



Strategie Steiermark Tourismus

2020 - 2025

» Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.«

**Vision und
Mission**
Seite 4 – 7

**Zwei
Zielrichtungen**
Seite 8 – 9

**Umfeld und
Rahmenbedingungen**
Seite 10 – 13

**Strategische
Handlungsfelder**
Seite 14 – 21

**Zielgruppen
und Personas**
Seite 22 – 27

**Erlebniszfelder
der Steiermark**
Seite 28 – 33

**Für einen
schnellen Blick**
Seite 34 – 35

IMPRESSUM

Herausgeber: Steirische Tourismus GmbH, 8042 Graz. Für den Inhalt verantwortlich: GF Erich Neuhold. Gestaltung: RNPd.com. Druck: Druck Styria GmbH & CO KG.
Fotonachweis: Archiv Steiermark Tourismus. Fotocredits: bei den Bildern. Fotocredits Seite 28/29: © Steiermark Tourismus / Tom Lamm (3), Harry Schiffer (5), Reinhard Lamm, Herbert Raffalt (2), www.christian.jungwirth.com, Heiltherme Bad Waltersdorf / Harald Eisenberger, Naturpark Mürzer Oberland / Eva Habermann, ORF / Schöttl, www.mariazellerland-blog.at. Stand: 03/20. Trotz sorgfältiger Bearbeitung wird keine Haftung für etwaige Fehler übernommen. Alle Angaben sind ohne Gewähr.

Viele Köche – ein Erfolgsrezept

Mehr als vier Millionen Ankünfte und über 13 Millionen Nächtigungen pro Jahr machen das „Grüne Herz“ schon jetzt zum beliebtesten Urlaubsland der Österreicher und Österreicherinnen sowie auch international zu einer gefragten Urlaubsdestination. Aber wie geht es weiter? Die vorliegende Strategie orientiert sich an drei Leitlinien.

Strategieprozess bei Steiermark Tourismus

Steiermark Tourismus (ST) hat aus der erfolgreichen „Strategie 2020“ einen inhaltlichen Fahrplan bis 2025 entwickelt. Eingearbeitet in die neuen Schwerpunktsetzungen wurden interne Erfahrungen, gepaart mit den Einschätzungen und der Expertise, die via Interviews und Online-Befragungen involvierter Touristiker quer durch die Steiermark eingeholt wurden. ♥

Tourismusstrategie des Landes Steiermark

Die Landesregierung hat sich in den Leitsätzen ihrer „Agenda Weiß-Grün“ einer Stärkung der Marke Steiermark verschrieben. Durch eine aktive Standortpolitik und eine Bündelung aller lokalen und regionalen Kräfte sollen Auslastung und Wertschöpfung gesteigert, die Internationalität forciert und die Steiermark als Benchmark für nachhaltigen Qualitätstourismus positioniert werden. ♥

Masterplan für Tourismus der Bundesregierung

„Auf dem Weg zur nachhaltigsten Tourismusdestination der Welt“: So hat die Bundesregierung den Ziel- und Handlungskorridor ihrer Tourismuspolitik für die kommenden Jahre festgeschrieben. Der „Plan T“ versteht sich als Startschuss für eine Qualitätsoffensive, die auf Nachhaltigkeit, Innovation, Kooperation und Regionalität aufbaut – und sich damit mit den steirischen Zielen deckt. ♥







Steiermark

DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

Die Vision

**Gemeinsam
sind wir
ein Herz**

Die Urlaubsmarke Steiermark ist die Marke,
die stärkstmögliche Begehrlichkeit bei Gästen
und touristischen Partnern erzeugt.

Die Mission

Wir begeistern für die Marke „Urlaub in der Steiermark“ und führen die Markenkommunikation.



Wir wecken Begehrlichkeit nach Urlaub in der Steiermark.

**Von der Vision zur Mission:
Die Strategie 2020–2025 ist Resultat
eines stufenartigen Prozesses.
Und schreibt damit den bisherigen
Erfolgsweg Richtung Zukunft fort.**

Auch der Tourismus unterliegt einem permanenten Wandel. Die Bedürfnisse der Gäste und das Gästeaufkommen haben sich verändert – und werden sich weiter verändern. Und damit die Aufgaben, Chancen und Herausforderungen für die gesamte Branche.

Für die Steiermark hat sich im Laufe der Jahre dennoch eine imageprägende und wertsteigernde Konstante herausgebildet, die auch Kerninhalt der Strategie für die nächsten fünf Jahre sein wird. Nämlich, das Land international als Marke für nachhaltigen Qualitätstourismus zu positionieren. Das wäre die Vision.

Schon jetzt wird die Steiermark von den Gästen als vielfältiger und authentischer Lebensraum wahrgenommen. Dieses Stärkeprofil der Urlaubsmarke Steiermark soll durch Bündelung und Vernetzung lokaler und regionaler Kräfte, zielgruppenspezifische Angebote und eine zeitgemäße digitale Aufbereitung und Bearbeitung relevanter Daten weiter entwickelt werden – damit die Begehrlichkeit nach der Marke Urlaub in der Steiermark steigt. Das wäre die Mission. ♥



Das Ziel ist immer dasselbe: die Steiermark.
Aber Gast ist nicht gleich Gast. Gründe für den Aufenthalt, Motive für die Reise und inhaltliche Gestaltung des Besuchs variieren. Wir unterscheiden daher zwischen

Urlaubstourismus

**Tages-, Ausflugs- &
Veranstaltungstourismus**

Geschäfts- und Tagungstourismus



Wahrnehmung nach außen:
Die Steiermark ist aufgrund des Zusammenspiels aus Landschaft, Kulinarik und Kultur einzigartig. Dieses Alleinstellungsmerkmal gilt es, mit Marken-Content aufzuladen und im Bewusstsein der Zielgruppen zu verankern.

Die Zielrichtung 1

Markenrelevanz

Bekanntheit und Begehrtheit der Marke „Urlaub in der Steiermark“ national und international steigern.



Wahrnehmung nach innen:
Die Steiermark sind wir alle.
Diese Vielfältigkeit gilt es
durch Kooperationen zu einem
Kraftfeld zu verdichten - mit
differenzierter, fokussierter
Qualität.

Die Zielrichtung 2

Team Steiermark

Abgestimmter und stärker denn je treten Steiermark Tourismus und Partner auf, nutzen die Dachmarke und stärken damit die Urlaubsdestination Steiermark.

Umfeld und Rahmen- bedingungen

Im Zuge des Strategieprozesses wurden folgende sieben für die Tourismusbranche wichtige Entwicklungen berücksichtigt.

Chancen.

Sich mit zunehmender Geschwindigkeit verändernde Umfeld- und Rahmenbedingungen lassen Stillstand nicht zu. Im Gegenteil. Marktentscheidend wird sein, das Entwicklungspotenzial, das in der Transformation steckt, frühzeitig zu erkennen. So können rechtzeitig Angebote für künftige Nachfrage kreiert werden.



Knacknüsse.

Was tun, wenn alte Antworten nicht mehr zu neuen Fragen passen? Auf Basis kritischer Analysen braucht es klare Zielformulierungen, nachhaltige Weiterentwicklungskonzepte, konkrete Umsetzungspläne und individuelle Überzeugungsarbeit. So kann auf aktuellen Handlungsbedarf reagiert werden.



© Steiermark Tourismus / Tom Lamm

SOZIALE EINFLUSSFAKTOREN

Demografische Entwicklung

Die wichtige Zielgruppe der über 50-Jährigen wird immer größer. In den 1980er-Jahren waren noch 28 Prozent der Bevölkerung in Österreich 50 Jahre oder älter, 2025 werden es fast 37 Prozent sein. In unseren Zielmärkten ist dies ähnlich.

Das Spektrum wird durch die Generation Y (Jahrgänge 1980 bis 2000) beziehungsweise Z (2000 bis 2010) erweitert.

Das altersmäßig breiter werdende Gästespektrum erfordert eine differenzierte Ansprache, Angebotsentwicklung und Bearbeitung des Markts. Zu beachten: Die Gruppe der Ü50 soll dabei nicht über ihr Alter, sondern über ihren „Lifestyle“ angesprochen werden.

Um die Nachfrage hochzuhalten, bedarf es aber einer stetigen Weiterentwicklung.



© Steiermark Tourismus / Tom Lamm

WIRTSCHAFTLICHES & SOZIALES UMFELD

Tourismus im Lebensraum

Ihre landschaftlichen Vorzüge und sozioökonomischen Qualitäten machen die Steiermark zu einem beliebten Wohn- und Arbeitsumfeld. Die in diesen Lebensraum integrierte freizeitwirtschaftliche Nutzung und die dafür notwendige Infrastruktur tragen zum Wohlstand bei.

Der Tourismus hat diesbezüglich ein wachstumssicherndes Potenzial.

Chancen.

Qualitatives Wachstum ist gut, quantitative Zunahme kann an Grenzen stoßen – auch und gerade in der touristischen Nutzung. Im Sinne einer wertschöpfungsorientierten Entwicklung ist darauf zu achten, dass Prinzipien der qualitativen Nachhaltigkeit eingehalten und frequenzgetriebene Auswüchse, die zu Overtourism führen, verhindert werden.

Knackmüsse.



© Steiermark Tourismus / Tom Lamm

TOURISTISCHE TRENDS & MARKTENTWICKLUNG

Internationale Märkte

Es ist eine weit aufgespannte Kombination aus einer hohen Nachfrage nach den angebotenen Themen, langjähriger Erfahrung im Umgang miteinander und einer guten Erreichbarkeit mittels Pkw, Bus, Bahn und Flugzeug, die die Steiermark für Gäste aus der internationalen Nachbarschaft so attraktiv macht. Man kennt sich. Das eröffnet immer neue Möglichkeiten.

Die Affinität der Nahmärkte für das steirische Angebot ist zwar ausgeprägt, es braucht aber eine permanente Bearbeitung, um die Bekanntheit noch weiter zu steigern. Partner von dieser Notwendigkeit zu überzeugen, ist Auftrag für Steiermark Tourismus. Es bedarf nämlich eines kongruenten Auftritts, um den Bonus, den Kompetenz und Erfahrung bringen, bestmöglich in nachhaltige Wertschöpfung zu bringen.



© Steiermark Tourismus / Tom Lamm

TOURISTISCHE TRENDS & MARKTENTWICKLUNG

Wachsendes Gesundheitsbewusstsein

Chancen.

Die Zahl der Menschen, die auf ihre Gesundheit achten, ist in den letzten Jahr(zehnt)en größer geworden. Und sie wird weiter steigen - und damit auch die Zielgruppe der qualitäts- und gesundheitsbewussten Gäste. Sie erwarten ein Angebot, das ihr Wohlbefinden fördert, erhält oder wiederherstellt. Die Steiermark kann das. Sie tut gut.

Knacknüsse.

Gesundheit ist mehr als die Abwesenheit von Krankheit, Gebrechen oder Schmerzen. Aufgabe muss es daher sein, dieses vielschichtige Thema mit möglichst vielen Partnern zielgruppengerecht aufzubereiten und zu kommunizieren. Gästen muss ein Angebot während ihres Aufenthaltes gemacht werden, bei dem sie sich aktiv und bewusst Gutes tun können.



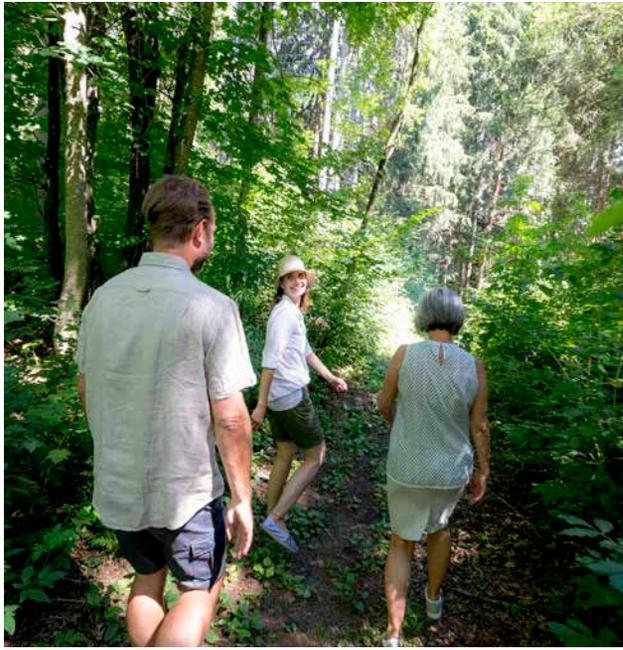
© Steiermark Tourismus / Tom Lamm

TECHNOLOGISCHE & TOURISTISCHE ANGEBOTSSTRUKTUR

Digitalisierung

Die Digitalisierung ermöglicht es, auf Basis strukturiert aufbereiteter Daten, relevanten, maßgeschneiderten Content und damit Informationen an Gäste auszuspielen. Steiermark Tourismus bietet dafür ein kompetentes Servicedach, unter dem Partner die Schnelligkeit des Informationsflusses für sich nutzen und sich als Vorreiter positionieren können.

Aufgabe ist es, mit Destinations- und Betriebspartnern in den Bereichen Markencontent, Datenmanagement, Webarchitektur und Lizenzen die Content-Strategie von Steiermark Tourismus umzusetzen. Zu beachten ist dabei die enorme Geschwindigkeit, mit der sich Digitalisierung verdichtet sowie der dadurch entstehende interne wie externe Ressourcenbedarf.



© Steiermark Tourismus / Tom Lamm

ÖKOLOGISCHES UMFELD

Nachhaltigkeit und Mobilität

Chancen.

Regionalität im Angebot und regionale Nachhaltigkeit gehören zu den stärksten Imageträgern der Steiermark – gestützt von der hohen Glaubwürdigkeit der Marke „Das Grüne Herz“. Nachhaltigkeit als Asset darf aber nicht auf Kosten von Komfort und Genuss für den Gast gehen. Diesbezüglich bedarf es größtmöglicher Abstimmung.

Knackmüsse.

Gerade in Sachen Mobilität entsteht Handlungsbedarf durch eine steigende Nachfrage nach CO₂-reduzierten oder autolosen An- und Abreise-Angeboten. Es geht aber auch um eine soziale und ökonomische Nachhaltigkeit sowie eine entsprechende Kommunikation von Angeboten. Was es im ersten wie im zweiten Fall nicht sein darf: „Greenwashing.“ Es geht um maximale Glaubwürdigkeit.



© Steiermark Tourismus / Herbert Raiffalt

TOURISMUS – STRUKTURELLER RAHMEN

Strukturentwicklung zu Einheiten

Eine Strategie ist nur so stark wie die Struktur, in der sie gelebt wird. Insofern braucht es zum Teil noch professionellere Vermarktungseinheiten, schlagkräftige Kooperationen und attraktive Möglichkeiten für Partner zur Zusammenarbeit.

In Zeiten angespannter Budgets schwer, aber notwendig ist ein Bekenntnis zu einer höheren finanziellen Beteiligung beziehungsweise Ausstattung der Partner zweckgebunden für gemeinsames Marketing. Hauptziel muss eine Stärkung des Werbedrucks sein. Dies kann nur als Team erreicht werden – im Sinne von „Gemeinsam sind wir ein Herz“.

Strategische Handlungsfelder

Der Markt ist in permanenter Bewegung.
In diesem herausfordernden Umfeld braucht es klare Aktionsfelder und strategische Maßnahmen, um die „Urlaubsmarke Steiermark“ zu stärken.

Die Steiermark steht als Urlaubsziel in einem harten internationalen Wettbewerb. Um bestehen zu können und für den Gast attraktiv zu bleiben – oder zu werden –, sind alle Partner als Mitgestalter gefragt. Es braucht eine klar strukturierte und aufeinander abgestimmte Marktbearbeitung, um eine schlagkräftige „Urlaubsmarke Steiermark“ zu kreieren und etablieren.

Eine starke Marke fußt auf Gastgeberseite auf authentischen Proponenten und ehrlicher

Herzlichkeit, auf Angebotsseite auf hochwertigen Produkten und handwerklichen Spitzenleistungen. Nur damit kann das Ziel erreicht werden, Kunden zu zufriedenen und wiederkehrenden Gästen zu machen. Wobei das nicht bedeuten darf, jedes Jahr neuen Besucherrekorden hinterherzujagen. Massentourismus mit saisonalen Extremspitzen kann nicht das Ziel sein. Vielmehr geht es darum, mit ganzjährigen Angeboten die Wertschöpfung und Auslastung zu erhöhen. ♥



Overtourism

Beispiele von Overtourism andernorts sind warnende und mahnende Beispiele, wohin ungesteuerter Massentourismus auch führen kann: zu Konflikten zwischen einheimischer Bevölkerung und Gästen.

Eine nachhaltige, gesunde Tourismusentwicklung beginnt bei der Frage, welche Märkte wir bearbeiten wollen und entscheidet sich dann beim Gast, ob es uns allen weiterhin gelingt, Gastfreundschaft und Qualität auf allen Ebenen zu halten bzw. weiter auszubauen.

Ziel muss sein, die Zufriedenheit der Gäste und Gastgeber sowie der einheimischen Bevölkerung sicherzustellen.



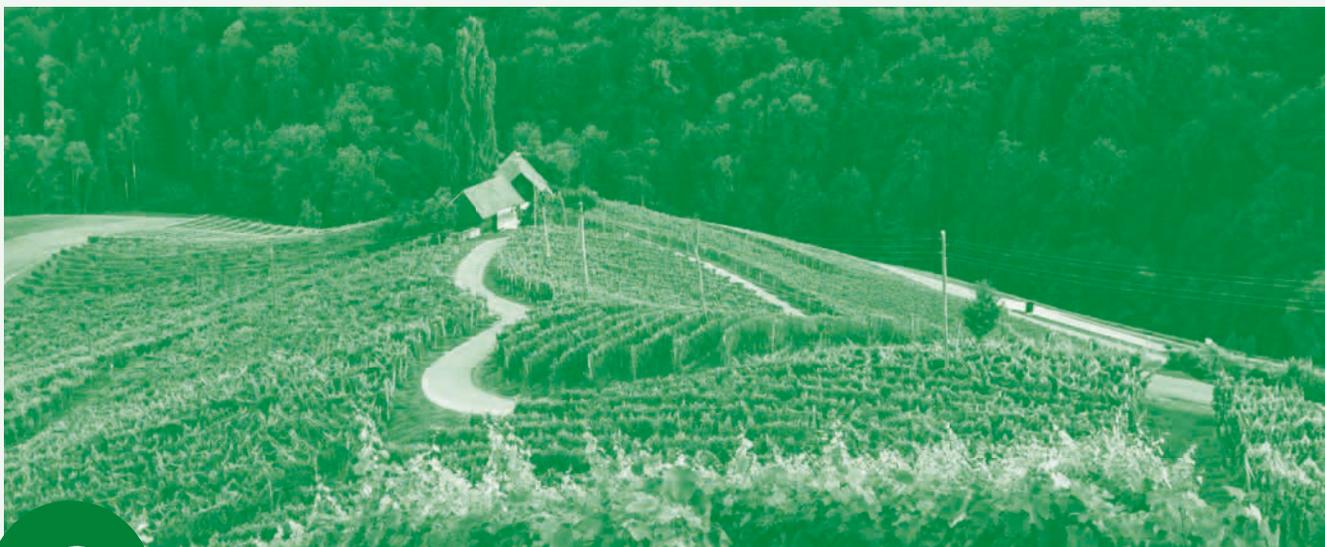
1

WERTSCHÖPFUNG ERHÖHEN

Mehr Wertschöpfung durch mehr Wertschätzung

Die Wertigkeit einer erfolgreichen Strategie liegt in ihrer Umsetzung. Gemessen werden kann sie durch die erzielte Wertschöpfung, aber vor allem an der Zufriedenheit der Gäste. Diese soll im Urlaubsland Steiermark künftig weiter angehoben werden. Gelingen kann das durch eine fokussierte Bearbeitung internationaler Nahmärkte. Gäste sollen länger bleiben und bessere Produkte angeboten bekommen. Sie sollen das Gebotene wertschätzen, aber auch selbst Wertschätzung erfahren. Die Marke Steiermark wird aufgeladen, die Wertschöpfung steigt. ♥

© Steiermark Tourismus / Tom Lamm



2

INTERNATIONALISIERUNG DURCH NAHMÄRKTE

Den Nachbarn zum Urlaubsgast machen

Fast zwei Drittel der Steiermark-Urlauber sind Österreicher. Um sich breiter aufzustellen, ist eine stärkere internationale Durchmischung des Gäste-Portefeuilles notwendig. Der Fokus liegt dabei auf Nahmärkten. Diese finden sich tatsächlich in direkter Nachbarschaft zu Österreich

oder verfügen über eine gute verkehrstechnische Anbindung. Was sie verbindet, ist eine hohe Affinität und emotionale Nähe zum steirischen Angebot. Umso wichtiger ist es, in diesen Märkten kompetente Partner und die richtigen Vertriebskanäle zu kennen und zu nutzen. ♥

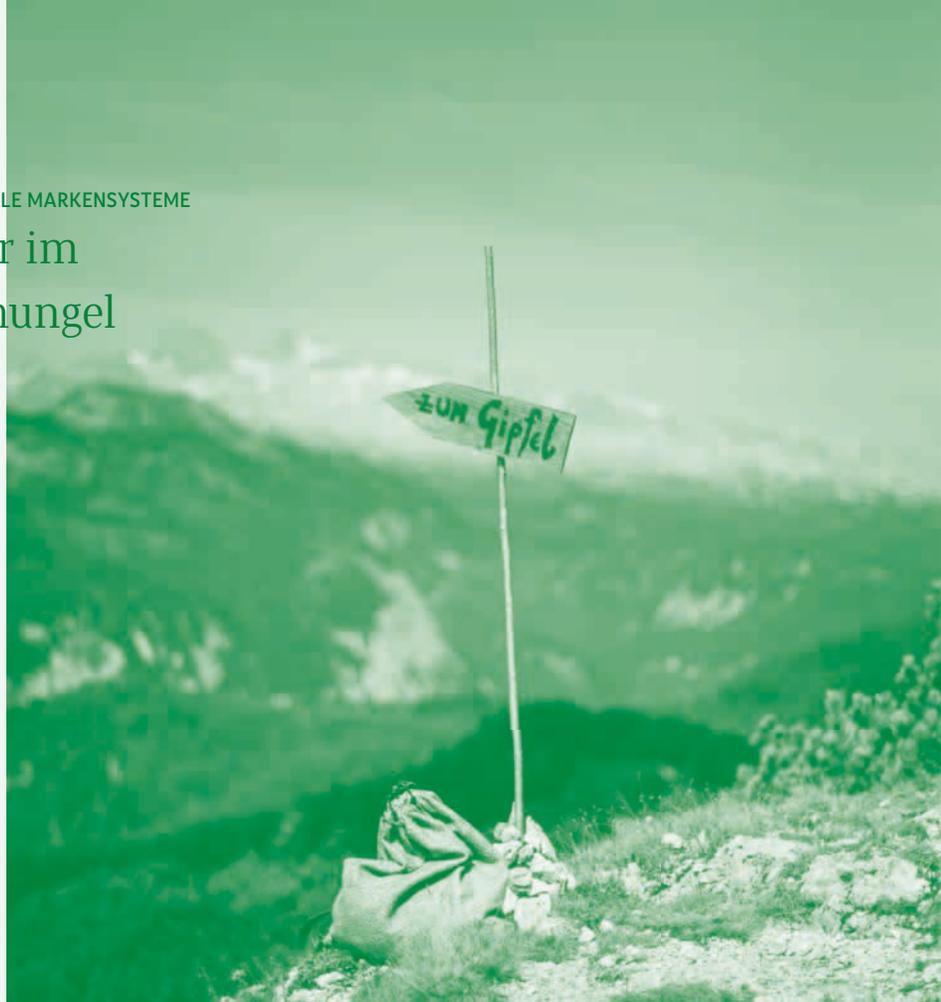
© Steiermark Tourismus / Martina Traisch

3

EINHEITLICHE DIGITALE MARKENSYSTEME

Wegweiser im Datendschungel

Daten gelten auch im Tourismus als Währung der Zukunft. Deren Bewirtschaftung erfordert hochspezialisierte Kompetenzen und eine Anmutung, die der Kunde als willkommene Einladung und leicht bedienbare Orientierungshilfe wahrnimmt. Steiermark Tourismus versteht sich diesbezüglich für die Branche als Impulsgeber und umsetzungsverantwortlich für eine funktionierende Digitalisierungsinfrastruktur und qualitativ hochwertige Daten. ♥



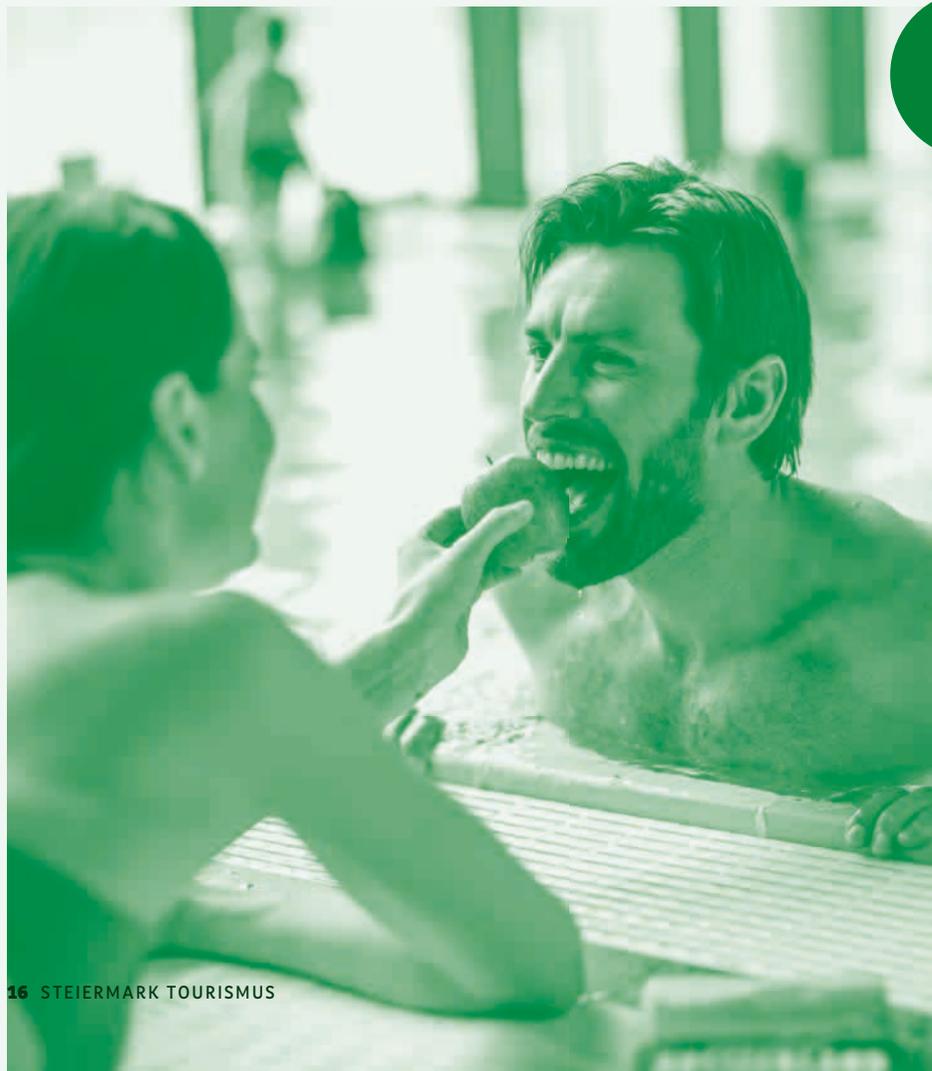
© Steiermark Tourismus / Tom Lamm (5)

4

GESUNDHEIT

Sich Gutes tun tut gut.

Das Gesundheitsbewusstsein nimmt zu. Aufgrund des demografischen Wandels, der besseren Aufklärung, eines höheren Forschungsstandes und einer davon beeinflussten Denkweise, hat sich Gesundheit als Dachbegriff für ein körperliches und mentales Wohlbefinden zu einem Symbol für Lebensqualität und zu einem lukrativen Segment im Tourismus entwickelt. Der Gast tut sich präventiv Gutes. Was tut der Gastgeber? Er muss diesen Megatrend in seine gesamtunternehmerische Produktentwicklung integrieren. ♥



5



KULINARIK

Wohlbefinden geht durch den Magen

„Schmeckt gut“: Kein anderes Stärkefeld verkörpert das Urlaubsversprechen der Steiermark besser und eindrücklicher als die Kulinarik. Sie zeichnet sich aus durch höchstmögliche Regionalität, höchstmögliche Produktqualität, höchstmögliche Zubereitungsexpertise und höchstmögliche Kundenzufriedenheit. Gebündelt wird diese Kompetenz in Markenleitprodukten, Produzenten und Betrieben. ♥

6

NACHHALTIGKEIT

Beim Angebot an morgen denken

Das „Grüne Herz Österreichs“ muss besonders glaubwürdig gelebt und kommuniziert werden. Ansätze wären beispielsweise die Betonung der Regionalität im kulinarischen Angebot, der Fokus auf internationale Nahmärkte als Zielmärkte mit der Möglichkeit für eine CO₂-reduzierte Anreise beziehungsweise entsprechende Transportvarianten am Urlaubsziel. Auch hier gilt es, den Trend verstärkt in die gesamtunternehmerische Kommunikation und Produktentwicklung aufzunehmen. ♥





CONTENT-STRATEGIE

Digitalisierung und Content

Warum Content?

Content bedeutet nicht nur Zahlenkolonnen und Datenberge. Content im Marketing ist ein vielschichtiges Instrument zur Marktbearbeitung und Stärkung einer Marke.

Content erzählt Geschichten, erzielt dadurch erhöhte Aufmerksamkeit und Begehrlichkeit beim Gast, unterstützt bei der eigenen Positionierung und der Abgrenzung gegenüber dem Wettbewerb. Guter – das heißt vor allem relevanter und gut aufbereiteter – Content erfüllt damit Bedürfnisse der Steiermark-Interessierten, und gleichzeitig auch der Gastgeber. Entscheidend ist dabei, dass bei der Content-Erstellung und -Bearbeitung der Grundsatz „Qualität statt Quantität“ oberste Handlungsleitlinie ist.

Für touristische Organisationen bringt die zentrale Rolle von Content neue Herausforderungen im Bereich Produktion und Distribution und erfordert Mitarbeiter mit entsprechendem Know-how. Guter Content muss hinsichtlich Aufbereitung den Kriterien journalistischen Storytellings entsprechen, das heißt, neben Relevanz und Glaubwürdigkeit auch dramaturgische und kreative Elemente, die einen Mehrwert bieten, beinhalten. Eine reine Auflistung von Angeboten oder Sehenswürdigkeiten reicht nicht. Guter Content soll Gäste unterhalten, inspirieren und schlussendlich zu einem Aufenthalt in der Steiermark animieren. ♥

Bis 2025 gilt: Der Gast soll zu einem Urlaub in der Steiermark mit vertrauenswürdigem und marktorientiertem Content inspiriert werden.

Gemeinsam mit den Regionen und Kooperationsgruppen wurden für die Steiermark die Zielgruppen definiert. Daher ist klar, wann wo welcher relevante Content mit Fokus auf die Markenleitprodukte ausgespielt wird, um Wertschöpfung zu generieren.

Der strukturierte Content wird in den bestehenden dezentralen Primärsystemen organisiert, verknüpft und in einem für alle zugänglichen zentralen Steiermark-Datenhub als Open Data Partnern und Global Playern zugänglich gemacht.



Rahmenbedingungen ändern sich

Die Digitalisierung hat längst alle Bereiche des Lebens erreicht – viele davon prägt sie. Auch im Tourismus sind dadurch besser strukturierte Arbeitsabläufe möglich. Mehr Daten können gesammelt, verarbeitet und gezielt ausgespielt werden. Dafür braucht es allerdings entsprechend strukturiert aufbereitete Daten und ein gut durchdachtes Datenmanagement.

Das Ziel dieser strategischen Maßnahmen ist gleich geblieben: eine Erhöhung der Auslastung, Wertschöpfung und Internationalisierung.

Orientierung an der Zielgruppe

Gemeinsam mit den Regionen und Kooperationsgruppen wurden Zielgruppen definiert. Sie dienen als Orientierung, wann wo welcher relevante Content mit Fokus auf die Markenleitprodukte ausgespielt wird, um Wertschöpfung zu generieren. Die Zielgruppen wurden nach ihren Werten und Lebenswelten analysiert und Milieus von Gleichgesinnten zugeordnet.

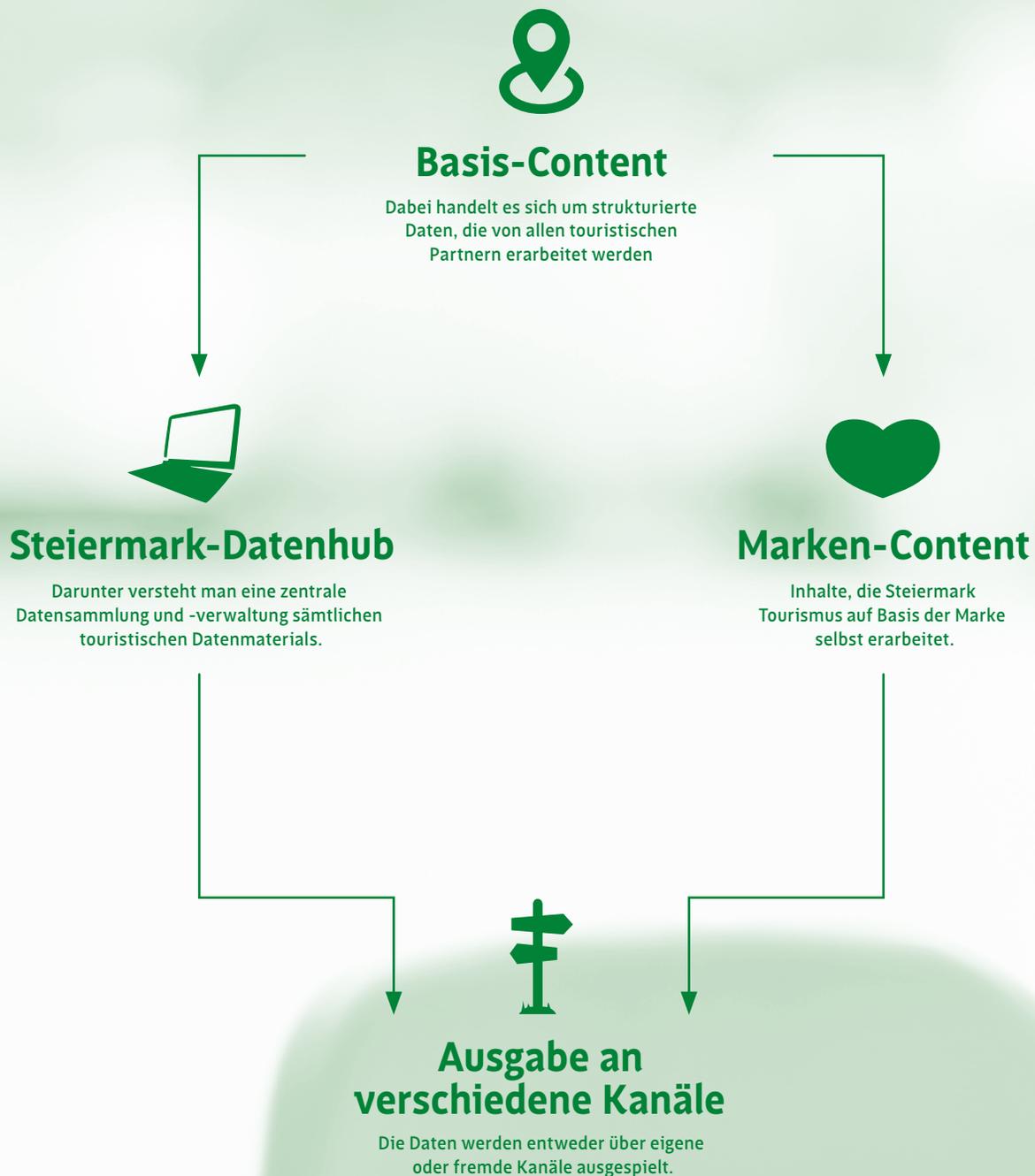
Die Ziele können erreicht werden: Für die definierten Zielgruppen müssen entsprechende Produkte entwickelt (und kommuniziert) werden.

Die Welt ist nicht nur digital.

Viele fühlen sich durch die Digitalisierung überfordert, und ja, wir brauchen strukturierte Daten und die technische Infrastruktur. Es braucht aber auch gute Geschichten und Urlaubserlebnisse, Herzlichkeit und Authentizität – und dieses wird von Menschen gemacht: von Gastgebern, die Freude an ihrer Aufgabe haben. Kein Gast kommt wegen „Alexa“.

Ziel ist: aus der Marke heraus Marken-Content für die Gäste zu entwickeln.

Umsetzung der Content-Strategie



Webarchitektur – digitales Urlaubserlebnis aus einer Hand

Damit sich einerseits der Gast im Wirrwarr von qualitativ und technologisch unterschiedlichen Webseiten in Zukunft einfacher und besser zurechtfindet und andererseits die enorm hohen Kosten für die Bewirtschaftung der Webseiten gesenkt werden können, braucht es eine Vereinheitlichung und Professionalisierung der Webauftritte, sprich, eine durchgängige

Webarchitektur. Steiermark Tourismus wird diese allen touristischen Partnern anbieten. Dieser eine durchgängig aufbereitete Webauftritt soll erste Anlaufstelle des Gastes für Information, Inspiration und Buchung sein. Die Vorarbeiten dafür wurden in den letzten fünf Jahren schon gemacht. 20 Partner nützten diese. Jetzt sollen es mehr Partner werden.



Worum geht es beim Basis-Content?

Basis-Content wird in den Regionen, Betrieben und touristischen Leistungsträgern erarbeitet. Alle strukturierten Daten (Unterkünfte, Ausflugsziele, Gastro ...) werden von diesen regionalen Partnern gesammelt und direkt in deren Primärsysteme (Feratel, Outdooractive, TTG, Pimcore etc.) eingegeben. Für diese Daten muss es Qualitätskriterien mit einem Content-Leitfaden und einer automatisierten Qualitätskontrolle geben, damit die Inhalte verwendbar sind und an den Gast optimal distribuiert werden können. Bei der Datenpflege in den Primärsystemen ist es essentiell, die dazu benötigten Rechte und Lizenzen der Bilder, Texte, Videos etc. abzubilden, damit sie im Sinne von Open Data verwendet werden können.



Worum geht es beim Steiermark-Datenhub?

Der Steiermark-Datenhub ist eine Plattform zur Sammlung und Bereitstellung bzw. zum Austausch von Daten. Hier werden in Zukunft touristisch relevante Daten wie Unterkünfte (Verfügbarkeit und Kontingente), Points of Interest (z. B. Ausflugsziele, touristisch relevante Infrastruktur, Gastronomie ...), Veranstaltungen, Touren/Routen (z. B. Wanderungen, Radwege) gesammelt, gelagert und in eigenen wie fremden Kanälen ausgespielt. Die Aufbereitung erfolgt jeweils inklusive Bild, Text als Pflicht und optional inkl. Video, Links.



Was ist Marken-Content?

Beim Marken-Content handelt es sich um strategisch gesteuerte Inhalte, die aus der Marke entwickelt werden und Inhalte der Partner integrieren, wenn diese markenkonform aufbereitet sind. Konkret handelt es sich um Content zum Markenkern, zu den Erlebnisfeldern, Landschaftsräumen und Markenleitprodukten, den Steiermark Tourismus selbst produziert. Ziel ist es, den Gast mit vertrauenswürdigen und marktorientiertem Content zu inspirieren. Er soll überraschen und relevant sowie medienadäquat aufbereitet sein. Qualität steht vor Quantität. Der Marken-Content orientiert sich an den Zielgruppen. Dafür wurden nach dem Sinus-Milieu-Modell zwei idealtypische Steiermark-Urlauberfamilien kreiert (S. 24 - 27).



Worum geht es bei Ausgabe an verschiedene Kanäle?

Die Distribution der Daten erfolgt zum einen über eigene Kanäle von Steiermark Tourismus, zum anderen auch über fremde Kanäle wie z. B. Kanäle der Partner, Suchmaschinen ... Letztlich kann jeder Akteur die Daten aus dem zentralen Steiermark-Datenhub nutzen, sofern die Lizenzrechte eindeutig geklärt und hinterlegt sind. Dafür wird es eine offene Schnittstelle geben. Eigene Anwendungen wie Apps oder Skills können zudem auf Daten mit limitierten Nutzungsrechten zugreifen. Neben diesen Kontaktpunkten der Zielgruppe sollen die Daten auch für Bots (Google ...) zugänglich gemacht werden.

Welche Rolle hat Steiermark Tourismus?

Steiermark Tourismus wird verstärkt die Rolle eines Impulsgebers und Begleiters sowie Kommunikators und Datenverbreiters übernehmen. Die Verantwortung in der Erhebung, Pflege und Lizenzierung der Daten liegt auf lokaler und regionaler Ebene. ♥

Wer sind unsere zukünftigen Gäste?

Die Gesellschaft besteht aus vielen Einzelsegmenten, verschiedenen Gruppen und Individuen.

Aus dieser Vielfalt eine Zielgruppe für sein Angebot zu identifizieren und gezielt anzusprechen, ist die Herausforderung für den Tourismus.

Als eines der bekanntesten und präzisesten Instrumente zur Zielgruppen-Segmentation gelten die Sinus-Milieus, in denen Menschen, die sich in ihrer Lebensweise und -auffassung ähneln, in insgesamt zehn Gruppen differenziert werden.

Für die Steiermark wurden aus dieser Matrix (siehe Grafik rechte Seite) von Steiermark Tourismus gemeinsam mit den Tourismusregionen die Gruppen der Adaptiv-Pragmatischen und Liberal-Intellektuellen als Zielgruppe herausgefiltert. ♥



Erfahren Sie mehr unter
www.steiermark.com/strategie

Was macht eine Zielgruppe aus?



Adaptiv-Pragmatische

Als Teil der modernen, jungen Mitte zeichnet sie Lebenspragmatismus und Nützlichkeitsdenken aus, sie sind aber gleichzeitig leistungs- und anpassungsbereit, wobei sie Komfort, Unterhaltung und Flexibilität schätzen. Ihr Handeln ist geleitet von einem Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit.



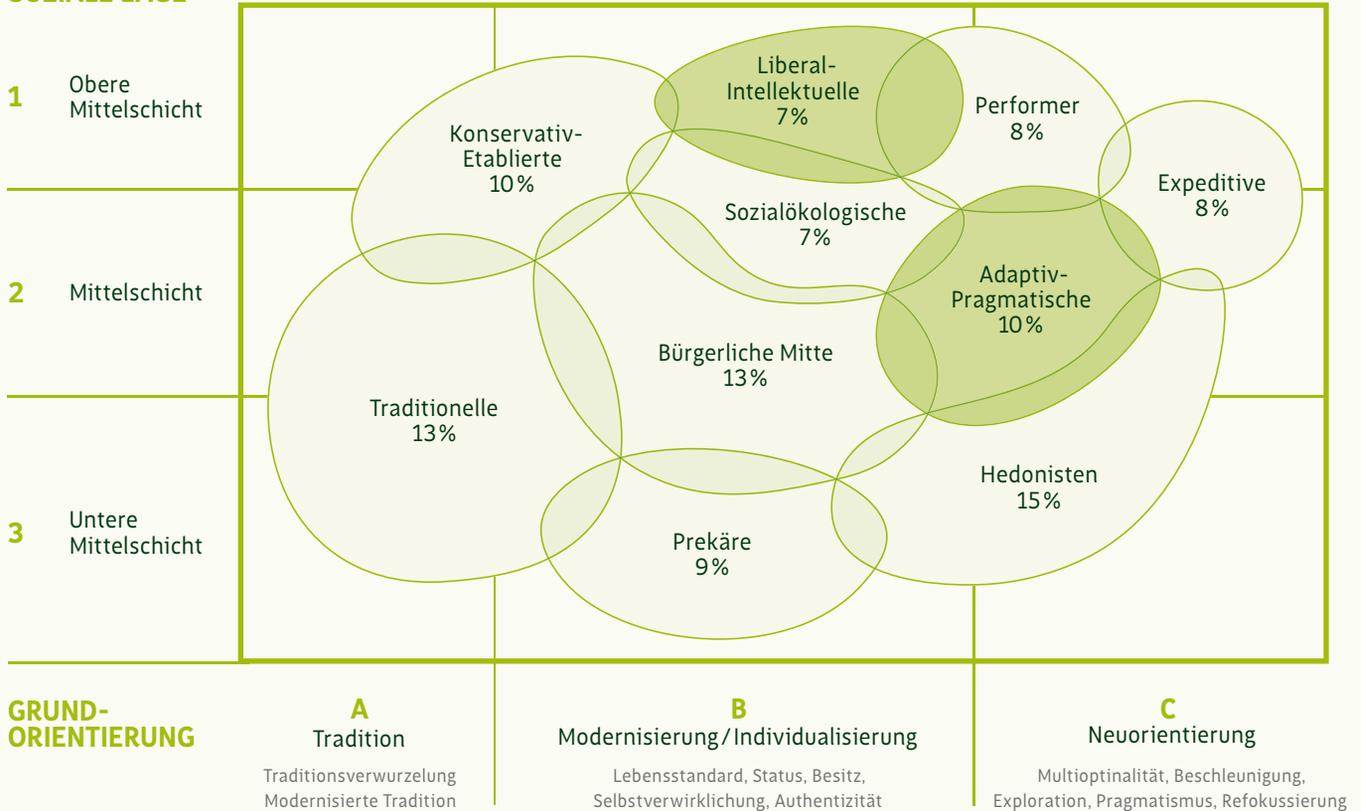
Liberal-Intellektuelle

Sie gehören der aufgeklärten Bildungselite an. Sie zeichnen sich durch eine liberale Grundhaltung und kritische Weltsicht aus. Ihnen ist Selbstbestimmung und Selbstentfaltung wichtig. Sie leben kosmopolitisch und interessieren sich unter anderem für Kunst und Kultur.



Um beiden Zielgruppen Gesicht und Namen zu geben, wurden „Personas“ entwickelt: Anette und Marcus Eschenbach sowie Julia und Christian Neumaier. Denn: Wenn man weiß, wie jemand aussieht und lebt, spricht man ihn auch besser an. Videos dazu auf www.steiermark.com/strategie

SOZIALE LAGE



Quelle: SINUS Markt- und Sozialforschung GmbH

Zielgruppenstrategien

Eine konsistente Strategie bei der Ansprache der beiden ausgesuchten Zielgruppen ist für die Glaubwürdigkeit und die nachhaltige Wirkung der Marktbearbeitung eines Produkts essentiell. Die beiden gewählten Zielgruppen strahlen aus ihren Milieus noch dazu eine Vorbildwirkung für die bürgerliche Mitte, die derzeit in der Steiermark als Gast gut vertreten ist, aus. Der Mitteleinsatz im Marketing erzielt damit eine höhere Wirkung. ♥

Der Marken-Content orientiert sich an der Zielgruppe

Der Marken-Content, also jene strategisch gesteuerten Inhalte, die aus der Marke heraus entwickelt werden, orientiert sich an den Lebenswirklichkeiten der Zielgruppen und muss je nach Zielgruppe unterschiedlich aufbereitet werden. ♥

Sinus-Milieus

Anforderungen an unsere Mitgliedsbetriebe:

Soziale Zugehörigkeit folgt heute weniger einem bildungs- und einkommensgeprägten Modell, sondern Lebensstil-Gemeinsamkeiten. Die zehn Milieus des Sinus-Modells (www.sinus-institut.de) basieren auf Wertorientierung, Lebensstil und Alltagseinstellung, berücksichtigen aber auch die soziale Lage.

Leitfaden

Sinus-Milieus liefern einen „grünen Faden“ bei der Entwicklung von Angeboten, Produkten und Strategien, weil Lebensstile oft bedeutsamer für das Buchungsverhalten sind als sozioökonomische Alltagsbedingungen. Die Milieus bilden die Leitlinien in der Kommunikation und im Marketing.



© Steiermark Tourismus

Julia und Christian

Christian überlegt, ob er nicht seine Fußballrunde zu einem Aktivwochenende hierher in eines dieser Ferienhäuser überreden soll: Mountainbiken, Klettersteige und nette Lokale direkt vor der Haustür – das könnte eine 'Riesenhetz' werden.

Draußen vor dem Appartement wühlt sich die dreijährige Tochter durch den frisch gefallenen Schnee, Julia Neumaier sitzt auf der Terrasse und genießt die Aussicht auf ein Bergpanorama, das sie daheim in Erding nur aus dem Fernsehen kennt, ihr Mann Christian ärgert sich drinnen vor dem Fernseher über die Unform seiner Bayern-Kicker. Die Entscheidung, dieses Jahr für den Winterurlaub in die „Berg-Steiermark“ zu fahren, haben sie nicht bereut. Im Gegenteil. Julia wurde durch Bilder auf Instagram neugierig, Christian war zunächst skeptisch, schon wieder etwas Neues auszuprobieren. Aber das gute Preis-Leistungs-Verhältnis hat sie dann überzeugt. ♥

Alle Optionen offen halten.

Die Neumaiers

adaptiv-pragmatisch



Kunden-/ Bonuskarten



Im Internet surfen und Preise vergleichen.



Freizeitparks besuchen

Schnäppchenjäger

Work-Life-Balance

€€



Radwege



Ski alpin



Besonders wichtig bei meinen Reisen ist es, Zeit mit meiner Familie zu verbringen.

Wandern und Landschaftsgenuss



Familienausflüge

Wellness und Therapie



mit Familie und Freunden unterwegs

Wir gehen gerne shoppen und lassen uns in der Therapie verwöhnen.

Spaß



Was ich will, ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung.

Instagram & fotografieren





© Steiermark Tourismus / Punkt & Komma

Anette und Marcus

Anette ertappt sich dabei, ein Foto der Weinberge vor ihrem Hotel auf Facebook zu posten. Tut sie sonst nie. Aber der Krimi, den sie gerade liest, spielt ausgerechnet hier in der Gegend.

Einmal raus aus der Dachgeschosswohnung in der Münchener Innenstadt. Einmal weg aus dem erfüllenden, aber intensiven Job. Einmal in die Steiermark. Dort finden Anette und Marcus Eschenbach, beide um die 50, was sie auch im Alltag schätzen – aber in neuem Kleid: nachhaltige Produkte, hohes Niveau in der Verarbeitung, authentische Menschen, persönlichen Kontakt und ein Urlaubsziel, das spannende Geschichten zwischen Tradition und Innovation erzählen kann, aber keinen umweltschädlichen Langstreckenflug voraussetzt. Informiert haben sie sich vorab über Print-Reisemedien und online, wenn auch sehr selektiv. Sie finden, was sie auch im Berufsleben suchen: Erfüllung durch ein bewusstes Genießen des Augenblicks. Sie finden: die Steiermark – und dass sie ihnen gut tut. ♥

Der Weg ist das Ziel.

Die Eschenbachs

liberal-intellektuell

Kultur erleben



Kulturgenuss im Grünen

Kunst und Philosophie



Museen und Kunstausstellungen

€€€€€

Design



In meinem Garten finde ich Ruhe und Erholung.

Besonders wichtig bei meinen Reisen ist es, die Natur zu erleben und Abstand zu gewinnen.



vom Gletscher zum Wein



Reisen

Weinland Steiermark Radtour

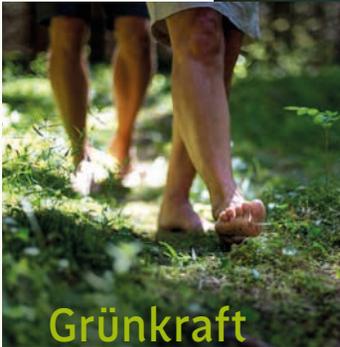


aktiv sein



Winterfrische

Qualität



Grünkraft Steiermark



erholen und entspannen

Nachhaltigkeit



Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle.

Regionalität biologisch

genießen



Urlaubsbild Steiermark

Von den kulinarischen Schätzen über die aktive Erholung in der Natur bis hin zur Gesundheitsvorsorge im Urlaub: Die Steiermark bietet Auszeiten mit Langzeitwirkung.

Lebens- und Urlaubsraum Steiermark

Wer behauptet, dass „Eintönigkeit“ nicht abwechslungsreich sein kann, kennt die steirischen Spielarten von Grün nicht. Von der intakten Natur- und Kulturlandschaft, die als „Spielplatz“ für Aktivitäten aller Art dient, über authentische Gastgeberqualitäten samt regionaler Köstlichkeiten, die zwischen Tradition und Moderne beheimatete Vielfalt des Kulturprogramms bis zum Erholungsangebot, mit dem man das Wohlbefinden von Geist und Seele fördern kann: alles im grünen Bereich. Nachhaltigkeit pur.



& Wälder



Aktiv sein in der Natur



Die Steiermark schmeckt gut und tut gut

Neugierig auf Kultur



Städte & Dörfer

Kulinarik erleben



Der Gesundheit zuliebe



Thermalwasser & Quellwasser

Erlebnisfeld

Aktiv sein in der Natur

Die landschaftliche Vielfalt „vom Gletscher bis zum Wein“ liefert in allen vier Jahreszeiten vielfältige Möglichkeiten, um in der Natur aktiv zu sein.

Ob Skifahren, Langlaufen oder Schneeschuhwandern, Radfahren, Golfen oder Wandern: In der Steiermark kann man tun, was einem gut tut. ♥





Erlebnisfeld

Neugierig auf Kultur

Tradition trifft auf Modernes, städtisch auf ländlich, international auf lokal. Kultur in ihrer ganzen Vielschichtigkeit wird in der Steiermark geschätzt und genossen. Außergewöhnliche moderne Architektur, jahrhundertealte Baujuwelen, große zeitgenössische Ausstellungen, kleine feine Festivals, bekannte und unbekanntes Sehenswürdigkeiten, Theaterinszenierungen und Konzerte sowie natürlich die Kulturschaffenden selbst: Das macht neugierig. ♥



Erlebnisfeld

Kulinarik erleben

Die Steiermark ist der Feinkostladen Österreichs. Eine Genussdestination für Qualitätssuchende. Sie bietet kulinarische Erlebnisräume, in denen man eine Fülle regionaler Spezialitäten und lokaler Produkte, veredelt von innovativen Meistern der Kochkunst, serviert bekommt. In der Steiermark feiert der Gaumen Erntedank. Das schmeckt gut. ♥

Erlebnisfeld

Der Gesundheit zuliebe

Auftanken statt ausbrennen. In der Steiermark kann man in Thermen, Gesundheitshotels oder in der freien Natur in gebotener Ruhe hochdosierte Zufriedenheit samt gesunder Ernährung mit regionalen Köstlichkeiten genießen. Das geht nirgendwo einfacher als in der Steiermark. Das tut gut. ♥



Worauf es ankommen wird

**Die einzige Konstante bleibt der Wandel. Auch im
Tourismus. Umso wichtiger ist eine belastbare Strategie,
die übergeordnete Ziele im Blick und eigene
Handlungsfelder im Fokus hat.**

Die kommenden fünf Jahre werden geprägt sein von einem sich weiter beschleunigenden Alltagstempo. Umso wichtiger ist eine Strategie, die mit dieser Geschwindigkeit mithalten kann – und umso wichtiger sind Urlaubsinhalte, die zwischen aktiver Spannung und Entspannung dem gesellschaftlichen Wandel entsprechen.

In der strategischen Ausrichtung wird es zum einen um die Aufwertung der Marke „Urlaub in der Steiermark“ gehen, zum anderen um eine noch bessere Abstimmung aller am Tourismus Beteiligten, um die Dachmarke und damit die Destination Steiermark weiter zu stärken. Ziel muss es sein, Begehrlichkeit für einen Urlaub in der Steiermark zu schaffen.

Aus der Zielgruppen-Analyse ergeben sich klare Handlungsfelder für die aktuellen und künftigen Gäste. Organisatorisch bedingt das einen gut abgestimmten, kooperativen und verbindlichen Mitteleinsatz von allen Beteiligten. Technologische Systeme sind im Sinne der Gäste als Kunden und der Effizienz zu vereinheitlichen. Inhaltlich ist auf die als Zielgruppen herausdestillierten Gruppen mit maßgeschneiderten Produkten aktiv zuzugehen, um sie davon zu überzeugen, dass die Steiermark nicht nur gut schmeckt, sondern auch gut tut. ♥



Erfahren Sie mehr unter
steiermark.com/strategie

Aufgaben bis 2025



Aufgabe 1

Die Wertschöpfung durch Zielgruppenspezifische Angebots- und Preisgestaltung steigern.



Aufgabe 2

Die historisch-kulturelle wie geografische Nähe zu den internationalen Märkten noch mehr zu nützen.



Aufgabe 3

Volle Kraft Richtung Digitalisierung: Vereinheitlichung der Web-architektur zwecks Ressourcenersparnis bei den Touristiken und Bückeres Zurechtfinden bei den Gästen.



Aufgabe 4

Gesund sein: Dies wird für die Gäste immer wichtiger, sodass dieser Aspekt gesamtunternehmerisch in die Kommunikation integriert gehört.



Aufgabe 5

Die Steiermark hat fast die Verpflichtung die kulinarischen Schätze noch stärker zur Markenbildung zu betonen.



Aufgabe 6

Das Klimabewusstsein ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen: Dies bietet dem Grünen Herz Österreichs als Urlaubsdestination eine einmalige Chance zur Positionierung.



Aufgabe 7

Die Steiermark für die ganze Welt: Klare Zuständigkeiten für den Basis- wie Marken-Content müssen wahrgenommen werden, um hochwertigen Content zu produzieren und zu distribuieren.



Gemeinsam sind wir ein Herz

Jeder, der die Dachmarke nutzt,
profitiert von ihr und stärkt
umgekehrt die Dachmarke.
Und das nützt uns allen.

www.steiermark.com/strategie