

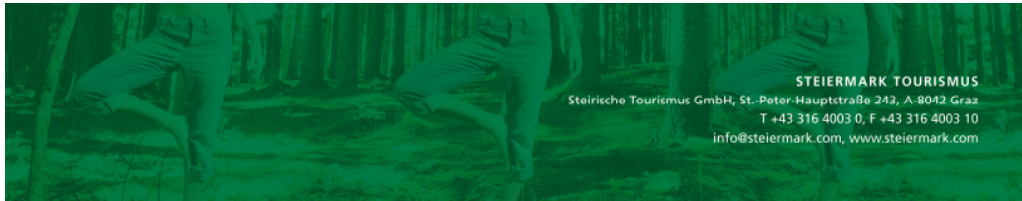
STEIERMARK TOURISMUS
Steirische Tourismus GmbH, St.-Peter-Hauptstraße 242, A-8042 Graz
T +43 316 4003 0, F +43 316 4003 10
info@steiermark.com, www.steiermark.com



Steiermark Tourismus

Positionierung und Strategie

Stand: November 2008

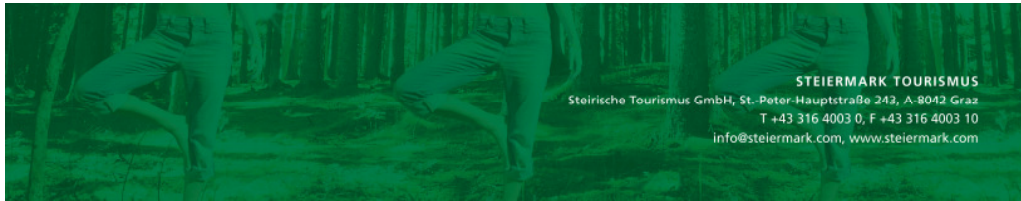


STEIERMARK TOURISMUS
Steirische Tourismus GmbH, St.-Peter-Hauptstraße 242, A-8042 Graz
T +43 316 4003 0, F +43 316 4003 10
info@steiermark.com, www.steiermark.com



Inhalt

1. Präambel	1
2. Das Selbstverständnis	1
3. Der Geschäftsauftrag	2
4. Geschäftszweck	2
5. Vision	3
6. Leitbild Steiermark Tourismus	3
7. Unternehmensstruktur	4
8. Organigramm	4
9. Stärken/Verbesserungspotenziale von Steiermark Tourismus	5
10. Tätigkeitsfelder/Dienstleistungen	5
11. Tätigkeitsfelder bzw. Dienstleistungen der einzelnen Teams	6
12. Unternehmensziele	10
13. Markt und Zielgruppendefinition	19
14. Gesamtstrategie zur Erreichung der Ziele	21
15. Themenmanagement	21
16. Teamziele	34
17. Organisationsentwicklung	49
18. Partner	49
19. Budget	49
20. Impressum.....	53



1. Präambel

Die erarbeitete Unternehmensstrategie ist ein „living paper“, welches alljährlich auf Aktualität überprüft wird und dem Aufsichtsrat und der Generalversammlung zur Vorlage gebracht wird.

Bei der Erarbeitung der Strategie wurde darauf geachtet, dass sie die Erreichung der Tourismusstrategie und die formulierten touristischen Ziele des Landes Steiermark gezielt unterstützt.

Die Strategie von Steiermark Tourismus und deren Erreichung soll jährlich reflektiert werden.

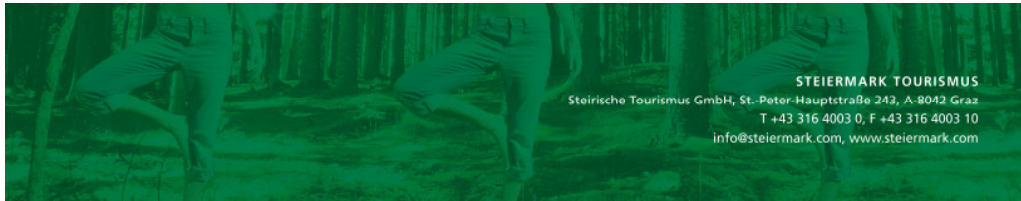
2. Das Selbstverständnis

Die Steirische Tourismusgesellschaft ist eine 100%ige Tochter des Landes Steiermark; Rechtsform GmbH.

Nach außen tritt die Steirische Tourismus GmbH unter dem Namen Steiermark Tourismus auf. Dies soll eine möglichst einfache und klare Kommunikation ermöglichen.

Als Marketingorganisation bekennt sich Steiermark Tourismus zu folgendem Selbstverständnis:

- 1) Steiermark Tourismus forciert und intensiviert die Vermarktung der Steiermark unter der „Dachmarke Steiermark“.
Steiermark ist eine Marke mit großem Potenzial, sie muss aber noch intensiver bei den Leistungsträgern verankert werden.
- 2) Steiermark Tourismus sieht sich als Service- und Dienstleistungsunternehmen für Gäste und Anbieter zur optimalen Präsenz des Urlaubslandes Steiermark.
- 3) Steiermark Tourismus fungiert als Drehscheibe zwischen Markt, Tourismusorganisationen und Betrieben. Dadurch kommt es zu einer Stärkung des Gesamtmarketingauftritts im Themenmarketing.
- 4) Der Marketingprozess basiert auf einer „Best of-Strategie“. Es werden nur jene Angebote „in die Auslage gestellt“, die eine entsprechende Qualität und Relevanz für die Steiermark haben.
- 5) Steiermark Tourismus versteht sich auch als Impulsgeber für Tourismusideen und -strategien und nimmt eine Vorreiterrolle in Bezug auf das Marketing und Themenmanagement ein. Steiermark Tourismus sieht sich in einer Leadership-Funktion. Um diese Funktion erfüllen zu können, muss schnell und effizient auf Marktveränderungen reagiert werden. Ein besonderer Fokus liegt daher in der steten Trend- und Marktforschung. Die Erkenntnisse der Marktforschungsabteilung werden dem Marketingprozess zugrunde gelegt, der in Zukunft stärker evaluiert wird.
- 6) Damit Steiermark Tourismus als Impulsgeber agieren kann, müssen entsprechende Angebote und Produkte vorhanden sein. Die Angebotsentwicklung ist jedoch eine ganz zentrale Aufgabe von Betrieben und Tourismusverbänden. Steiermark Tourismus als Marketingorganisation wird die Betriebe und Tourismusverbände allerdings diesbezüglich mit ihren (Markt)Erfahrungen, Ideen und Vorschlägen entsprechend unterstützen.



3. Der Geschäftsauftrag

Die Steirische Tourismusgesellschaft ist für Marketingmaßnahmen jeglicher Art zur Bewerbung des Urlaublandes Steiermark beauftragt und deren Effektivität verantwortlich.

Steiermark Tourismus ist berechtigt zum Zukauf von Unternehmen und Beteiligungen, um sinnvolle Synergien nutzen zu können, welche die Marketingkraft spürbar erhöhen.

Alle Aktivitäten müssen unter der Berücksichtigung von wirtschaftlichen Aspekten geplant werden. Ziel ist es, durch die Erzielung von Deckungsbeiträgen das Marketingbudget zu erhöhen, welche zweckgebunden wieder im Marketing eingesetzt werden.

Um die Marketingkraft zu erhöhen, werden sinnvolle Kooperationen mit Tourismusorganisationen, Leistungsträgern bis hin zur Wirtschaft eingegangen.

4. Geschäftszweck

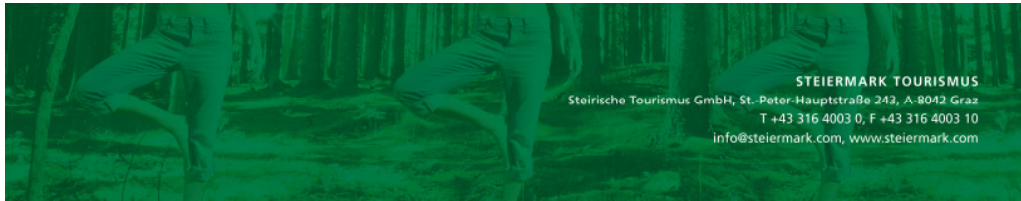
Hauptaufgabe von Steiermark Tourismus ist es, die Reisedestination Steiermark unter der Dachmarke Steiermark gezielt zu vermarkten. Die Marke Steiermark wird mit Inhalten, Angeboten, Events im Gesamtauftritt nach außen und innen – aber auch durch andere starke Marken aus dem Lande gefüllt und inhaltlich gestärkt.

Steiermark Tourismus sammelt Markt-Know-how und beschäftigt sich mit touristischen Trends, um diese in innovative und buchbare Urlaubsprodukte umzusetzen. **Stetiges übergeordnetes Ziel ist in hohem Grade, eine Bündelung aller touristischen Aktivitäten im Lande zu erzielen, um so die Marktkraft und Effizienz zu erhöhen.**

Durch fachlich fundierte Aufbereitung und Gestaltung sowie durch kompetente Maßnahmen und die Installation entsprechender Plattformen versteht sich Steiermark Tourismus als Motor, um die Tourismusintensität und die Wertschöpfung zu steigern. Ziel ist es auch, das touristische Bewusstsein und Verständnis insgesamt zu fördern. Nur dadurch kann es zu einer Erhöhung der „Mitmachenergie“ kommen und die Marktkraft gesteigert werden.

Steiermark Tourismus ist ein professionelles Servicecenter und bietet gezielte touristische Dienstleistungen an. Man vernetzt, berät und informiert über touristisch relevante Marketingtools, Trends und allgemeine Entwicklungen.

Alle gesetzten Aktivitäten haben letztendlich das Ziel, den **Bekanntheitsgrad des Tourismuslandes Steiermark zu steigern und zu festigen, das Selbstverständnis als Tourismusland zu fördern sowie die Wertschöpfung zu erhöhen.**



5. Vision

- Erhöhung der Mitmachenergie bei den Partnern.
- Konsequenter Ausbau von Kernkompetenzen. Motto: „Weniger ist mehr.“
- Halten des hohen Anteiles an Gästezahlen aus Österreich, mittelfristig Steigerungsra-ten am deutschen Markt und in Westeuropa.
- Rasches und intensives Wachsen in Ost- und Zentraleuropa. Das Urlaubsland Steier-
mark soll von der nachhaltigen Wirtschaftsdynamik in diesen Ländern profitieren.
- Bis 2010 ein jährliches Umsatzwachstum von 4 %.
- Bis 2010 Übernahme der Innovationsführerschaft in den von Steiermark Tourismus
formulierten Kernthemen im österreichischen Tourismus.

6. Leitbild Steiermark Tourismus

Das Leitbild von Steiermark Tourismus setzt sich aus vier Komponenten zusammen:

1: Der Gast

Die Kundenzufriedenheit ist dem Unternehmen ein großes Anliegen. Kundenzufriedenheit wird erreicht durch: Kompetente, freundliche und rasche Beantwortung von Gästeanfra-
gen, Aufbereitung von Buchungs- und Freimeldesystemen, Optimierung der Werbemittel,
Bereitstellung von Informationen.

2: Das Unternehmen

Das Unternehmen reagiert flexibel und sensibel auf Marktanforderungen. Durch projekt-
bezogenes Arbeiten und ständige Kommunikation nach außen und innen sieht es sich als
stets lernende Organisation. Das Unternehmen berücksichtigt allgemeine Marktentwick-
lungen und allgemeine Trends und entwickelt sich so weiter. Aus dem Erfahrungsaus-
tausch sowohl innerhalb der Firma als auch mit externen Partnern und dem Weiterbil-
dungsdrang jedes einzelnen ergeben sich positive Weiterentwicklungsmöglichkeiten für
das Unternehmen und Lerneffekte.

Es zeichnet verantwortlich für das touristische Gesamtmarketing und den Vertrieb der
Reisedestination Steiermark.

3: Die Mitarbeiter

Die Mitarbeiter identifizieren sich in hohem Maße mit dem Unternehmen und dem Tou-
rismusland Steiermark. Sie bringen Eigeninitiative ein, übernehmen Verantwortung, den-
ken vernetzt und sind offen für alles Neue. Wertschätzung untereinander zeichnet sie
aus.

4: Die Partner

Basis für eine erfolgreiche Tätigkeit ist ein breit verzweigtes Netzwerk mit Partnern und
Leistungsträgern im steirischen Tourismus.

Steiermark Tourismus behandelt seine Partner fair und ist verlässlicher Partner.

7. Unternehmensstruktur

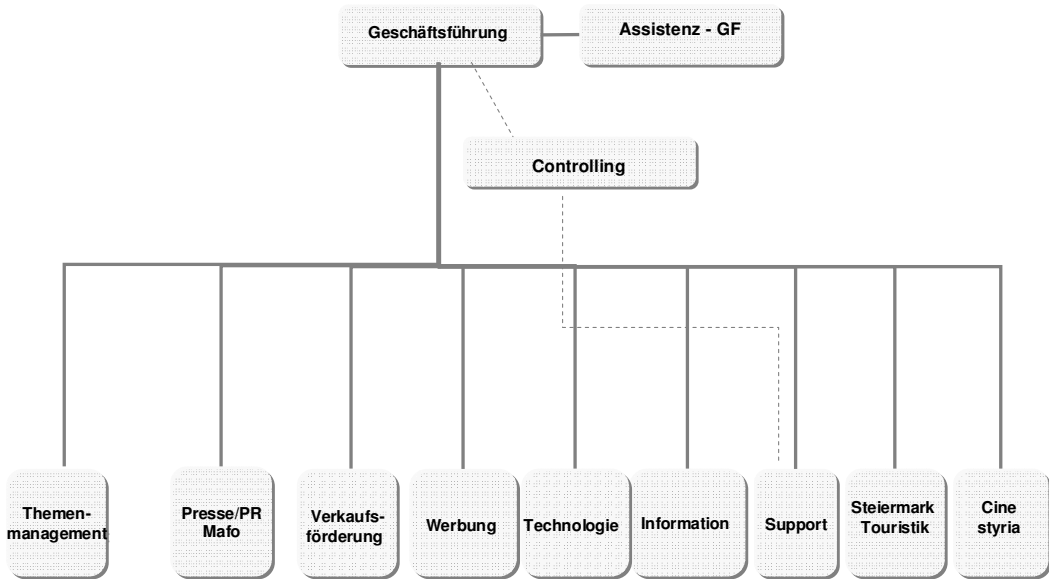
Das Land Steiermark ist alleiniger Gesellschafter der Steirischen Tourismus GmbH, die sich aus einer Generalversammlung, einem 7-köpfigen Aufsichtsrat, der Geschäftsführung und den Mitarbeitern zusammensetzt.

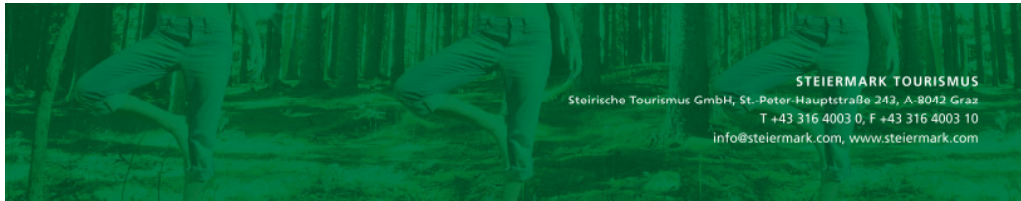
Steiermark Tourismus ist eine Non Profit-Organisation. Die Budgetaufbringung erfolgt aus Landesmitteln. Die Planung der Marketingaktivitäten erfolgt nach wirtschaftlichen Aspekten. Etwaig erzielte Deckungsbeiträge fließen zweckgebunden retour in den Vertrieb und ins Marketing.

Als Landestourismusorganisation steht die Gesellschaft mit folgenden Gremien in engem Kontakt:

Land Steiermark, Tourismusabteilung, Tourismusforum, Tourismusbeirat, regionale und örtliche Tourismusorganisationen, Beherbergungsbetriebe, Österreich Werbung, Infrastrukturanbieter, Verkehrsträger und Wirtschaftspartner.

8. Organigramm





9. Stärken/Verbesserungspotenziale von Steiermark Tourismus

Stärken:

Das Image von Steiermark Tourismus bei Partnern und Kunden hat sich in den letzten Jahren verbessert.

Einsatzbereitschaft, Motivation und Identifikation der Mitarbeiter sind sehr hoch.

Die Identifikation im Unternehmen mit dem Produkt „Urlaubsland Steiermark“ ist ebenfalls sehr hoch.

Relevante Kennzahlen lassen eine klare Steigerung erkennen.

Verbesserungspotenziale:

Die Angebotsentwicklung in den Regionen und Orten bzw. bei Leistungsträgern ist nur in einem geringen Ausmaß gegeben. Hier sieht Steiermark Tourismus großen Handlungsbedarf.

Die Ressourcen- und Budgetausstattung ist im Vergleich zu anderen LTO's im unteren Drittel und erfordert daher eine hohe Mitmachenergie aller steirischen Leistungsträger.

Für forcierte Internationalisierung bedarf es einer Bündelung der Budgetmittel.

Die Evaluierung der einzelnen Aktivitäten muss konsequenter durchgeführt werden. Das 2008 entwickelte Evaluierungstool ist hierbei die Grundlage.

Einrichtungen für Weiterbildung und Erfahrungsaustausch fehlen derzeit insbesondere für Mitarbeiter in Tourismusorganisationen.

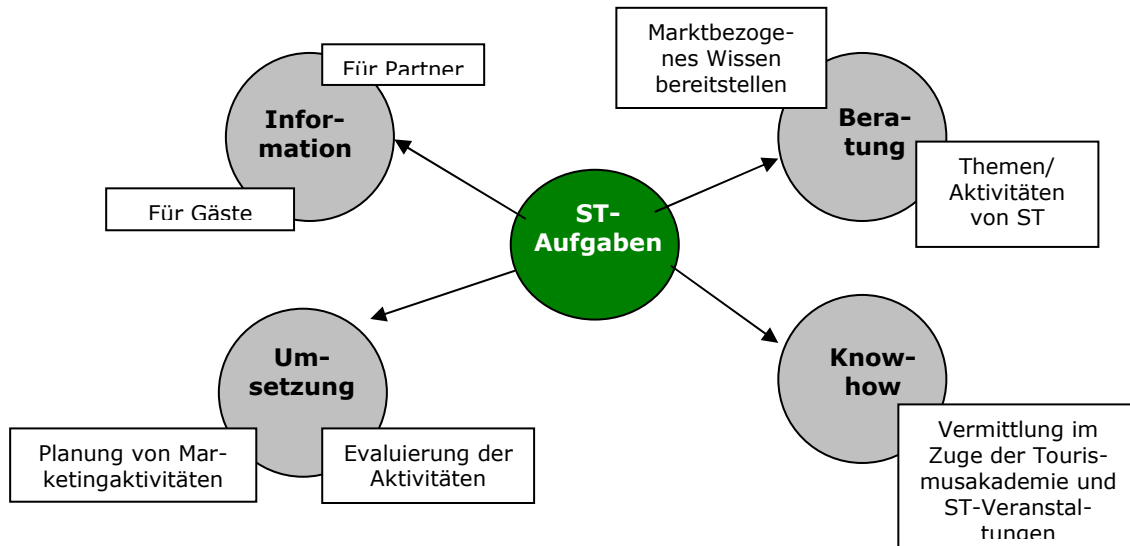
10. Tätigkeitsfelder/Dienstleistungen

Das Vertriebs- und Marketingunternehmen Steiermark Tourismus arbeitet in 9 Teams, um die gesamte Palette des Marketingmixes abzudecken.

Tätigkeitsfelder bzw. angebotene Dienstleistungen:

Steiermark Tourismus bietet für die Partner und Gäste der Steiermark folgende Dienstleistungen an:

1. Hauptaufgabe ist die **Umsetzung** (Planung bis Evaluierung) der verschiedenen Marketingprojekte.
2. **Informationsbereitstellung** für Partner und Gäste. Den Partnern werden Informationen über verschiedene Märkte und Marketingmaßnahmen von ST bereitgestellt, den Gästen wiederum werden alle urlaubsrelevanten Informationen zur Verfügung gestellt.
3. **Beratung** der touristischen Partner hinsichtlich Marketing- und Vertriebsaktivitäten, die von Steiermark Tourismus angeboten werden.
4. **Wissenstransfer** im Rahmen der geplanten Tourismusakademie oder durch ST-Veranstaltungen.



11. Tätigkeitsfelder bzw. Dienstleistungen der einzelnen Teams

Strategische Planung

Der Geschäftsführung obliegt die Strategische Planung. Gemeinsam mit den Teams werden die strategischen Prozesse des Unternehmens – im Besonderen die Marketingplanung – koordiniert und vorangetrieben.

Ergebnisse der Strategischen Planung finden Eingang in den Marketingplänen (Sommer/Winter), werden bei Präsentationen vor Partnern kommuniziert und werden als Abschlussbericht im Jahresbericht zusammengefasst.

Team Themenmanagement

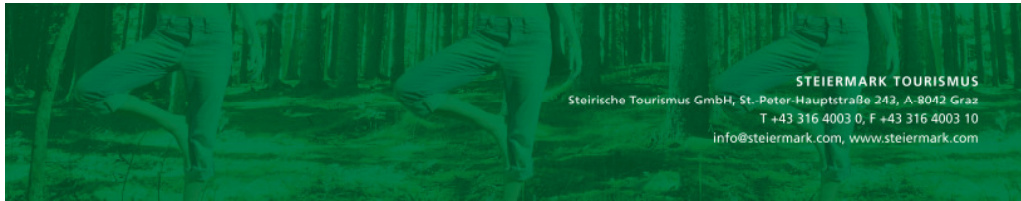
Aufgabe des Themenmanagements ist die Aufbereitung und Positionierung eines Themas unter der Dachmarke Steiermark am nationalen und internationalen Markt.

Steiermark Tourismus forciert das Themenmanagement sehr stark, da man aus Studien weiß, dass oftmals bei der Urlaubsentscheidung „das Thema“ vorrangig gegenüber den Orten und Regionen ist.

- Strategieentwicklung im jeweiligen Themenbereich obliegt den jeweiligen Themenbetreuern.
- Die Koordination und Umsetzung von themenspezifischen Marketingmaßnahmen zur Positionierung des jeweiligen Themas ist Aufgabe des Teams.
- Bündelung und Aufbereitung und Einbindung von Leistungen der touristischen Anbieter.
- Beratung für interessierte Betriebe und Orte.
- Wissenspool (Mafo, Trends) und -transfer für die Partner zum jeweiligen Thema.

Team Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Marktforschung

Das Team der Presseabteilung hat drei Aufgaben: Zum einen sollen die Steiermark und die Steiermark-Themen in den nationalen und internationalen Medien platziert werden und so die Leserschaft zu einem Urlaub in der Steiermark angeregt werden.



Weiters soll der Tourismus in der Öffentlichkeit zum wichtigen Thema gemacht werden bzw. das Interesse daran wach gehalten werden. Zum anderen soll das Unternehmen Steiermark Tourismus in der Öffentlichkeit als kompetenter Partner dargestellt werden.

- Die steirischen Anbieter werden in Bezug auf die Medienarbeit beraten und in Form von angebotenen Seminaren auch weitergebildet.
- Das Team ist die Koordinations- und Umsetzungsstelle für Pressekonferenzen, -reisen, -aussendungen, Einzelrecherchen, Einzelpressereisen und Redaktionstouren.
- Betreuung von TV-Stationen.
- Fachgerechte Anfragenbeantwortung und Recherchen für Journalisten.
- Für Partner wird ein Clipping-Service geboten.

Im Bereich der Marktforschung soll ein möglichst hoher Informationsfluss innerhalb des Unternehmens und nach außen hin geschaffen werden, so dass Marketingaktivitäten auf Ergebnissen der Marktforschung geplant werden können und zielgerichteter und marktkonformer erfolgen.

- Auswertung und Interpretation von Statistiken
- Trendbeobachtung
- Beteiligung an Marktforschungsstudien (z. B. T-Mona)
- Betreuung und Interpretation von Gästebefragungen
- Wissenspool in Bezug auf Marktdaten

Team Verkaufsförderung

Aufgabe ist es, das Urlaubsland Steiermark in der internationalen Touristikbranche (Reiseveranstalter) zu positionieren und im Wettbewerb zu stärken.

Das Team der Verkaufsförderung ist die Schnittstelle zwischen den Partnern (primär Beherbergungsbetrieben und ebenso zur „Steiermark Touristik“) im steirischen Tourismus und der Touristikbranche (Reisebüros, Reiseveranstalter) auf den wichtigsten Herkunftsmärkten.

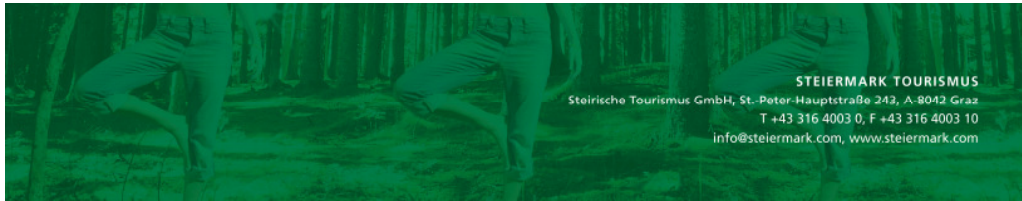
Das Team der Verkaufsförderung hat eine wichtige Schlüsselfunktion bei der Bearbeitung neuer Märkte, da der Aufbau von neuen Märkten oftmals über die Reiseveranstalter erfolgen muss.

- Die Partner werden in der Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern beraten.
- Vertragsabschlüsse mit Reiseveranstaltern werden forciert.
- Das Team ist die Koordinations- und Organisationsstelle für verkaufsfördernde Maßnahmen (Fachmessen, Workshops, Verkaufsreisen, Newsletter, Studienreisen, Mailings, Präsentationen).
- Das Team der Verkaufsförderung ist eine Schnittstelle zu den Betrieben und selbstverständlich zum hauseigenen Incomingbüro Steiermark Touristik.

Team Werbung

Aufgabe ist es, das Urlaubsland Steiermark durch gezielte Werbemaßnahmen am nationalen und internationalen Markt zu positionieren und die Nachfrage zu steigern.

- Die Beratung über gemeinsame Werbemaßnahmen mit Steiermark Tourismus ist Aufgabe der Werbeabteilung.



- Die Werbeabteilung dient als Koordinationsstelle für gemeinsame Werbemaßnahmen (Beilagen, Medienkooperationen, Inserate, Mailings, Events, Messen, Sonderwerbformen wie TV/Radio oder Infoscreens etc.).
- Die Werbeabteilung bietet den Partnern verschiedene Präsentations- und Marketingmöglichkeiten unter der „Dachmarke Steiermark“.

Team Technologie

Die Internetseite www.steiermark.com ist die offizielle Informationsplattform für den Urlauber mit interessanten Inhalten zu allen Steiermark-relevanten Urlaubsthemen. Das Team der Technologie soll Chancen und Potenziale im Internet erkennen, umsetzen und an die Partner weitergeben.

- Aufbereitung der Internetseite www.steiermark.com erfolgt vom Team Technologie.
- Die steirischen Anbieter haben die Möglichkeit, ihr Angebot auf der Website vorzustellen.
- Das Team bewirbt alle Partner von www.steiermark.com durch gezielte E-Marketing-Maßnahmen (siehe Marketingpläne).
- Der technische Zugang zu den Freimeldesystemen, Buchungssystemen und regionalen Tourismusassistenten wird umgesetzt.
- Implementierung der regionalen Tourismusassistenten
- Wissenspool und -transfer im Bereich Technologie und E-Marketing für die Partner (B2B).

Team Information

Das Team der Information soll die Steiermark als sympathisches Urlaubsland präsentieren und dem Gast individuelle Kundenberatung und Information bieten. Das Team ist die Informationsstelle für alle Fragen zum Urlaubsaufenthalt in der Steiermark.

- Kompetente Stelle für Urlaubsangebote, Regionen etc. und Erfassung steirischer Veranstaltungen.
- Für den Gast bietet das Team der Information Beratung und Informationsweitergabe in jeglicher Form.
- Vor Ort Betreuung bei nationalen und internationalen Ferienmessen.
- Steiermark Branding bei international-orientierten Veranstaltungen.

Team Support

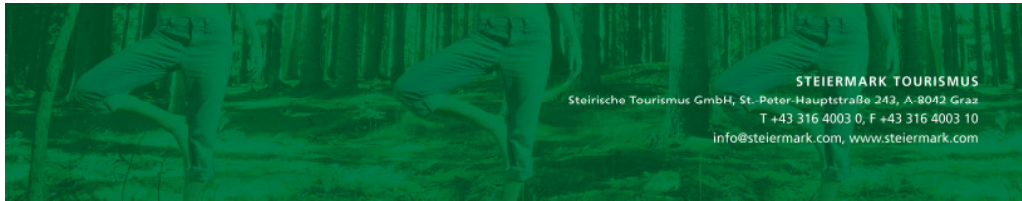
Das Team Support erledigt die Buchhaltung inklusive des gesamten Zahlungsverkehrs für das Unternehmen Steiermark Tourismus und eines Großteils seiner Angebotsgruppen. Zum Team Support gehört auch die Logistik und Lagerverwaltung inklusive Postabwicklung mit Prospektversand.

Controlling

Das Controlling ist für Budgetierung, Rechnungswesen, Kostenrechnung, HR Management, Rechtsberatung und Controlling verantwortlich. Es soll für Effizienz und Effektivität im Unternehmen sorgen.

Weiters ist diese Stelle bei der Planung von neuen Projekten wichtiger Lieferant von Auswertungen und Planungsdaten.

Steiermark Touristik



Steiermark Touristik ist das offizielle Reise- und Incomingunternehmen von Steiermark Tourismus (Steirische Tourismus GmbH).

Steiermark Touristik arbeitet als Full-Service-Incoming-Unternehmen mit komplettem Handling von Hotelbuchungen, Transfers, Eintritten, Organisationen von Führungen und Transfers. Zielgruppe und Vertriebspartner: Endkunden und Reiseveranstalter.

Cinestyria

Filmförderung und Filmservice sind die beiden Geschäftsfelder der CINESTYRIA Film-commission & Fonds.

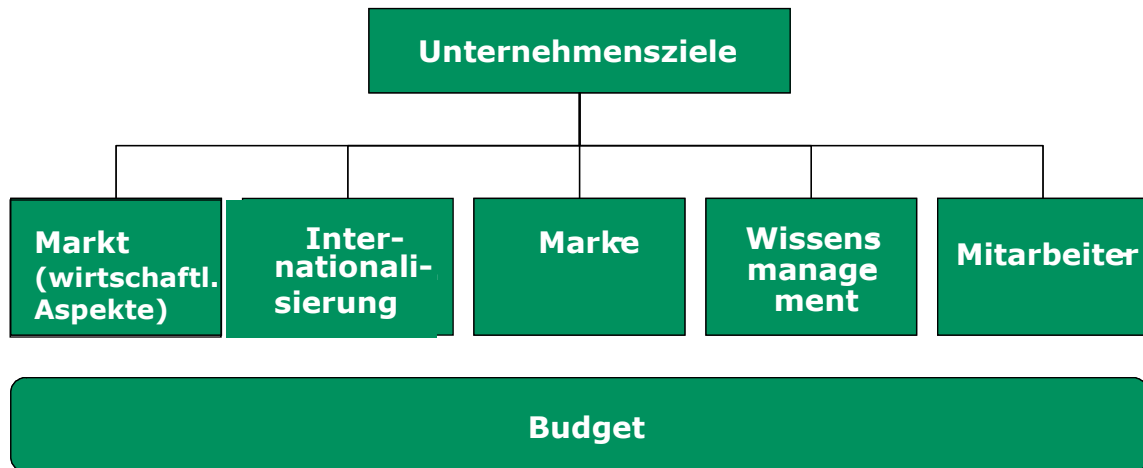
Die wesentlichsten Aspekte der Cinestyria-Philosophie bestehen in der Unterstützung der Filmproduzenten und der Begleitung ihrer Projekte.

Wichtige Kriterien sind dabei der Steiermark-Bezug, sowie die übernationale Ausstrahlung und Verwertung der betreffenden Film und TV-Projekte. Die professionelle Umsetzung und entsprechende wirtschaftliche Umwegsrentabilität sind diesbezügliche Grundvoraussetzungen.

Gemeinsam mit allen Beteiligten der Film- und TV-Produktionen, die in der Steiermark umgesetzt werden, wird dabei das gleiche Ziel verfolgt: Hervorragende Projekte zur Umsetzung zu bringen, die einem internationalen Publikum unvergessliche Filmerlebnisse bereiten.

12. Unternehmensziele

Bereiche und Projekte

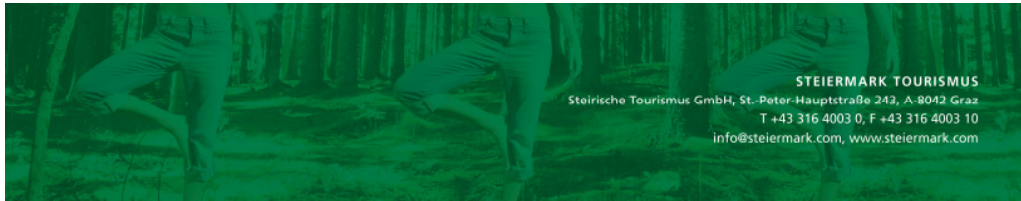


ZIELDIMENSION MARKT



Ausgangssituation

- Die Steiermark ist gemessen an Ankünften und Übernachtungen Tourismusland Nr. 4 in Österreich.
- Rund 63,46 % der Gesamtnächtigungen in der Steiermark kommen aus dem Inland, gefolgt von Deutschland mit rund 21 %, d. h. die Marktdiversifikation ist ausbaufähig. Daraus ergibt sich eine hohe Abhängigkeit von zwei Hauptmärkten, die allerdings zunehmend mehr von anderen österreichischen Bundesländern umworben werden.
- Die Bettenauslastung ist im Vergleich zum Österreichschnitt unterdurchschnittlich. Es gibt zwar regionale und saisonale Auslastungsspitzen rund um die Themen „Ski Alpin“ sowie „Gesundheit und Wellness“. Eine wirtschaftlich gute Gesamtjahresauslastung ist jedoch in vielen Regionen nicht gegeben.
 In manchen Regionen sind das touristische Profil und der USP nicht klar erkennbar.



- Die Aufenthaltsdauer ist in den letzten Jahren gesunken - dieser Trend setzt sich in diesem Ausmaß allerdings nicht fort.
- Urlaubsentscheidungen werden stärker über bestimmte Themen als über Destinationen getroffen werden.

Marktziele

- Der Steiermark wird Themenkompetenz zugeschrieben, es bedarf jedoch einer noch stärkeren Fokussierung und Positionierung in den einzelnen Marketingthemen.
- Die Steiermark soll durch entsprechende Profilierung und Angebotsgestaltung flächendeckend als Ganzjahresdestination positioniert werden.
- Bis 2010 sollen die Nächtigungen von 9.698.285 (Tourismusjahr 2005) auf 10,3 Mio. Nächtigungen pro Jahr gesteigert werden. Das entspricht einer Steigerung von 6 %.
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer in den steirischen Betrieben soll erhöht werden.
- Im ersten Schritt soll der Rückgang der Aufenthaltsdauer gestoppt und innerhalb der nächsten 5 Jahre die durchschnittliche Aufenthaltsdauer wieder erhöht werden. Diese liegt derzeit bei 3,6 Tagen. Ziel ist es, bis Ende 2010 die Aufenthaltsdauer wieder auf 3,9 Tage zu erhöhen.
- Ziel ist es, gemeinsam mit unseren Partnern permanent an einer Steigerung der Auslastung zu arbeiten.
- Die Umsatzentwicklung soll weiterhin positiv vorangetrieben werden. Jährliche Steigerungsraten von 4 % sind ein realistisches Ziel.

Strategien zur Erreichung der Marktziele

Themenorientierung

Der beschrittene Weg der Themenorientierung soll konsequent fortgeführt werden. Im Sinne der Profilierung soll...

1. ... auf drei ausgewählte Kernthemen fokussiert werden. Diese sind:
 - Kulinarium
 - Wellness, Thermen und Gesundheit
 - Bewegen in der Natur (Wandern, Rad, Ski Alpin, Nordic)
2. ... das Steiermark-Spezifische, bezogen auf die Kernthemen, herausgearbeitet werden und in Angeboten sichtbar gemacht werden.
3. ... die Vermarktung des Urlaubslandes Steiermark noch stärker über die definierten Themen erfolgen. Dabei soll gezielt darauf geachtet werden, dass man sich vom Wettbewerb abhebt, indem man auf die Inhalte der Marke Steiermark setzt.

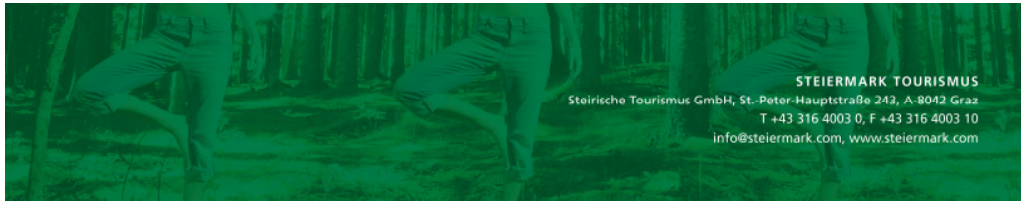
Innovationen vorantreiben

In den Tätigkeitsfeldern von Steiermark Tourismus liegt das Hauptaugenmerk auf der Umsetzung der operativen Marketingaktionen. Zeit und Raum für innovative Prozesse müssen geschaffen werden.

Zu diesem Zweck soll in regelmäßigen Abständen dem Thema „Innovation“ gezielt Raum gegeben werden. Der Prozess soll mit kreativen Methoden durch einen externen Berater begleitet werden.

Schwerpunktsetzung im Marketing

Bisher wurde im Marketing darauf gesetzt, auf den jeweiligen Märkten ein breites Angebotsspektrum zu präsentieren. Nun wird entschieden, welche Märkte mit welchen The-



STEIERMARK TOURISMUS
Steirische Tourismus GmbH, St.-Peter-Hauptstraße 242, A-8042 Graz
T +43 316 4003 0, F +43 316 4003 10
info@steiermark.com, www.steiermark.com



men und Maßnahmen bearbeitet werden, um gezielte Schwerpunkte zu setzen und so eine klare Profilierung in den Marktauftritten zu erreichen. Wichtig ist bei allen Überlegungen die Frage nach der Kernkompetenz der Steiermark.

Innovative Angebotsumsetzung

Vor allem dort, wo (Themen-)Marketing über Steiermark Tourismus erfolgt, wird sich ST auch stärker über die Themenplattformen in die Koordination der Angebotsentwicklung einbringen müssen.

Im Bereich der Angebotsentwicklung besteht Handlungsbedarf, da sich die Regionen ebenfalls stark mit der marketing-technischen Umsetzung der Angebote beschäftigen und daher nicht ausreichend Ressourcen für die aktive Angebotsentwicklung und -aufbereitung vorhanden sind.

Die Tourismusorganisationen wären gefordert, sich intensiv und nachhaltig mit der Angebotsentwicklung auseinanderzusetzen, um die räumliche Nähe von potenziellen Anbietern zueinander zu nutzen und damit eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu garantieren.

Betriebe sind die primären Angebotsträger.

Steiermark Tourismus muss noch direkter auf die Leistungsträger (Betriebe) zugehen. Betriebe müssen zu den Trägern des Angebotes gemacht werden. Insgesamt soll gewährleistet werden, dass qualitative, innovative, steiermarkspezifische und vermarktbarere Angebote entstehen.

Steiermark Tourismus motiviert zur Angebotsinnovation und weiteren Angebotsentwicklung.

Grundsätzlich liegt es in der Eigenverantwortung des Betriebes, sich zu positionieren und im jeweiligen Themenbereich mit Steiermark Tourismus die Schwerpunkte zu vermarkten.

Durch die Forcierung der Angebotspolitik soll eine stärkere Profilierung der Betriebe und des Angebots erreicht werden. Zum einen kann die Profilierung über ein bestimmtes Urlaubsthema geschehen, aber auch die Nischenpositionierung kann der Schlüssel zum Erfolg sein. Das Steiermarkspezifische soll von den Beherbergungsbetrieben aufgenommen, umgesetzt und gelebt werden, denn so können innovative und authentische Angebote entstehen.

Wichtig ist, dass die Betriebe die gesetzten Schwerpunkte von Steiermark Tourismus in den jeweiligen Themen genauso umsetzen und in das Marketing einbauen.

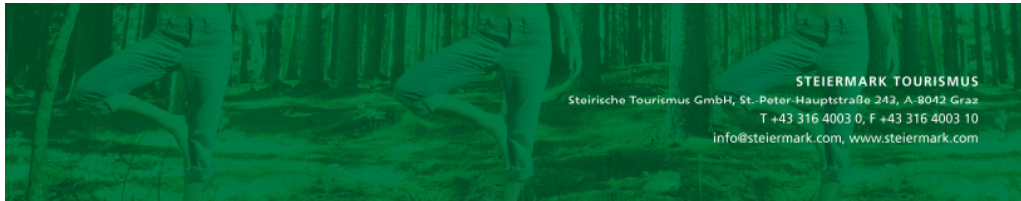
Damit Steiermark Tourismus seine Ziele erreichen und die Themenorientierung mit entsprechender Marktkraft am internationalen Markt vermarkten kann, ist es wichtig, dass auch die entsprechenden Angebote dazu entwickelt werden.

Einen weiteren wichtigen Part im Bereich der Angebotsentwicklung (Packages) wird Steiermark Touristik übernehmen. Durch Steiermark Touristik wird die Umsetzung der Buchbarkeit, Aufbereitung und Entwicklung der Angebote gewährleistet.

Aufgabe der Regionen muss es sein, noch mehr Augenmerk auf die Angebotsentwicklung, Angebotsaufbereitung und -einbringung zu legen. Die Regionen müssen die Gelder bündeln und so den Prozess vorantreiben.

Es ist wichtig, die Angebotsentwicklung vor Ort voranzutreiben. Die Regionen müssen zur Bündelung und Aufbereitung der Angebote für die jeweiligen Themenmanager beitragen, diese führen dann die entsprechende marketing-technische Umsetzung durch.

Forcierung des Verkaufs über das Incomingbüro Steiermark Touristik



Steiermark Touristik ist mit seinen Aufgaben ein steiermarkweit orientiertes und positioniertes Unternehmen. Es ist das offizielle Incoming-Reiseunternehmen des Landes Steiermark bzw. von Steiermark Tourismus. Dabei wird auch sehr intensiv die Zusammenarbeit mit steirischen Anbietern gesucht (z. B. aus der steirischen Bustouristik, Reiseleiter- und Stadtführungsunternehmen, bestehenden Reisebüros, örtliche Incomer).

Funktionen

- Professionelle Angebotsaufbereitung
- Buchungsstelle für alle tourismusrelevanten steirischen Angebote im Sinne eines Full-Service-Unternehmens (Handling von Hotelbuchungen, Transfers, Eintritte, Organisation von Führungen, Transfers).
- Zusammenarbeit mit Reisebüros und Reiseveranstaltern

Geschäftsfelder

- Verkauf von überregionalen Angeboten (z. B. Flussradwege)
- Event- und Veranstaltungsreisen
- Full-Service-Agentur für Tagungen und Seminare, Conventions
- Abwicklungen von Gruppenreisen
- Hotelbuchungen
- Anbieten von Pauschalreisen
- Service-Incomingunternehmen für Reiseveranstalter, Reisebüros
- Vertrieb von Gutscheinen und Ticketingservice
- Überregionale, multinationale Angebote (z. B. Thermenrundreisen Steiermark + Slowenien)
- Abstimmung mit Flugincoming

Umsetzung

- Das Incoming-Unternehmen ist im ersten Halbjahr 2007 in Betrieb gegangen.

Ziele für das Incoming-Unternehmen

- Nach 2 Jahren müssen die Grundlagen für ein nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten selbstständig agierendes Unternehmen geschaffen sein.

ZIELDIMENSION INTERNATIONALISIERUNG



Ausgangssituation

- Der Anteil an österreichischen Gästen beträgt rund 63 %. Die Steiermark ist damit erfreulicherweise für die Österreicher Urlaubsland Nummer 1. Auf der anderen Seite ergibt sich daraus auch eine hohe Abhängigkeit vom österreichischen Markt.
- Der Wettbewerb am Inlandsmarkt durch andere Bundesländer wird zunehmend stärker.
- Um Steigerungen im Tourismus zu erlangen, ist eine Internationalisierung von zentraler Bedeutung. Mit den verfügbaren Budgetmitteln kann Internationalisierung aber nur in beschränktem Ausmaß erfolgen. Darüber hinaus liegen die Budgetmittel hinter denen der anderen LTO's. Dies erschwert es der Steiermark, in der Werbepresenz mit den anderen Bundesländern Schritt zu halten.

Ziele

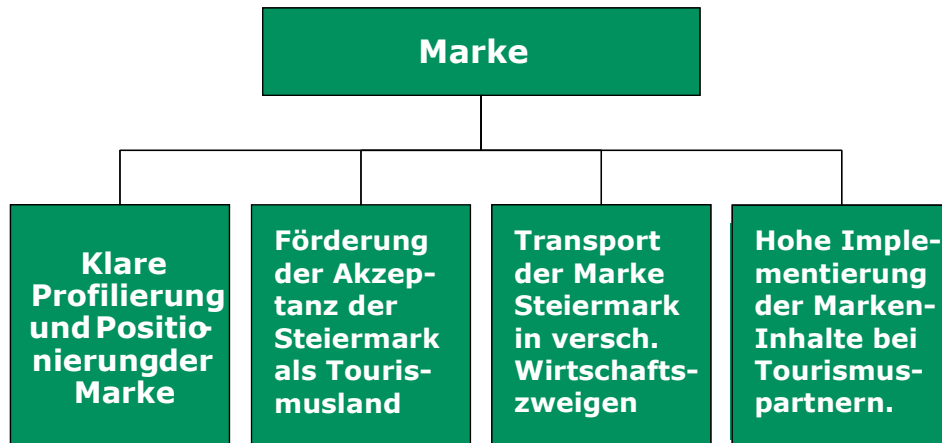
Derzeit sind neben Österreich folgende Kernmärkte definiert: Deutschland, Italien, Ungarn und Tschechien. Bis Ende 2009 möchte man einen weiteren Kernmarkt definieren und bearbeiten. Im Jahr 2010 soll noch ein weiterer dazukommen, so dass Ende 2010 auf 7 Kernmärkten mit dem vollen Marketingmix agiert wird.

Strategien zur Erreichung der Internationalisierungsziele

Um diese Ziele zu erreichen, gilt es zusätzliche Budgetmittel zu lukrieren. So z. B. durch eine weitere Steigerung der Kooperationswerbe-Maßnahmen.

Die Ergebnisse der Marktforschung werden einfließen, um entscheiden zu können, welches die weiteren Kernmärkte werden und um aufzuzeigen, warum genau diese Märkte Potenzial haben.

ZIELDIMENSION MARKE/IMAGE



Ausgangssituation

Als Grundlage für die Definition der Markenziele dient das überarbeitete Markenhandbuch von Steiermark Tourismus. In den letzten Jahren ist ein Prozess der Markenbildung mit zwei namhaften Markeninstituten durchgeführt worden, so dass man jetzt auf fundierte Ergebnisse und Resultate aufbauen kann und die Ziele dementsprechend formuliert.

Der Markenprozess hat gezeigt, dass es kaum eine andere touristische Bundesländer-Marke gibt, die mit so viel Emotionalität und Authentizität aufgeladen ist. Allerdings herrscht im Land eine regional unterschiedliche Tourismusgesinnung vor. Es gibt einige starke Submarken, die die Marke Steiermark stützen. Auf der anderen Seite gibt es viele „kleine“ Marken mit geringem Geltungsbereich, die den Auftritt nach außen zu verwässern drohen.

Marken- und Image-Ziele

1. Die Dachmarke Steiermark soll klar profiliert und positioniert sein, d.h. in Hinblick auf erfolgreiches Marketing muss das Steiermarkspezifische noch genauer herausgearbeitet und definiert werden, um die Unverwechselbarkeit der Steiermark auf den definierten Kernmärkten in höherem Maße zu erreichen.

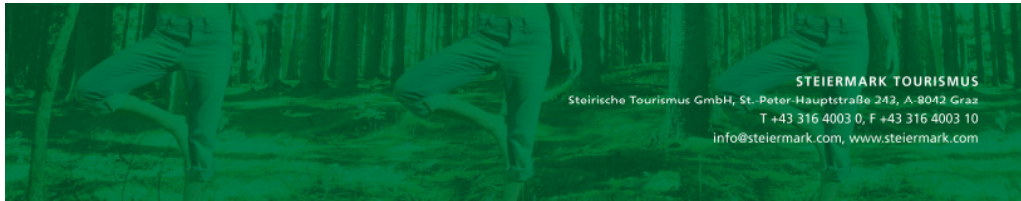
Die definierten Themen sind klar unter der Dachmarke Steiermark zu positionieren.

Motto: „Urlaub am Puls der Natur“

Definierte Werte: eigenwillig * heimatverbunden * gelassen * sinnesfreudig * ehrlich * selbstbewusst.

Definierte Stilelemente: herzlich * zeitgemäß * humorvoll * locker * echt * konsequent * gemütlich.

2. Die Steiermark soll sich in ihrem Selbstverständnis noch mehr als Tourismusland sehen.



3. Die Marke Steiermark soll von den touristischen Leistungsträgern im ganzen Land genutzt werden. Auf der Seite der Anbieter (Leistungsträger) soll ein hohes Bewusstsein für die Marke Steiermark mit ihren Kernwerten entstehen. Die Kernwerte sollen in den Angeboten und im Verhalten gelebt werden.

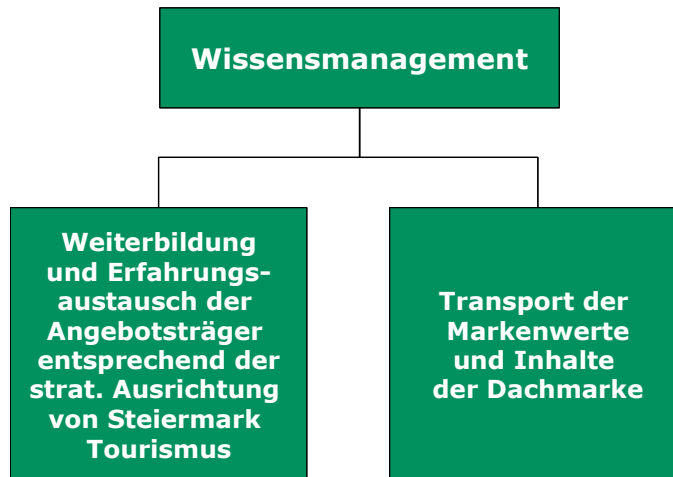
4. Gebiets- und Regionsnamen müssen Steiermark-Bezug haben und eine hohe Implementierung der Marke Steiermark. Der Bezug zur Steiermark und zur Dachmarke soll immer gegeben sein.

4. Das positive Image der Marke Steiermark soll auch auf andere Wirtschaftszweige ausstrahlen. Cross Marketingaktionen mit Leistungsträgern aus unterschiedlichen Bereichen sollen erfolgen und so die Marke Steiermark stützen (z. B. Kooperationen mit Schirnhofen, Peterquelle). Eine Vernetzung mit Industrie und breiten Teilen der Wirtschaft ist das Ziel.

Strategie zur Erreichung der Marken-Ziele

- Der USP der Steiermark (die Marken-Kernwerte) muss in jedem einzelnen Bereich (Thema, Angebot, Marketing etc.) klarer herausgearbeitet werden im Sinne von „was ist typisch steirisch“.
- Der begonnene Markenprozess muss weiter umgesetzt werden, so dass CD-/CI-Richtlinien und Markeninhalte in allen Bereiche bei Steiermark Tourismus und von den Anbietern (Leistungsträgern) mitgetragen werden.
- Gezielte Öffentlichkeitsarbeit rund um die Dachmarke Steiermark und deren Werte und Inhalte sollen zur Erhöhung der Markendurchdringung beitragen.
- Die Verstärkung des Crossmarketings mit der Einbindung von Wirtschaft und Industrie soll ebenfalls zu höherem Durchdringen der Dachmarke beitragen.
- Intensive Abstimmung mit dem Land Steiermark. Nur solche Projekte, die auch die Marke Steiermark unterstützen, sollen touristisch forciert werden.
- Transport der Markeninhalte über die geplante „Tourismusakademie“.
- Die Bekanntheit und das Image der Marke werden in regelmäßigen Abständen mit qualitativen Befragungsmethoden (2008 und 2010) evaluiert.

ZIELDIMENSION WISSENSMANAGEMENT



Ausgangssituation

- Seit mehreren Jahren wird eine „Tourismusakademie“ (=Arbeitstitel) gewünscht, da es in der Steiermark kaum Ausbildungsmöglichkeiten im tertiären Sektor für Tourismusmarketing gibt.
- Im Gesellschaftervertrag der Steirischen Tourismus GmbH ist der Weiterbildungsauftrag verankert.
- Die Gründung einer „Tourismusakademie“ wurde auch im Strategiepapier des Landes festgehalten.

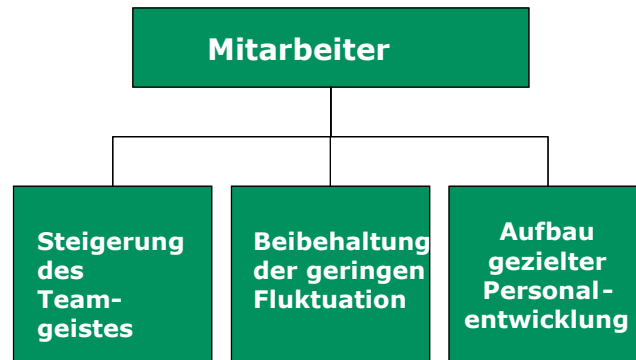
Ziele

- Weiterbildung und Erfahrungsaustausch der Angebotsträger entsprechend der strategischen Ausrichtung nach Themen und Schwerpunkten von Steiermark Tourismus soll erreicht werden.
- Markenwerte und Inhalte der Dachmarke Steiermark müssen transportiert werden.

Strategie

Zur Zeit laufen Gespräche mit der Wirtschaftskammer Steiermark, damit diese Idee durch sie umgesetzt wird und Steiermark Tourismus und das Land dabei eine beratende und begleitende Funktion übernehmen.

ZIELDIMENSION MITARBEITER



Ausgangssituation

Eine hohe fachliche Qualifikation zeichnet das Team von Steiermark Tourismus aus. Durch gezielte Fachklausuren, Mitarbeitermeetings und Seminare erhöht sich das Fachwissen und der notwendige Erfahrungsaustausch ist garantiert.

Ziele

- **Steigerung des Teamgeistes**

Teamgeist und Zusammenarbeit zwischen den Teams haben sich in den letzten Jahren merklich verbessert. Dennoch ist es das Ziel, durch allfällige Teamevents/Studienreisen etc. Begegnungsräume zur weiteren Verbesserung des Teamgeistes zu schaffen.

- **Beibehaltung der geringen Fluktuation**

Klares Ziel ist es, die Mitarbeiter ans Unternehmen zu binden und dadurch die Fachkompetenz des gesamten Unternehmens zu sichern.

Die Fluktuation konnte in den letzten drei Jahren gering gehalten werden. Ziel ist es, diese Bindung ans Unternehmen beizubehalten.

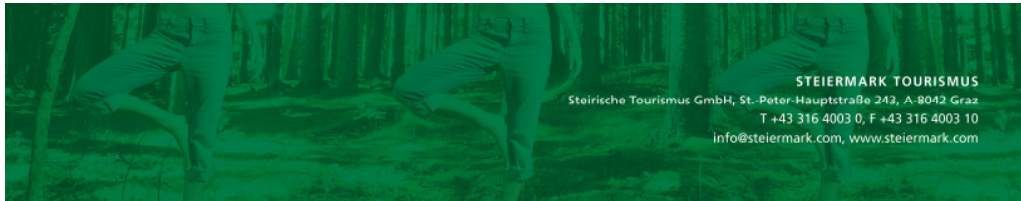
Dies soll durch folgende Maßnahmen erreicht werden:

- Weiterentwicklungsmöglichkeiten im jeweiligen Aufgabengebiet des Mitarbeiters.
- Beibehaltung des guten Images von Steiermark Tourismus bei den Partnern. Durch eine gute Außenwirkung des Unternehmens können Mitarbeiter auch stolz sein, in diesem Unternehmen zu arbeiten.
- Stetige Adaptierungsarbeiten am Gebäude und Schaffung eines entsprechenden Arbeitsumfeldes.
- die Möglichkeit, in Mitarbeitergesprächen Ideen einzubringen und diese dann umzusetzen.
- die Möglichkeit zum selbstständigen Arbeiten sowie durch Teamarbeit.
- Gezielte Personalentwicklungsmaßnahmen.
- Abwechslungsreichtum in Verbindung mit den einzelnen Aufgabengebieten.

- **Aufbau gezielter Personalentwicklung:**

Im Zuge des Strategieprozesses wurde mit den Mitarbeitern eine Stärken-/Schwächenanalyse durchgeführt. Aus dieser ging sehr deutlich hervor, dass die Mitarbeiter sich mehr Personalentwicklung wünschen. Dies betrifft vor allem die fachliche Weiterentwicklung.

Aus diesem Grund wird gemeinsam mit den Mitarbeitern eine Qualifizierungsmatrix erarbeitet. Ausgehend von den Funktionsbeschreibungen wird diese ein Ist- und ein Sollprofil enthalten. Aus der Abweichung wird sich der Qualifizierungs- bzw. Personalentwicklungsbedarf ergeben.



13. Markt und Zielgruppendefinition

Zielgruppen

Steiermark Tourismus spricht drei verschiedene touristische Zielgruppen an:

- a) Urlaubs-, Ferien- bzw. Erholungsgast
- b) Tagesgast
- c) Businessgast

ad a) Urlaubs-, Ferien- bzw. Erholungsgast

Die Hauptzielgruppe für den steirischen Tourismus sind die klassischen Urlaubsgäste, da sie die größten Nächtigungsbringer sind.

Die Ansprache der Urlaubsgäste erfolgt durch eine klare Segmentierung der Zielgruppen und zum Anderen stark angebotsorientiert. Hier spielen Themen eine wichtige Rolle. Dies vor allem auch deshalb, weil aus Studien hervorgeht, dass Urlaubsentscheidungen vermehrt über Themen erfolgen.

Ein Großteil der Marketingaktivitäten wird auf die Ansprache des Urlaubsgastes gerichtet. Wichtig ist es, den hohen Anteil an österreichischen Gästen beizubehalten, aber gleichzeitig durch Internationalisierung den ausländischen Gästeanteil zu steigern.

ad b) Tagesgast

Die Zielgruppe der Tagesgäste ist wichtig für sämtliche Ausflugsziele der Steiermark, aber auch für Thermengesellschaften, Bergbahnen, die Gastronomie u.v.m. Der Tagesgast trägt wesentlich zur Wertschöpfung dieser Anbieter bei.

Dies ergab auch eine von market im Sommer 2007 durchgeführte Studie.

Steiermark Tourismus sieht im Tagesgast aber nicht nur einen Wertschöpfungsbringer für oben genannte Anbieter, sondern auch die Chance, aus Tagesgästen mögliche Nächtigungsgäste zu generieren.

- Ziel ist es, durch die Weiterentwicklung der Ausflugszieleplattform von Steiermark Tourismus die österreichweite Bewerbung zu verstärken.
- Regionale Cards sollen sich weiter entwickeln, wobei es durchaus die Möglichkeit geben soll, dass einzelne Ausflugsziele auch bei mehreren regionalen Cards dabei sind.
- Zusätzlich zur Ausflugszieleplattform bietet Steiermark Tourismus auch eine Eventdatenbank an, die der Ansprache des Tagesgastes dient.

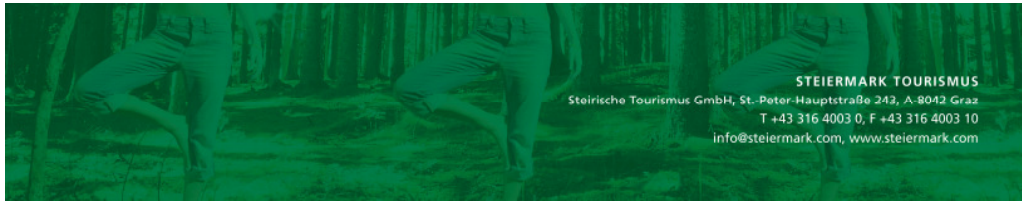
ad c) Businessgast

Bei den Businessgästen sind grundsätzlich zwei Gruppen zu unterscheiden: Zum einen der **Geschäftsreisende** und zum anderen der **Tagungstourist**.

Speziell in Ballungszentren wie zum Beispiel Graz, Leoben, Mürztal oder das Aichfeld zählen die Geschäftsreisenden zu wichtigen Wertschöpfungsbringern und sorgen für eine solide Grundauslastung der Beherbergungsbetriebe.

Ziel ist es, im Bereich der Geschäftsreisenden mit den Tourismusverbänden vor Ort auch für Geschäftsreisende entsprechende Service- und Dienstleistungen bis hin zu konkreten Angeboten anzubieten, die einen Mehrwert während ihres Aufenthaltes darstellen. Der Geschäftsreisende soll so animiert werden, in Zukunft auch einen Urlaub in der Steiermark zu verbringen.

Der Tagungstourismus hingegen ist wichtig für die gesamte Steiermark, deshalb bearbeitet Steiermark Tourismus dieses Segment im Rahmen von Steiermark Convention, einer eigenen Angebotsgruppe.



Der Tagungstourismus stellt einen der wertschöpfungsintensivsten Tourismusbereiche dar. Deshalb ist es auch Ziel, die Steiermark als Tagungsdestination stärker zu positionieren und an die großen Kongressdestinationen wie Salzburg und Wien anzuschließen.

Steiermark Tourismus nimmt in Bezug auf die Verkehrssituation eine Verstärkerfunktion ein. Denn nur durch entsprechende Fluganbindungen kann die Steiermark als Tagungsdestination im internationalen Wettbewerb mitspielen.

Wichtig ist auch, die steirische Identität des Tagens mit dem steirischen Kulinarium und der steirischen Gastfreundschaft herauszuarbeiten.

Märkte

Steiermark Tourismus konzentriert sich bewusst auf 4 Kernmärkte - sowohl im Sommer als auch im Winter. Dadurch wird eine größere Effektivität im Marketing erreicht und die Gefahr des Verzettelns durch unkoordinierte Einzelaktivitäten minimiert. Zusätzlich zu den Kernmärkten sind Aufbaumärkte definiert.

Eine klare Definition, mit welchen Themen / Inhalten man auf welchen Märkten und mit welchen Tools aktiv ist, ist aus dem jährlichen Marketingplan ersichtlich.

Kernmärkte Sommer	Kernmärkte Winter
Österreich	Österreich
Deutschland	Deutschland
Italien	Ungarn
Ungarn	Tschechien
Ab 2009: Tschechien	

Als **Aufbaumärkte** für die Steiermark wurden für die nächsten Jahre folgende Märkte definiert:

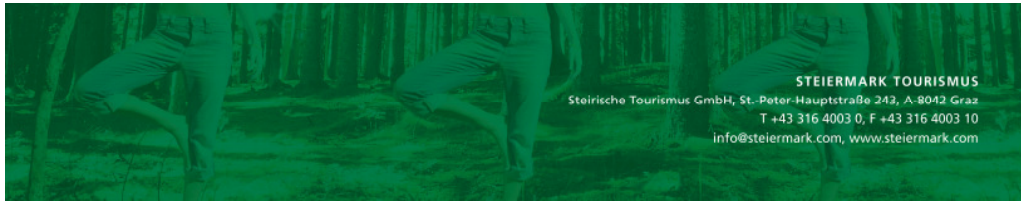
- Benelux
- Slowakei
- Slowenien
- Kroatien
- Russland
- Rumänien
- Skandinavien
- Schweiz
- Polen
- Großbritannien

Aufbaumärkte sind Märkte, auf denen man ganz bewusst nur mit einzelnen Themen präsent ist, aber den Großteil des Marketingmix abdeckt.

Die Bearbeitung einzelner Aufbaumärkte kann auch nur durch Regionen und Orte erfolgen.

Die definierten Märkte werden...

- ... über ausgewählte Marketing Tools bearbeitet. Grundsätzlich gilt: Die Verkaufsförderung soll forciert und das Online-Marketing hochgefahren werden.
- ... sofern sinnvoll und nutzbringend, in Kooperation mit den Partnern (ÖW, Betriebe, TRV...) bearbeitet.



14. Gesamtstrategie zur Erreichung der Ziele

Zur Erreichung der Unternehmensziele ist es notwendig, sich klar zu positionieren. Daher sieht Steiermark Tourismus eine intensive Ausrichtung nach Themen zur Profilierung des Angebots als zielführend. Steiermark Tourismus legt daher klar den Fokus auf das Themenmanagement.

15. Themenmanagement

Die Steiermark hat Themenkompetenz.

Um die definierten Marktziele zu erreichen, steht Steiermark Tourismus klar zum Themenmanagement und sieht dieses als wichtigstes Tool zur Erreichung der Ziele. Daher gilt es, Folgendes umzusetzen:

1. Fokussierung auf drei ausgewählte Kernthemen.
2. Herausarbeiten des Steiermarkspezifischen und Sichtbarmachen in Angeboten.
Die Vermarktung der Themen soll gezielt am USP der Steiermark ausgerichtet sein; gezieltes Abheben vom Wettbewerb soll erfolgen.

Kriterien für die Auswahl von Steiermark-Themen:

- a. Thema soll dazu beitragen, die Steiermark zu positionieren.
- b. Thema muss Potenzial haben.
- c. Thema soll dazu beitragen, die Marke zu stützen und Image zu bilden.
- d. Thema muss Steiermark-Relevanz haben, d. h. entweder in der ganzen Steiermark spür- und erlebbar oder typisch für die Steiermark sein (z. B. Thema Rad, Thema Wein im Kulinarium).
- e. Es muss möglich sein, die Unverwechselbarkeit der Steiermark im Thema herauszustreichen.

Strategien für das Themenmanagement

Im Zuge der neuen EU-Förderprogramme (ETZ) sollten Ressourcen freigemacht werden, um die Angebotsentwicklung in den einzelnen Themenbereichen entsprechend der gesetzten Ziele vorantreiben zu können.

Die Regionen müssen stärker in den Prozess der Angebotsentwicklung kommen. Ein gemeinsamer Prozess mit dem Land Steiermark und Steiermark Tourismus wurde dahingehend bereits gestartet und muss entsprechend fortgesetzt werden.

Aus Marketingsicht wird eine Best-of-Strategie verfolgt, das heißt, die Spitzen in den jeweiligen Themen werden herausgearbeitet und vorrangig in die Auslage gestellt. Nicht jedes Thema hat auf allen Märkten Potenzial. Hier gilt es genau auf die unterschiedlichen Marktanforderungen zu achten und Themen nach Märkten zu definieren.

Der direkte Kontakt zu den jeweiligen Leistungsträgern soll weiter forciert werden. Steiermark Tourismus konzentriert sich auf 3 Kernthemen, die in Form von Themenplattformen aufbereitet werden.

Die Kernthemen der Themenplattformen lauten:

**Kulinarium
 Wellness, Beauty & Gesundheit
 Bewegen in der Natur** (Wandern, Rad, Ski Alpin, Nordic)

Auf diese 3 Kernthemen wird sich das Marketing von Steiermark Tourismus in den nächsten Jahren konzentrieren.

Zusätzlich zu den Kernthemen werden anlassbezogene Themen bearbeitet.

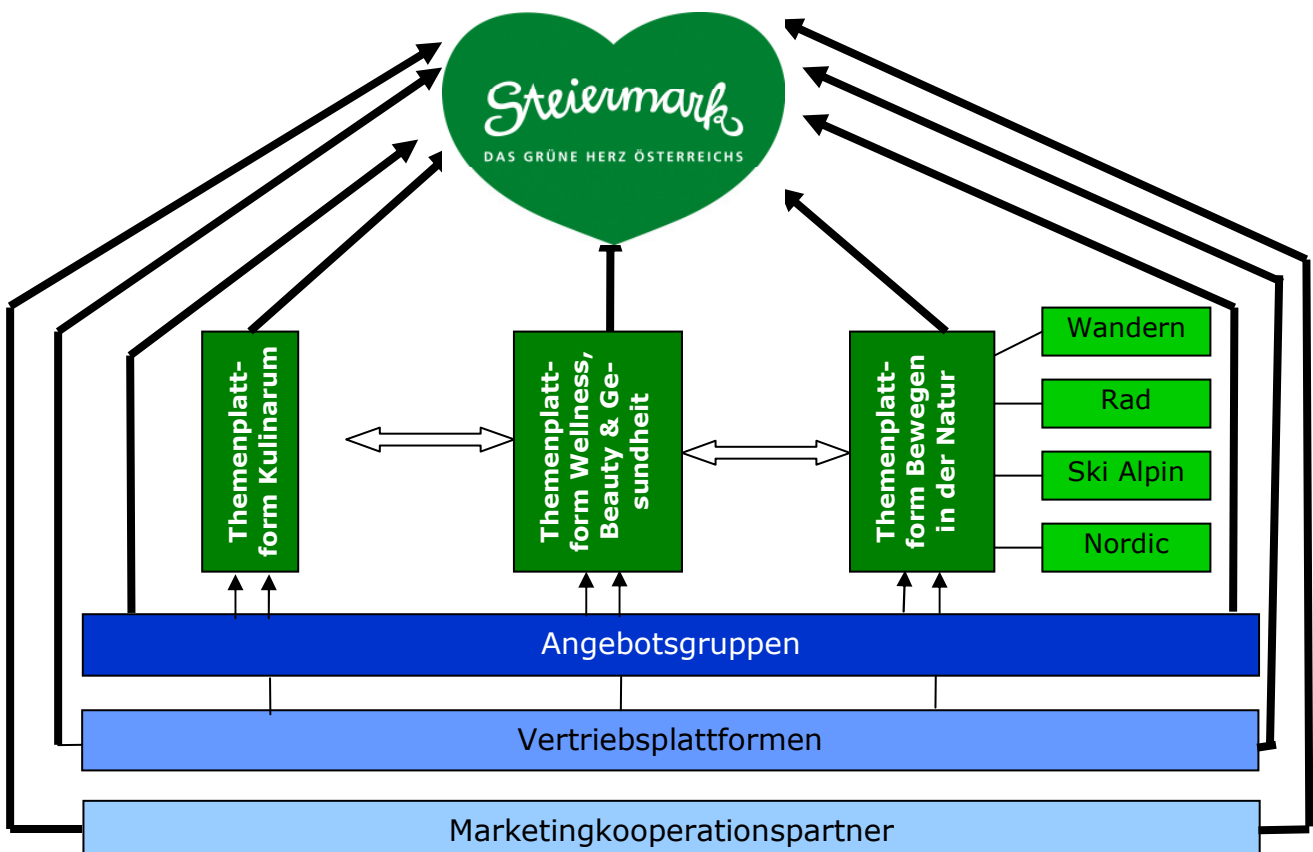
Diese müssen folgende Kriterien erfüllen:

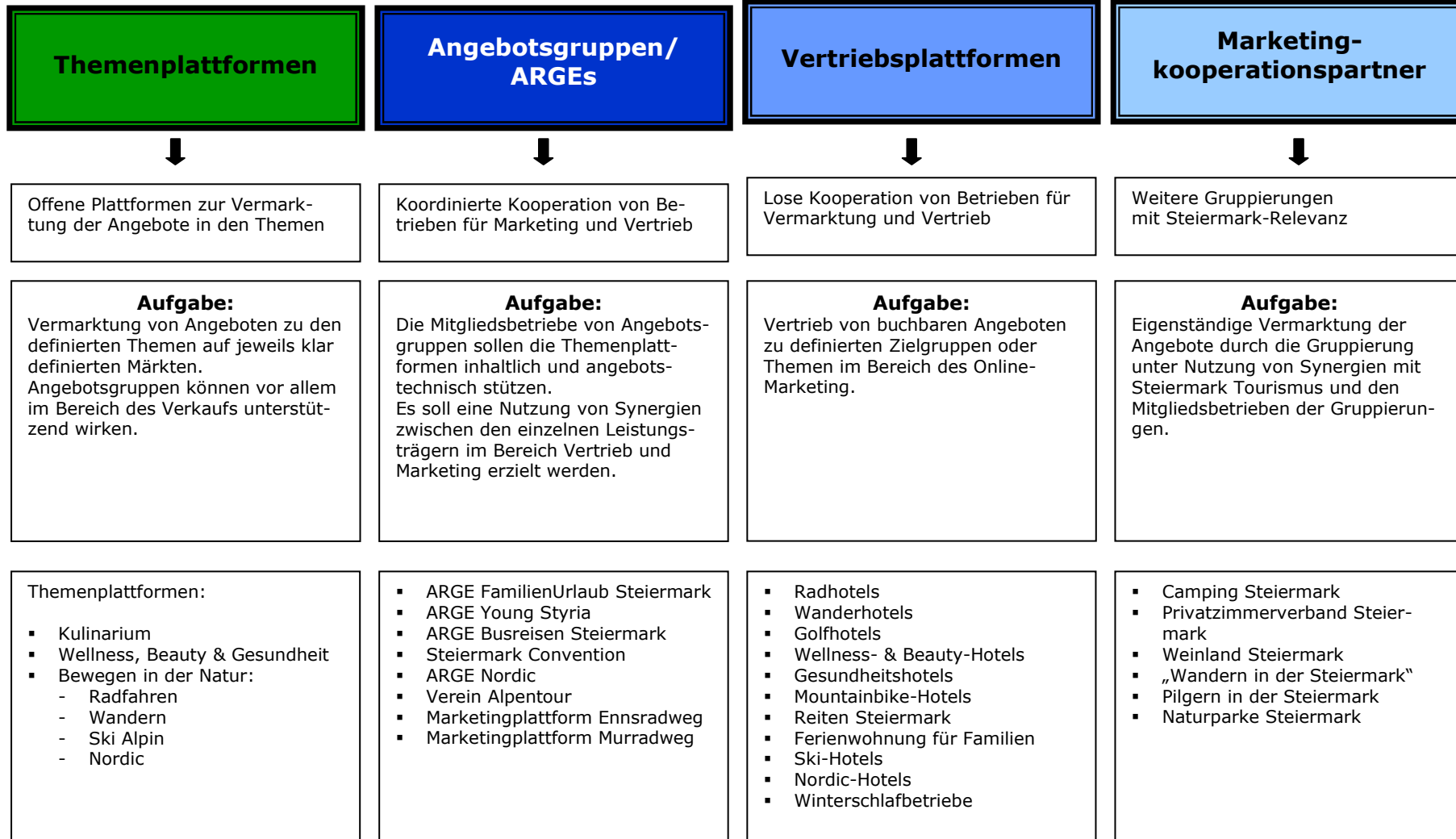
- 1.) Steiermarkweite Relevanz
- 2.) Zeitliche Beschränkung
- 3.) Generierung von Wertschöpfung
- 4.) Nationale und internationale Relevanz

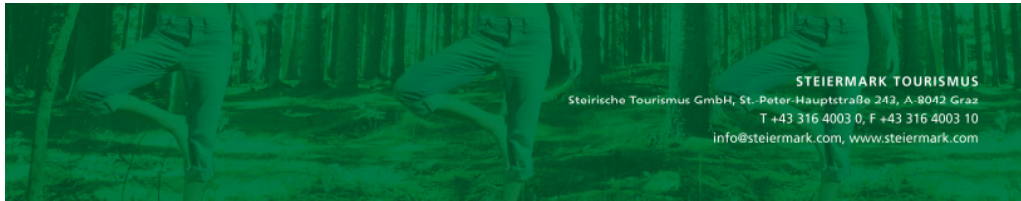
Beispiele für anlassbezogene Themen sind: Graz 2003, 850 Jahre Mariazell...

Das **Thema Kultur** wird aktuell als Querschnittsthema definiert. Das bedeutet, dass sämtliche Angebote, die es im Bereich der Kultur gibt, entsprechend in den Themenplattformen und Angebotsgruppen als Mehrwert für den steirischen Urlaubsgast mittransportiert werden. „Kultur und Tourismus“ ist für 2008/2009 auch ein Thema einer neu gestalteten Arbeitsgruppe.

Die folgende Grafik soll die Struktur im Bereich des Themenmanagements verdeutlichen:







Themenplattformen

Die **Themenplattformen** werden das jeweilige Thema weiterentwickeln, neue innovative Ansätze aufzeigen und die marketingtechnische Umsetzung der touristischen Angebote im Thema in allen Bereichen erfüllen. Steiermark Tourismus agiert primär als Marketing- und Vertriebsorganisation. Gerade aber im Bereich der Themenplattformen ist es wichtig hinzuweisen, dass die Angebotsentwicklung eine vorrangige Aufgabe der Betriebe und örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen ist.

Angebotsgruppen

Zusätzlich zu den Themenplattformen gibt es verschiedene **Angebotsgruppen**. Angebotsgruppen sind Zusammenschlüsse von Leistungsanbietern zu einem speziellen Urlaubsthema bzw. rund um eine spezielle Zielgruppe. Ziel ist es einerseits, die Themenplattformen durch konkrete Angebote von Leistungsträgern zu unterstützen und andererseits durch die Nutzung von Synergien zwischen den Leistungsträgern den Vertrieb und das Marketing zu stärken. Für die Angebotsgruppen gibt es zusätzlich zu den Themenmarketingplänen eigene Marketingpläne, da die Gruppen mit dem gesamten Mix der Marketingtools auf den Märkten aktiv sind.

Eine noch stärkere Bindung der Betriebe an das Unternehmen Steiermark Tourismus soll erfolgen. Denn nur so kann ein entsprechender Vertrieb gewährleistet werden.

Angebotsgruppen von Steiermark Tourismus:

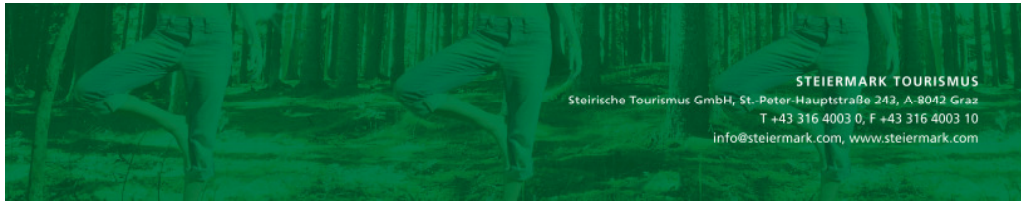
- ARGE FamilienUrlaub Steiermark
- ARGE Young Styria
- ARGE Busreisen Steiermark
- Steiermark Convention
- ARGE Nordic
- Verein Alpentour
- Ennsradweg
- Murradweg

Vertriebsplattformen

Neben den Angebotsgruppen gibt es noch **Vertriebsplattformen**. Vertriebsplattformen sind Kooperationen mit Betrieben, die ein bestimmtes Angebot für eine definierte Zielgruppe haben. Ziel ist es, dem Gast zu den Kernthemen buchbare Pauschalen anbieten zu können, von Betrieben, die bestimmte Kriterien erfüllen. Der Vertrieb und das Marketing erfolgen im Gegensatz zu den Angebotsgruppen forciert über den Online-Bereich. Der Vertriebs- und Marketingplan wird von Steiermark Tourismus erstellt.

Vertriebsplattformen:

- Radhotels
- Wanderhotels
- Golfhotels
- Wellness- & Beauty-Hotels
- Gesundheitshotels
- Reiten Steiermark
- Ferienwohnungen für Familien
- Skihotels
- Nordic-Hotels
- Winterschlafbetriebe



Marketingkooperationspartner

Steiermark Tourismus arbeitet neben den eigenen Themenplattformen, Angebotsgruppen und Vertriebsplattformen auch mit Marketingkooperationspartnern zusammen.

Bei **Marketingkooperationspartnern** handelt es sich um Gruppierungen, die eine steiermarkweite Relevanz haben und mit Steiermark Tourismus kooperieren, um gegenseitig Synergien zu nutzen.

Marketingkooperationspartner:

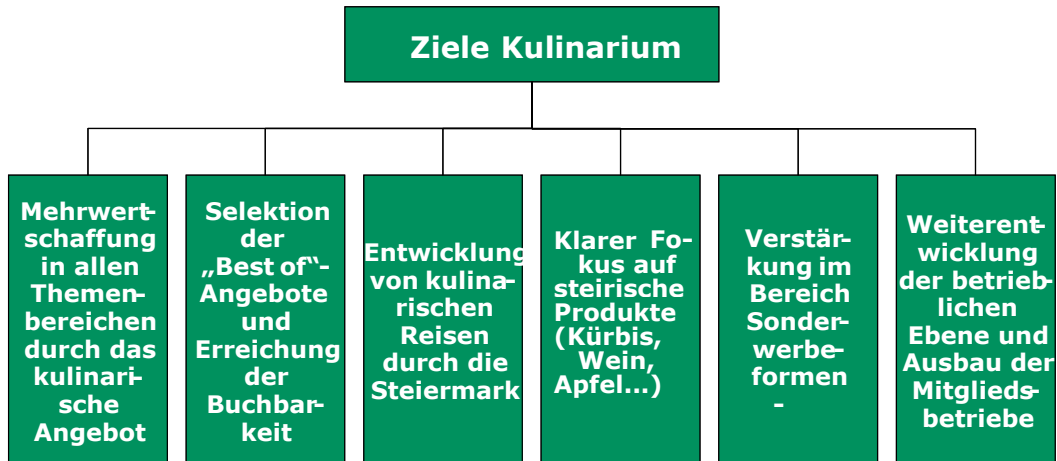
- Camping Steiermark
- Privatzimmerverband Steiermark
- Weinland Steiermark
- „Wandern in der Steiermark“
- Pilgern in der Steiermark
- Naturparke Steiermark

Ziele in Bezug auf Angebotsgruppen und Vertriebsplattformen:

- Die Anzahl der Angebotsgruppen und Vertriebsplattformen soll nicht erhöht werden. Es sei denn, Steiermark Tourismus erkennt aus gegebenen Marktveränderungen den Bedarf weiterer Betriebskooperationen.
- Ziel ist es, die Qualifizierung der Mitgliedsbetriebe zu verstärken. Die Mitgliedsbetriebe sollen gefestigt werden und sich zu den Speerspitzen des steirischen Tourismus entwickeln. Wenn dieses Ziel erreicht ist, soll die Aufnahme und Weiterentwicklung von neuen Mitgliedern verfolgt werden. Diese Qualifizierung muss durch Beratungsmaßnahmen des jeweiligen ARGE-Betreuers und durch den gemeinsamen Erfahrungsaustausch der Mitglieder erfolgen.
- Im Sinne einer effektiven Marktbearbeitung sollen die Angebotsgruppen und Vertriebsplattformen auch weiterhin eng an Steiermark Tourismus gebunden werden. Das heißt, die Koordination und Umsetzung des Marketings erfolgt durch Steiermark Tourismus.
- Die Angebotsgruppen sollen in Zukunft noch mehr verkaufsfördernde Maßnahmen setzen, zumal schlussendlich nur die erfolgten Buchungen als Erfolg einer Angebotsgruppe gewertet werden können.
- In Bezug auf die Marketingkooperationspartner ist es die primäre Aufgabe von Steiermark Tourismus, den Marketingprozess unter besonderer Berücksichtigung der Ressourcennutzung von Steiermark Tourismus zu begleiten.
Die Vertriebsleistungen, die von Seiten Steiermark Tourismus übernommen werden, müssen genau definiert sein.
Ziel ist auch hier, noch mehr Augenmerk auf die Qualifizierung der Betriebe zu legen. Weiters sollen auch die Marketingkooperationspartner verstärkt die CI/CD-Inhalte aufgreifen.
Die Marketingkooperationspartner müssen dem Markenbild von Steiermark Tourismus entsprechen.

Themenplattformen

Themenplattform: KULINARIUM



Ausgangssituation

„Genießen“ liegt im Trend und „Essen gehen“ hat einen hohen Stellenwert beim Steiermark-Gast (Quelle: Studie T-Mona).

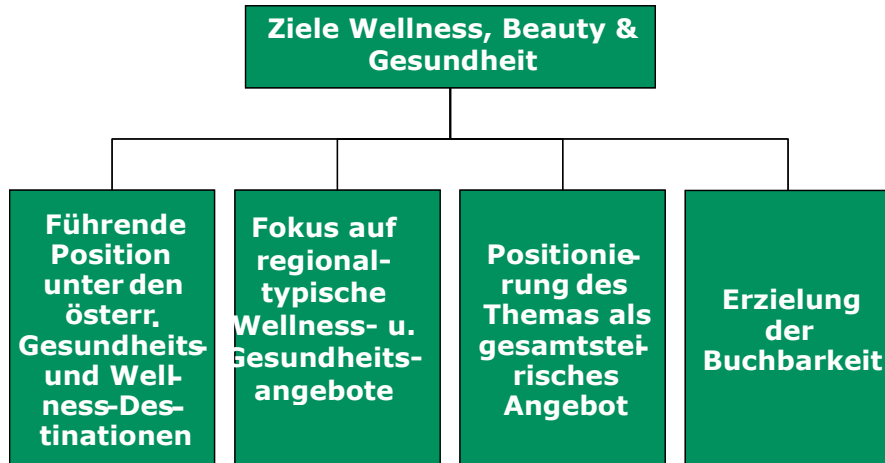
Die Produkte – allen voran Wein, Kürbis und Apfel – stehen für die Steiermark und stützen so die Marke: Beste Produkte aus unverfälschter Natur!

Die Steiermark hat sehr hohe Kompetenz im Bereich Genuss & Kulinarium. Auf dieser gilt es weiter aufzubauen.

Ziele

- Kulinarium soll mit anderen Themen vernetzt werden, diese Themen anreichern und so einen emotionalen Mehrwert der touristischen Angebote, z. B. Genussradwege, Genusswanderungen, Ski & Kulinarium schaffen.
- Die Steiermark bietet ein „ganzheitliches“ – d. h. mit allen Sinnen erlebbares – Kulinarium-Angebot mit dem Schwerpunkt *Qualität*. Im Sinne der „Best of“-Strategie von Steiermark Tourismus werden die Angebote kundengerecht aufbereitet und ergeben eine kulinarische Reise durch die Steiermark (buchbar über Steiermark Touristik). Ziel ist es, gemeinsam mit dem Incomingbüro von Steiermark Tourismus buchbare Angebote der Kulinarium-Steiermark-Betriebe zu entwickeln.
- Die Wichtigkeit und Bedeutung der steirischen Produkte (Wein, Kürbis und Apfel) soll weiterhin verstärkt kommuniziert werden.
- Jene Regionen und Gruppierungen, die im Bereich Kulinarium starke Impulse setzen, sollen verstärkt in die Auslage gestellt werden.
- Die Weiterentwicklung der betrieblichen Ebene und der Ausbau der Mitgliedsbetriebe ist das Ziel – weitere Zertifizierungen der Betriebe müssen forciert werden.
- Eine Verstärkung im Bereich der Sonderwerbformen, wie etwa Fernsehsendungen etc. soll erreicht werden.

Themenplattform: WELLNESS, BEAUTY & GESUNDHEIT



Ausgangssituation

Gesundheit wird als Megatrend in den nächsten Jahrzehnten gesehen. Die Steiermark bietet mit der Vielfalt an Thermen, Wellness-Hotels und Kurbetrieben trendorientierte und regionaltypische, ganzheitliche Angebote am nationalen und internationalen Markt und gewährleistet damit die Weiterentwicklung zu einer der führenden und auch zukunftsorientierten Wellness- und Gesundheitsdestinationen im Alpenraum.

Ziele

- Mit dem ganzheitlichen und emotionalen **Thema Wellness, Beauty & Gesundheit** soll eine führende Position unter den österreichischen Gesundheitsdestinationen gefestigt und erhöht werden, verbunden mit dem Ziel, am nationalen und internationalen Tourismusmarkt Marktanteile zu gewinnen (Marktanteile Österreich 90 % und Deutschland 10 % [lt. STH 2004], bis 2010 soll der Grad der Internationalisierung gesteigert werden).
- Ein wesentliches Spezifikum der Steiermark sind die immer wichtiger werdenden regionaltypischen Wellness- & Gesundheitsanwendungen, die sich im Sinne der „Marke Steiermark“ entwickelt haben (z. B. Anwendung der Kürbiskerngesichtsmassage, Steirerness etc.) und sich bis 2010 noch weiterentwickeln sollen. Auch in der Kommunikation soll auf diese Produkte stärker hingewiesen werden.
- Aufgrund der starken Relevanz soll das Thema steiermarkweit aufgebaut werden.

Themenplattform: BEWEGEN IN DER NATUR



Ausgangssituation

Natur hat in den vergangenen Jahren eine bemerkenswerte Aufwertung erfahren. Es gibt eine neue Sehnsucht nach Natur, die einerseits Märkte wie auch andererseits Bedürfnisstrukturen der Menschen in den nächsten Jahren entscheidend prägen und verändern wird. Natur ist somit als Sehnsuchtsmetapher wieder hoch im Kurs, vor allem aber als Raum für einen aktiven Lebensstil. Der Wunsch nach Einklang, Identität, nach Verschmelzung und Unmittelbarkeit der Erfahrung lockt ins Grüne. Natur und die Bewegung in der Natur werden somit den Menschen immer wichtiger, um einen Ausgleich zum Alltag zu schaffen.

Die Weiterentwicklung des Angebotes speziell in den Themenbereichen Wandern, Rad und Nordic bedingt aber auch eine Weiterentwicklung hinsichtlich einer Zielgruppenorientierung, die sich durch den Wertewandel wie auch der soziokulturellen Leistungsfähigkeit unserer Gesellschaft, die auch Reisestile und -intensitäten beeinflussen, ergeben. Aus strategischer Sicht ist somit insbesondere die Entwicklung des Angebotes im Sinne einer Attraktivierung dringend erforderlich. Dies erfordert allerdings auch erhebliche Anstrengungen bei der Produktentwicklung mit den Partnern wie auch der Angebotsentwicklung durch die Tourismusregionen und -verbände mit ihren Betrieben, abgestimmt auf die natürlichen Ressourcen und dem Anspruch sich insbesondere auf die „Inwertsetzung“ der Natur zu konzentrieren.

Die Entwicklung des touristischen Angebotes soll auf nachfolgenden drei Säulen basieren:

- die Natur als Regenerationsraum
- die Natur als (Volks-)Kulturraum
- die Natur als Sportraum

Dies werden die tragenden Säulen für eine nachhaltige Entwicklung im Themenbereich Bewegen in der Natur sein, wobei das Segment Sport vor allem über Outdoor-Anbieter und Events mit internationaler Beteiligung kommuniziert werden soll.

Regenerationsraum bedeutet

- Natur als Ressource für den Menschen erfahren
- Regenerieren
- Entdecken - Raum für Neues schaffen/geben
- Spiritualität als Quelle positiver geistiger Energie und Orientierung zu sehen

(Volks-)Kulturraum bedeutet

- Neugierde - Land und Leute kennen lernen, in eine andere Welt eintauchen
- sich als Gast angenommen fühlen / Teil einer Gemeinschaft sein
- die Urlaubsdestination sinnlich zugänglich machen
- die Begegnung mit dem Authentischen
- Ressourcen bewahren

Sportraum bedeutet

- sich aussetzen und bestätigen mit körperlicher Erlebnisintensität
- den Körper erleben
- körperlicher Ausgleich zum bewegungsarmen Alltag finden
- Leistungsfähigkeit steigern
- Gesundheit erhalten
- Abenteuer mit Rückkehrgarantie anbieten
- Gemeinschaft erleben

Themenplattform: BEWEGEN IN DER NATUR - WANDERN



Ausgangssituation

Wandern erfreut sich wieder wachsender Beliebtheit, wobei es zu zielgruppenspezifischen Unterschieden kommt, d.h. dass ältere Wanderer mitunter den gesundheitlichen Aspekt in den Vordergrund rücken, jüngere Wanderer den Erholungsfaktor, den Ausgleich zum oftmals bewegungsarmen Alltag.

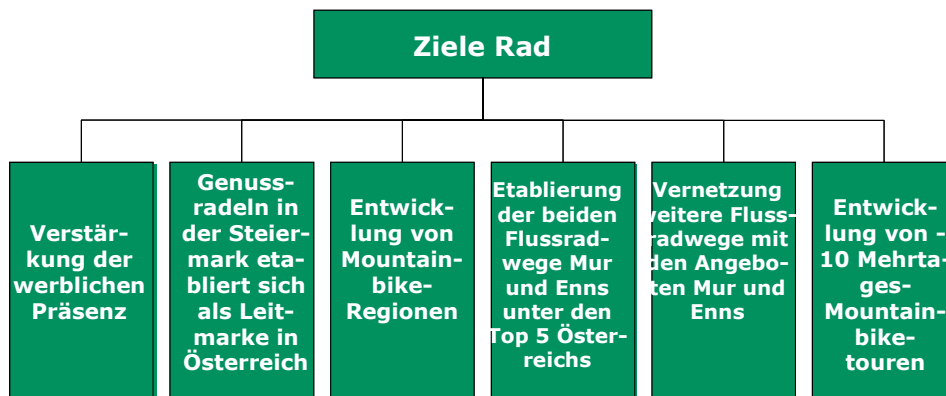
Unterstützt wird dieser Boom auch einerseits durch die Weiterentwicklungen in der Outdoor-Industrie mit dem Anbieten trendiger wie auch funktioneller Bekleidung und Accessoires, andererseits auch durch die Entwicklung neuer Angebotsformen wie Nordic Trekking.

Ziele:

- Bis 2010 soll eine Selektion von „Best of“ - Wanderwegen in zielgruppen- wie auch marktspezifischen Segmenten entwickelt werden, um diese im Marketing entsprechend kommunizieren zu können.
- Folgende Segmente sollen sich bis 2010 etabliert haben:
 - Weitwanderwege – 5 steirische Mehrtagestouren sollen aufbereitet und buchbar gemacht werden. Beispiele dafür sind der Dachstein Rundwander-

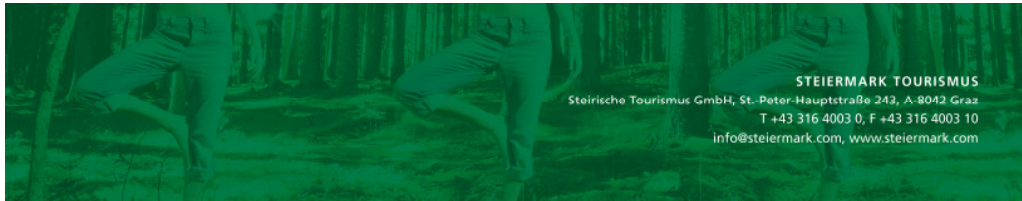
- weg, der Dachstein-Tauern Panoramaweg 100 oder der Oststeiermark Panoramahöhenweg.
- Inszenierte Wanderwege – hier soll eine Selektion der schönsten in Szene gesetzten Touren erreicht werden. 10 Wege in den Segmenten Wasser, Alpin, Genuss, Almen und Familie sollen sich entsprechend der Marke Steiermark entwickelt haben.
- Pilgerwege – in diesem Segment sollen die 5 bedeutendsten Wege aufbereitet werden. Ebenso sind die touristisch orientierten Stifte und Klöster, die über Urlaubsangebote verfügen, verstärkt in die Angebotsentwicklung miteinzubeziehen.
- Klettersteige – die Darstellung/Aufbereitung und Kommunikation der „Top 30“ soll die Steiermark als eine der 5 führenden Destinationen im Alpenraum in diesem Segment in den Märkten Ö, D und CZ etablieren.
- Steirische Bergpersönlichkeiten – die „Top 10“ der steirischen Bergpersönlichkeiten sollen in die Auslage gestellt werden und für die Gäste erlebbar gemacht werden. Die Inszenierung und das Herausarbeiten des USP dieser und damit auch der Steiermark ist das Ziel. Beispiele für Bergpersönlichkeiten wären der Dachstein oder der Hochschwab.
- Die Plattformen Wandern sowie Pilgern werden die zielgruppen- und marktspezifischen Ansätze und Angebote (weiter)entwickeln, Innovationen aufzeigen und umsetzen sowie in weiterer Folge die gemeinsame Umsetzung der Marketingansätze garantieren. Steiermark Tourismus agiert auch hier primär als Marketing- und Vertriebsorganisation und die Angebotsentwicklung obliegt den örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen.
- Ziel ist es, die betriebliche Ebene weiter zu entwickeln. 50 % der Wanderhotels Steiermark sollen über die Steiermark Touristik buchbar sein.
- Mehrtages-Wanderungen sollen ebenfalls über Steiermark Touristik buchbar werden.
- Qualifizierungsmaßnahmen mit Betrieben und Partnern, welche in Plattformen mit Steiermark Tourismus zusammenarbeiten, sollen vorangetrieben und gemeinsam mit der Tourismusakademie umgesetzt werden.

Themenplattform: BEWEGEN IN DER NATUR - RAD



Ausgangssituation

Das Potenzial an Radfahrern ist stetig steigend, da es in Verbindung mit dem unmittelbaren Landschaftserlebnis neben dem Gesundheits- auch dem als Trend anzusehenden Umweltbewusstsein entspricht. Das Thema kann als „leistbare/bezahlbare Gesundheits-



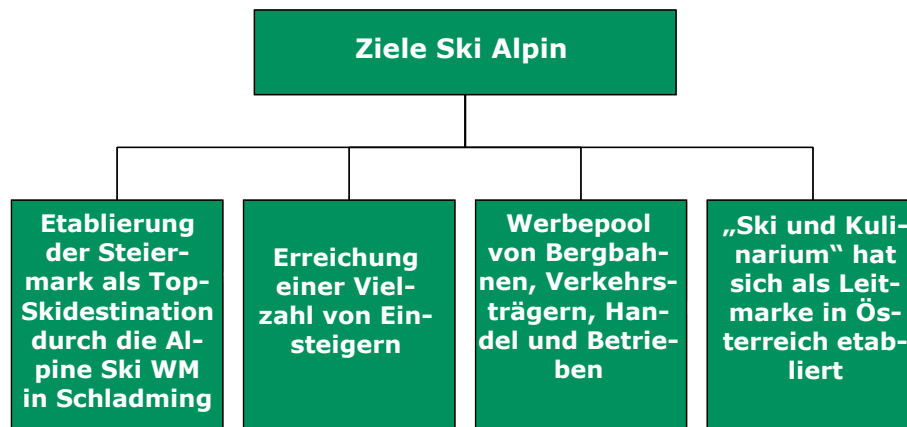
vorsorge“ in einer Gesellschaft, die von „Entschleunigung“ und der Suche nach einer „Gegenwelt zur technisierten Umwelt“ geprägt ist, gesehen werden.

Die Steiermark hat mit den Radsegmenten **„Flussradeln - Genussradeln - Mountainbiken“** und zahlreichen überregionalen / international bedeutenden Events die besten Voraussetzungen für die Entwicklung zur führenden Raddestination in Österreich.

Ziele

- Die werbliche Präsenz des Themas Rad soll bis 2010 auf den definierten Märkten verstärkt werden.
- Ebenso soll eine Selektion von „Best of“ - Touren in marktspezifischen Segmenten entwickelt werden, um diese im Marketing entsprechend kommunizieren zu können.
- Genussradeln in der Steiermark soll sich in Österreich in Verbindung mit dem Thema Kulinarium als Leitmarke für Radfahrer etabliert haben.
- 5 Mountainbikeregionen sollen sich als Speerspitzen der Steiermark im Segment Mountainbiken etabliert haben.
- Die Qualitätskriterien der Rad- wie auch Mountainbikehotels Steiermark müssen angehoben werden. 50 % dieser sollen über Steiermark Touristik buchbar sein.
- Qualifizierungsmaßnahmen mit Betrieben und Partnern, welche in Plattformen mit Steiermark Tourismus zusammenarbeiten, sollen vorangetrieben und gemeinsam mit der Tourismusakademie umgesetzt werden.

Themenplattform: BEWEGEN IN DER NATUR - SKI ALPIN



Ausgangssituation

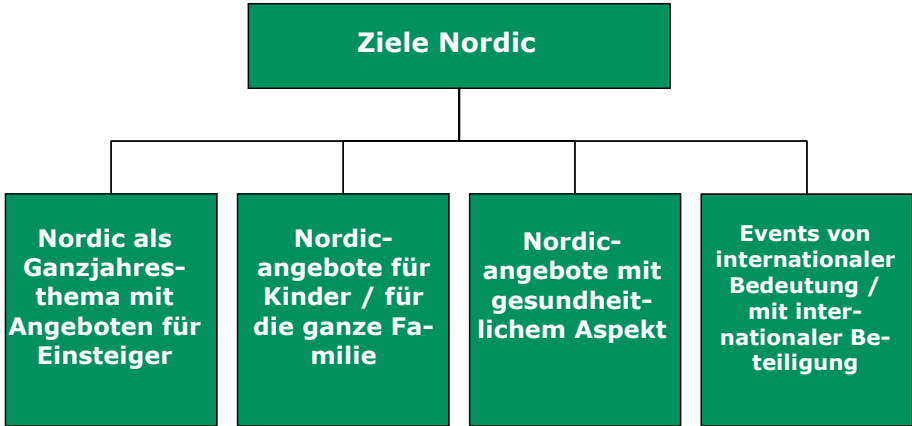
Das Skiangebot verursacht die meisten Nächtigungen im Winter wie auch die höchste Wertschöpfung. Der Zugang zum Wintersporturlaub erfolgt über Skifahren.

Die Steiermark verfügt über ein Angebot vom Kinder- bis zum hochalpinen Skigebiet und stellt sich auch ideal als Einsteigerland dar. Dieser Bereich stellt laut neuesten Studien (Quelle: Marketingforum der Seilbahnen Österreichs) ein großes Potenzial für die Zukunft dar.

Ziele

- Das Angebotssegment Ski hat die besten Chancen ein breites, internationales Publikum anzusprechen. Die Alpine Ski WM 2013 in Schladming soll dabei als Markt öffnende Lokomotive fungieren. Die Marketingaktivitäten von Steiermark Tourismus sollen dabei mit der Strategie der WM in Einklang gebracht werden.
- Bis 2010 sollen 50 % der größten Bergbahnen/Top-Skigebiete, Verkehrsträger wie ÖBB und Verbundlinie, der Handel und „Ski Alpin-spezifische“ Unternehmen (z. B. Ausrüster) in einem „Werbepool“ vernetzt sein und eine starke Marktpräsenz aufweisen, die das Ski Alpin-Angebot der Steiermark bewirbt.
- Der Bereich „Einsteigen“ soll sich als wichtiger Bestandteil der Produkt- und Angebotsentwicklung etabliert haben. Im Rahmen dessen haben sich auch die Spezialisten für den Familien-/Kinderskiurlaub herauskristallisiert.
- Ski und Kulinarium hat sich etabliert und wird eindeutig national wie auch international mit der Steiermark in Verbindung gebracht.
- Ziel ist es, die betriebliche Ebene weiter zu entwickeln. 50 % der Skihotels Steiermark sind über die Steiermark Touristik buchbar.

Themenplattform: BEWEGEN IN DER NATUR - NORDIC



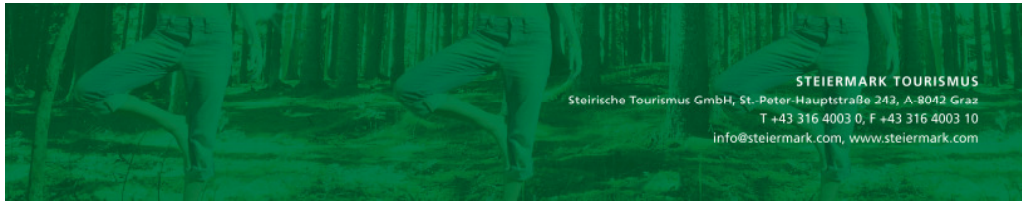
Ausgangssituation

Nordic in seinen unterschiedlichsten Formen wandelte sich in den letzten Jahren zum trendigen Kultsport gesundheitsbewusster Menschen.

Dieser Trend bringt auch Motivation für die Aufbereitung der diversen Nordic Aktivitäten mit dem Langlaufen an der Spitze.

Ziele

- Das Thema Nordic wird als **Ganzjahresangebot** etabliert, wobei der Schwerpunkt im Winter liegt.
- Attraktive und buchbare Angebote, die auf unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet sind, sollen entwickelt werden:
 - Nordic und Gesundheit: sportmedizinische Tests werden vor Ort ermöglicht, mitunter um auch der Erkenntnis „Nur wer im richtigen Pulsbereich läuft, tut seinem Körper Gutes!“ entsprechenden Wert zu verleihen. Die Pulsuhren und die vor Ort angebotenen medizinischen Checks sollen in Packages integriert sein.



STEIERMARK TOURISMUS
Steirische Tourismus GmbH, St.-Peter-Hauptstraße 242, A-8042 Graz
T +43 316 4003 0, F +43 316 4003 10
info@steiermark.com, www.steiermark.com

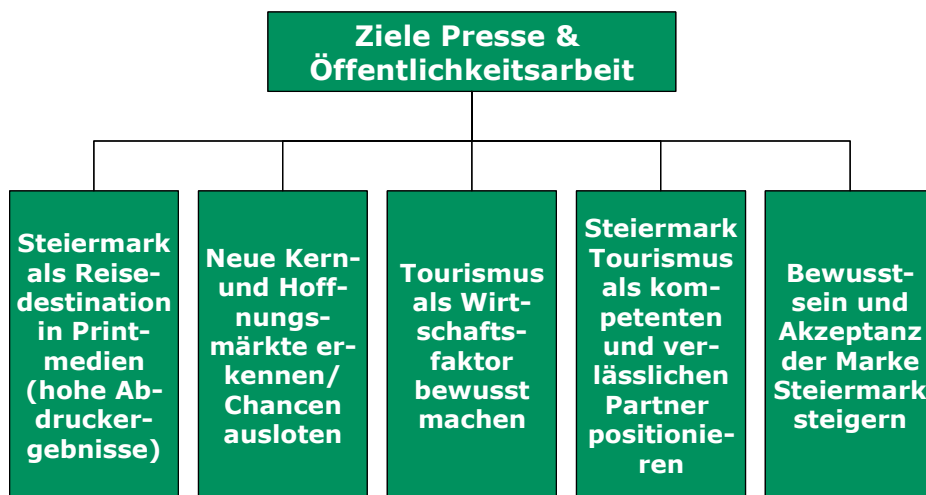


- Nordic und Kinder / Familien: Angebote für Kinder stellen eine Ergänzung, die Spaß macht, wie auch etwaige Alternative zum Ski Alpin Angebot dar. Dieses Augenmerk soll auch ein internationales Alleinstellungsmerkmal darstellen, da noch kein Mitbewerber sich dieser Zielgruppe bis dato offen-siv gewidmet hat.
- Langlaufen Lernen in 6 Stunden: mit diesem in Packages integrierten Angebot wird das Langlaufen Einsteigern leicht zugänglich gemacht
- Sportliche Veranstaltungen mit Niveau und internationaler Bedeutung finden sich Jahr für Jahr im Veranstaltungskalender wieder.
- Buchbare Angebote für nachfolgende Zielgruppen entwickeln sich:
 - Langläufer – Klassischer Stil
 - Langläufer – Skating Stil
 - Nordic Cruising
 - Winterwandern
 - Schneeschuhwandern
 - Nordic Walken
 - Laufen

16. Teamziele

Alle Teams von Steiermark Tourismus treffen sich in regelmäßigen saisonalen Marketing-sitzungen, um vergangene Projekte zu evaluieren und künftige Aktionen zu planen. Basis dieses Planungsprozesses ist im Vorfeld der enge Kontakt mit den Partnern - von den Beherbergern über die Orte und Regionen bis zu den touristischen Leistungsträgern, wie z.B. Seilbahnen, Thermen,...

Team Presse & Öffentlichkeitsarbeit & Marktforschung



Ziele Reisepresse

Ausgangssituation:

Die Ergebnisse in der Reisepresse sind im Moment in Relation zu den eingesetzten Mitteln und finanziellen Ressourcen als gut zu bezeichnen. Insgesamt sieht man hier großes Potenzial.

Die eingesetzten Tools zeigen entsprechende Wirkung durch gute Abdruckergebnisse und sind für die derzeitigen Ziele absolut adäquat.

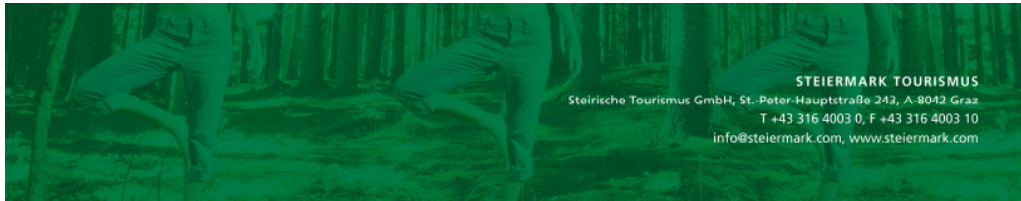
Ziele

- 1.) Ziel ist es, auf allen definierten Kern- und Hoffnungsmärkten die Steiermark in den Medien (Print, Internet, TV und Radio) als Reise-Destination für das ganze Jahr zu positionieren und ein möglichst hohes Abdruckergebnis zu erreichen.

Strategie zur Erreichung dieses Zieles:

Um die Steiermark mehr in die Medien zu bringen, ist ein breiterer Einsatz der Tools nötig – das heißt konkret, dass die Frequenz von Presseaussendungen, Pressekonferenzen, Pressereisen und Einzelpressefahrten erhöht werden muss. Nur eine kontinuierliche Berichterstattung kann die Steiermark bei Lesern/Hörern/Sehern langfristig in den Köpfen als Urlaubsdestination verankern.

Wichtig dabei auch: der langfristige Einsatz der Tools auf den definierten Märkten. Nur eine konstante Pressearbeit über mehrere Jahre kann den Bekanntheitsgrad der Steiermark erhöhen. Nur mit längerfristigen Perspektiven können Themen auf den Märkten aufgebaut werden. Singuläre Aktionen sind nicht in der Lage, dies zu leisten.



Daher müssen sämtliche Aktionen – sofern sie erfolgreich waren – entsprechende weiterführende Aktivitäten nach sich ziehen.

- 2.) In noch nicht als Kern- oder Hoffungsmarkt definierten Ländern (USA, China, Arabien, Indien, Russland) sollen Potenziale erkannt und Möglichkeiten ausgelotet werden.

Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Möglichkeiten aufgreifen, die Steiermark in Österreich-Aktionen der ÖW für die Fernmärkte einzubinden.

Ziele Unternehmenspresse

Ausgangssituation

Auch hier gilt dasselbe wie für den Bereich der Reisepresse. Die Ergebnisse in der Unternehmenspresse sind im Moment in Relation zu den eingesetzten Mitteln und finanziellen Ressourcen als sehr gut zu bezeichnen, da die Tätigkeiten des Unternehmens Steiermark Tourismus entsprechend in den Medien platziert werden können.

Die eingesetzten Tools zeigen entsprechende Wirkung und sind für die derzeitigen Ziele absolut adäquat.

Ziele

- 1) Ziel ist es, den Stellenwert des steirischen Tourismus als wichtigen Wirtschaftsfaktor im Land bewusster zu machen.
- 2) Ziel ist es, das Unternehmen Steiermark Tourismus als kompetenten, verlässlichen, aktiven Partner zu präsentieren.

Strategie zur Erreichung der Ziele:

Durch konstant gute Öffentlichkeitsarbeit über Aktivitäten, Ziele und Leistungen weiter an der Imagesteigerung zu arbeiten. Darüber hinaus aber auch Netzwerke nützen und neue Seilschaften mit durchaus auch nicht-touristischen Unternehmen eingehen, um neue Kommunikationsschienen bzw. neue Kommunikationszielgruppen zu erschließen.

- 3.) Ziel ist es, das Bewusstsein und die Akzeptanz der Marke Steiermark zu erhöhen und deren Kernwerte bei den Touristikern zu steigern.

Strategie zur Erreichung dieses Zieles:

Markenprozess-Szenario erstellen und dann anhand von ausgesuchten Aktionen mit z. B. Medienpartnern oder auch Wirtschaftspartnern das Thema Marke zu beleben.

Team Marktforschung



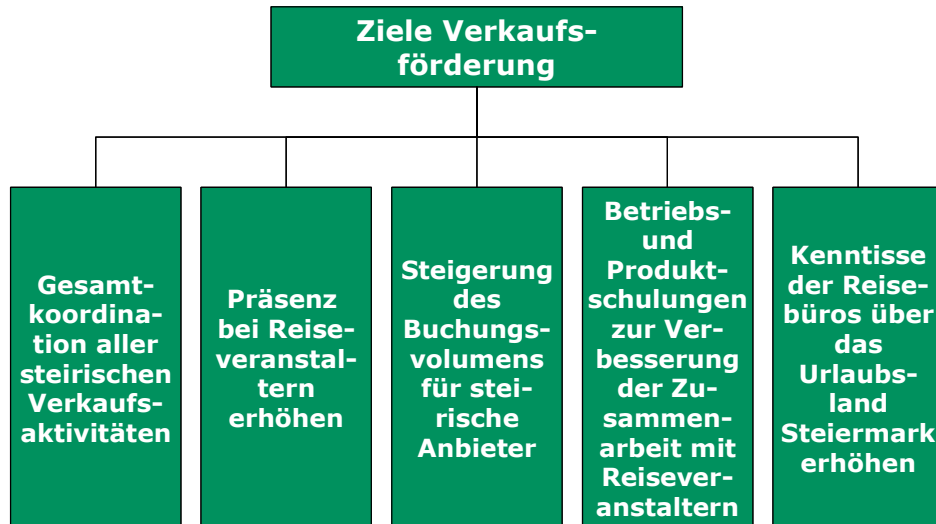
Ausgangssituation

Die Marktforschung erfolgt sehr stark im Bereich der Sekundäranalyse. Bis dato wurden sämtliche Analysen zum Großteil rund um den Urlaubs- bzw. Nächtigungsgast gemacht.

Ziele

- 1) Ziel ist die Erhebung entsprechender Studien über den Tagesgast.
Strategie zur Erreichung dieses Zieles:
Hierfür werden Aufträge an Marktforschungsinstitute erteilt.
- 2) Bewusstseinsbildung im Bereich Marktforschung bei den steirischen Anbietern und Tourismusorganisationen muss erfolgen.
- 3) Die Mitmachenergie bei steiermarkweiten Marktforschungsstudien soll bei den Tourismusorganisationen erhöht werden.
Strategie zur Erreichung dieser Ziele:
Möglichkeiten der Kommunikation von Marktforschungsergebnissen bei Veranstaltungen von Tourismusorganisationen und Regionen müssen gefunden werden (z. B. Marketingklausuren).
Weiters soll im Bereich der Angebotsgruppen von Steiermark Tourismus direkt auf die Leistungsträger zugegangen werden und diese entsprechend informiert werden.

Team Verkaufsförderung



Ausgangssituation

Die steirischen Regionen/Betriebe übernehmen derzeit die Koordination der Verkaufsaktivitäten selbst, so dass die Verkaufsförderungsmaßnahmen steiermarkweit teilweise nicht effizient eingesetzt werden können, da es zu Doppelgleisigkeiten kommt.

Die Präsenz bei Reiseveranstaltern ist derzeit teilweise nicht messbar bzw. variiert von Markt zu Markt.

Bei Betrieben bestehen derzeit zum Teil Defizite im Bereich der Verkaufsförderung und im Bezug auf die Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern.

Kenntnisse der Reisebüros über das „Produkt Steiermark“ variieren von Markt zu Markt bzw. sind in Aufbaumärkten teilweise nicht ausreichend vorhanden.

Ziele

- 1) Die Verkaufsförderungsabteilung soll die Gesamtkoordination und den Gesamt-Marketingplan aller Verkaufsaktivitäten aktiv für alle Regionen übernehmen, um einen stimmigen Marketingauftritt zu erzielen.

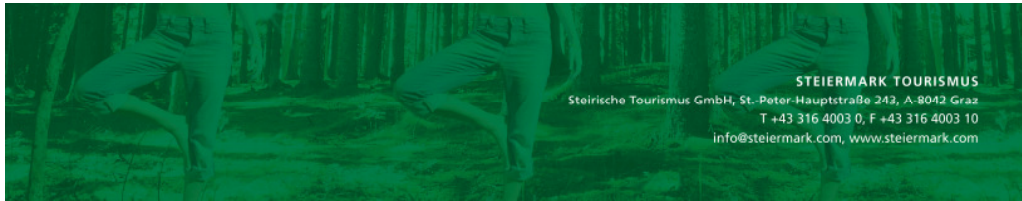
Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Das Bewusstsein der Regionen/Betriebe muss so gesteuert werden, dass sich primär Betriebe bei Verkaufsförderungsaktionen (Workshops, Messen etc.) mit qualitativ hochwertigen Angeboten präsentieren. Dies kann zum einen gemeinsam mit der Tourismusakademie erfolgen oder durch aktive Beratung von Seiten der Verkaufsförderung von Steiermark Tourismus.

- 2) Die Präsenz bei Reiseveranstaltern muss vor allem in Kern- und Aufbaumärkten erhöht werden.

Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Verkaufsaktivitäten müssen verstärkt werden, um den Bekanntheitsgrad der Steiermark bei Reiseveranstaltern zu erhöhen.

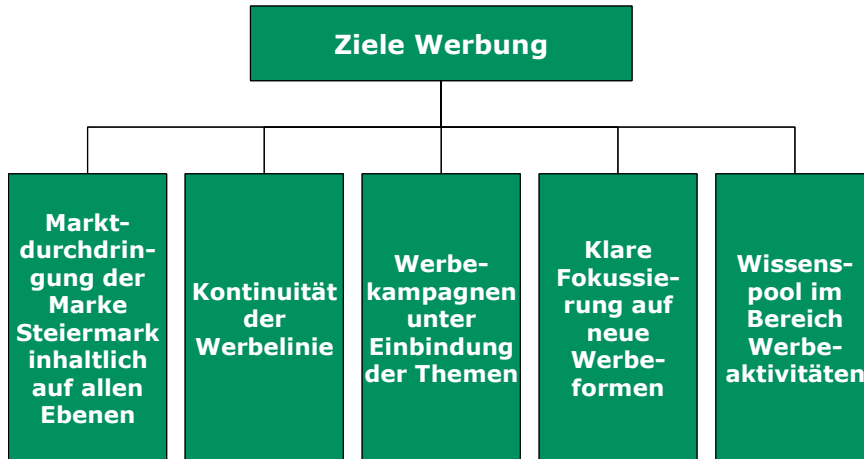


- 3) Steigerung des Buchungsvolumen für die steirischen Anbieter
Strategie zur Erreichung dieses Ziels:
Verstärkung der Verkaufsveranstaltungen, d. h. die Verkaufsförderungsabteilung von Steiermark Tourismus will den Betrieben vermehrt Möglichkeiten zur Präsentation und zum aktiven Verkauf ihrer Produkte bieten.

- 4) Ziel ist es, durch Betriebs- und Produktschulungen eine perfekte Zusammenarbeit mit Reiseveranstaltern gewährleisten zu können.
Strategie zur Erreichung dieses Ziels:
Einbringung in einer Tourismusakademie, um Betriebe/Partner im Bereich Verkauf schulen bzw. weiterbilden zu können.

- 5) Ziel ist es, Kenntnisse der Reisebüros über das „Produkt Steiermark“ zu stärken, um dadurch deren Steiermark-Angebot zu erhöhen.
Strategie zur Erreichung dieses Ziels:
Reisebüros (besonders in Aufbaumärkten) sollen vermehrt Steiermark-Aufenthalte in Form von Studienreisen nutzen, um Wissen über die Steiermark gezielt an den Kunden weitergeben zu können.
Durch die Zusammenarbeit mit dem Incomingbüro Steiermark Touristik sollen Synergien genutzt und so die Buchbarkeit für Reiseveranstalter verbessert werden.

Team Werbung



Ziele

Marke Steiermark

Ausgangssituation

Die Wort-Bildmarke ist in Österreich gut etabliert. Im Markenprozess wurden auch die Markeninhalte definiert. Diese sind noch nicht werblich umgesetzt und in der Werbebotschaft zu transportieren und aufzugreifen.

Die konsequente Umsetzung des Markenprozesses in die Werbebotschaften muss erst erfolgen.

Ziel

Ziel ist, die Marktdurchdringung der Marke Steiermark (inhaltlich) auf allen Ebenen der Marketingmaßnahmen bei Steiermark Tourismus und den steirischen Partnern zu erreichen. Das „Grüne Herz“ ist zur unverwechselbaren Marke geworden.

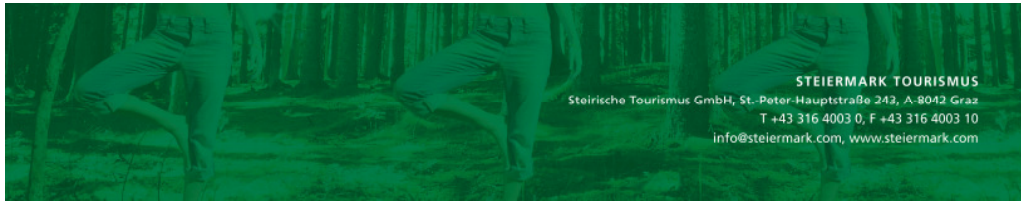
Strategie

Der Markenprozess muss einer ständigen Evaluierung unterzogen werden und die Inhalte müssen in die Werbebotschaft eingearbeitet werden. Dazu ist die Fortführung und Umsetzung des Markenprozesses für 2007/2008 in einem stetigen Prozess gemeinsam mit Experten nötig.

CD/CI

Ausgangssituation

Die adaptierte Werbelinie wird auf ST-Ebene umgesetzt. Die Mitmachenergie, das Grüne Herz zu verwenden, ist bei steirischen Partnern sehr positiv. Das Grüne Herz findet verstärkt Verwendung bei den verschiedenen Marketingmaßnahmen der Leistungsträger (Events, Werbemittel etc.)



Ziel

Kontinuität der Werbelinie bzw. des Grünen Herzes muss gewährleistet werden. Im gesamten Auftritt nach außen verwenden Steiermark Tourismus und alle Partner das Grüne Herz.

Strategie

Ständige Kommunikation unserer CD/CI im Haus und bei den Partnern. „CD/CI Wächter“ ist die Werbeabteilung. Eine Bewusstseinsbildung bei den Partnern über unsere CD-/CI-Linie muss erfolgen. Möglichkeiten der Kommunikation der Inhalte bei Veranstaltungen von Tourismusorganisationen und Regionen müssen gefunden werden. (z. B. Marketingklausuren).

Werbemaßnahmen und Kampagnen

Ausgangssituation

Es wurde mit konzertierten Werbekampagnen mit Themenmanagement und Partnern in der Steiermark begonnen.

Beispiele hierfür: Beilegeraktionen, Inserate, Medienkooperationen. Konzentration auf Printmedien.

Ziel

Großangelegte durchdringende Werbekampagnen unter Einbindung der Themen bzw. touristischen Partner (Regionen, Ortsverbände, Leistungsträger, Betriebe) sollen in den nächsten Jahren umgesetzt werden. Die Steiermark ist auf unseren definierten Hauptmärkten A, D, I, H und CZ eine Marke geworden. Die touristischen Partner sollen ihre Budgetmittel auf gemeinsame Werbekampagnen mit Steiermark Tourismus fokussieren. Auf neue Märkte wird rasch mit gezielten Werbemaßnahmen reagiert.

Eine klare Fokussierung auf neue Werbeformen so wie auch TV, Radio, strategische Allianzen (Wiko, Cross-Marketing...) ist das erklärte Ziel.

Strategie

Beibehaltung der Beileger-Strategie mit verstärktem Fokus auf betriebliche Angebotsdarstellung. Die Steiermark wird buchbar durch Steiermark Touristik. Bei der Auswahl der Maßnahmen wird auf Leistbarkeit für kleinere Betriebe sowie Werbewirksamkeit geachtet. Ständige Marktbeobachtung ermöglicht die schnelle Reaktion auf neue Trends bzw. Märkte. Die Suche nach strategischen Allianzen im Wirtschaftsbereich trägt zur Zielerreichung bei.

Events

Ausgangssituation

Klassische Tourismus-Messen werden auf den Hauptmärkten besucht.

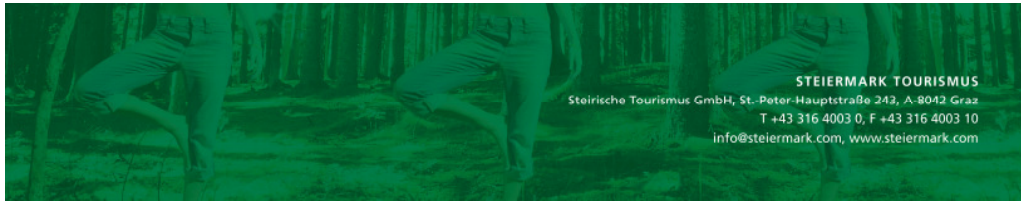
Klares Bekenntnis zu Eigen- bzw. Kooperations-events ist gegeben.

Events werden auf den Märkten Österreich, Deutschland und Italien durchgeführt.

Ziel

Nur mehr reduzierte Teilnahme an touristischen Endkundenmessen mit Schwerpunktsetzung durch Kulinarium Steiermark.

Events werden von Steiermark Tourismus auf den Hauptmärkten als Werbeinstrument eingesetzt.



Strategie

Events werden wichtiges Instrument unserer Werbestrategie, die Werbeabteilung koordiniert die Events. Ständiges Beobachten der Märkte bzw. der vorhandenen Events ist notwendig, um mögliche Potenziale zu erkennen und diese im Rahmen von Veranstaltungen zu nutzen.

Beratungsaufgaben

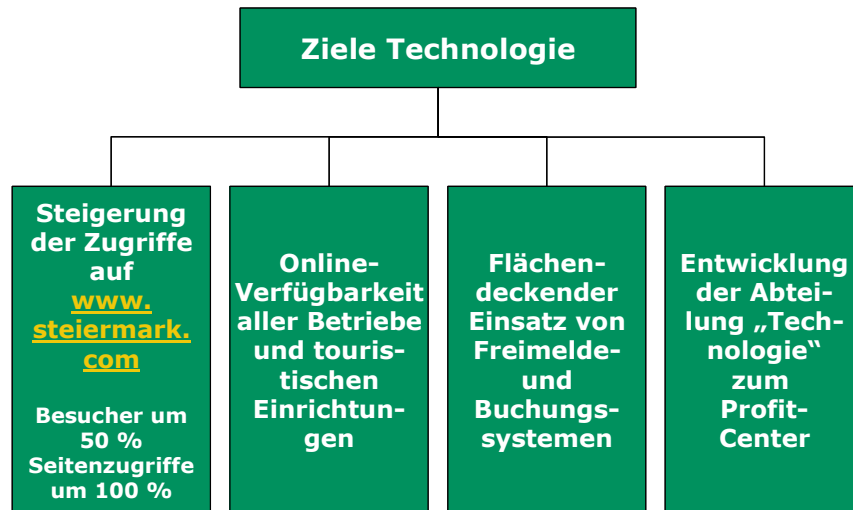
Ausgangssituation

Das Know-How wird an alle Teams von Steiermark Tourismus weitergegeben. Die Werbeabteilung berät alle Teams von Steiermark Tourismus in Bezug auf mögliche Werbemaßnahmen. Steirische Partner greifen verstärkt auf dieses Wissen zurück.

Ziel

Ziel ist es, der Wissenspool im Bereich Werbeaktivitäten für die Teams von Steiermark Tourismus zu sein. Ziel muss es sein, sämtliche Aktivitäten im Hause Steiermark zu koordinieren und die einzelnen Teams zu beraten.

Team Technologie



Ziele:

- 1.) Steigerung der qualitativen Zugriffe auf www.steiermark.com
 - Steigerung von 2007 auf 2010: „Unterschiedliche Besucher“ um 50 %, „Aufgerufene Seiten“ um 100 %
 - Verkürzung des „online-Weges“ vom Gast zum Betrieb.

Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Forcierung der Angebotspolitik, Sprachmutationen der Website (Basis Englisch; andere Sprachen in Abstimmung auf die Kernmärkte und etwaige Sondermarketingmaßnahmen), verstärktes E-Marketing.

- 2.) Steiermarkweite/r, flächendeckende/r Vernetzung/Einsatz von Buchungs- und Freimeldesystemen, wobei davon auszugehen ist, dass eine direkte sofortige Buchbarkeit der Betriebe als vorrangiges Ziel für die nächsten Jahre zu sehen ist.
 - Online-Verfügbarkeit aller Betriebe und touristischen Einrichtungen (Beherberger, Ausflugsziele, etc.)
 - Unterstützung des effizienten Einsatzes der Systeme in den Betrieben.

Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

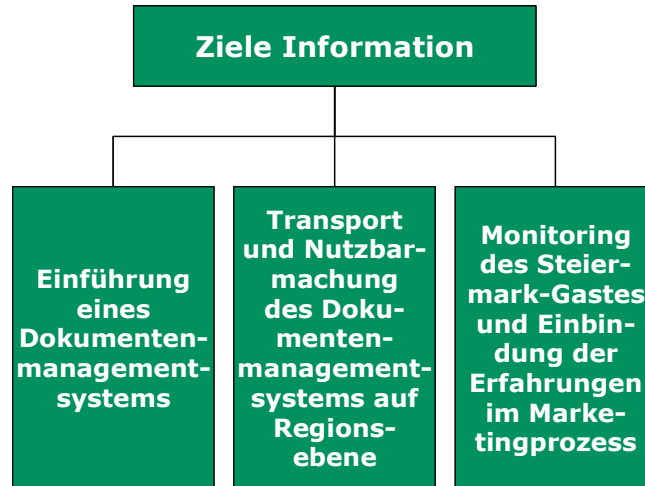
Informationsoffensive und laufende Information der Betriebe, Schulungen, enge Zusammenarbeit mit der Tourismusakademie, Erkennen und Reagieren auf den Schulungsbedarf der Betriebe und gegebenenfalls entsprechende Weiterbildungsmöglichkeiten (Workshops, Seminare) anbieten, Informationsveranstaltungen mit den Systembetreibern (z. B. Feratel).

- 3.) Entwicklung der Abteilung Technologie zum Profit Center.
 - Verkauf von Leistungen im Bereich Internet und Online-Marketing (Zielgruppe: Beherberger, Ausflugsziele etc. als auch branchenfremde Unternehmen mit relevantem Bezug zum Content der Seite steiermark.com)
 - Gewinnerorientierung und Eigenverantwortlichkeit der Abteilung

Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Angebot und Verkauf von Werbeflächen auf steiermark.com, Gewinnspielen, Bannerwerbung, Advertorials, Newsletter etc. für Partner.

Team Information



1. Informationsdatenbank („steirisches Wikipedia“)

Ausgangssituation

Derzeit verwaltet die Abteilung Information ca. 400 verschiedene Word-Dokumente, welche Auskunft über alle steiermarkspezifischen Zusatzangebote geben (Schlosshotels, kinderfreundliche Ausflugsziele, Rafting-Möglichkeiten ...). Ein Dokumentenmanagementsystem ist nicht vorhanden.

Ziel

Im Netzwerk mit Partner soll ein neues Infodatenbank-System angeschafft werden, welches diese Fülle an Informationen verwaltet. Durch eine „Volltextsuche“ wird somit den Nutzern die Suche nach Themen und vor allem auch die Wartung erleichtert. Ergebnis soll sein, dass die Daten in Zukunft wesentlich aktueller gehalten werden können und der Kunde anfragenspezifische Informationen erhält.

Strategie

Die Auswahl des neuen Systems erfolgt in Zusammenarbeit mit der Technologie-Abteilung. Die Informationen stehen allen Mitarbeitern von Steiermark Tourismus zur Verfügung und können somit auch in anderen Abteilungen genutzt werden.

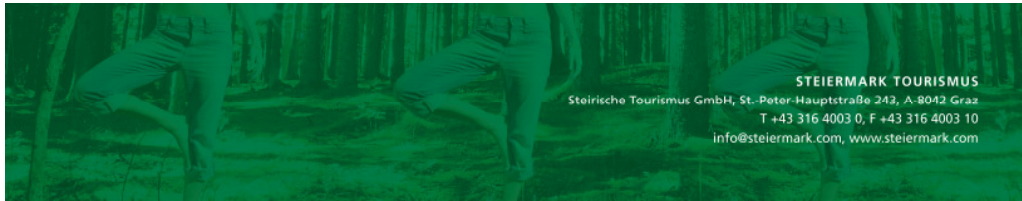
2. Transport bzw. Nutzbarmachung des Infodatenbank-Systems:

Ausgangssituation

Derzeit erhebt die Abteilung Information alle Inhalte der Word-Dokumente über Eigenrecherchen bzw. über Aussendungen an Tourismusregionalverbände und Orte. Die Daten werden danach gesammelt, aufbereitet und in Word-Dokumenten abgebildet.

Ziel

Durch das neue System, welches web-basierend sein soll, besteht die Möglichkeit, dass auch Regionen und Orte auf das System zugreifen können. Daten können somit direkt vor Ort aktualisiert werden und erleichtern den Mitarbeitern der Information langwierige Recherchen.



Strategie

Tourismusregionen bzw. Orte können via Fernzugang und Login auf das neue System zugreifen, Daten warten und aktualisieren. Danach erhält ein „Redakteur“ von Steiermark Tourismus eine automatische Meldung und prüft die Eingaben auf Inhalt und Richtigkeit bzw. Relevanz. Die Freigabe erfolgt weiterhin über Steiermark Tourismus und wahrt somit die Qualität der Daten.

3. Monitoring

Ausgangssituation

Durch den direkten Kontakt verfügt die Abteilung Information über sehr wertvolle Kunden-Informationen.

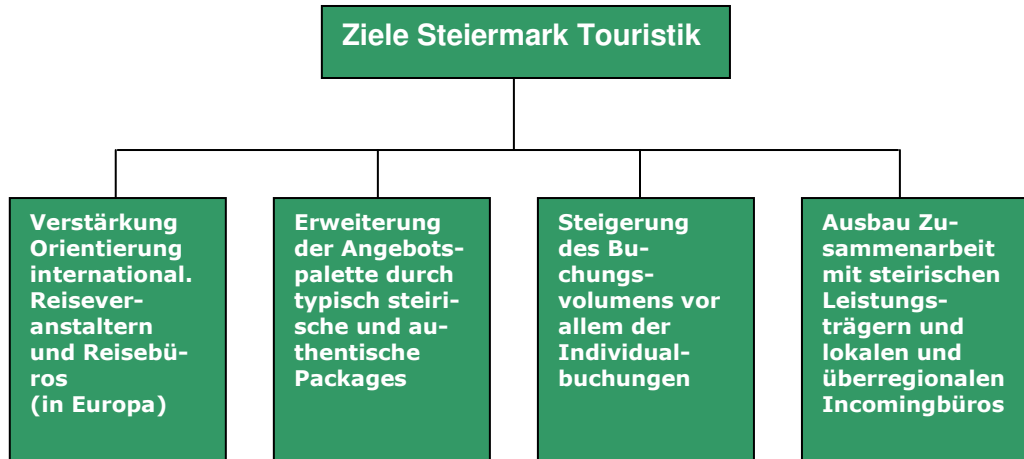
Ziel

Die Erfahrungen der Informations-Abteilung sollen besser genutzt werden. Dadurch kann der Steiermark-Gast optimal bedient werden.

Strategie

Ein Mitarbeiter der Informationsabteilung sollte in regelmäßigen Abständen in die einzelnen Projekte von Werbeabteilung und Themenmanagement einbezogen werden, damit die Erfahrungswerte besser genutzt werden können. Eine systematische Auswertung der Anfragearten wird von der Informationsabteilung bereitgestellt, um das Kundenverhalten besser zu evaluieren.

Team Steiermark Touristik



Ausgangssituation

Das Incomingbüro wurde 2007 gegründet, um noch rascher und exakter Buchungen für Reisen in der Steiermark anbieten und durchführen zu können. Das Reisebüro wurde von Anfang an als Nischenplayer für spezifische Reiseprodukte gesehen. Ein Jahr danach ist das Incomingbüro aktiv in der strategischen Umsetzung. Sämtliche Gründungstätigkeiten sind abgeschlossen.

Zum einen war es auch wichtig das Netzwerk von Steiermark Tourismus zu nützen, aber auch Kooperationen mit lokalen und überregionalen Incoming-Partnern zu erzielen. Die Angebotsschwerpunkte liegen bei: Überregionalen Mehrtages-Angeboten, Buchungsbegleitung bei großen Events, Partner für die Bustouristik, Abwicklungen von Firmen- und Vereinsgruppenreisen, Hotelbuchungen in allen steirischen Orten und Regionen in allen Beherbergungskategorien, Incomingbüro für Reiseveranstalter und nationale und internationale Reisebüros, Vertrieb von Reise- und Wertgutscheinen,...

Ziele

1. Die Zusammenarbeit mit internationalen Reiseveranstaltern und Reisebüros soll verstärkt werden. Vor allem die neuen Kunden aus den ost- und zentraleuropäischen Ländern suchen vermehrt vor Ort die Kooperation mit leistungsfähigen regionalen Incoming-Partnern.

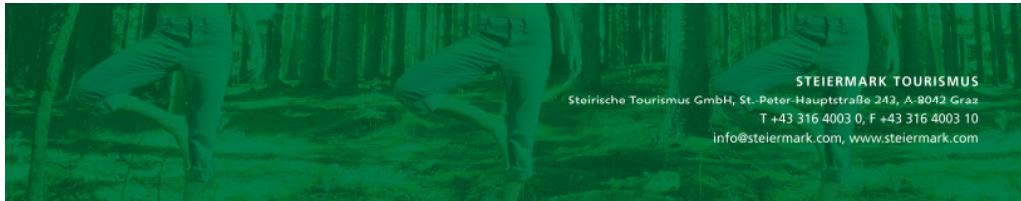
Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Aktive Teilnahme (mit qualitativ hochwertigen Incomingbüro-Angeboten) an Internationalen Messen und Verkaufsförderungsaktionen von Steiermark Tourismus, in Absprache mit der hausinternen Abteilung Verkaufsförderung: Direct Mailings, direkte Akquisitionstouren,...

2. Die Angebotspalette soll durch typisch steirische und authentische Angebote erweitert werden.

Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Es werden verstärkt Angebote mit dem „typischen steirischen Touch“ beworben und angeboten werden. Zusammen mit den steirischen Leistungsträgern werden bereits bestehende Angebote in dieser Hinsicht überarbeitet bzw. werden neue Angebote speziell unter diesem Aspekt geprüft und in die Angebotspalette aufgenommen werden. Steiermark Touristik wird in Bezug auf Werbung & Vertrieb die Synergien mit Steiermark Tourismus



insbesondere mit den Kolleginnen und Kollegen vom Themenmanagement nützen (Berücksichtigung bei Insertionskampagnen, Beileger-Kampagnen und bei Sonder PR-Aktionen).

Steiermark Touristik wird verstärkt als Nischenanbieter vor allem bei Mehrtagesreisen mit abwechslungsreichen Quartieren und als Buchungsplattform für stark nachgefragte Perioden positioniert. Das Incomingbüro wird bei führenden sportlichen und gesellschaftlichen Events als Erstkontakt für Buchungen fungieren.

3. Steigerung des Buchungsvolumen – vor allem der Individualbuchungen

Strategien zur Erreichung dieses Ziels:

Zusätzliche Spezifische Angebote für Kurz- oder Mehrtagesreisen für Individual- und Gruppenreisende.

Der Vertrieb erfolgt primär über Online-Marketing in Koordination mit den e-marketing-Aktivitäten von www.steiermark.com und über Beilegeraktionen von Steiermark Tourismus.

Darüber hinaus wird verstärkt aktivere Kommunikationsarbeit erfolgen.

Verstärktes Hinweisen auf die Kompetenz des Incomingbüros für Großveranstaltungen in der Steiermark wie z.B.: Internationale Großkongresse (Steiermark Touristik als Full-Service-Partner etablieren), GourmetReiseFestival (Erhöhung der touristischen Angebote, Schnüren von Kulinariums-Paketen), Buchungsplattform für öffentliche Veranstaltungen (z.B.: Ski Weltcup, Alpine Ski WM, Marathon, Airpower 09, etc...)

Verstärkter aktiver Verkauf der „Steirischen Geschenksideen“ (z.B.: Wertgutscheine von Steiermark Touristik, Thermenlandgutscheine, Das Steiermark Ticket, Steiermark Golf-Cards, Gutscheine für ein persönliches Steiermark-Urlaubsangebot, etc...) durch Insertionskampagnen, e-marketing-Aktivitäten, etc...

4. Die Zusammenarbeit mit steirischen Leistungsträgern, überregionalen und vor allem lokalen Incomingbüros soll weiter ausgebaut werden.

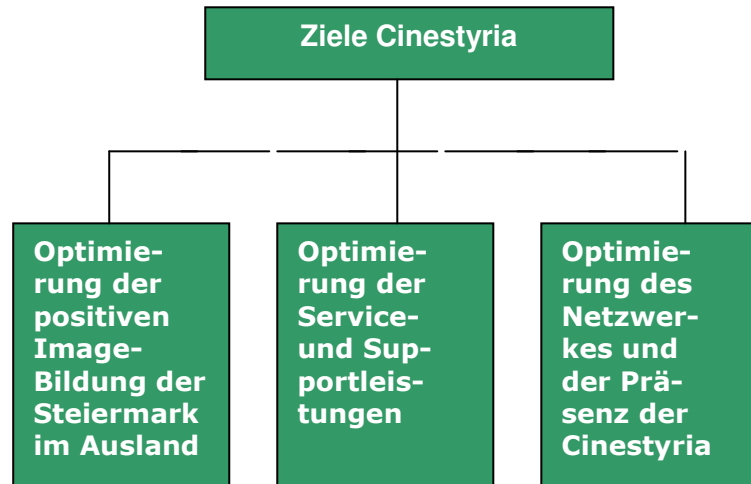
Strategie zur Erreichung dieses Ziels:

Um den Kunden ein noch breiteres Angebotsspektrum anbieten zu können, wird eine noch engere Zusammenarbeit mit den lokalen und überregionalen Incoming-Partnern auf Basis Austausch von Leistungen und Produkten erfolgen. Es werden vor allem externe Partner auch die Möglichkeit erhalten, im Marketingprozess von Steiermark Tourismus Berücksichtigung zu finden.

Verstärkte Kontaktaufnahme zu diesen Partnern mit attraktiveren buchbaren Packages.

Durch Erhöhung der Anfragen und Buchungen bei den steirischen Beherbergern und Ausflugszielen werden einerseits die bereits bestehenden Partnerbetriebe noch stärker angefragt werden bzw. werden andererseits neue Partner gesucht werden, um das erhöhte Anfrage- und Buchungsaufkommen abdecken zu können

Team Cinestyria Filmcommission and Fonds



Ausgangssituation

Die Cinestyria fungiert seit März 2004 als Filmförderstelle, sowie Filmcommission (Service und Support und Marketing) in Bezug auf Film- und TV-Projekte.

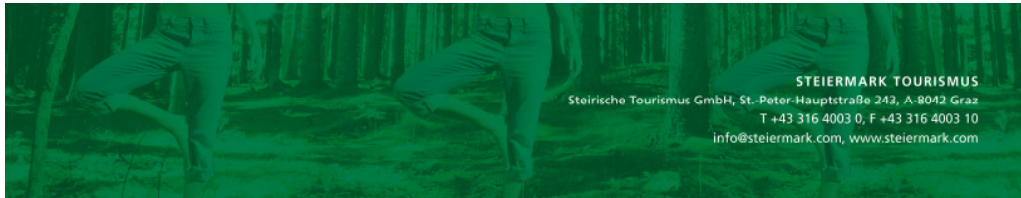
Seit 2007 agiert die Cinestyria als Stabstelle der Steiermark Tourismus GmbH.

Im Jahr 2007 wurden:

- 16 Film- und TV-Projekte in der Steiermark gefördert und umgesetzt.
- € 3,2 Millionen Steiermark-Effekt erzielt (durch Film- und TV-Projekte in der Steiermark verausgabte Mittel).
- Über 22 Millionen Zuseher alleine im deutschsprachigen Raum erreicht.

ZIELE

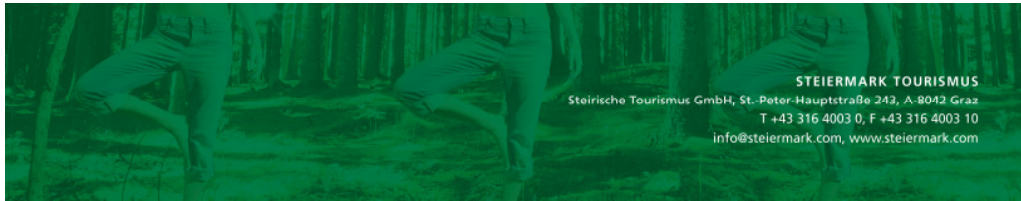
1. Die Image-Bildung der Steiermark kann durch Film- und vor allem auch durch TV-Projekte wesentlich mit geprägt werden. Das positive Erscheinungsbild des Landes in Verbindung mit Filmen ist nicht nur in seiner Streuung extrem effizient (22 Millionen erreichte Zuseher in einem Jahr), sondern besitzt auch eine hohe persönliche Effektivität, da der Rezipient auf einer emotionalen und nicht intellektuellen Ebene erreicht wird.
2. Die Service- und Support-Leistungen der Cinestyria beziehen sich auf:
 - Elektronischen Support: mittels Website (Datenbanken etc.) und
 - direkten Support: Unterstützung der Filmproduktionsteam durch Locationscouting, Hilfe bei Behördenwegen, Netzwerk-Unterstützung etc.
 Dieser Bereich, welcher durch das Tool „Filmcommission“ betreut wird sollte weiter ausgebaut und noch effizienter gestaltet werden, da dies von Filmproduktionsfirmen sehr geschätzt wird und auch eine wesentlichen Aspekt im Vorfeld der Akquisition von Filmprojekten spielt.
3. Optimierung des Netzwerkes und der Präsenz der Cinestyria.
 Die Filmbranche ist eine stark persönlichkeitsfundierte Branche. Da Filmprojekte von Fall zu Fall unterschiedlich und in ihren Anforderungen sehr spezifisch gestaltet sind, ergibt sich ein außergewöhnlich hoher Risikofaktor. Um die zahlreichen Risiken zu minimieren greifen Filmproduzenten so weit wie möglich auf bestehende Netzwerke zurück.



Die Präsenz der Cinestyria bei Festivals, Messen und Märkten spielt dadurch eine wichtige Rolle, um im Wettkampf von hunderten europäischen Filmregionen reüssieren zu können.

Strategien zur Erreichung der Ziele:

1. Akquisition und Umsetzung von Film- und TV-Projekten, welche in der Steiermark realisiert werden.
Dabei sollten darauf geachtet werden, dass auch Projekte umgesetzt werden, welche die Steiermark aus einem interessanten und nicht zu oberflächlich geschönten Blickwinkel zeigen. Der Reichhaltigkeit der Steiermark sollte so Rechnung getragen werden.
Besonderes Augenmerk wird weiterhin auf die Möglichkeiten von seriellen Projekten gerichtet.
Weiters muss das Augenmerk auf die starke Veränderung des Film- und TV-Marktes, sowie die wesentlichen Hauptströmungen in Bezug auf die sog. „Digital Content Distribution“ gelegt werden. Der Gegebenheiten des veränderten Marktes muss nachgegangen werden (UGC, Mobile-TV, On-Demand-Services etc).
2. Die Website mit ihren Service-Tools wird ständig ausgebaut und in ihrer Anwender-Freundlichkeit optimiert.
Synergien mit anderen Institutionen sollten eine wesentliche Verbesserung der Leistungsfähigkeit der Serviceleistungen ergeben. Die Cinestyria kann dadurch zu einem echten One-Stop-Shop für Film- und TV-Produktionen ausgebaut werden.
3. Mitgliedschaft im Europäischen Verband für Filmcommissions (EUFCN) ist ein wesentlicher Schritt der Erweiterung der Netzwerke.
Die ausgesuchte Präsenz und der Auftritt bei Märkten, Messen und Festivals wie in Graz, Wien, München, Berlin, Cannes sowie einigen Süd-Westlichen Nachbarländern sollte optimiert werden.



17. Organisationsentwicklung

Ausgangssituation

- Steiermark Tourismus ist funktional gegliedert, d.h. die Zusammenarbeit erfolgt in hohem Maße projektorientiert innerhalb der Teams und teamübergreifend.
- Der Mitarbeiterstand von Steiermark Tourismus ist im Vergleich zu anderen Landestourismusorganisationen sowohl absolut als auch in der Relation Nächtigkeiten/Mitarbeiter der Landesorganisation deutlich niedriger.
- Die Aktivitäten von Steiermark Tourismus finden bei den Leistungsträgern und Partnern positive Resonanz. Die Mitmachenergie ist stark im Steigen begriffen, ein intensiver Leistungsaustausch ist gewünscht. Zudem wurden neue Bereiche wie Steiermark Touristik geschaffen.
Daraus resultiert, dass der Arbeitsaufwand sowie die Tätigkeitsbereiche steigen. Es kommt damit zu Kapazitätsengpässen, die es zu lösen gilt.
- Durch die unterschiedlichen Aufgaben und Tätigkeitsfelder der steirischen Tourismusorganisationen ist Steiermark Tourismus mit unterschiedlichen Zusammenarbeitsmodellen konfrontiert – nicht immer zur Erleichterung des Arbeitsablaufes.

Ziele

- Sukzessives Einführen von Projektevaluierungen im Bereich Marketing und Sonderprojekte.
- Mitgestaltung bei der Tourismusakademie bzw. allgemeinen Fortbildungsmaßnahmen.
- Personalbedarfplanung nach Firmenentwicklung
- In Anbetracht der Organisationsentwicklung zur Erreichung der Ziele wird es mittelfristig notwendig sein, eine Ebene des mittleren Managements einzuführen.
- Betreffend der Tätigkeitsfelder der örtlichen und regionalen Tourismusorganisationen bedarf es in Hinblick auf die täglichen Arbeiten eine genauere Aufgabendefinition.

Strategie zur Zielerreichung im Bereich der Projektevaluierung

Evaluierungen von gesetzten Marketingmaßnahmen sind im Tourismus schwach ausgeprägt. Der sukzessive Aufbau dessen soll den effizienten Einsatz der Marketingmittel gewährleisten.

2008 soll basierend auf zwei Aktivitäten (z. B. Insertions- & Medienkampagne zur Euro 08, Thermenland Steiermark, Sportbranding) diese Form der Evaluierung gestartet werden.

Strategie zur Zielerreichung im Bereich personeller Ressourcen

Werbung:

Aufgrund der mangelnden budgetären Ausstattung der steirischen Tourismusorganisationen (Regionen, Orte) liegt der Haupt-Werbedruck (generell die erhöhte Marketingpräsenz) bei Steiermark Tourismus.

Erfreulich ist die Tatsache, dass die Partner bereit sind ihre Budgets bei entsprechenden Marketingaktivitäten von Steiermark Tourismus einzubringen. Dies bedeutet aber auch eine ständige Erhöhung des Beratungsaufwandes von Seiten Steiermark Tourismus. Für jede zusätzliche Million Euro an operativen Marketinggeldern ist ein weiterer Mitarbeiter für die Umsetzung des damit verbundenen Marketingaufwandes von Nöten. Die anfal-

lenden Personalkosten werden dadurch refinanziert. Vom Eigentümer (Land Steiermark) ausgehend ist hierfür keine budgetäre Deckung notwendig.

Buchhaltung/Support:

Durch zusätzliche Marketingaufgaben (ETZ – Europäische Territoriale Zusammenarbeit, Projekt Bewegen in der Natur, etc.) und die neuen Geschäftsfelder Steiermark Touristik und Cinestyria ergibt sich der Personalbedarf eines weiteren Mitarbeiters bis 2008.

Übersicht Personalbedarfsplanung bis 2010

2008	Personalstand per 2008 (inkl. Cinestyria, Steiermark Touristik und Young Styria, Vorbereitung ETZ)	27 MA
2008	Buchhaltung / Support (Budgetneutral)	0,5-1 MA
2009	---	---
2010	Werbung (Budgetneutral)	1 MA

18. Partner

Steiermark Tourismus sieht sich als Dienstleistungs- und Serviceunternehmen im Sinne einer Betreuungs- und Beratungsfunktion für den steirischen Tourismus und ist bemüht, Mitmachenergie für gemeinsame Marketingaktivitäten zu erzeugen.

Partnerschaften werden als Netzwerke sowie als Kooperationen zu nationalen und internationalen Unternehmen verstanden und angestrebt. Sie sollen ebenso zur Intensivierung der Urlaubsmarke Steiermark beitragen.

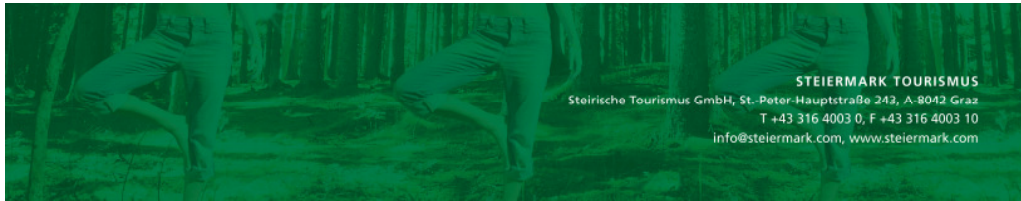
Der Zugang zu diesen Partnerschaften erfolgt über Projekte, die im Rahmen der Marketingaktivitäten von Steiermark Tourismus umgesetzt werden.

Ziel ist es, enger mit den unten genannten touristischen Partnern zu kommunizieren. Das heißt, Steiermark Tourismus möchte aktiv auf die Partner zugehen und im Rahmen des Marketingprozesses beratend zur Verfügung stehen. Weiters soll durch Fachgespräche mit den Partnern der Marketingprozess auf beiden Seiten weiterentwickelt und besser abgestimmt werden.

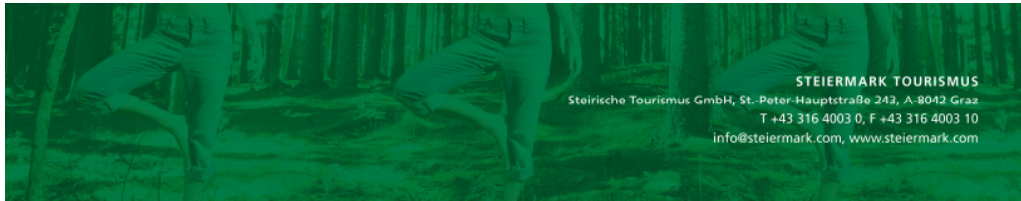
Ebenso möchte man mit den touristischen Anbietern vor Ort noch stärker zusammenarbeiten.

Partner:

- **Österreich Werbung:** Sie wird als wichtiges Instrumentarium zur Umsetzung und Stärkung der Marketingaktivitäten der Steiermark Tourismus gesehen. Steiermark Tourismus möchte die ÖW-Außenstellen bei Marketingaktionen bevorzugt nutzen. Man profitiert vom Markt-Know-How der ÖW-Außenstellen und erkennt diese auch als wichtige Servicepartner vor Ort an. Dennoch räumt man der ÖW keine Exklusivität ein. Im Marketingprozess haben Angebote der ÖW Priorität, aber es ist auch Ziel von Steiermark Tourismus, alternative Partner zu gewinnen.



- **Landestourismusorganisationen:** Steiermark Tourismus wird sich bei länderübergreifenden – aus der Sicht des Gastes sinnvollen – Maßnahmen aktiv einbringen.
- **Tourismusregionen:** Diese werden als strategischer Partner für die Umsetzung des Themenmanagements sowie für Koordinationsaufgaben gesehen.
- **Tourismusverbände:** Sie sind Partner im Bereich Marketing & Werbung bzw. Vertrieb in engster Abstimmung und Koordination mit den Regionalverbänden. Ziel ist eine enge Zusammenarbeit mit Einzel- wie auch Verbänden nach § 4.3 sowie Marketingvertriebsgesellschaften.
- **Tourismusbetriebe:** Speziell Beherbergungsbetriebe zeichnen für den Erfolg im Tourismus verantwortlich. Steiermark Tourismus bietet diesen über Angebotsgruppen und Plattformen unterschiedliche – auf die jeweiligen Wünsche des Gastes ausgerichtete – Vertriebsmöglichkeiten an. Einen weiteren wichtigen Stellenwert nehmen Infrastrukturanbieter (z. B. Bergbahnen, Thermen sowie Ausflugsziele) als Partner im Bereich der Angebotsentwicklung und des strategischen Marktmanagements ein.
- **Branchenübergreifende Leistungsträger (Landwirtschaft, Kultur und Sport):** Mit diesen Branchen bieten sich zahlreiche Synergien an, die es entsprechend zu nutzen gilt.
Primäre Aufgabe der Geschäftsführung ist es, in diesem Bereich aktives Lobbying zu betreiben. Die Nutzung von Synergien, gemeinsame Aktivitäten und abgestimmte Marktauftritte sollen verstärkt werden.
- **Verkehrsträger:** Mobilität, Erreichbarkeit und problemlose Anreise sind für den touristischen Erfolg zunehmend von großer Bedeutung. Ziel ist, die bessere Erreichbarkeit der Steiermark auch in die Werbebotschaft einfließen zu lassen (z. B. Semmeringtunnel, Fertigstellung Pyhrnautobahn). Wichtig ist auch, die Erreichbarkeit der Steiermark weiterhin zu verstärken. Daher werden gezielt Kooperationen mit Verkehrsträgern wie ÖBB etc. eingegangen. Steiermark Tourismus sieht auch die aktive Akquisition von neuen Fluganbindungen gemeinsam mit dem Flughafen als oberstes Ziel und Aufgabe.
Innerhalb des Landes ist die Einbindung regionaler Verkehrsträger sowie die Zusammenarbeit u. a. im Bereich der Wegweisung zu touristischen Zielen, der Entwicklung von Tourismus-Cards, etc. zu vertiefen.
- **Wirtschaftskooperationen:** Um die **Marke Steiermark** noch stärker am Markt zu positionieren, werden Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen - vorrangig über Cross Marketing Aktionen - verstärkt.
Dieser Bereich der Wirtschaftskooperationen nimmt eine Sonderstellung ein. Durch Kooperationen mit Wirtschaftspartnern sollen gemeinsame Marktauftritte unter anderem durch Bereitstellung des Steiermark Logos basierend auf Lizenzvereinbarungen umgesetzt werden. Durch nationale und internationale Auftritte ergeben sich Win-Win-Situationen für die Kooperationspartner. Ziel ist es, durch diese strategischen Partnerschaften neue Gästezielgruppen anzusprechen.



19. Budget

Ausgangssituation

Steiermark Tourismus verfügt über ein jährliches - vom Land Steiermark eingebrachtes - Grundbudget von knapp 3,9 Millionen €. Dieser Betrag erhöht sich durch Projekt-Kooperationsfinanzierungen (z. B. Steiermark Kulinarium, Steiermark für alle,...), Marketingkooperationen, Sonderprojekte, Einbringung von Angebotsgruppierungen, Leistungsaufträgen (z. B. Steiermark Touristik, Flugtourismus) jährlich auf rund 6,5 bis 7,5 Millionen €. Nur durch vorsichtige Geschäftsgebarung und niedrige Organisationskosten kann Steiermark Tourismus mit ca. 70 % (4,9 Millionen €) operativem Marketingbudget aufwarten. Diese Werte sprechen durchaus für die Leistungsfähigkeit des Unternehmens.

Der Budgetbedarf von Steiermark Tourismus wird in den nächsten Jahren steigen. Zentrale Gründe dafür sind:

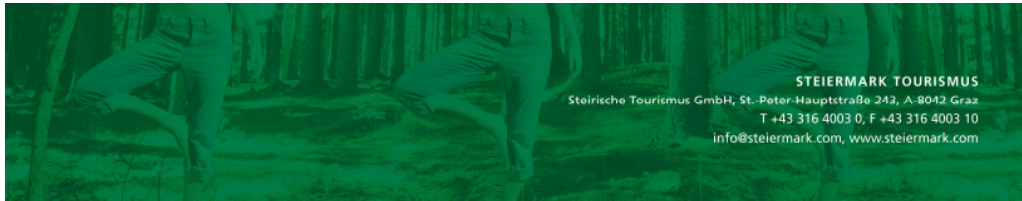
- Steigender Ressourcenbedarf in der Organisation durch neue Tätigkeitsfelder
- Steigender Bedarf im Bereich des Marketingbudgets (**Internationalisierung, weltweit gegebene Finanz- und Wirtschaftssituation**, Wettbewerb, Entwicklung von Marketingideen, usw.)
- Steigender Budgetbedarf durch Forcierung der Angebotskoordination (z.B. Mountainbike-Regionen, Flussradwege, Golfland Steiermark,...)

Budgetziele

- Ziel ist es für die nächsten Jahre, das garantierte Grundbudget zumindest auf € 3,9 Mio. zu halten. Bei Kooperationsfinanzierung sieht Steiermark Tourismus noch Finanzierungsmöglichkeiten, im Besonderen durch Leistungsverkäufe im Bereich des Online-Marketing, der klassischen Werbung und bei weiterer Forcierung von Eigenveranstaltungen.
Sollten die Regionen sich zukünftig mehr in Angebotsentwicklungen und Produktaufbereitungen einbringen, dann könnten sich daraus weitere sinnvolle Synergien ergeben.
- Um auf saisonalbedingte Gegebenheiten kurzfristig reagieren zu können, bedarf es eines „SOS-Budgets“, um in Krisensituationen (z. B. Marktausfälle/-rückgänge, schlechte Schneelage, Regenperioden, Auslastungsschwierigkeiten in einzelnen Unterkunftsarten etc.) zusätzliche Marketingmaßnahmen setzen zu können.
5 % des ordentlichen Marketingbudgets sollen dafür zur Verfügung stehen.

Strategie zur Erreichung der Budgetziele

Zugänge zu den neuen EU-Förderprojekten (z. B. ETZ – Europäische Territoriale Zusammenarbeit, Projekt Bewegungen in der Natur, Leader-Projekte) müssen überprüft werden. Vor allem für das von Steiermark Tourismus forcierte Themenmanagement würden sich daraus berechnete Chancen ergeben. Ein weiterer Zugang wäre eine engere Vernetzung mit den Tourismusorganisationen. Daraus resultierende Synergien könnten durchaus zu Budgeterhöhungen führen. Beibehalten werden soll die Strategie, die steiermarkweiten Angebotsgruppen an das Unternehmen Steiermark Tourismus zu binden. Auch hier sollen sich budgetäre Synergien aber auch Deckungsbeiträge erzielen lassen.



Fazit:

Es bedarf weiterhin großer Anstrengung der Geschäftsführung, durch gezielt aufbereitete Projekte und Kooperationen eine Budgeterhöhung zu erreichen.

Durch folgende Maßnahmen soll dies erreicht werden:

- Durch fixe Landesmittel in der Höhe € 3,9 Mio. jährlich.
- Durch innovative Tourismusprojekte und Marketingschwerpunkt zusätzliche Landesmittel zu lukrieren.
- Durch Bündelung der Marketinggelder aus Betrieben und TO's
- Durch Erzielung von Deckungsbeiträgen. Um das Marketingbudget – und somit die Marktkraft – zu steigern, erfolgt die Preisbildung bei Werbeaktivitäten zum Teil so, dass Deckungsbeiträge erzielt werden. Diese fließen wieder zweckgebunden in den Vertrieb und ins Marketing ein.
- Durch sinnvolle themenbezogene Kooperationen (Sport, Kultur und Landwirtschaft usw....)

+++++

20. Impressum

Herausgeber: Steiermark Tourismus.
Für den Inhalt verantwortlich: Dir. Georg Bliem.
St. Peter Hauptstraße 243, 8042 Graz. www.steiermark.com

Stand: Sommer 07 / Aktualisierung: November 08

Sämtliche Texte, Grafiken und sonstige Inhalte dieses Werkes sowie deren Anordnung bleiben geistiges Eigentum von Steiermark Tourismus und sind durch das Urheberrecht und andere Schutzgesetze geschützt. Es darf keine Vervielfältigung, Veränderung oder Verwendung der genannten Inhalte in anderen elektronischen oder gedruckten Publikationen ohne vorherige Zustimmung durch die STEIRISCHE TOURISMUS GMBH erfolgen.