

# FALLBEISPIELE

## Angebotsgruppe „Kleine historische Städte“ in Österreich



**Kunst, Kultur, Architektur und Traditionen** prägen die 14 Mitglieder der Angebotsgruppe der „Kleinen Historischen Städte“, die seit 1994 gemeinsame Marktbearbeitung betreiben. Zielgruppe sind kulturinteressierte Mitteleuropäer. Die Angebotsgruppe empfindet sich als „Urlaubsspezialist für Kulturspaziergänge“ in Österreich. Mitglieder: Baden, Bad Ischl, Bad Radkersburg, Bludenz, Braunau, Feldkirch, Gmunden, Hallein, Judenburg, Lienz, Mariazell, Radstadt, Rust, Schärding und Steyr

Bei durchschnittlich nur 17.000 Einwohnern haben die 14 Städte ...

- viele **architektonische Kostbarkeiten**, wie attraktive historische Stadtkerne.
- Sie bieten **Veranstaltungen**, von gelebtem Brauchtum bis zu Festivals mit Oper, Operetten und Theateraufführungen. .
- Sie stellen die regionale **Kulinarik** in den Mittelpunkt des Angebotes.

Jede **einzelne Stadt hat aber jeweils allein zu wenig Marketingkraft**, um erfolgreiches Marketing betreiben zu können.

**Besondere Marketingmaßnahmen:** gemeinsame Homepage, Teilnahme an Messen, Newsletter, Facebook, Smartphone Apps, Katalog etc.; als unmittelbarer Service für Gäste auch: Möglichkeit zum Online-Schnellbuchen, Gutscheine „Schlafguthaben mit Frühstücksgenuss“ zum Verschenken, Angebot einer „Austria Classic Tour“ (**Rundreise** durch die schönsten Landschaften Österreichs: ein Reiseführer mit Karten, Streckenbeschreibungen, Kilometrierung und Ausflugstipps im Ringbuchformat), Adventkalender auf der Webseite, ...

**Kriterien** für die Mitgliedschaft: mindestens 300 Betten in der Drei- und Vier-Sterne-Kategorie, Nächtigungsobergrenze von 700.000 pro Jahr, professionelle örtliche touristische Organisation (Tourismusverband), Hotelbetriebe im Katalog akzeptieren Kreditkarten; Stadtrecht, denkmalgeschützte historische Bauwerke bzw. Stadtteile, max. 80.000 Einwohner

### ● Werbebotschaft in Kürze

„Die Kleinen Historischen Städte“

- sind als besondere Schmuckstücke in ganz Österreich versteckt.
- lassen Sie teilhaben an Geschichte und Ambiente, an Tafelfreuden und ganz besonderer Gastfreundschaft, fernab von Hektik und Großstadtlärm.
- Lebenslust und Lebensfreude erwachen; hier gibt es noch, was vielen Mitbürgern schon abhanden gekommen ist: mehr Zeit zum Plauschen, mehr Gefühl für die kleinen Dinge des Lebens und mehr Lust zum Genießen so mancher Freude, die uns das Leben schenkt.

**Geschäftsführung:** A-4402 Steyr, Stadtplatz 27, Austria, T +43(0)7252 / 522 90,  
info@khs.info



Spätbarocke „Silberzeile“ in Schärding/OÖ



Mariazell

## Weinstraßen NÖ – Vertikale und horizontale Kooperation



ARGE Weinstraßen ([www.weinstrassen.at](http://www.weinstrassen.at))

### ● Marktsituation

Kulinarik und Kultur sind starke Reisemotive für den Kurzurlauber- und Ausflugstourismus. Für Niederösterreich sind Weinreisen im Segment des „Besichtigungsgastes“ von großer Bedeutung. Darauf aufbauend wurde die **ARGE Weinstraßen in Kooperation mit der regionalen Weinwirtschaft und der ÖWM (Österreich Wein Marketing GmbH)** gegründet.

### ● Weinland Niederösterreich

Auf mehr als 27.000 Hektar sind in acht Anbaugebieten Reben ausgesetzt. Mit ihrer höchst unterschiedlichen landschaftlichen

Charakteristik bilden sie die Grundlage für das Weinstraßenangebot. Die Kooperation zwischen Tourismus und Weinwirtschaft wurde mit dem gemeinsamen Ziel geschaffen, den Wein als **touristisches Leitthema** in den Kleinregionen zu verankern und **für die Gäste erlebbar** zu machen.

### ● Kooperation bringt Synergie

In Partnerschaft pflegen die Tourismusdestinationen den direkten Kontakt zur Weinstraßenorganisation des Gebietes und diese wiederum zu den Mitgliedsbetrieben.

**In 155 Orten sind 1.700 Mitgliedsbetriebe eingebunden.** Seit 2012 sind die 11 Teilabschnitte der Weinstraßen in Destinationspartnerschaften organisiert. Die Quellmärkte werden gemeinsam durch die Tourismusdestinationen Donau, Wienerwald und Weinviertel sowie im Geschäftsfeld Urlaubs- und Ausflugstourismus der Niederösterreich-Werbung bearbeitet.

### ● Angebotsträger

Zusammen werden mehr als 800 Kilometer Weinstraßen mit kulinarischen regionaltypischen Köstlichkeiten und Sehenswürdigkeiten präsentiert. Die Genuss-Erlebnis-Route vereint die Anbaugebiete Wachau, Traisen-, Krems- und Kamptal, Wagram, Weinviertel, Carnuntum und die Thermenregion. Sie führen zu berühmten Winzern, Heurigenbetrieben, Vinotheken, Wein-Erlebnis-Welten und zu Gastronomie- und Hotelbetrieben mit besonderen Weinangeboten.

### ● Landschaftsbild und Weinfeste

Die kleinstrukturierten Weingärten und die Kellergassen prägen das sanft hügelige Landschaftsbild der Anbaugebiete. Hier finden die Gäste urig angelegte Kellergassen, die als einzigartiges Kulturerbe Europas gelten. Bei den historischen Winzerhöfen findet man Einblick in die Welt der Winzer. Der Jahresverlauf in den Weinorten wird durch den Verlauf des Wachstums in den Weingärten stark beeinflusst. Viele Brauchtumsveranstaltungen und Feste werden gemeinsam mit den Besuchern gefeiert. Die Weinbaugemeinden laden Weinliebhaber zu einem bunten Veranstaltungsreigen mit Kellergassenfesten, Sturm- und Jungweinverkostungen, Weintaufen, Rieden Wanderungen und Erntedankumzügen.

Mit dem „Weinherbst“ wird jährlich eine fünfte Jahreszeit ausgerufen. Die Weinlese von Ende August bis Ende November ist der Höhepunkt des Weinerlebnisses.

## ● Zielgruppen

Bei den „Weinherbst“-Veranstaltungen kommen jährlich 300.000 Weinliebhaber zu den Niederösterreichischen Weinstraßen. Nach der Lifestyle-Analyse des Fessel-GfK-Institutes können die Zielgruppen für das Angebot der Weinstraßen auf die Urlaubertypen des **klassischen Kultururlaubers** und des **vorsichtigen Erholungsurlaubers** eingegrenzt werden.



Laut Edinger-Tourismusberatung unterteilen sich die Weininteressenten nach deren Destinationsaffinität in vier unterschiedliche Typen:

**Der Professionalist:** präferiert TOP-Winzer; ist Opinion Leader; wo er ist, fahren andere Weinliebhaber hin

**Der leidenschaftliche Anfänger:** liebt Geselligkeit und gutes Essen; will mehr über Wein lernen

**Der Weinamateur:** sucht die Weinkellerei als Alternative zu anderen Lokalen; liebt Geselligkeit und Unterhaltung

**Der Anhänger:** Thema Wein, um sich zu differenzieren; fühlt sich zu bekannten Weinregionen hingezogen; ist beeindruckt von der Weinkultur und dem Umfeld

## ● Angebotsbeispiele

Weinerlebnis Sandgrube Krems ([www.sandgrube13.at](http://www.sandgrube13.at))

Villa Vinum Bruck an der Leitha ([www.villavinum.at](http://www.villavinum.at))

Retzer Erlebniskeller ([www.erlebniskeller.at](http://www.erlebniskeller.at))

Die längste Schank der Welt ([www.genussmeile-wienerwald.at](http://www.genussmeile-wienerwald.at))

Rubin Carnuntum Festival ([www.carnuntum-experience.at](http://www.carnuntum-experience.at))

Kellertrift Haugsdorf ([www.kunstundwein.at](http://www.kunstundwein.at))

Wein-Kunst-Falkenstein ([www.falkenflug.at](http://www.falkenflug.at))

Lesebeginn „Aufschießen“ Gumpoldskirchen ([www.thermenregion-wienerwald.at](http://www.thermenregion-wienerwald.at))

Fasslrutschen in Klosterneuburg ([www.stift-klosterneuburg.at](http://www.stift-klosterneuburg.at))

Wein-Erlebnis-Welt VinoVersum ([www.poysdorf.at](http://www.poysdorf.at))

## Qualitätskriterien „Urlaub am Bauernhof“

### ● Die Organisation

Der Verein „Urlaub am Bauernhof (UaB)“ besteht aus dem Bundesverband und acht Landesverbänden mit rund 2.500 bäuerlichen Familienbetrieben als Mitgliedern. UaB ist die Vermarktungsschiene der Privatquartiere auf Bauernhöfen, fungiert als „Marke“ und ist einer der „Urlaubsspezialisten“ der Österreich Werbung. Mit ca. 33.000 Betten und rund 3,3 Millionen Nächtigungen gehört UaB zu den großen touristischen Organisationen in Österreich. Die Gesamt-Tagesausgaben der Bauernhofgäste werden auf etwa 1 Mrd. € geschätzt und sind daher ein wichtiger Beitrag zur Existenzsicherung landwirtschaftlicher Betriebe.



## ● Die Mitgliedschaft

Die Voraussetzung für die Mitgliedschaft ist eine aktive Landwirtschaft. Bis 10 Gästebetten gilt Urlaub am Bauernhof als ein gesetzlich zulässiger bäuerlicher Nebenerwerb („häusliche Nebentätigkeit“) einschließlich hofeigener ortsüblicher Verpflegung und Beistellung alkoholfreier und selbsterzeugter alkoholischer Getränke. Über 10 Gästebetten liegt gewerbliche Beherbergung vor, sofern nicht Ferienwohnungen ohne tägliche Dienstleistungen (Frühstück oder sonstige Mahlzeiten) angeboten werden.

## ● Die Marke und Themenhöfe

Die Marke „Urlaub am Bauernhof“ präsentiert sich in einer Reihe von speziellen Angebotsgruppen und deckt damit die Profile Bio-, Gesundheits-, Wein-, Kinder-, Reit-, Seminar- und behindertengerechter Urlaub ab:



Biobauernhöfe



Baby & Kinderbauernhöfe



Gesundheits-Bauernhöfe



Kräuterbauernhöfe

## ● Die Kategorisierung

UaB führt seit vielen Jahren eine Kategorisierung der bäuerlichen Vermieter durch – mit den Zielen:

- Die oft unübersichtlichen Angebote für den Gast zu ordnen, überschaubar zu machen und die Buchung zu erleichtern.
- Dadurch wird auch das Image der Angebote angehoben. Für den Gast bedeutet dies mehr Produkt- und Qualitätssicherheit. Für den Vermieter ist die Kategorisierung eine Orientierungshilfe und Unterstützung für Qualitätsverbesserungen.



**2 Blumen**  
(zufriedenstellend)

Ein Bauernhof mit zweckmäßiger Ausstattung.  
Einfaches Wohnen in natürlicher Umgebung.  
Dusche oder Bad und WC im Zimmer, in der Ferienwohnung oder auf der Etage.



**3 Blumen**  
(gut)

Ein Bauernhof mit guter Ausstattung zum Wohlfühlen. Dusche oder Bad und WC im Zimmer bzw. in der Ferienwohnung.



**4 Blumen**  
(sehr gut)

Ein Bauernhof mit sehr guter Ausstattung für den höheren Anspruch. Dusche oder Bad und WC im Zimmer bzw. in der Ferienwohnung.

**Die Margeriten als Qualitätssymbole spiegeln das Gesamtbild des Kategorisierungsergebnisses wider – mit den Bereichen Ausstattungs-, Service- und Bauernhof-Erlebnis-Qualität.**

## Qualitätsrichtlinien Urlaub am „barrierefreien Bauernhof“

Urlaub am „barrierefreien Bauernhof“ ist ein wertvolles Nischenprodukt, bei dem es gilt, den Urlaub am Bauernhof in besonderer Art und Weise anzubieten. Um die grundsätzliche Eignung eines Betriebes für das Angebot Urlaub am „barrierefreien Bauernhof“ festzustellen, ist eine Beratung im Vorfeld verpflichtend vorgesehen.

Erfolgreiche „barrierefreie Bauernhöfe“ zeichnen sich aus durch:

- Verständnis und Wissen um das Thema Barrierefreiheit
- Vermittlungsfreude, Toleranz, Respekt
- Die „Bäuerlichen Erlebniswelten“ werden optimal und an die Zielgruppe angepasst und umgesetzt.
- Der Gast muss auf unterschiedlichen Ebenen spüren und erleben können, dass er seinen Urlaub auf einem qualitätsgeprüften, spezialisierten barrierefreien Bauernhof verbringt. Die Bäuerinnen und Bauern sind die Botschafter der bäuerlichen Welt.
- Besonders hervorzuheben sind: Einrichtung, Ambiente, natürlicher Freiraum, landwirtschaftliche Tätigkeiten und Produkte, Information und Erlebnis Bauernhof, Einfühlungsvermögen, Lust zum Vermitteln und zum Erzählen, Geduld
- Zusätzlich zu den Musskriterien müssen mindestens 50 % eines detaillierten Empfehlungskataloges erfüllt sein.

### Kommunikation „barrierefreie Bauernhöfe“

„Hier gibt's alles für einen Urlaub ohne Grenzen: Großzügige Aufenthaltsräume, Zimmer und Ferienwohnungen, moderne, rollstuhlgerechte Ausstattung und Einrichtung von

gleitsicheren Teppichen über leicht erreichbare Lichtschalter, Steckdosen und Haltegriffe bis zu den Sanitäranlagen. Zusätzlich Abholservice, Zimmerservice und natürlich medizinische Betreuung vor Ort in der Nähe. Damit Sie sich frei bewegen können und endlich das tun, was Sie unbedingt tun sollten.“



Quelle: [www.urlaubambauernhof.at](http://www.urlaubambauernhof.at)

## Der Donausteig – Von der Idee bis zur Verwirklichung



1. Die Idee war, einen Leitwanderweg für Oberösterreich zu schaffen mit der Zielgruppe: Weitwanderer, Kurzurlauber, Tagesausflügler, sowie den Segmenten: Genusswandern, Sportwandern, Familienwandern und den Zielmärkten: D, A, NL, CZ.
2. Die Ziele, die damit verfolgt wurden, lauteten: Imagegewinn, Marktanteil steigern, Saison verlängern (April – Oktober). Wandern funktioniert länger als Radfahren („Vom Schnee zum Schnee“). Zuletzt wurden 2012 15.000 Nächtigungen generiert und durch 40.000 Tageswanderer 2,1 Mio. € Umsatz erwirtschaftet.
3. Als USP einigte man sich auf die Tatsachen, dass der Donausteig großteils auf Wald- und Wiesenwegen mit traumhaften Donau-Aus- und -Einblicken geplant werden konnte und es mit dem Thema „einfach sagenhaft“ möglich war, Sagen und Geschichte der Region einfließen zu lassen. Erzählt werden die alten Geschichten ganz neu von Oberösterreichs Märchen- und Sagenspezialisten Helmut Wittmann. Illustriert von Jakob Kirchmayr fügen diese Sagen dem umfassenden Bild, das der Donausteig von der Region zeichnet, eine weitere Facette hinzu. Der Donausteig wurde bewusst vom Radweg getrennt. Der Steig verläuft immer oben auf der Kammhöhe des Donautals. Man trennt also bewusst die beiden Zielgruppen mit unterschiedlichen Interessen und Gewohnheiten.
4. Die Gesamtkosten wurden mit 2,8 Mill. Euro projiziert, wobei die Finanzierung durch LEADER, INTERREG, Land Oberösterreich, Donau-Gemeinden und Donau Oberösterreich erfolgen sollte.



**Marketingaktivitäten** bestehen aus der Herausgabe klassischer Produkte, wie Wanderkarten und Wanderbüchern mit Etappenbeschreibungen auch der 41 Donasteig-Runden, die von der Hauptroute ins Hinterland führen und somit ein noch intensiveres Erlebnis der Region ermöglichen. Daneben wird Anzeigenwerbung in verschiedenen Medien betrieben und darüber hinaus werden durch E-Marketing-Kampagnen auch moderne Marketing-Methoden eingesetzt.

**Give aways/Wandershops:** Taschenfeitl, Pins, Wandernadeln, Jacken, Kappen, Rucksäcke

**Veranstaltungen** am Donasteig: ORF Donasteig Challenge, Sagenwanderung am Donasteig, 24-Stunden-Wanderung rund um die Schlägener Schlinge

2012 wurde eine Marketingkooperation „Best Trails of Austria“ gegründet.

**Die Website (www.donausteig.com)** bietet eine interaktive Karte und Tourenplaner, Informationen zu den Donasteig-Wirten, buchbare Angebote rund um den Donasteig, Einblicke in die geheimnisvolle Welt der Donausagen, ein Gästebuch, Blogs, Videos u. a. m.

**Donasteig Tagebücher:** Seit August 2013 sind bei den Donasteig-Etappenbeschreibungen in der interaktiven Wanderkarte die Tagebucheinträge und Geschichten zu Wandererlebnissen am Donasteig zu finden.

Die **Donasteig App**, die gratis für iPhone und Android angeboten wird, bietet alle wichtigen Toureninfos, wie Länge, Höhenmeter (Auf- und Abstieg), Dauer, Schwierigkeit, ausführliche Wegbeschreibung inkl. Bildern, Höhenprofil, etc.



Quellen:  
Präsentationen von „Donau Oberösterreich“ und  
www.donausteig.com

