

Die neue Zusammenarbeit

11 Erlebnisregionen
und Steiermark Tourismus

[Seiten 4 - 5](#)

Das Vorzeigeprojekt: www.steiermark.com

Ein digitaler Auftritt für alle.

[Seiten 8 - 9](#)

Nr. 20/Jänner 2022

Das Branchenmedium von Steiermark Tourismus

www.steiermark.com/b2b

Steiermark

DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS



50 Jahre Grünes Herz

Alt - und besser denn je.

Ein halbes Jahrhundert ist das Steiermark-Herz alt - nie war es mehr am Puls der Zeit als heute. „Grüne“ Inhalte rund um Natur, Regionalität, Gesundheit, Nachhaltigkeit, persönliche Freiräume, Sinnsuche und Sicherheit haben im Vergleich zum Entstehungsjahr des Grünen Herzes im Jahr 1972 an Wichtigkeit dazugewonnen.

Das Grüne Herz kann mit diesen Inhalten punkten, ob bei der Sommerfrische oder Winterfrische, ob in der Kulinarik oder der Renaissance der Aktivitäten wie Wandern und Radfahren alias E-Biken. Das steirische Lebensgefühl gibt hier den Takt vor. Dieser Urlaubsraum ist auch als Lebensraum für den Wirtschaftsstandort wichtig.

Den 50. Geburtstag des Grünen Herzes nimmt Steiermark Tourismus zum Anlass, um dieses Symbol gebührend zu ehren und in den Mittelpunkt zu stellen. Und um am Markenauftritt gemeinsam mit allen 11 Erlebnisregionen weiterzuarbeiten. ♥

www.steiermark.com/Gruenes-Herz



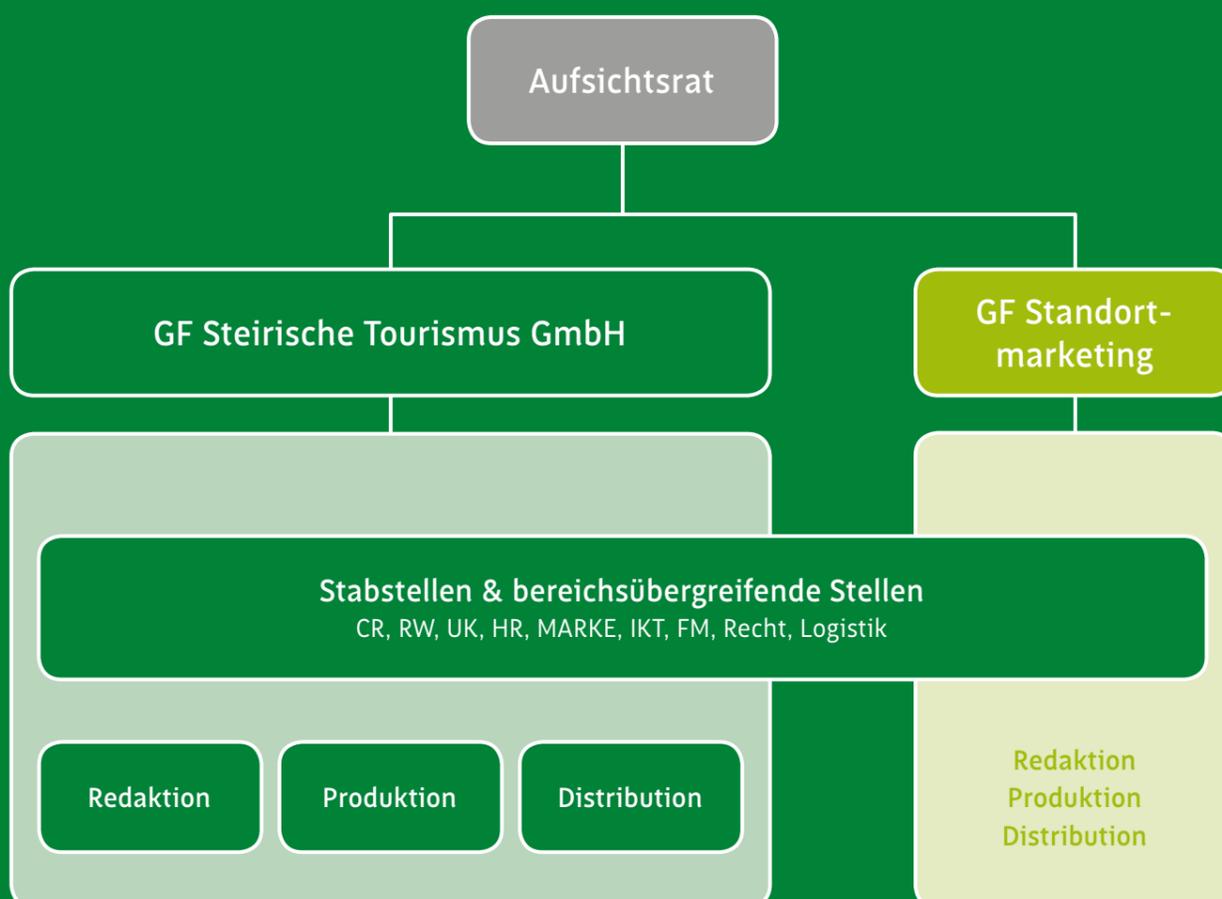
Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH

Seit 1. Jänner 2022 ist Steiermark Tourismus um einen neuen Aufgabenbereich vergrößert. Ziel der Erweiterung ist es, eine Koordination sowie eine einheitliche Strategie für das regionale Standortmarketing der Steiermark gewährleisten zu können.

Derzeit werden von unterschiedlichen Organisationen zahlreiche Maßnahmen zur nationalen und internationalen Vermarktung der Steiermark gesetzt. In Zukunft soll das nach außen sehr stark touristisch geprägte Bild der Steiermark insbesondere um die Bereiche Wirtschaft und Arbeit, Wissenschaft und Forschung sowie Kultur erweitert werden.

Das Unternehmen heißt ab sofort Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH, die Abkürzung STG bleibt. In den letzten Monaten wurde darauf geachtet, möglichst viele Synergien zwischen den bisherigen Aufgaben von Steiermark Tourismus und den neuen Standortmarketing-Aufgaben zu finden.

Seit 1. Jänner 2022 ist Michael Feiertag der Geschäftsführer dieses neuen Bereiches, der in eigenen Büroräumlichkeiten im Grazer Stadtzentrum angesiedelt ist. ♥



11 + 1 = 1 Steiermark

Gemeinsam geht's besser.



© Teresa Rothwangl

„Mit der neuen Struktur im steirischen Tourismus haben wir die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Zum einem können wir durch die Bündelung der finanziellen Mittel nach außen noch schlagkräftiger auftreten als bisher. Zum anderem werden sich die neuen Erlebnisregionen auch nach innen positiv auswirken, indem wir künftig den Tourismusbetrieben und ihren Gästen noch besseres Service anbieten können. Damit können wir die Qualität und in Folge die Zufriedenheit der Gäste weiter steigern.“

Barbara Eibinger-Miedl
Tourismuslandesrätin



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm



© Smik Tourismus | Bernhard Loder

„Das Grüne Herz ist über die Sommerfrische und die Winterfrische mit ihren vielfältigen Möglichkeiten zur aktiven Erholung ein richtig attraktives Urlaubsziel. Und kann es in Zukunft noch viel mehr werden. Auf weitere 50 Jahre Grünes Herz.“

Erich Neuhold
Geschäftsführer Steiermark Tourismus



© Smik Tourismus | Bernhard Loder

„Für eine so vielschichtige und erfolgreiche Region wie die Steiermark das Standortmarketing etablieren zu dürfen, ist ein Privileg.“

Michael Feiertag
Geschäftsführer Standortmarketing



Informationen zur Strategie und zu den Zielgruppen finden Sie hier:
www.steiermark.com/strategie

Seit 50 Jahren begleitet das Grüne Herz das Urlaubsland Steiermark als ausagekräftiges Symbol. Auch wenn es zwischendurch immer wieder kleinere und größere Veränderungen erlebte und einmal sogar zu verschwinden drohte, nie war es angesichts der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen mehr am Puls der Zeit als heute. Zahlreiche Maßnahmen werden dieses Markenzeichen das ganze Jahr über in den Mittelpunkt stellen und frisch und jung halten. Zeitgemäße Inhalte und Darstellungen werden auch die zukünftige Markenzusammenarbeit mit den Erlebnisregionen bestimmen.

Im Vergleich dazu ist die zwei Jahre alte COVID-19-Pandemie noch sehr jung, und doch kommt einem die Zeit sehr viel länger vor. Dieses Ereignis hat weltweit Auswirkungen ungeheuerlichen Ausmaßes angenommen. Besonders die Reisebranche wurde davon massiv betroffen.

Tröstlich zumindest für das Tourismusland Steiermark: Der Sommer 2021 lief ausgezeichnet. 2.349.400 Gäste bedeuten laut Hochrechnung der Landestatistik +18 % und 7.414.700 Nächtigungen +16,2 % gegenüber 2020. Sogar gegenüber 2019 und somit dem Sommer vor Corona geht sich mit diesem Nächtigungsergebnis ein Plus von 0,8 % aus.

Anders das Tourismusjahr 2021. Durch den kompletten Ausfall der Winter-

saison 2020/21 gab es Einbußen von einem Fünftel. 2.509.700 Gäste bedeuten ein Minus von 26,6 %; 8.293.000 Übernachtungen ein Minus von 26,4 %.

Ein Jahr lang hat die Umsetzung der Strukturreform zur Bildung von 11 Erlebnisregionen gedauert, welche Ressourcen bündeln und den Auftritt stärken wird. Teil davon ist auch die Ausweitung der Zusammenarbeit der Erlebnisregionen mit Steiermark Tourismus. Ein entscheidendes Projekt, das schon im Jahr davor begonnen wurde, ist der gemeinsame digitale Auftritt auf steiermark.com, der einen großen Web Bühne für das Tourismusland Steiermark. Alle Erlebnisregionen, Beherbergungsbetriebe, Ausflugsziele, Urlaubsangebote, -erlebnisse und -anbieter und alle Veranstaltungen finden sich hier unter einem Dach dargestellt.

Das Ziel: Dass der Gast in jeder Phase seines Urlaubs die bestmöglichen Daten von der Inspirations-, Informations- und Buchungsphase bis zur Bewertung nach dem Urlaub zur Verfügung hat.

Ein sehr positives Ergebnis: Über die provisionsfreie Buchungsplattform steiermark.com konnte das Umsatzvolumen, das steirische Betriebe 2021 erzielen konnten, gegenüber 2020 um 23 % gesteigert werden. Gegenüber 2019 sogar um 133 %. Nachdem nun alle Erlebnisregionen und Steiermark Tourismus diese eine gemeinsame Sei-

te bewerben, kann mit weiteren hohen Steigerungen gerechnet werden.

Seit der Entstehung des Grünen Herzes vor 50 Jahren haben sich viele Rahmenbedingungen drastisch verändert. Digitalisierung, Urbanisierung, Klimadebatten, neue Arbeits- und Produktionswelten, Individualisierung, Veränderungen im Geschlechterverständnis, demografischer Wandel zum Altern, Gesundheit als Fundamentalwert, um nur einige zu nennen, wirken sich auf den Tourismus aus. Wie werden sich daher das Reisen und Urlauben weiter verändern? Fast Food und Fast Fashion prägen mittlerweile das Leben, vieles hat schnell zu erfolgen. Auch „Fast Vacation“, sprich der schnelle Urlaub als Alltagsstopp ist möglich, allerdings ist auch bewiesen: Wirkliche Erholung braucht Zeit. Die Renaissance der Sommerfrische zeugt vom Wunsch, den Urlaub zur Entschleunigung zu nützen.

Komme, was wolle:
Gemeinsam sind Herausforderungen besser zu bewältigen.
Gemeinsam sind wir ein Herz. ♥



Alle Kontaktdaten zum Herz-Team finden sich hier:
www.steiermark.com/team



Die neue Tourismuslandkarte

Aus 96 Tourismusverbänden und neun Regionalverbänden wurden 11 Erlebnisregionen

Dank vieler Stunden von Strukturreform-Koordinatoren und Touristikern in den Orten und Regionen wurde es geschafft: Seit 1. Oktober 2021 gehen die Uhren im Tourismusland Steiermark anders. Durch die Tourismus-Strukturreform wurden aus 96 Tourismusverbänden sowie neun Regionalverbänden 11 Erlebnisregionen. Ziel ist es, mit diesen schlankeren Strukturen die Mittel für die zentrale Aufgabe, das touristische Marketing, gebündelt und effizienter einzusetzen. Die Rahmenbedingungen mit Digitalisierung, Klimawandel, Preisdruck sowie Fachkräfte- und Nachwuchssorgen stellen für alle große Herausforderungen dar, für den Einzelnen übergroße, sodass nur größere Einheiten im internationalen Mitbewerberumfeld adäquat reagieren bzw. mithalten können.

Mittlerweile sind alle Kommissionen besetzt und fast alle Geschäftsführer der 11 Erlebnisregionen bestellt: Die Zukunft und die intensive Zusammenarbeit können beginnen, auch wenn sich alle erst richtig kennenlernen, die neuen Strukturen gelernt werden müssen und viele Aufgaben nun anders verteilt sind.

Zur Erinnerung: Für das Entstehen der neuen touristischen Einheiten wurden vom Land Steiermark sechs Grundprinzipien erstellt, drei davon als Beispiel: Es sind eindeutige geographische Einheiten mit maximal drei bis fünf konkreten Geschäftsfeldern, eine definierte Mindestanzahl von 200.000 Nächtigungen pro Geschäftsfeld und ein definiertes Mindestbudget von 1 Mio. Euro zu erfüllen.

Insgesamt werden den 11 Erlebnisregionen nach bisherigem Stand allein aus den gesetzlich vorgesehenen Einnahmen für ihre Arbeit ca. 22 Mio. Euro zur Verfügung stehen. Die Bemessungsgrundlage bezieht sich allerdings auf das Jahr vor Ausbruch der Coronapandemie, sodass derzeit nicht klar ist, welche Budgets in den Folgejahren 2023 ff zur Verfügung stehen werden.

15 positive Effekte wurden als Ziel ebenso definiert, wie z. B. die Erhöhung der Nachfrage- und Nächtigungszahlen, Zunahme von Bekanntheit und Reichweite sowie die Verbesserung der Erlebnisqualität und Gästebindung. ♥

Zusammenarbeit 11 + 1

11 Erlebnisregionen und Steiermark Tourismus

Zielgruppen wurden gemeinsam definiert, Märkte bestimmt und schon viele gemeinsame Projekte im Sinne der Marke Steiermark in vielen Jahren der guten Zusammenarbeit zwischen Steiermark Tourismus und den Vorgängern der neuen Erlebnisregionen umgesetzt. Ein wichtiges Projekt symbolisiert genau diesen Übergang:

Die neue www.steiermark.com wurde vor zwei Jahren konzeptionell begonnen und genau zum Übergang auf die neue Struktur gemeinsam mit vielen Kolleginnen und Kollegen in den Regionen umgesetzt und freigeschaltet. Mehr dazu auf den Seiten 8 und 9.

Jetzt wird diese Zusammenarbeit noch

verstärkt. Gemäß Strukturreform-Arbeitspapier gibt es für die Zusammenarbeit eine noch stärkere und auch rechtlich verpflichtende Verankerung der Dachmarke Steiermark in den Erlebnisregionen. Das gilt im Innen- wie im Außenauftritt sowie für die Verwendung von 15 % der Einnahmen aus der Nächtigungsabgabe wie den

Interessentenbeiträgen für Projekte der Erlebnisregionen gemeinsam mit Steiermark Tourismus.

Erste Marketingbesprechungen haben dazu stattgefunden, Modelle wurden erstellt, mögliche Projekte definiert. Jetzt folgt die gemeinsame Umsetzung. ♥

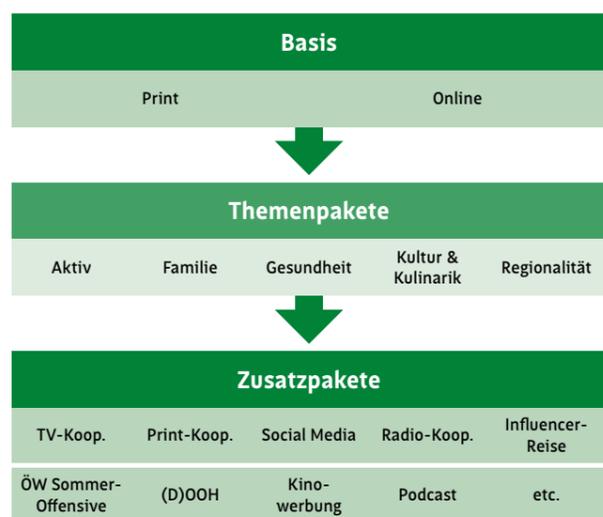
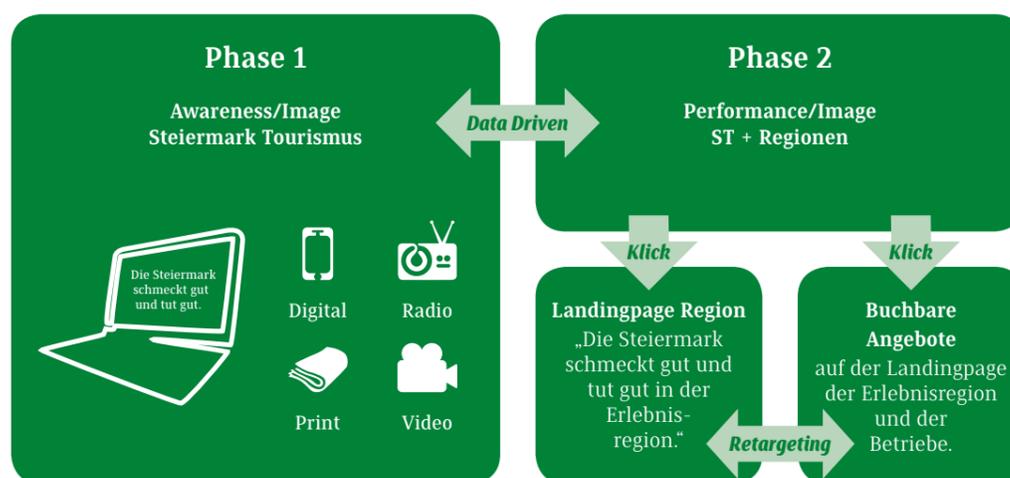
Gemeinsames Marketing

Das 2-Phasen-Modell

Das 2-Phasen-Modell definiert nicht nur die Aufgabenteilung und einzelne Maßnahmen, sondern auch den Mitteleinsatz von Steiermark Tourismus und den Erlebnisregionen.

In **Phase 1** weckt Steiermark Tourismus die Aufmerksamkeit für die Steiermark. Die Pflege von Marke & Image sind das Ziel, um den Boden für die weiteren Maßnahmen aufzubereiten. Beispiel: Steiermark-Spot auf ORF und Servus TV für die Sommerbewerbung 2022. Dabei wird auch die Landingpage mit allen 11 Erlebnisregionen kommuniziert, damit diese eine größere Wirkung erzielen kann. Hier wird ausschließlich Budget von Steiermark Tourismus eingesetzt.

Phase 2 ist der größte gemeinsame Nenner in der Zusammenarbeit: Hier wird das gemeinsame Marketing mit allen 11 Erlebnisregionen auf den sechs definierten Märkten AT, DE, HU, NL, CZ und PL umgesetzt. Auf die für die Steiermark wichtigsten Märkte AT und DE wird der höchste Budgetanteil entfallen. Aufgrund der guten Positionierung der Steiermark auf diesen beiden Märkten ist eine zielgruppenspezifische Ansprache möglich. Hier ist auch eine Ansprache nach Zielgruppen möglich, weil die Steiermark schon gut positioniert ist. ♥



Marktbearbeitung in 3 Stufen

Stufe 1: Die Basis für die Marktbearbeitung bildet immer ein umfassender Print- und Online-Auftritt in der jeweiligen Landessprache. Hier wird das Basismarketing mit allen Erlebnisregionen, die sich für die Bearbeitung des jeweiligen Marktes (AT, DE, CZ, HU, PL, NL) entschieden haben, umgesetzt. Gemeinsam ist nun ein großer und spürbarer Auftritt auf den Märkten möglich.

Stufe 2 bietet in Österreich und Deutschland die Möglichkeit, Themenpakete von einzelnen Erlebnisregionen

dazubuchen, um den Auftritt zu verstärken, z. B. im Gesundheits- oder Familiensegment. In AT wird auch dem Segment Ausflüge und Tagestourismus Rechnung getragen.

In **Stufe 3** werden je nach verfügbarem Budget der Erlebnisregionen individuelle und zielgerichtete Maßnahmen auf den jeweiligen Märkten gemeinsam umgesetzt.

Eines der Marketingthemen wird dabei die neue Sommerfrische sein. ♥



Die Budgetaufteilung

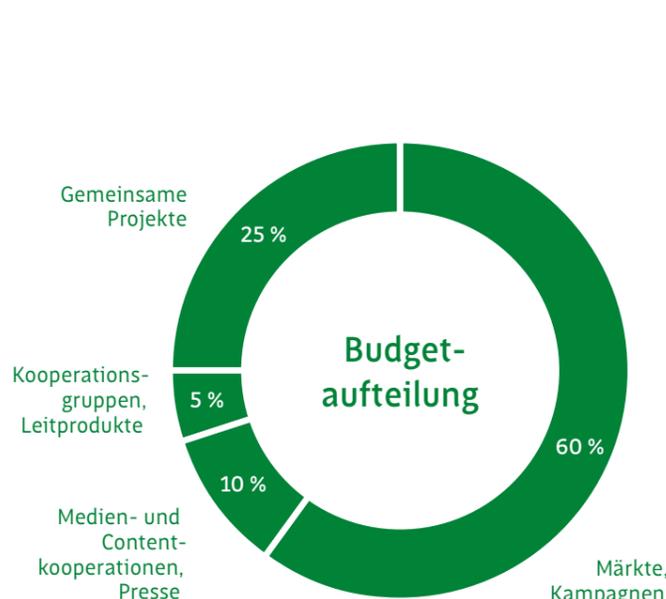
Für die gemeinsame Marktbearbeitung (siehe Stufe 1 bis 3 im 3-Stufenplan) sind 60 % des zur Verfügung stehenden Budgets eingeplant. Mit diesem Anteil werden die oben genannten Maßnahmen umgesetzt.

Mit den restlichen 40 % sollen folgende Aktivitäten umgesetzt werden:

- Gemeinsame Projekte, wie z. B. der Steiermark-Frühling oder digitale Großprojekte.
- Kooperationsgruppen und Leitprodukte: z.B. Marketingideen für die Wanderroute „Vom Gletscher zum Wein“

- Gemeinsame Foto- und Video-shootings
- Medien- und Contentkooperationen, wie z. B. Steiermark-Editionen namhafter Magazine.

Im ersten Jahr 2022 und mit Blick auf die Pandemie wird vorerst von einem 15 %-Budget von 2 Mio. € ausgegangen, das hauptsächlich für Kampagnen und den Steiermark-Frühling (Standmieten) verwendet werden soll. Voraussichtlich zum ersten Quartalsende, wenn es ein konkretes Bild zu den Finanzen gibt, werden weitere Maßnahmen geplant. ♥



♥ Bis Ende Jänner laufen die Ausschreibungen für die Beteiligung der Erlebnisregionen an den gemeinsamen Marketingmaßnahmen für 2022. Im monatlichen Branchen-Newsletter Grüner Tourismus Donnerstag informiert Steiermark Tourismus laufend über die gemeinsamen Marketingprojekte. Hier zur Newsletter-Anmeldung: www.steiermark.com/b2b

Die 11 Erlebnisregionen

Steckbrief, Zielmärkte und Zielgruppen

Einige Erlebnisregionen sind bereits etabliert, einige sind neu. Die einen haben den Positionierungsprozess schon abgeschlossen, einige arbeiten noch daran. Hier lernen Sie die 11 entsprechend ihrer Charakteristik, Aktivitätsmöglichkeiten, Zielgruppen (z. T. nach den Sinus-Milieus*), Märkte und nicht zuletzt aufgrund ihres USPs kennen. Änderungen vorbehalten. ♥



Ausseeerland-Salzkammergut

„Haftig und echt“ beschreiben die Ausseer ihre Region, sprich: Ein unaufgeregtes Genießen und Entdecken steht im Zentrum des Urlaubs im geografischen Mittelpunkt Österreichs zwischen Altaussee, Grundlsee und Ödensee sowie Tauplitz, Loser und Trisselwand.

Wandern, E-Biken, Baden, Fliegenfischen, Langlaufen oder Skifahren sind die Hauptaktivitäten der Gäste, Brauchtum und Tradition bzw. Kultur und Geschichte bestimmen den Grundton in der Region. Das Handwerk genießt in den Manufakturen einen hohen Stellenwert.

Kurz: Die Sommer- und Winterfrische-Region eingebettet in intakter Seen- und Berglandschaft als Inspirationsquelle mit reicher Tradition. ♥

Zielgruppe: Familie Eschenbach.

Märkte: AT, DE, CZ, GB, CH.



Schladming-Dachstein

Die Region Schladming-Dachstein bietet ein vielfältiges Bergsportangebot zwischen Dachstein, Grimming und den vielen Gipfeln der Schladminger Tauern. Ganz gleich ob 4-Berge-Skischaukel, das nordische Zentrum am Ramsauer Hochplateau, die Ruhe im Naturpark Sölkötäl oder die vielen Bergseen und Wasserfälle, hier ist für jeden etwas dabei. Aktivitäten wie Wandern, aber auch Klettern und Biken, Skifahren und Langlaufen, sowie Aktivitäten abseits der Pisten und Loipen werden durch das kulinarische Angebot mit dem Aushängeschild Almkulinarik und Regionalität ergänzt.

Die Region zeichnet sich durch eine Vielzahl an Großevents, wie z. B. dem Nachtslalom, dem Nordischen Weltcup, der Ennstal Classic oder dem traditionellen Frühlingsfest, aus. Im Sommer ist die Sommercard mit den vielen Sommerbergbahnen ein Zugpferd.

Der Tenor: am Puls der Zeit sein mit traditionellen Wurzeln. Dies drückt sich im Markenversprechen der Gastgeber durch die Verbundenheit zu den Menschen, der Nachhaltigkeit, zur Tradition und zum Sport aus. ♥

Zielgruppe: Familie Neumaier (und ihre Freunde).

Märkte: AT, DE, CZ, PL, HU, SK, NL/BE und Skandinavien.



Murau

Berg- und Waldlandschaften vom Sölkpass und dem Naturpark Zirbitzkogel-Grebenzen bis zu den Au-, Fluss- und Moorlandschaften prägen diese neue Erlebnisregion landschaftlich – natürlich nebst der namensgebenden Mur sowie der Zirbe und Lärche. Kulturell sind zwei mittelalterliche Städte mit ihren Traditionen samt Schloss und Stift sowie 525 Jahre Braukultur besonders wichtig. Kleine, familiäre Strukturen zeichnen die Region aus.

Im Winter dominieren Ski alpin/Snowboarden (Kreischberg, Lachtal, Turrach/Grebenzen) sowie Winter- und Schneeschuhwandern, im Sommer Bike & Hike, Reiten, Fischen, Golfen. ♥

Zielgruppe: Familie Neumaier/adaptiv-pragmatisch (im Vertrieb) sowie Familie Eschenbach (im Markenaufbau).

Märkte: AT, DE, CZ, HU, PL, NL.



Murtal

„Herzklopfen spüren – zwischen Entschleunigung und Beschleunigung“ ist in der neuen Erlebnisregion garantiert. Besonders entspannend sind die Genussmomente zwischen Zirbenkulinarik und Thermenstunden, zwischen Radtouren an der Mur (der Namensgeberin der Region), zwischen Wanderungen und Schneeschuhtouren von den Wölzer Tauern bis zu den Seetaler Alpen.

Höher schlägt der Puls für alle Freunde der Geschwindigkeit. Ob selbst am Steuer am Red Bull Ring, am Offroad-Gelände oder bei unzähligen Motorrad- und Oldtimertouren, oder beim Gipfelstürmen, Mountainbiken und Skitourengehen. ♥

Zielgruppen nach eigener Benennung: Schatzsucher & Genießer, Benzinbruder & Schrauberschwester, Bergfex & Pedalritter, Rasselbande & Hosenscheißer erleben beschleunigende oder entschleunigende Glücksmomente.

Märkte: AT, DE, NL.



Die Steiermark – Das Grüne Herz

Die Steiermark schmeckt gut und tut gut. Der reiche Schatz rund um Wein, Kernöl und Apfel bestimmt den Ruf der Steiermark als Österreichs Feinkostladen. Die Kulinarik ist der Kern der Marke.

Die vier Landschaftsräume der Steiermark: Berge, Almen, Seen & Wälder | Städte & Dörfer | Thermalwasser & Quellwasser | Wein & Gärten.

Die vier Erlebnisfelder: Aktiv sein in der Natur | Der Gesundheit zuliebe | Kulinarik erleben | Neugierig auf Kultur. Leitprodukte, wie z. B. die Wanderroute „Vom Gletscher zum Wein“, die „Weinland Steiermark Rad-tour“ oder der „Kulturgenuss im Grünen“ sind dabei die Aushängeschilder.

Wichtig: Steirerinnen und Steirer als Gastgeber. ♥

Die zwei Zielgruppen nach der Zielgruppen-Segmentation des Sinus-Instituts*: Familie Neumaier (adaptiv-pragmatisch) und Familie Eschenbach.

Märkte: AT, DE, HU, CZ, PL, NL als Kernmärkte.



Region Graz

Die Erlebnisregion Graz bietet eine spannende Kombination aus Stadt und Land. Die Stadt steht für Genuss, Kultur, Design und urbanes Lebensgefühl. Die Region mit ihrer großen landschaftlichen Vielfalt bietet sehenswerte Ausflugsziele, regionale Kulinarik, herrliche Natur sowie ein ausgedehntes Wander- und Radwegenetz in alle Himmelsrichtungen. Lipizzaner und Thermengenuss gibt's obendrauf.

Städtetouren, Erholungs- & Aktivurlaube sowie der Geschäfts- & Tagungstourismus sind die drei touristischen Standbeine der Region. ♥

Zielgruppen sind dementsprechend unterschiedlich: Im Kultursegment das Ehepaar Eschenbach, im Aktivbereich Familie Neumaier.

Märkte: AT, DE, CZ, HU, PL, NL.



onen der Steiermark

Gesäuse

Der einzige Nationalpark der Steiermark, der drittgrößte Österreichs, mit dem spektakulären Durchbruchstal der Enns sowie der Natur- und Geopark Steirische Eisenwurzen und das Paltental stellen mit den Hauptlebensräumen (wildes) Wasser, Wald und (steiler) Fels das ideale Terrain für aktive Naturliebhaber dar. Somit sind alle Bergsportarten sommers wie winters, von Wandern bis Bergsteigen bzw. Skitouren bis Langlaufen, in der „Universität des Bergsteigens“ auszuüben. Dazu noch der Gesäuse-Hüttenrunde mit der größten Schutzhüttendichte der Ostalpen und dem bekannten Luchs Trail. Kulturelle Aushängeschilder: Stift Admont und Burg Strechau. ♥

Zielgruppe: die „Gesäuse-Banane“, von Familie Eschenbach über Performer bis zu den Exeditiven (nach Sinus*).
Märkte: DE, CZ, PL, NL.

Erzberg Leoben

Die neue Erlebnisregion Erzberg Leoben präsentiert sich als Abenteuer- und Sportregion mit reicher Geschichte rund um Erzherzog Johann und den „Brotlaib“ der Steiermark, den Erzberg in Eisenerz.

Naturschauplätze wie der Grüne See und der Leopoldsteinersee laden zum Naturgenuss. Sportbegeisterte zieht es auf den Präbichl oder in die Eisenerzer Ramsau, wo mit dem Nordischen Ausbildungszentrum NAZ die Kaderschmiede Österreichs beheimatet ist – Abenteuerlustige hingegen auf den Wilden Berg in Mautern oder in den Kupferstollen Radmer. Städtisches Zentrum ist die Handels- und Universitätsstadt Leoben, ASIA SPA zur Entspannung inklusive.

Ob Sommer oder Winter – in der Region sind Abenteuer für die ganze Familie Programm. Jährliche Anziehungspunkte sind Sportveranstaltungen wie das „Erzberg Rodeo“ oder die „Erzberg Adventure Days“. ♥

Zielgruppe: Familie Neumaier aka Familie Baumgartner.
Märkte: AT, DE, CZ, HU.

Hochsteiermark

Die nordöstlichste Region tut Körper & Geist gut. Aktiv & alpin, genussvoll & romantisch, inspirativ & kreativ lässt sich die Hochsteiermark erleben. Hochschwab, Schneealm und Fischbacher Alpen sowie die Mürz mit idyllischen Flusslandschaften, das UNESCO Weltkulturerbe Semmeringebahn, Peter Roseggers Waldheimat sowie der Naturpark Mürzer Oberland stellen den intakten Naturraum als USP dar, Mariazell als größte Pilgerstätte Österreichs den spirituell-inspirativen. Dazu die hohe Dichte an kulinarischen Aushängeschildern von (den sechs) exzellenten Haubenköchen über die Wilden Wirte bis zu den regional typischen Dorfwirten. Die Aktivitäten der Gäste: Pilgern. Kulinarik (Genuss und Erholung). Aktivurlaub, (E-)Biken im Tal oder am Berg, Wandern & Skifahren. Events & Seminare. ♥

Zielgruppe: Familie Neumaier, Aktivurlauber, Genussurlauber, Geschäftsreisende.
Märkte: AT, CZ, HU.

Oststeiermark

Die Oststeiermark, der Garten Österreichs, positioniert sich als Aktivplatz, Kraftquelle, Rückzugsort zur Entschleunigung, als Platz für Entdeckungsreisen und als kulinarische Vorratskammer zwischen Wechsel, Almenland und Stubenbergsee. Ein exzellentes Preis-Leistungsverhältnis und eine gute Erreichbarkeit für die definierten Märkte wirken nach außen, ein gutes Netzwerk zu den touristischen und strategischen Partnern nach innen. Der Garten stellt den zentralen Ankerpunkt dar: als Garten der Ruhe und Inspiration, der Bewegung sowie der Genüsse. ♥

Zielgruppe: Familie Neumaier, sportlich Aktive, Erholungssuchende, Tagesgäste.

Märkte: Steiermark, Burgenland, Wien, Niederösterreich, Oberösterreich (Kernmärkte). Salzburg, Tirol, Vorarlberg (Aufbaumärkte), Schweiz, Tschechien, Slowenien (Aktionsmärkte).

Thermen- & Vulkanland Steiermark

Thermalwasser und Vulkangesteinsböden bilden die topographische Grundlage in der ältesten Thermenregion Österreichs. Neben den sechs Thermen punktet die Region mit zahlreichen namhaften Gastgebern rund um Wein und Kulinarik. Gesundheit und Genuss wird bewegungsintensiv beim Radfahren, Wandern und Golfen erlebt. Die Schloßersstraße sowie die Route 66 als Straße der Lebenslust bilden die Klammer über das reichhaltige Angebot. ♥

Zielgruppe: Familie Neumaier (Pärchen bzw. als Familie).
Märkte: AT, DE, CZ, HU.

Südsteiermark

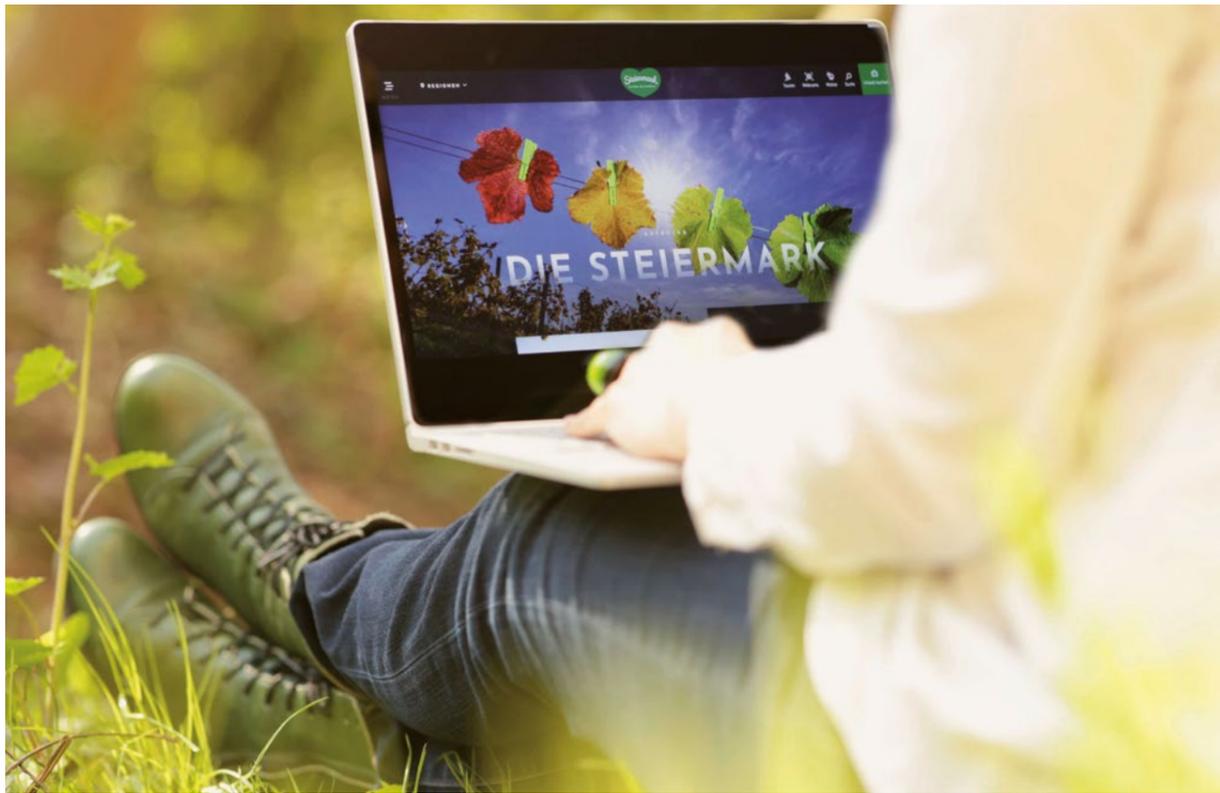
Die Südsteiermark positioniert sich als die Kulinarik- und Genussregion. Der Fokus liegt klar auf den Weinstraßen mit der damit verbundenen einzigartigen Landschaft, den hochkarätigen Weinen vom Sauvignon Blanc bis zum Schilcher sowie der kulinarischen Vielfalt vom Buschenschank bis zur Haubengastronomie. Kulinarik, Genuss-Wandern und -Radfahren und der Kulturgenuss im Grünen sind die zentralen Erlebnisbereiche in der Südsteiermark, rund um die Weinstraßen als Leuchttürme. ♥

Zielgruppe: Luisa (32) & Mathias (35), ein online-affines, genussorientiertes Akademikerpärchen aus Wien.
Märkte: AT, DE, PL.

* Sinus-Milieus: Viele der in den Erlebnisregionen definierten Personas orientieren sich an den von Steiermark Tourismus und den 9 Regionalverbänden 2019 definierten Zielgruppen: www.steiermark.com/strategie

Das Vorzeigeprojekt www.steiermark.com

EINE Steiermark-Website für alle.



© Steiermark Tourismus | Bernhard Loder. Alle Screenshots auf der Doppelseite © Steiermark Tourismus



- Alle Infos übersichtlich dargestellt auf der individualisierten Projekt-Landingpage: www.steiermark.com/de/Digitalisierungsprojekt



- Für weitere Informationen: internet@steiermark.com

Gemeinsam sind wir stärker. Dieser Satz gilt vor allem auch im digitalen Auftritt.

Mit der neuen steiermark.com gibt es nun ein Portal für alle 11 Erlebnisregionen, alle Beherbergungsbetriebe, alle Ausflugsziele, alle Urlaubsangebote, -erlebnisse und -anbieter und alle Veranstaltungen in der gesamten Steiermark unter einem Dach. 11+1 lautet auch dabei das Motto. Steiermark Tourismus fokussiert dabei auf die Inspiration und das Image, die Regions- und Anbieterportale in den 11 Erlebnisregionen auf Information und Buchung.

Umfassende Analysen zum Content sowie Usability-Tests unserer Zielgruppe gingen der Umstellung voraus.

Das Ziel: Der Gast soll in jeder Phase seines Urlaubs die bestmöglichen Daten von der Inspirations-, Informations- und Buchungsphase bis zur Bewertung nach dem Urlaub zur Verfügung haben. Relevanz, Sichtbarkeit und Service des Urlaubslandes Steiermark werden somit deutlich erhöht. Kosten und Ressourcen für das Bespielen der steiermark.com werden sinken, sodass sich nun alle gemeinsam mehr auf die Qualität des Contents und die Bewertung konzentrieren können.

Zwei hervorragende Ergebnisse nach der Umstellung: Umsatzvolumen und Sitzungsdauer erhöht, Absprungrate verringert.

Bei der ersten Kampagne, die Steiermark Tourismus über die neue Seite ausgespielt hat, zeigen sich hoch erfreuliche Ergebnisse: die **Sitzungsdauer** beim Besuch der neuen Website ist um sage und schreibe 99 Prozent (also eine Verdoppelung) gestiegen und die **Absprungrate** um 79 Prozent gesunken.

Über die provisionsfreie Buchungsplattform steiermark.com konnte das

Umsatzvolumen, das steirische Betriebe 2021 gegenüber 2020 erzielen konnten, um **23 Prozent gesteigert** werden. Gegenüber 2019 sogar um **133 Prozent**. Das heißt, dass insgesamt mehr Wertschöpfung generiert wird und Betriebe keine hohen Provisionen mehr zahlen müssen. Nachdem nun alle Erlebnisregionen und Steiermark Tourismus diese eine Seite bewerben, kann mit weiteren hohen Steigerungen gerechnet werden. ♥

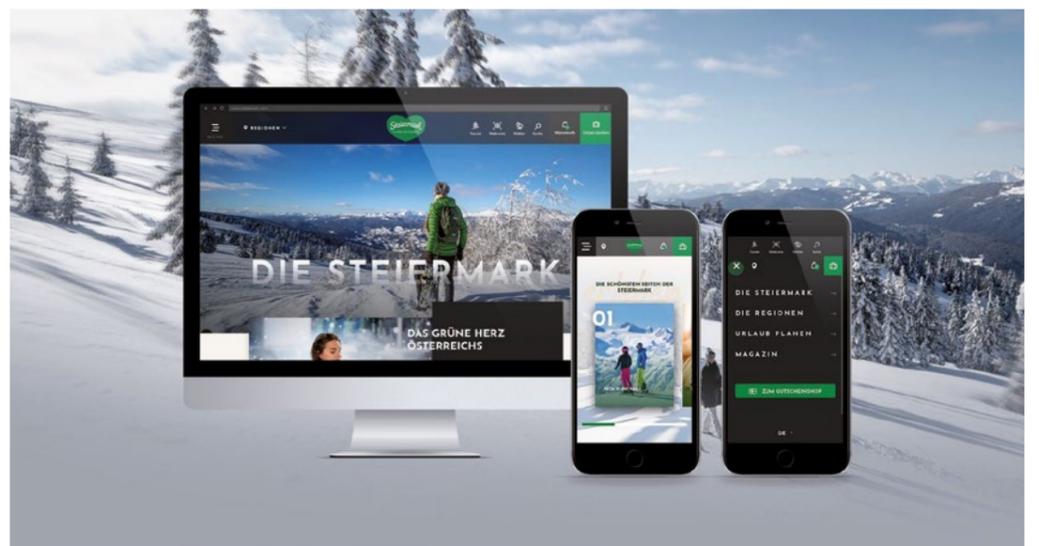
Die neue Website

Seit Herbst 2021 ist die neue Website der Steiermark live. Gäste freuen sich über ein allumfassendes digitales Urlaubserlebnis mit simpler Navigation bestehend aus vier Menüpunkten.

Im Backend formen mehr als 20 individuelle Features und 25 Content-Elemente den zentralen, vollintegrierten Webauftritt. Davon profitieren die 11 Regionen ebenso, die schon bei der Entwicklung in das Strategiekonzept eingebunden wurden.

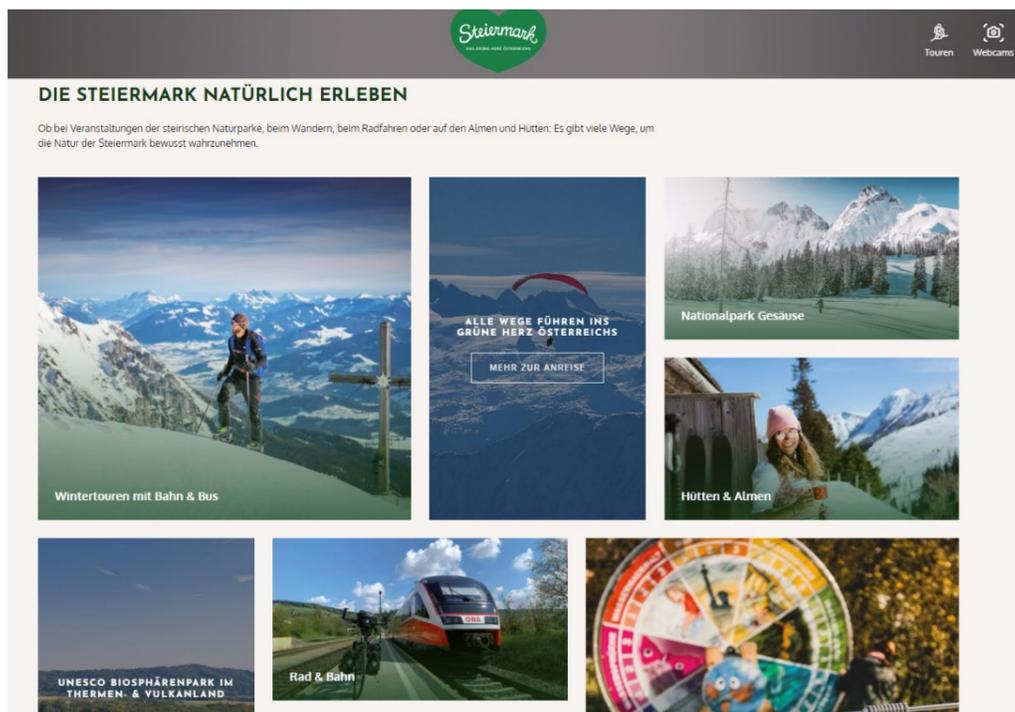
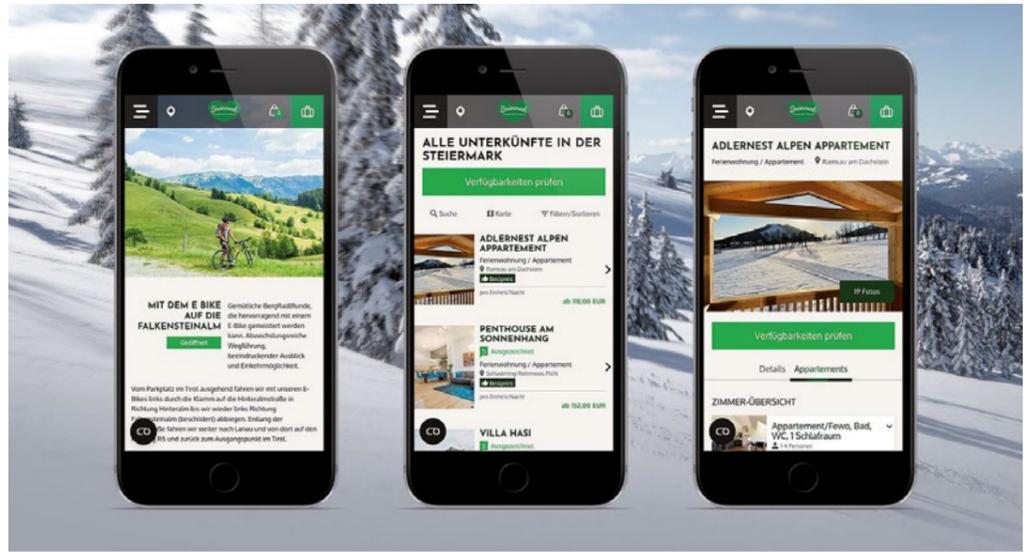
Aufgabenteilung

Steiermark Tourismus ist für den Image-/Markencontent verantwortlich – die Erlebnisregionen für die Wartung der Informationsdaten sowie deren Markencontent, ob Einträge auf Outdooractive oder der POIs – bis diese Einträge dann im nächsten Schritt von den Anbietern selbst übernommen werden.



Die zentralen Herzstücke der Website

- eine vollintegrierte Informations- und E-Commerce-Plattform
- zahlreiche Anbindungen zu feratel, Outdooractive, ZAMG, Bergfex, Evalanche
- das neue Online-Magazin
- interaktive Karten
- ein nativ integriertes Tourenportal
- Microsites für Betriebe und Partner
- Landingpages für Kampagnen, Hero-Themen und Leitprodukte
- ein neues Presse- und Multimediaarchiv
- Digitales Asset Management mit dem Pimcore-Asset-Experience-Portal
- Open-Data-Schnittstellen über den Pimcore-Data-Hub
- Portal-Subportal-Prinzip



Überblick über die Darstellungsmöglichkeiten

Die Aufbereitung zum Thema Nachhaltigkeit zeigt, wie vielfältig die Design-Möglichkeiten sind, wie vielschichtig die Inhalte sein können - und wie gut dieses Thema dem Grünen Herz tut.

- Informationen zur Anreise bzw. zur Mobilität vor Ort
- Umweltzeichen-Hotels
- Steirische Pioniere in Sachen Nachhaltigkeit
- Schätze der Natur
- Wandern mit Bahn & Bus
- Wintertouren mit Bahn & Bus
- Naturpark-Kulinarium

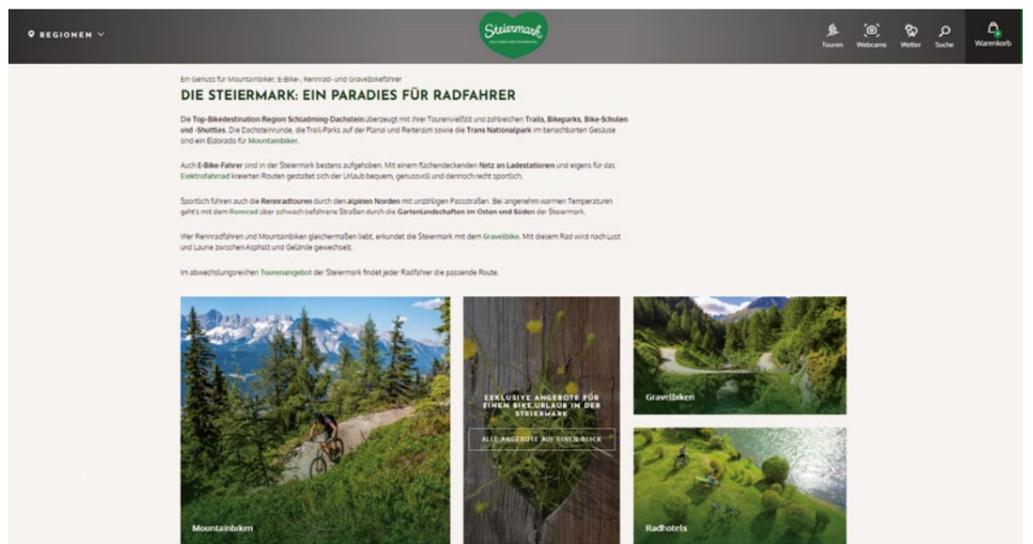
Umsetzung und Vorteile

Leitfäden für u. a. Text und Bild/Video stehen zur Verfügung, damit die Einträge die Marke Steiermark auf allen Ebenen widerspiegeln.

Alle Daten von allen Anbietern sind auf ein qualitativ hochwertiges Niveau zu bringen, damit sie dann vielfach ausgespielt werden können. Und damit diese Daten von Dritten (z. B. Österreich Werbung, Google, Medien ...) übernommen werden können.

Die Vorteile:

- Keine doppelten und dreifachen Daten in unterschiedlicher Qualität
- Keine doppelte und dreifache Wartung
- Themenaufbereitungen haben nun Mindestkriterien (u.a. Bild, Bildrechte), sodass sie zeitgemäß sind.
- Standard nun für alle: Buchungsstrecke, mobiler Auftritt, u.v.m.
- Auszeichnung der Daten nach dem schema.org-Standard (Vereinheitlichung zwecks besserer Maschinenlesbarkeit durch Künstliche Intelligenz)



Die Zukunft

- **Zukunft 1:** Sogenannte Microsites, d.h. jeder Anbieter kann die steiermark.com-Vorlage als Basis für seinen individuellen Webauftritt mit allen Funktionen übernehmen (Bsp.: Weltmaschine).
- **Zukunft 2:** zentrale Wartung nur mehr beim Anbieter selbst.
- **Zukunft 3:** Personalisierung der Website nach den Wünschen/Bedürfnissen des Gastes



Vom grünen Eck zum Grünen Herz

von Eva Kreissl

In der ganzen Welt konnte man über ihn stolpern, über diesen Aufkleber mit dem markanten Schriftzug „Steiermark – das grüne Herz Österreichs“.*

Sattgrün und gedrungen prangte das Herz gleichberechtigt neben dem amtlichen „A“ auf österreichischen Autohecks, es landete in Gipfelbüchern der Französischen Alpen, es tauchte in griechischen Tavernen, an Laternenmasten in Lateinamerika oder auf dem Nordkapplateau auf. Das war genau in den Jahren nach 1975, als ein neues Bewusstsein von der Heimat die Popmusik mit Dialekt färbte und S.T.S. auf ihrer ersten Erfolgswelle weit über die steirischen Grenzen hinaus berühmt machte. Eigentlich sollte das Grüne Herz nur ein Logo der Tourismusbranche sein, doch mit der Emotionalität, die seine Gestaltung auslöste, landete es treffsicher und haargenau im Zeitgeist.

Schon zu Beginn des Jahrzehnts suchte die damalige Fremdenverkehrsdirektion unter ihrem engagierten Leiter Josef Gaisbacher gemeinsam mit Robert Lang als Art Direktor nach einem Zeichen, das die zentrale Botschaft der Steiermark transportieren sollte. 1972 beauftragten sie den Künstler Helmut Gross, sich so eine Botschaft zu überlegen. Dieser empfand die Steiermark als die gemütliche Ecke Österreichs, in die man sich gerne zurückzieht, um dort auszuspannen. So entwarf er zunächst den Slogan „Steiermark – das grüne Eck Österreichs“. Doch das Bild wies nicht nur auf die

damals dezentrale Lage der Steiermark mit Berührungsnähe zum Eisernen Vorhang hin, sondern es war naturgemäß kantig. Zu kantig – selbst für die deutschen Kollegen und Journalisten, die man auf den Tourismusmessen traf und die sich noch an den alten Slogan „Thüringen – das grüne Herz Deutschlands“ erinnerten. Und da die Steirer ohnehin seit Jahren schon mit Lebkuchenherzen für die Steiermark warben, war der berühmte Slogan rasch geboren. Helmut Gross verpackte ihn mit kräftigem Schriftzug in ein polsterweiches Herz in Grün und schuf damit ein steirisches Symbol, auf das er sein Leben lang stolz war.

Eine gute Idee braucht Menschen, die sie in die Welt tragen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Fremdenverkehrsamt, aber auch die politischen Verantwortlichen, allen voran der von 1961 bis 1982 amtierende Landesrat für Fremdenverkehr, Franz Wegart, setzten das Grüne Herz prominent auf ihre Fahnen. Kurz nach den endgültigen Entwürfen brachte eine weitere Idee das Logo dann so richtig in Schwung: Der Aufkleber. Zu dieser Zeit war dieses Werbemedium noch recht neu. 1972 hatte das Spülmittel Pril mit seinen selbstklebenden Blumen für ein bis heute berühmtes Kultmedium gesorgt. In seiner Durchschlagskraft stand das

Grüne Herz-Pickerl diesen Blumen in nichts nach, war es doch weit mehr als eine Werbebotschaft. Es stand für ein neues Selbstbewusstsein und ein offensives Bekenntnis zur steirischen Heimat. Und: Es war nicht dazu gedacht, die Fliesen der eigenen Küche zu verschönern, sondern hinaus in die Welt getragen zu werden. Diese Rechnung ging auf, weil sie zur rechten Zeit kam. Die Steiermark war nicht mehr eine Urlaubsregion, die anvisiert wurde, weil sie günstig war, sondern weil die Menschen, die hier lebten, eine Authentizität bewahrt hatten, die in vielen anderen Regionen zu verschwinden drohte. So waren es auch die Steirer selbst, die das Grüne Herz in der ganzen Welt als Symbol für eine lebenswerte Region verewigten. Und natürlich nahmen es auch die Gäste als Erinnerung an erlebte Gastfreundschaft gerne als „Memento Styriae“ für Partykeller, Spind oder Badezimmer-Spiegel mit.

Das Medium Aufkleber wurde begleitet von der Anstecknadel, diesem winzigen Ausweis der Zugehörigkeit am Revers, der seinen Weg vom militärischen zum zivilen Merkmal der Anerkennung gefunden hatte. Und beide waren ein Geschenk – das eine wurde mit der Geste des weiten Schwungs zu Tausenden unter die Menschen gebracht, mit dem anderen wurden Treue, Einsatz und Verbundenheit mit dem Gestus der Ehrung verliehen. Doch die Touristiker merkten, dass das Grüne Herz noch weit mehr vermochte und setzten es ab Ende der 1970er Jahren als Zeichen der internen Bin-

dung ein. Wer dazu gehören wollte, brauchte ein Grünes Herz. Damit sollte die Professionalität der touristischen Infrastruktur und Werbung gestärkt werden. So wurde das Grüne Herz zum Zertifikat für Qualität. Das Unterfangen gelang. Wo anfangs Enthusiasmus und Leidenschaft zur Bewerbung einer Region im Vordergrund standen, gab es seit den 1980er Jahren auch noch garantiert gute Betten, Sanitäreinrichtungen, Freizeiteinrichtungen und einen einheitlichen Werbeauftritt. Mit dieser Professionalisierung verlor das Grüne Herz allerdings ein wenig von seinem Charme und geriet Mitte der 1980er Jahre ganz in Vergessenheit. Es sollte bis zum Beginn des neuen Jahrtausends dauern, dass es aus diesem Dornröschenschlaf wach geküsst wurde. Die neue Generation im Tourismus ließ das Grüne Herz zeitgemäß gestalten und zum zentralen Kern des gemeinsamen Markenprozesses mit den Partnern werden. Sie machte es zu einem Symbol, das nach innen stärkt und verbindet, nach außen aber die Botschaft von der steirischen Herzlichkeit trägt – und als Ergänzung zur Hauptstadt als Kopf des Landes den Pulsschlag Österreichs symbolisiert. ♥

Dr. Eva Kreissl recherchierte im Jahr 2012 anlässlich des 40. Geburtstages die Entstehungsgeschichte des Grünen Herzes. Da dieser Artikel zeitlos ist, erlauben wir uns, diesen unverändert abzdrukken.

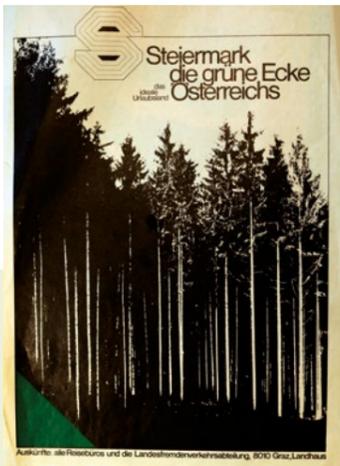


Helmut Gross
erschuf das Grüne Herz



© Universalmuseum Joanneum

Zeitreise „50 Jahre Grünes Herz“



1972/73

Aus dem Symbol „Die grüne Ecke“ entsteht „Das Grüne Herz“.



1972

Erste Entwürfe zeigen das liebevolle und lange gültige Herz.



1974

Erste Anzeigen in Tageszeitungen erscheinen mit dem Herz, 1976 die ersten Plakate.



1975

Herz-Aufkleber und Herz-Anstecker werden produziert.



1978/79, 1982

Gezielte Qualitätsförderung der Werbeauftritte von Gemeinden und Regionen, das erste Corporate Design-Manual entsteht.

* Auf den Pickerln der 70er-Jahre wurde das „grüne“ noch klein geschrieben.

Alles Gute zum Geburtstag, Grünes Herz!

Mehr als nur ein Logo.

Wer hätte gedacht, dass ein 50 Jahre altes Logo mit den Jahren immer aktueller und zeitgemäßer wird? Steirerinnen und Steirer werden nun schon seit 50 Jahren vom Grünen Herz umgeben, es war und ist Alltagsbegleiter und Urlaubssymbol und gehört zur Steiermark wie der Panther zum Wappen.

Als 1972 das Grüne Herz erstmals auftauchte, hat der Club of Rome von den „Grenzen des Wachstums“ gesprochen und damit die moderne Umweltbewegung begründet. Im Jahr darauf führte die Ölkrise zur Einführung der Ener-

gieferien, mittlerweile Semesterferien genannt. 50 Jahre und 26 Klimakonferenzen später fordern die Fridays for Future-Demonstrantinnen und -Demonstranten eine Umkehr, und es vergeht kaum ein Tag ohne Umweltschreckensmeldungen – allerdings auch kaum einer ohne Vorwürfe des Greenwashings an Unternehmen, und selbst ein Wort wie Flugscham machte die Runde. Eine Urlaubsdestination wie das Grüne Herz Österreichs muss daher sehr sensibel auftreten, um sein höchstes Gut zu bewahren: Glaubwürdigkeit.

Natur sowie das Sich-frei-Fühlen in der Natur haben einen deutlich höheren Stellenwert erhalten als noch vor ein, zwei Jahrzehnten, aber auch das Sicherheitsbedürfnis und nicht zuletzt gesundheitsfördernde Aktivitäten, Regionalität und Saisonalität sind wichtiger geworden. Der Urlaub im eigenen Land bzw. im nahen Umfeld hat coronabedingt in den Jahren 2020 und 2021 nochmals an Wert gewonnen.

Kontinuität ist das Wesensmerkmal erfolgreicher Marken, sagen Markenexperten. Das Grüne Herz arbeitet

seit Jahren konsequent an seinem Auftritt, an seinen Inhalten. Auch wenn sich diese natürlich zum Teil an veränderte Zeiten angepasst haben, der Kern der Marke blieb über die Jahrzehnte ähnlich. Im Zuge der Strukturreform wird auch hierbei eine Verstärkung in der gemeinsamen Markenarbeit angestrebt. Neun von zehn Österreicherinnen und Österreichern kennen das Grüne Herz als Symbol für das Urlaubsland Steiermark. 2022 wird dies wieder abgetestet, vielleicht können erstmals 100 Prozent erreicht werden. ♥



♥ Marke Steiermark und CD-Manual: www.steiermark.com/marke

Geburtstagsfeierlichkeiten 2022

12 Monate lang wird das Grüne Herz in den Mittelpunkt gestellt, einige Beispiele:

- **Herzgeschichten:** 50 Persönlichkeiten und ihre Sicht auf das Grüne Herz. Ob im Interview, als Podcast oder in Textform, ob als Video oder als gemaltes Kunstwerk, ab Mitte Jänner wird jede Woche ein Geburtstagsherbotschafter seinen Bezug zum Grünen Herz vorstellen. Dabei sieht man, wie vielfältig das Grüne Herz der Steiermark pocht.
- **Geburtstags-Wein, Geburtstags-Schoko:** Natürlich wird es auch kulinarische Geburtstagsgrüße geben.
- **Fotowettbewerb „Ein Herz geht auf Reisen“:** Aller guten Dinge sind drei. Zum dritten Mal wird das Grüne Herz als Aufkleber Steirerinnen und Steirer auf ihrem Urlaub begleiten – und ein ideales Fotomotiv in Österreich darstellen.
- Für den **digitalen Auftritt** sind interaktive Elemente geplant, um das Grüne Herz noch sichtbarer zu machen, vor allem auf den Social Media-Kanälen wie Instagram und Facebook.

- **Ein Herz für Bienen:** Zum Geburtstag wird es von Steiermark Tourismus eine Bienenwiese im Rahmen des BioBienenApfel-Projektes von Frutura geben.



© Steiermark Tourismus | Jürgen Hamerscheid

- **Steiermark-Frühling in Wien: 7. - 10. April 2022.** Der große Steiermark-Auftritt am Rathausplatz soll nach einer zweijährigen coronabedingten Pause wieder auf steirisches Lebensgefühl einladen. Ein neues Standkonzept trägt nicht nur den neuen Strukturen im Urlaubsland Rechnung, sondern geht natürlich auch auf die aktuellen Sicherheitsvorschriften ein, die die Durchführung ermöglichen sollen. Schwerpunktthema: 50 Jahre Grünes Herz.
- **Grüne Nacht im Juni:** das Unternehmensfest von Steiermark Tourismus für Partner aus Tourismus & Wirtschaft, Politik, Kultur und Medien.
- **Gesamter Marketing-Auftritt:** Ob Medienbeileger oder Online-Marketing. Wir werden überall auf den Herz-Geburtstag aufmerksam machen.

- **Markentestung & Tourismusgesinnung:** Seit 2010 wird immer wieder der Bekanntheitsgrad des Grünen Herzes abgefragt, 2022 zum vierten Mal. Die Wichtigkeit des Tourismus als Wirtschaftsfaktor soll 2022 nach 2009 und 2013 zum dritten Mal bei den Einheimischen eruiert werden.

- **www.steiermark.com/gruenesherz:** Das wird die zentrale Landingpage sein, auf der die Inhalte der einzelnen Maßnahmen dargestellt werden – für das Geburtstagsjahr selbst, aber auch zum Nachschauhalten in zehn Jahren, wenn das Grüne Herz seinen 60er feiert.

♥ Alle Informationen: www.steiermark.com/Gruenes-Herz



Seit 2016: Herz-Logo und Herz-Illustration

2016 wurde das Herz von den Schnörkeln befreit, für alle digitalen Verwendungen aufbereitet und mit Illustrationen versehen, die Landmarks und Vielfalt der Steiermark zeigen und somit gleich noch stärker den Urlaub kommunizieren: Vom Dachstein bis zum Uhrturm, vom Wandern und Skifahren bis zum Erholen in der Therme, vom Kürbis bis zum Klapotetz.



Ende der 80er-Jahre

Aus dem Grünen Herz Österreichs wird das Grüne Herz Europas.



DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

90er-Jahre

Das Herz steht wieder alleine da, dafür hat es einen „Sonnenstrahl“.



DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

2001/2002

Das Grüne Herz ist aus dem Steiermark-Auftritt verschwunden.



DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

2003 - 2005

Das Grüne Herz kehrt sukzessive wieder zurück.



DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

2005 - 2016

Das Grüne Herz pocht, jubiliert, wummert, hüpfert und hämmert, dass es nur so eine Freude ist – und so stark wie noch nie.

Auftritt Steiermark

Marketingbeispiele 2022

Ob Online oder Print, Video oder Social-Media-Posting, Kooperationsgruppe oder Kontaktpflege: Neben den Maßnahmen gemeinsam mit den 11 Erlebnisregionen sowie rund um den runden Geburtstag des Grünen Herzes macht die Steiermark gerne noch weiter auf sich aufmerksam. Eines der Marketinghauptthemen ist dabei die neue Sommerfrische. ♥

Kulinarik-Schwerpunkt 2022 - 2023

Zwei Jahre lang stehen nun jeweils für eine Saison ausgewählte typische steirische Köstlichkeiten im Mittelpunkt der Kommunikation. Ergänzend dazu gibt es noch weitere kulinarische Themen, die, je nach Anlass und Saison, den Ruf der Steiermark als vielfältigste kulinarische Destination Österreichs untermauern werden.

Jede weitere Köstlichkeit soll am Ende zu einer Sammlung von Geschichten

und Artikeln beitragen, die zu einem spannenden kulinarischen Reiseführer zusammengefasst werden kann. Inhaltlich reicht das Ganze von „Wussten Sie, dass...“ über Interviews mit Herstellern, Produzenten, Gastronomen bis hin zum berühmten „Blick hinter die Kulissen“ - also ein wirklich sehr breiter Bogen. Die Distributionskanäle werden derzeit gerade ausgewählt. ♥



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm

Die Steiermark im Bewegtbild



© Steiermark Tourismus | Idemotion, David Köhlmeier

Am Biobauernhof Thonnerhof in Aigen im Ennstal.

Bilder inspirieren ganz allgemein, bewegte Bilder sprechen den Zuschauer und potenziellen Gast über die zusätzlichen Elemente Musik, Story, eventuell auch Text weiter emotional an.

Drei Beispiele aus dem Video-Auftritt von Steiermark Tourismus 2022:

Steiermark-Spot für Bewerbung

Der vielfach prämierte Steiermark-Film „Ich bin Steiermark“ von Regisseur Michael Schlamberger ist bzgl. Stimmung, Musik und Text die Vorlage, nach dem nun ein Steiermark-Spot mit frischem Bildmaterial gedreht wurde. Viele steirische Touristiker unterstützten beim Dreh, als Models z. B. Doris Salchinger, die Prokuristin der Parktherme Bad Radkersburg, GF Florian Strasser und Bettina Vorauer vom Genusshotel Riegersburg, Kulinarik-Experten Eveline Wild und Stefan Eder vom Wilden Eder sowie Bergführer Herbert Raffalt.

Einsatz im Frühling in der Inspirationsphase für den Sommerurlaub: im ORF und auf ServusTV.

Kuh-Video für Bewerbung

Gemeinsam mit Urlaub am Bauernhof wurde ein Familienvideo gedreht - und coronabedingt leider nicht gezeigt. Im Frühling startet ein neuer Versuch inkl. Ausstrahlung in Kinos in Wien, Niederösterreich, Oberösterreich und Steiermark. Positiver Nebeneffekt: Urlaub am Bauernhof feiert heuer wie das Grüne Herz 50 Jahre.

Winterfrische-Video als Markencontent

Im Winter werden auf der Tauplitz drei 30- bis 40-Sekunden-Spots für den Markencontent auf steiermark.com gedreht, der zusätzlich über YouTube, Facebook und Instagram ausgespielt wird. Ziel ist, mit den Elementen Landschaft, Aktivität und Kulinarik die Aufmerksamkeit und Neugierde für/auf den Winterurlaub in der Steiermark zu wecken. Im letzten Jahr wurde ein ähnlicher Markencontent zum Thema Grünkraft produziert. Parallel zum Video-Dreh wird auch Bildmaterial für Landingpages, Social Media, Blogbeiträge und das Bildarchiv erstellt. ♥

Busreisen Steiermark

Hauptaufgabe der Kooperationsgruppe ist die direkte Verkaufsförderung zwischen Mitgliedsbetrieb und Busunternehmen, Reiseveranstaltern, Reisebüros für gruppenaffine Angebote. Gestartet wird 2022 mit dem Genuss-Webinar-Steiermark. Mit den Mitgliedsbetrieben sind 18 Verkaufsreisen in Österreich, Deutschland und Schweiz geplant, sowie eine monatliche BUSPOST (10 x online und 2 x print). Den Höhepunkt bildet die Leserreise mit Busunternehmen und Presse aus

Deutschland im Oktober 2022 gemeinsam mit der Fachzeitschrift Bus Blickpunkt.

Mitglieder-Aufnahme derzeit möglich für 2023-24: Alle nach Qualitätskriterien geprüften Betriebe garantieren eine individuelle Unterstützung bei der Planung, Organisation und Durchführung von Bus- und Gruppenreisen ins Grüne Herz Österreichs. ♥

www.busreisen-steiermark.com



© Steiermark Tourismus | Bernhard Loder

steiermark-convention.com neu

Nicht nur alle Erlebnisregionen, sondern auch Kooperationsgruppen wie Steiermark Convention mit 44 Mitgliedern – allesamt Experten für Geschäftstourismus in der Steiermark – gehen mit einem neuen Online-Auftritt ins neue Jahr.

Neben der Präsentation aller Mitglieder, einem Tagungs- und Eventplaner und zahlreichen Incentiveangeboten beinhaltet dieser nun erstmals ein Steiermark-Convention-Magazin mit vielen Tipps rund um das Thema Tagen in der Steiermark. ♥

www.steiermark-convention.com



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm

Kurzer Ausblick auf die Reise- presse 22

- 1 + 7 (DE HU CZ NL PL CH SK)
- 5 Gruppen-Pressereisen (DE 2 x, HU, CZ, PL)
- 11 Pressekonferenzen Sommer und Winter im Inland und International
- 1 Redaktionstour NL
- 3 x Steirer-Auslese (das Printmagazin für die Reisepresse):
1 x Print, 2 x digital für DE/AT im Fj/So/Wi

Die Steiermark, filmisch kriminell gut

Natürlich wird es spektakuläre Naturdokus und Komödien mit der Hauptdarstellerin Steiermark heuer auch geben, aber auffällig hoch ist der Krimi-Anteil bei den Projekten der Cinestyria Filmcommission and Fonds.

Soko Donau: 24 Folgen spielten bisher in der Steiermark – pro Staffel immer drei Folgen im Grünen Herz, eine davon in Graz. 2022 folgen weitere Ausstrahlungen in ORF und ZDF. Insgesamt weit über 75 Mio. Zuseher.

Landkrimi: 8 Folgen der (vor allem auch in Deutschland) sehr beliebten Krimi-Serie nach den Romanen der Wahlsteirerin Claudia Rossbacher wurden bisher gedreht: Steirerblut, Steirerkind, Steirerkreuz, Steirerwut, Steirertod, Steirerrausch, Steirergeld (Ausstrahlung 2022), Steirerstern (Ausstrahlung 2022)

Ausstrahlungen in ORF und ZDF bisher: Insgesamt mehr als 40 Mio. Zuseher

Altaussee Krimi: Alle 4 Folgen spielen im Ausseerland, drei wurden bereits gedreht, „Letzte Bootsfahrt“ wird 2022 ausgestrahlt, „Letzter Saibling“ erstmals mit Johannes Silberschneider 2022 produziert.

Ein kurzer Blick zurück auf 2021: 2021 gab es einen Fördereinreichrekord von 38 Projekten, davon wurde mit 30 geförderten Projekten und über 57 Millionen Fernsehsehern eine neue Spitze erreicht. Möglich wurde dies durch eine Förderbudgetaufstockung von 1 Mio. €.

Insgesamt wurden 3,5 Mio. € an Wertschöpfung durch Filmproduktionsfirmen in der Steiermark generiert. ♥



© Cinestyria | Fischer

Werden Sie Abonnent* des Online-Magazins



© Steiermark Tourismus

Mindestens 1 x pro Woche bietet das Online-Magazin Hintergrundinformationen und Interviews mit je 3-5 dazu passenden Urlaubs-Tipps zu ausgewählten saisonalen Themen.

Die Themenauswahl laut ausgetüfteltem Redaktionsplan: bunt und vielfältig wie die Steiermark, von z. B. Frühlings- bis Vollmondaktivitäten, über Osterspeisen und -bräuche bis zu den kulturellen Schätzen. Zum Teil wird dafür vor Ort vom Team Redaktion recherchiert und fotografiert.

Neu seit November 21 sind Serien, um noch mehr in die Tiefe gehen zu können. Den Start machte dabei eine Serie zum Thermalwasser.

Inhalte des Online-Magazins werden auch für FB-Postings oder Artikel in

Printmagazinen genützt und stehen der Reisepresse für Recherchen zur Verfügung.

2 x pro Monat sind auch Partner-Einbuchungen möglich.

Zielgruppe: Neumayers und Eschenbachs.

www.steiermark.com/Magazin
(zum Anmelden und Nachlesen)

Verantwortlich: Team Redaktion mit Julia Maierhofer, Elisabeth Stolzer, Anja Leitner und Lena Maikisch.

* Die ersten 10 Partner aus der Steiermark, die Neu-Abonnent werden, erhalten eine Aufmerksamkeit. ♥

B2C-Newsletter

Mit einer Öffnungsrate von 20 - 25% der rund 27.000 Abonnenten zeigt der Steiermark-Newsletter ein ausgesprochen gutes Ergebnis. 1 x pro Monat werden dabei aktuelle Geschichten und Ange-

bote aus den vier Erlebnisfeldern oder aus den Kampagnen zur Sommer- oder Winterfrische, aber auch Veranstaltungstipps ansprechend aufbereitet. Inhalte vom Online-Magazin kommen

hier auch immer wieder vor. In Zeiten von Corona wurde der Newsletter sogar überdurchschnittlich oft angeklickt. Ziel ist einerseits die Kontaktpflege und

die Inspiration, andererseits natürlich konkrete Ideen für einen Steiermark-Urlaub zu bieten. Pro Newsletter können sich bis zu 3 Partner einbuchen. ♥

11 Erlebnisregionen von A bis T

Sommer 2021* (Mai - Oktober)

Wie viele Gäste und Nächtigungen zählen die Erlebnisregionen und woher kommen ihre Gäste?

Die aktuellen Sommerzahlen nach der Hochrechnung der Landesstatistik zeigen hier Größe und Anteile:

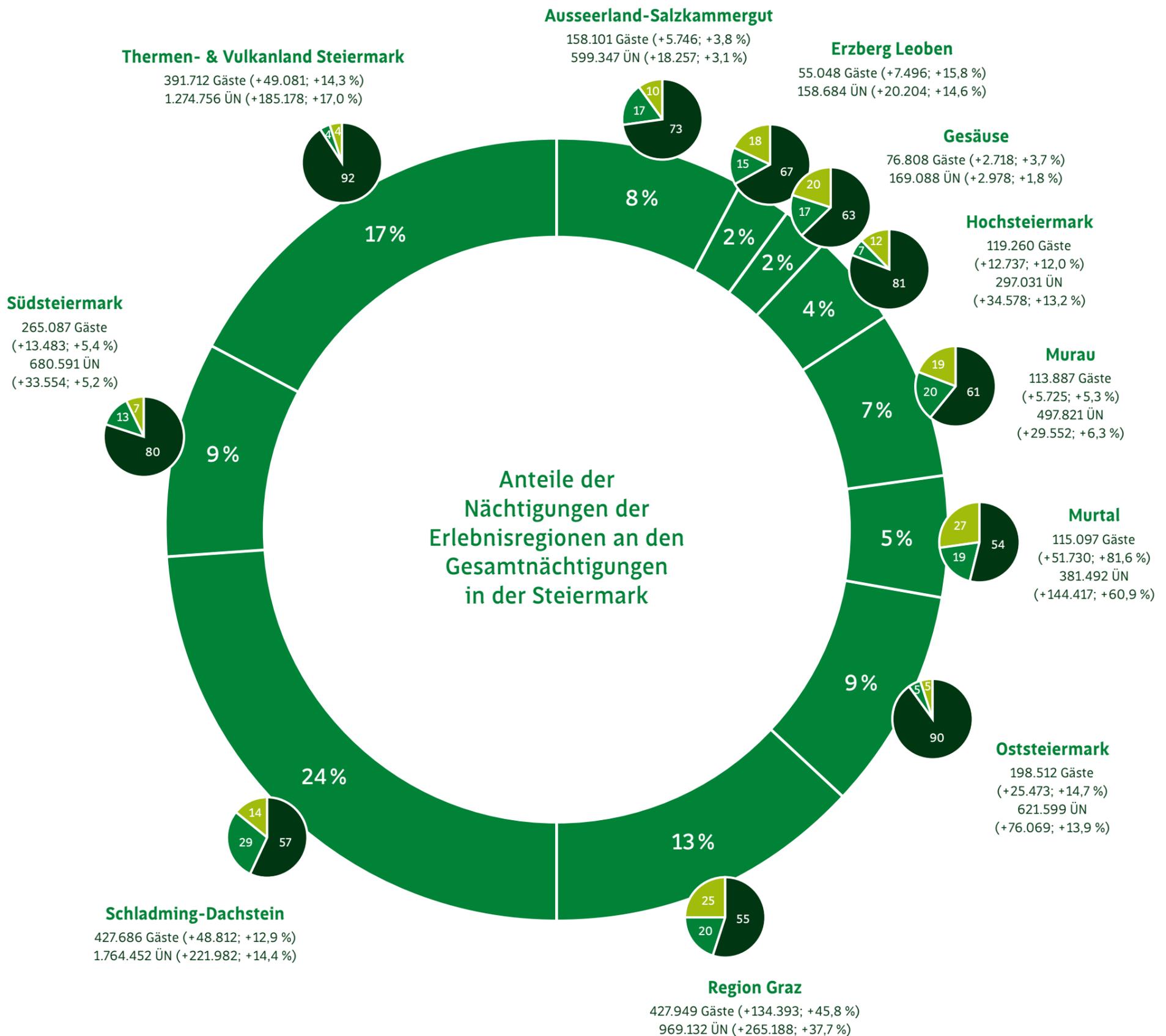
Kleine Tortendiagramme: Ankunftsanteile in Prozent der Hauptmärkte in der jeweiligen Erlebnisregion.

Großes Tortendiagramm: Nächtigungsanteile in Prozent der jeweiligen Erlebnisregion an den Gesamtnächtigungen in der Steiermark.

Ein Lesebeispiel der Grafik: Das Ausseerland-Salzkammergut hatte im Sommer 2021* 158.101 Gäste mit 599.347 Übernachtungen. In Klammer: Vergleichszeitraum 2020.

Die kleine Tortengrafik gibt Auskunft über die Herkunft der Gäste: 73 % aus Österreich, 17 % aus Deutschland, 10 % alle sonstigen Märkte.

In der großen Tortengrafik erkennt man, dass die Region Ausseerland-Salzkammergut einen Nächtigungsanteil von 8 % an den Gesamtnächtigungen in der Steiermark aufweist. ♥



* Zahlen: Hochrechnung der Landesstatistik Steiermark. www.landesentwicklung.steiermark.at

Zahlen, bitte!

Steiermark: Sommer 2021* (Mai – Okt)

Die Sommersaison 2021 lief ausgezeichnet. 2.349.400 Gäste bedeuten +18 % und 7.414.700 Nächtigungen +16,2 % gegenüber 2020. Sogar gegenüber 2019 und somit dem Sommer vor Corona geht sich mit diesem Nächtigungsergebnis ein Plus von 0,8 % aus.

Sommer 2021

im Vergleich zu 2020 / im Vergleich zu 2019

Ankünfte: 2.349.400 Gäste (+357.600; +18,0 % / -159.486; -6,4 %)
Übernachtungen: 7.414.700 (+1.032.600; +16,2 % / +56.688; +0,8 %)
Aufenthaltsdauer: 3,2 Nächte / 3,2 Nächte

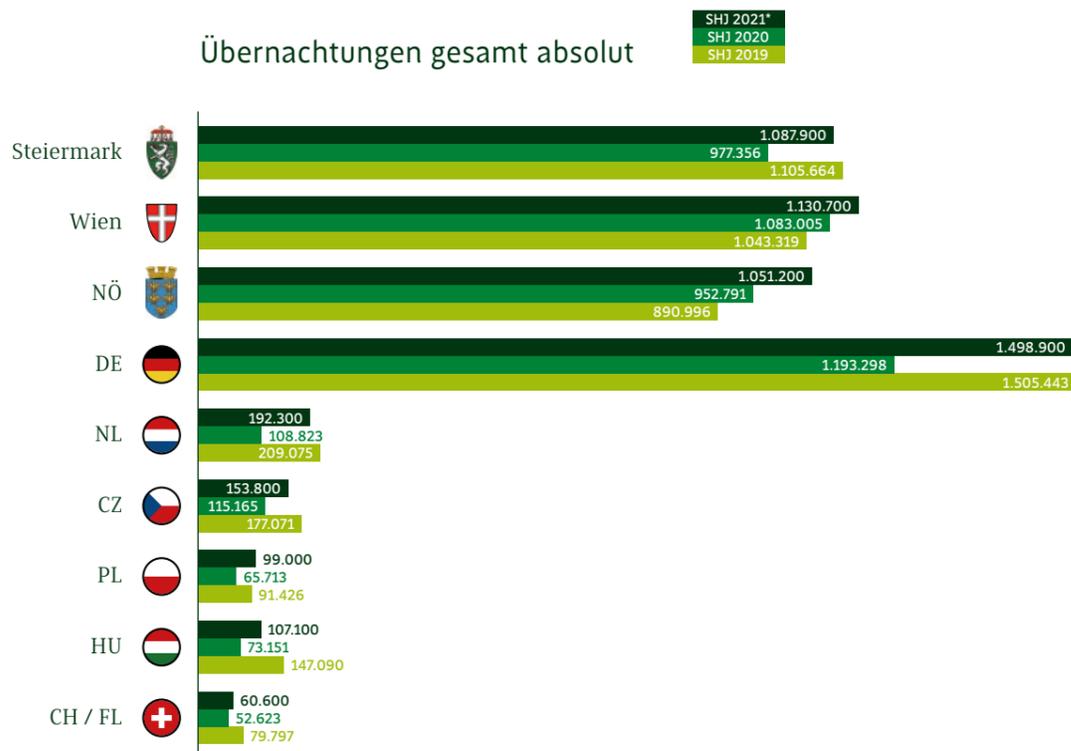
Inland

Ankünfte gesamt: 1.659.600 Gäste (+135.800; +8,9 % / +64.046; +4,0 %)
 Steiermark 374.800 (+38.800; +11,5 % / -23.548; -5,9 %)
 Wien 360.600 (+16.400; +4,8 % / +927; +0,3 %)
 NÖ 355.100 (+33.100; +10,3 % / +36.632; +11,5 %)
Übernachtungen gesamt: 4.899.200 (+381.000; +8,4 % / +455.625; +10,3 %)
Aufenthaltsdauer: 3,0 Nächte / 3,0 Nächte

International

Ankünfte gesamt: 689.700 Gäste (+221.800; +47,4 % / -223.505; -24,5 %)
 DE 372.300 (+95.600; +34,6 % / -41.425; -10,0 %)
 NL 54.400 (+30.700; +129,5 % / -4.481; -7,6 %)
 CZ 51.500 (+12.900; +33,3 % / -9.971; -16,2 %)
 PL 33.500 (+13.300; +65,9 % / -2.405; -6,7 %)
 HU 27.900 (+9.300; +49,9 % / -16.325; -36,9 %)
 CH/FL 19.700 (+3.300; +20,2 % / -8.465; -30,1 %)
Übernachtungen gesamt: 2.515.500 (+651.600; +35 % / -398.940; -13,7 %)
Aufenthaltsdauer: 3,6 Nächte / 4,0 Nächte

Übernachtungen gesamt absolut



Ergebnisse der Erlebnisregionen

Schladming-Dachstein ist die nächtigungsstärkste Sommerregion der Steiermark mit 1.764.452 Nächtigungen (+14,4 %), vor dem Thermen- & Vulkanland Steiermark sowie der Region Graz. Die neue Region Graz hat dabei mit +265.188 Nächtigungen die größten Zuwächse verzeichnen können.

Besondere Entwicklungen im Sommer 2021

- Erstmals über 7,4 Mio. Nächtigungen im Sommer in der Steiermark
- Insgesamt 1.032.600 Nächtigungen mehr gab es gegenüber Sommer 2020 (+16,2 %), gegenüber 2019 noch immer 56.688 Nächtigungen mehr (+0,8 %).
- Ein Hoch am Inlandsmarkt: Österreichische Gäste legten nochmals zu und stehen bei bis dato unübertroffenen 1.659.600 Ankünften (+8,9 %) und 4.899.200 Nächtigungen (+8,4 %). Bei den Österreichern sind die steirischen Gäste an 1. Stelle.
- Märkte International: Ein schönes Plus von 221.800 Ankünften (+47,4 %) auf 689.700 und 651.600 Nächtigungen (+35,0 %) auf 2.515.500 konnte einiges vom Minus aus Coronazeiten wettmachen. Deutsche Gäste (darunter die Bayern mit +39,1 %) führen das Ranking an. Danach kam schon das Plus von den niederländischen Gästen (+129,5 %) vor allem Formel1-bedingt.

Steiermark: Tourismusjahr 2021* (November 2020 – Oktober 2021)

Durch den kompletten Ausfall der Wintersaison 2020/21 Einbußen von einem Fünftel. 2.509.700 Gäste bedeuten ein Minus von 26,6 %; 8.293.000 Übernachtungen ein Minus von 26,4 % gegenüber dem Tourismusjahr 2020. Gegenüber dem Tourismusjahr 2019 beläuft sich das Minus bei den Nächtigungen auf 37,3 %.

Tourismusjahr 2021 im Vergleich zu 2020

Ankünfte: 2.509.700 Gäste (-910.600 Gäste; -26,6 %)
Übernachtungen: 8.293.000 (-2.970.500 Übernachtungen; -26,4 %)
Aufenthaltsdauer: 3,3 Nächte

Inland

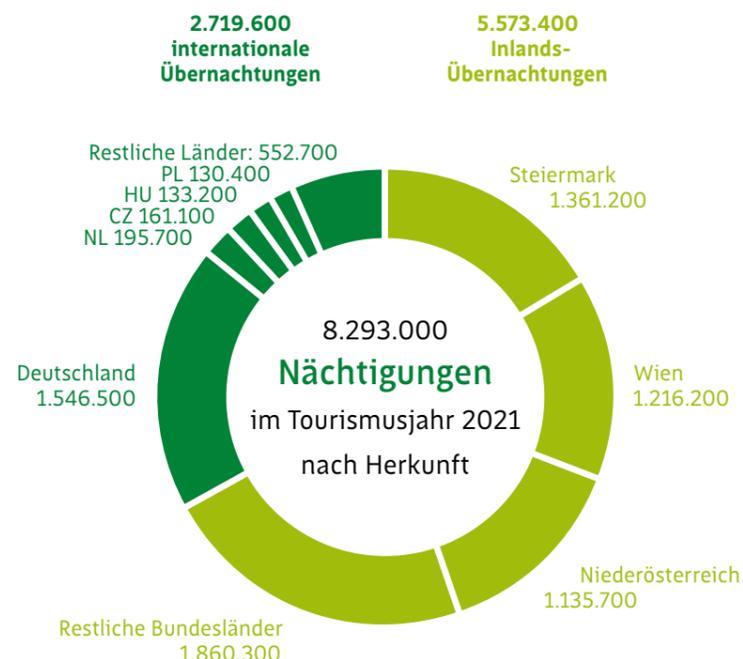
Ankünfte gesamt: 1.781.800 Gäste (-614.300 Gäste; -25,6 %)
 Stmk 406.600 Gäste (-158.100/-28,0 %), W 384.300 (-153.600/-28,6 %),
 NÖ 373.000 (-140.000/-27,3 %)

International

Ankünfte gesamt: 727.900 Gäste (-296.400 Gäste; -28,9 %)
 DE 385.300 Gäste (-98.800/-20,4 %), NL 55.200 (+11.900/+27,5 %),
 CZ 53.100 (-41.200/-43,7 %), PL 36.400 (-2.000/-5,2 %),
 HU 31.300 (-74.500/-70,4 %)

Ergebnisse der Erlebnisregionen

Schladming-Dachstein ist die nächtigungsstärkste Erlebnisregion der Steiermark im Tourismusjahr mit 1.837.776 Nächtigungen, vor dem Thermen- & Vulkanland Steiermark sowie der Region Graz. Alle Regionen bis auf das Murtal mussten z. T. empfindliche Einbußen hinnehmen.



Gemeinsam sind wir ein Herz



... damit gilt: Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.

