

Anhang: Kriterienkatalog Genuss/Kulinarik in Niederösterreich - Regionale Angebote

Neben der allgemeinen touristischen Bedeutung und Relevanz der touristischen Regionen in Niederösterreich ist es für Genuss- und Kulinarik-Projekte bzw. für Projekte mit einer umfassenden gustatorischen Dimension wichtig, dass es sich um abgegrenzte touristische Regionen handelt.

Es wird dabei von einem vom Kunden erlebbaren und wahrnehmbaren Erlebnisraum im Rahmen eines Tagesaufenthaltes verstanden.

Diese **touristisch relevanten** Genussregionen sollten jedoch nicht künstlich geschaffen werden, sondern **auf bereits bestehenden touristischen Regionen bzw. Destinationen** (z.B. Wachau, Kamptal, Moststraße, etc.) **aufbauen**. Es sollte dabei **keine regionale Neudefinition** erfolgen und bestehende touristische Grenzen (Destinationen & Regionseinheiten) sollten im Rahmen der Regions-Definition berücksichtigt und nicht überschritten werden.

Eine Neudefinition von Regionen würde zur Schaffung von Unsicherheiten und Verwirrungen beim Kunden führen sowie die Abwicklung und Betreuung von Projekten erschweren, da diese dann zumeist nicht mehr eindeutig zuordenbar sind.

Bei der Etablierung von touristischen Genuss-Regionen muss daher sicher gestellt werden, dass sich diese mit einer touristischen Region decken.

Diese Anforderung muss selbstverständlich nicht von jenen Genuss-Kooperationen erfüllt werden, die explizit erklären bzw. festhalten, dass die Genuss Region **nie touristisch tätig sein wird**. Sollte jedoch zu irgendeinem Zeitpunkt ein touristischer Entwicklungsanspruch bestehen bzw. in Erwägung gezogen werden ist die Deckungsgleichheit mit einer touristischen Region einzufordern.

Daher müssen für regionale touristische Angebote nachstehenden Kriterien erfüllt werden.

Regions-Check

Regions-Check	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Das Projekt deckt sich bereits mit einer bestehenden touristischen Region 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Regionaler Bezug des Projektes ist gegeben (negativ Beispiel: Asia Öle Center) 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Der Name des Projektes ist kein neuer Regionsbegriff bzw. konkurrenziert nicht bestehende Regions- bzw. Destinations-Bezeichnungen 	Muss	

Definitionscheck – Regionales Produkt bzw. Genussregion

Definitionscheck	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Bei Partner des touristischen regionalen Angebotes sind mindestes 2 touristisch relevante Einzelprojekte beteiligt. 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Die Partner des touristischen regionalen Angebotes (Kooperationen, Veranstaltungen, Events, touristische Genussregion) müssen die Kriterien der touristischen Einzelprojekte erfüllen. 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Bei den Partnern des touristischen regionalen Angebotes ist mindestes 1 Stand alone Projekt beteiligt. 	Soll	

Beurteilung der regionalen touristischen Genuss Produkte

Themen-, Wettbewerbs und Organisationsqualität

Themenqualität	Kriterienart	Erfüllt
Assoziationskraft des Themas / -Titels <ul style="list-style-type: none"> Das (geplante) Genuss-Angebot¹ muss vom "Laien" logisch und unmittelbar mit Genuss/Kulinarik in Verbindung gebracht werden 	Muss	
Emotionalisierungs- und Personifizierungsgrad <ul style="list-style-type: none"> Das Thema Genuss/Kulinarik und die (geplante) Aufbereitung spricht die Gefühls- und Instinkt-Ebene² an und/oder kann personifiziert werden. <u>Beispiele positiv:</u> Projekte: Josef Zotter, Schnaps Shop, etc. Produkte: Mohn Kirtag, Genießer Zimmer etc. <u>Beispiele negativ:</u> Projekte: Innereien Projekt, etc.	Muss	
Breitenwirksamkeit <ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung, dass durch das (geplante) Genuss Angebot nicht ausschließlich auf Spezial- und Nischen Zielgruppen fokussiert wird, ein Mindestmaß ab breiten touristischen Zielgruppen muss erreicht werden. 	Muss	

¹ Unter Genuss-Angebot werden sowohl Genuss-Projekte, Genuss-Produkte als auch Genuss-Regionen verstanden.

² Es wird im Rahmen der Aufbereitung nicht primär die Verstandesebene angesprochen.



Themenqualität	Kriterienart	Erfüllt
Erlebnischarakter <ul style="list-style-type: none"> • Art und Umfang, in dem durch das (geplante) Genuss/Kulinarik-Angebot die, von den Hauptzielgruppen erwarteten, Erlebnis-Dimensionen erfüllt werden (nicht passiv, lehrhaft, fachlich, etc. sondern aktiv, unterhaltsam, etc.) 	Muss	
Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung, dass die Thematik nicht kurzfristigen Trends und Tendenzen ausgesetzt ist 	Muss	
Genussdimensionen <ul style="list-style-type: none"> • Neben der gustatorischen Genussdimension werden weitere Genussdimensionen (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Olfaktorisch- riechen) aufbereitet 	Muss	
Dienstleistungsphilosophie <ul style="list-style-type: none"> • Das Angebot der persönlichen Gästebetreuung ist gegeben 	Muss	
Erkennbares Wertschöpfungspotential <ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung, dass durch das genusstouristische Angebot direkte oder indirekte Wertschöpfung generiert wird (Eintritte, Programme & Führungen, Handel, Gastronomie, Beherbergung, etc.) 	Muss	
Wiederholungsbesucher <ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung, dass die Angebotskonzeption gezielt Maßnahmen bzw. Ansprüche beinhaltet die zur Animation eines Wiederbesuchs es geeignet sind. 	Muss	



Wettbewerbsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung, dass das Gesamt-Erlebnis (Inszenierung) über eine eindeutige Individualität und Eigenständigkeit im Kollegenvergleich verfügt (keine Angebots-Kopie) 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung, dass das Genuss-Angebot im relevanten tagestouristischen Einzugsgebiet über einen Einmaligkeits- und Einzigartigkeits-Charakter verfügt 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung eines klaren Niederösterreich Focus (Marken Kompatibilität) 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Im relevanten Einzugsgebiet besteht kein direkter Konkurrenzkampf bzw. keine Kannibalisierung der Einzelangebote 	Muss	

Organisationsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Die aktive Integration und intensive Zusammenarbeit mit der Destination und dem regionalen Tourismus ist nachweislich gegeben 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Das Genuss-Angebot verfügt über eine Ansprechperson vor Ort 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Eine klare Verantwortungs- u. Organisationsstruktur ist vorhanden und etabliert 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Die Standortgemeinde der Betriebe muss Mitglied einer touristischen Destination sein 	Muss	



Touristische Basisqualität

Allgemeine Kriterien

Diese Kriterien sind gültig für beide Veranstaltungs- bzw. Eventtypen, rein touristischen Kooperationen und Kooperationen Landwirtschaft und Tourismus.

touristische Basisqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> • Informations- und Prospektmaterial der Genuss-Projekte und Tourismusregion ist vorhanden und wird kommuniziert 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Neben der gustatorischen Genussdimension werden weitere Genussdimensionen berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Olfaktorisch- riechen) 	Soll	

Veranstaltungen und Events

Bei den Veranstaltungen bzw. Events muss zwischen 2 Typen unterschieden werden:

- **TYP 1 Verkaufsveranstaltung:**

Unter **Verkaufsveranstaltungen** werden Veranstaltungen bzw. Events einer Region bzw. regionaler Kooperationen (\neq Einzelbetrieblich) verstanden bei denen die Besuchermaximierung bzw. Wertschöpfungsoptimierung im Vordergrund steht. Mit diesen Produkten sollen Endverbraucher angesprochen werden (Beispiel: Kirtag, Abfischfeste, etc.).

- **TYP 2 regionalen Testimonialveranstaltung:**

Unter regionalen **Testimonialveranstaltungen** werden Veranstaltungen bzw. Events einer Region bzw. regionaler Kooperationen (\neq Einzelbetrieblich) verstanden bei denen die Öffentlichkeits- bzw. Imagewerbung im Vordergrund steht. Mit diesen Produkten soll das Image bzw. Bekanntheit (z.B. über Opinion Leader, Medienarbeit, etc.) gesteigert werden (Beispiel: ein bekannter Gastronomiebetrieb lädt Gastköche ein).



Kooperationen nicht touristische Branchen u. Tourismus

Touristische Basisqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> • Mindestens 3 landwirtschaftliche oder nicht touristische Branchen und 5 touristische Betriebe um Umkreis von 20 Kilometern schließen sich zusammen 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Anpreisen der Kooperationspartner auf z.B. Speisekarten, Tafeln, etc. 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Integration der Kooperationspartner im Informations- und Prospektmaterial der Betriebe, Destination, etc. 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Crossmarketing zwischen den Partnern 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Neben der gustatorischen Genussdimension werden weitere Genussdimensionen berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Olfaktorisch- riechen) 	Soll	



rein touristische Kooperationen

Touristische Basisqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Angebot einer geschlossenen Dienstleistungskette mit mindestens 1 Beherberger, 1 Gastrobetrieb und 1 Ausflugsziel müssen in der Kooperation enthalten sein 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Anpreisen der Kooperationspartner auf z.B. Speisekarten, Tafeln, etc. 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Integration der Kooperationspartner im Informations- und Prospektmaterial der Betriebe, Destination, etc. 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Crossmarketing zwischen den Partnern 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Neben der gustatorischen Genussdimension werden weitere Genussdimensionen berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Olfaktorisch- riechen) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Gemeinsames Marketingbudget von mindestens € 5.000,-- bei 3 Betrieben 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Gestaltung von mindestens 3 Packages mit über zwei Tagen Aufenthalt und Genuss-/Kulinarik-Fokus (sollte mindestens mit 2 Partner zusammengearbeitet werden) 	Soll	

Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität

Bei den nachstehenden Kriterien sind mindestens 50% zu erfüllen.

Veranstaltungen und Events

Allgemeine Kriterien Veranstaltungen und Events

Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> das Angebot von in Niederösterreich produzierten Produkten muss überwiegen 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Mindestens 1 Stand Alone Angebot³ ist bei der Veranstaltung oder dem Event beteiligt. 	Soll	
Die Genussdimensionen werden alle berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Gustatorisch- schmecken, Olfaktorisch- riechen)	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Highlights mit USP (Alleinstellungs-) Charakter werden geboten 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Wertigkeit der Veranstaltung (z.B. kein Autotreffen, keine Sportveranstaltung, etc.) 	Soll	

³ Stand Alone Angebote verfügen über eine starke, eigenständige Anziehungskraft, werden als Hauptmotiv für den Besuch einer Region gesehen und rechtfertigen eine Mindestaufenthaltsdauer von einem Tag.

Typ 1 Verkaufsveranstaltung

Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> • mindestens niederösterreichweite Medienwirksamkeit (wenn der Event in Niederösterreich stattfindet) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • wenn der Event in einem anderen Bundesland oder im Ausland stattfindet mindestens regionale Medienwirksamkeit vor Ort 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Mindestbesucheranzahl von 500 Besuchern 	Soll	

Typ 2 Testimonialveranstaltung

Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> • mindestens Niederösterreichweite Medienwirksamkeit (wenn der Event in Niederösterreich stattfindet) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • wenn der Event in einem anderen Bundesland oder im Ausland stattfindet mindestens regionale Medienwirksamkeit vor Ort 	Soll	

Kooperationen nicht touristische Branchen u. Tourismus

Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Die Genussdimensionen werden alle berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Gustatorisch- schmecken, Olfaktorisch- riechen) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Highlights mit USP (Alleinstellungs-) Charakter werden ge- boten 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Das Produkt grenzt sich klar von anderen Projekten ab 	Soll	

rein touristische Kooperationen

Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Die Genussdimensionen werden alle berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Gustatorisch- schmecken, Olfaktorisch- riechen) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Mindestens 1 Stand Alone Angebot⁴ ist Teil der Kooperation 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Highlights mit USP (Alleinstellungs-) Charakter werden ge- boten 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Das Produkt grenzt sich klar von anderen Projekten ab 	Soll	

⁴ Stand Alone Angebote verfügen über eine starke, eigenständige Anziehungskraft, werden als Hauptmotiv für den Besuch einer Region gesehen und rechtfertigen eine Mindestaufenthaltsdauer von einem Tag.



Beurteilung touristischer Genuss-Regionen

Themen-, Wettbewerbs und Organisationsqualität

Themenqualität	Kriterienart	Erfüllt
Assoziationskraft des Themas / -Titels <ul style="list-style-type: none"> Das (geplante) Genuss-Angebot⁵ muss vom "Laien" logisch und unmittelbar mit Genuss/Kulinarik in Verbindung gebracht werden 	Muss	
Emotionalisierungs- und Personifizierungsgrad <ul style="list-style-type: none"> Das Thema Genuss/Kulinarik und die (geplante) Aufbereitung spricht die Gefühls- und Instinkt-Ebene⁶ an und/oder kann personifiziert werden. <u>Beispiele positiv:</u> Projekte: Josef Zotter, Schnaps Shop, etc. Produkte: Mohn Kirtag, Genießer Zimmer etc. <u>Beispiele negativ:</u> Projekte: Innereien Projekt, etc.	Muss	
Breitenwirksamkeit <ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung, dass durch das (geplante) Genuss Angebot nicht ausschließlich auf Spezial- und Nischen Zielgruppen fokussiert wird, ein Mindestmaß ab breiten touristischen Zielgruppen muss erreicht werden. 	Muss	

⁵ Unter Genuss-Angebot werden sowohl Genuss-Projekte, Genuss-Produkte als auch Genuss-Regionen verstanden.

⁶ Es wird im Rahmen der Aufbereitung nicht primär die Verstandesebene angesprochen.



Themenqualität	Kriterienart	Erfüllt
Erlebnischarakter <ul style="list-style-type: none"> • Art und Umfang, in dem durch das (geplante) Genuss/Kulinarik-Angebot die, von den Hauptzielgruppen erwarteten, Erlebnis-Dimensionen erfüllt werden (nicht passiv, lehrhaft, fachlich, etc. sondern aktiv, unterhaltsam, etc.) 	Muss	
Nachhaltigkeit <ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung, dass die Thematik nicht kurzfristigen Trends und Tendenzen ausgesetzt ist 	Muss	
Genussdimensionen <ul style="list-style-type: none"> • Neben der gustatorischen Genussdimension werden weitere Genussdimensionen (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Olfaktorisch- riechen) aufbereitet 	Muss	
Dienstleistungsphilosophie <ul style="list-style-type: none"> • Das Angebot der persönlichen Gästebetreuung ist gegeben 	Muss	
Erkennbares Wertschöpfungspotential <ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung, dass durch das genusstouristische Angebot direkte oder indirekte Wertschöpfung generiert wird (Eintritte, Programme & Führungen, Handel, Gastronomie, Beherbergung, etc.) 	Muss	
Wiederholungsbesucher <ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung, dass die Angebotskonzeption gezielt Maßnahmen bzw. Ansprüche beinhaltet die zur Animation eines Wiederbesuchs es geeignet sind. 	Muss	



Wettbewerbsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung, dass das Gesamt-Erlebnis (Inszenierung) über eine eindeutige Individualität und Eigenständigkeit im Kollegenvergleich verfügt (keine Angebots-Kopie) 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung, dass das Genuss-Angebot im relevanten tagestouristischen Einzugsgebiet über einen Einmaligkeits- und Einzigartigkeits-Charakter verfügt 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung eines klaren Niederösterreich Focus (Marken Kompatibilität) 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Im relevanten Einzugsgebiet besteht kein direkter Konkurrenzkampf bzw. keine Kannibalisierung der Einzelangebote 	Muss	

Organisationsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Die aktive Integration und intensive Zusammenarbeit mit der Destination und dem regionalen Tourismus ist nachweislich gegeben 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Das Genuss-Angebot verfügt über eine Ansprechperson vor Ort 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Eine klare Verantwortungs- u. Organisationsstruktur ist vorhanden und etabliert 	Muss	
<ul style="list-style-type: none"> Die Standortgemeinde der Betriebe muss Mitglied einer touristischen Destination sein 	Muss	



Touristische Basisqualität

Bei den nachstehenden Kriterien sind mindestens 50% zu erfüllen.

Wie bereits bei Genuss-Projekten dargestellt wurde, müssen auch Genuss-Regionen:

- die touristischen Themenkriterien erfüllen und
 - eine umfassende touristische Basis-Qualität in den Bereichen:
 - Informations-Qualität
 - Integration der Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe
 - Orts- und Regionsbild-Qualität und
 - Kommunikationsqualität
- sicherstellen.

Die Kriterien können im Detail wie folgt dargestellt werden:

Touristische Genuss-Regionen

Touristische Basisqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> • Neben der gustatorischen Genussdimension werden weitere Genussdimensionen berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Olfaktorisch- riechen) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Die Integration von zumindest 40 % der regionaltypischen gastronomischen Betriebe und 30% der Beherbergungsbetriebe (ein Leitbetrieb mit mindestens 50 Betten), 10 % der landwirtschaftlichen Betriebe 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Das Projekt deckt sich bereits mit einer bestehenden touristischen Region 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Ein starker regionaler Bezug des Projektes ist gegeben 	Soll	

Touristische Basisqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> • Der Name des Projektes ist kein neuer Begriff bzw. wird er mit der Region bereits in Verbindung gebracht 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung eines attraktiven und auf die Positionierung abgestimmten Orts bzw. Regionsbildes 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Installation von zum Gesamtkonzept thematisch-abgestimmten Infopoints an logistisch und touristisch frequentierten Standort (Ortszentrum, Bahnhof, Regionsbeginn, etc.) <p><u>Inhaltliche Anforderungen an Infopoints:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Bereitstellung von Panoramatafeln mit dem Überblick des Gesamtangebots ○ Dokumentation notwendiger touristischer und logistischer Informationen (Unterbringungs-, Versorgungsmöglichkeiten, etc.) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Integration in ein bestehendes Leitsystem, oder Installation eines zur Themenausrichtung passenden Orientierungs- und Leitsystems 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung von zielgruppenorientierten touristischen Packages 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung zeitgemäßer und innovativer Nutzungsmedien (z.B. Landkarten auf GPS-Basis) 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Integration des Projekts in den regionalen touristischen Werbemitteln und –medien 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> • Sicherstellung einer gemeinsame Außenauftrittsline 	Soll	



Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität

Bei den nachstehenden Kriterien sind mindestens 50% zu erfüllen.

Touristische Genuss-Regionen

Touristische Profilierungs- bzw. Attraktionsqualität	Kriterienart	Erfüllt
<ul style="list-style-type: none"> Sicherstellung von zumindest 1 Stand Alone Angebot⁷ in der Region 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Mindestanzahl von 4 touristischen Genuss-Produkten 	Soll	
<ul style="list-style-type: none"> Die Genussdimensionen werden alle berücksichtigt (Auditiv- hören, Visuell- sehen, Haptisch- tasten, Gustatorisch- schmecken, Olfaktorisch- riechen) 	Soll	

⁷ Stand Alone Angebote verfügen über eine starke, eigenständige Anziehungskraft, werden als Hauptmotiv für den Besuch einer Region gesehen und rechtfertigen eine Mindestaufenthaltsdauer von einem Tag.

