung der neuen Verbindung den reibungslosen Start gewährleisten bzw. unterstützen und somit die Wertschöpfung in der Region steigern.

- Kombiticket „Thermenaufenthalt bzw. -eintritt & An-/Abreise“
- Vernetzung der vier Thermenstandorte
- Neues Angebot für Nationale und Internationale Gäste
- Einsparung von CO2 durch regelmäßige Taktung Oststeiermark-Wien
- Entgegenwirken der sozialen Isolation durch Erhöhung der Mobilität
- Erreichen beziehungsweise Sensibilisierung einer neuen Zielgruppe, die nicht mehr selbstständig mobil ist
- Nebenziel: Schaffung einer günstigen Verkehrsanbindung nach Wien für die einheimische Bevölkerung

PROJEKTUMSETZUNG UND MASSNAHMEN

Offline- Bewerbung des neuen Angebots im Zielmarkt Wien durch:

- Informationsfolder
- Plakatserie
- Branding von zwei Bussen
- Radiokampagne
- Einschaltung in Zeitungen, Zeitschriften und Magazinen
- Out of Home-Auftritt bei der Buch Wien
- Auftaktveranstaltung
- Erstellung von Presseunterlagen
- Kombiticket „Thermenaufenthalt beziehungsweise -eintritt und An-/Abreise“

- Vernetzung der vier Thermenstandorte
- Neues Angebot für Nationale und internationale Gäste
- Einsparung von CO2 durch regelmäßige Taktung Oststeiermark-Wien
- Entgegenwirken der sozialen Isolation durch Erhöhung der Mobilität
- Erreichen beziehungsweise Sensibilisierung einer neuen Zielgruppe, die nicht mehr selbstständig mobil ist
- Schaffung einer günstigen Verkehrsanbindung nach Wien für Einheimische

Online- Bewerbung des neuen Angebots im Zielmarkt Wien

- Erstellung einer Landingpage
- Online-Anzeigen
- Steigerung der Tagesbesuche, Nächtigungsgäste und damit der Wertschöpfung

ERGEBNISSE UND WIRKUNGEN

Eine unmittelbare Wirkung hat das Projekt auf die 4 Thermenstandorte mit ihren Gemeinden, aber auch, in Anbetracht dessen, dass sich der Gast in der Region weiter bewegt, auf das gesamte Thermen- und Wechselland mit eventuell sogar dem Vulkanland.

Mit dem Projekt wird eine neue Zielgruppe (Gäste ohne eigenes Fahrzeug) angesprochen, die in weiterer Folge Wertschöpfung in die Region bringt.

ERFAHRUNG

Herausfordernd waren die Entscheidungen für die Wahl der optimalen Haltestellen und die notwendigen Kommisionierungen.

Thermenland Süd & Oststeiermark Marketing GmbH

LINKS

www.thermenlandbus.wien (http://www.thermenlandbus.wien/de)