

STEIERMARK TOURISMUS
Steirische Tourismus GmbH, St.-Peter-Hauptstraße 243, A-8042 Graz
T +43 316 4003 0, F +43 316 4003 10
info@steiermark.com, www.steiermark.com



ANFORDERUNG AN DAS TOURISTISCHE MARKETING

BEWEGEN IN DER NATUR

In Zusammenarbeit mit
con.os tourismus.consulting gmbh
oberacher, schumacher & partner



Disposition

1. AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG	3
2. ALLGEMEINE KRITERIEN.....	4
2.1 ORGANISATORISCHE KRITERIEN	4
2.2 KONZEPTIONELLE ANFORDERUNGEN	6
2.3 MARKETING ANFORDERUNGEN	9
3. PROJEKT- UND THEMENSPEZIFISCHE ANFORDERUNGEN	10
3.1 TOUREN	10
3.2 GENUSS-ROUTEN & RUNDEN	13
3.3 NATUR- UND BERGWELTEN	16
3.4 TOURISMUS- UND FREIZEIT-REGIONEN	18

1. Ausgangslage und Zielsetzung

Für die aktuell anstehende Förderperiode (ab 2007) wurde von der Steirischen Tourismus GmbH ein **Leitfaden für Projektanten, Leader- und Regionsmanager** ausgearbeitet, der als Hilfestellung bzw. Unterstützung bei der Projekt-Planung bzw. -Entwicklung dient.

Der Leitfaden stellt jene **touristischen Konzept- und Vermarktungsgrundlagen** dar, die von Projekten gewährleistet werden müssen, um in die Bewerbung bzw. den Vertrieb durch die Steirische Tourismus GmbH integriert werden zu können.

Der vorliegende Kriterienkatalog gliedert sich hierzu in 2 Teile:

- Im **ersten „Allgemeinen Teil“** sind **Kriterien bzw. Anforderungen** zusammengefasst, die als **Grundlage für alle Projekte** gültig sind.
- Im **zweiten Teil** sind die **spezifischen Detailkriterien** zu den Themen-Gruppen
 - „Touren“
 - „Genuss-Routen und Runden“
 - „Natur und Bergwelten“
 - „Tourismus- und Freizeit-Regionen“dargestellt.

Definition „Regionen“

Unter „**Regionen**“ wird im nachfolgenden Sprachgebrauch ein vom Kunden erlebbarer und wahrnehmbarer Erlebnisraum im Rahmen eines Tagesaufenthaltes verstanden. Dabei werden **keine administrativen sondern räumliche Regionen** bzw. Gebiete definiert, die vom Kunden innerhalb eines Tages vernünftig wahrgenommen werden können. Das bedeutet, dass sich Regionen auch aus mehreren Gemeinden zusammensetzen können. Neben der räumlichen Abgrenzung müssen sich aber auch die Markenwerte der Steiermark-Tourismus in den „Regionen“ wiederfinden:

- ehrlich
- selbstbewusst
- eigenwillig
- heimatverbunden
- gelassen
- sinnesfreudig



2. Allgemeine Kriterien

Die von allen Projekten zu erfüllenden **allgemeinen Kriterien** sind in **drei Unterteilungen** gegliedert:

- Organisatorische Kriterien
- Konzeptionelle Kriterien
- Marketingtechnische Kriterien.

2.1 Organisatorische Kriterien:

Folgende organisatorischen Informationen zum Projekt sind bestmöglich darzustellen:

Projekt-Ansprechpartner für folgende Bereiche:		
	Name und Adresse des/der Projekt-Entwickler bzw. Projektträger	
		<i>(Unterschrift)</i>
	Name und Adresse des/der Projekt-Weiterentwickler nach der ersten Realisierungsphase	
		<i>(Unterschrift)</i>
	Name und Adresse des Marketing-Verantwortlichen (kann auch die Tourismus Organisation sein)	
		<i>(Unterschrift)</i>
	Nachweis der Abstimmung/Information des Projektes mit der regionalen Marketing-Organisation (Unterschrift des entsprechenden Verantwortlichen)	
		<i>(Unterschrift)</i>






2.2 Konzeptionelle Anforderungen

Hinsichtlich des Projektinhalts und der Projektumsetzung sind folgende Informationen darzustellen.

2.2.1 Projektzielsetzung

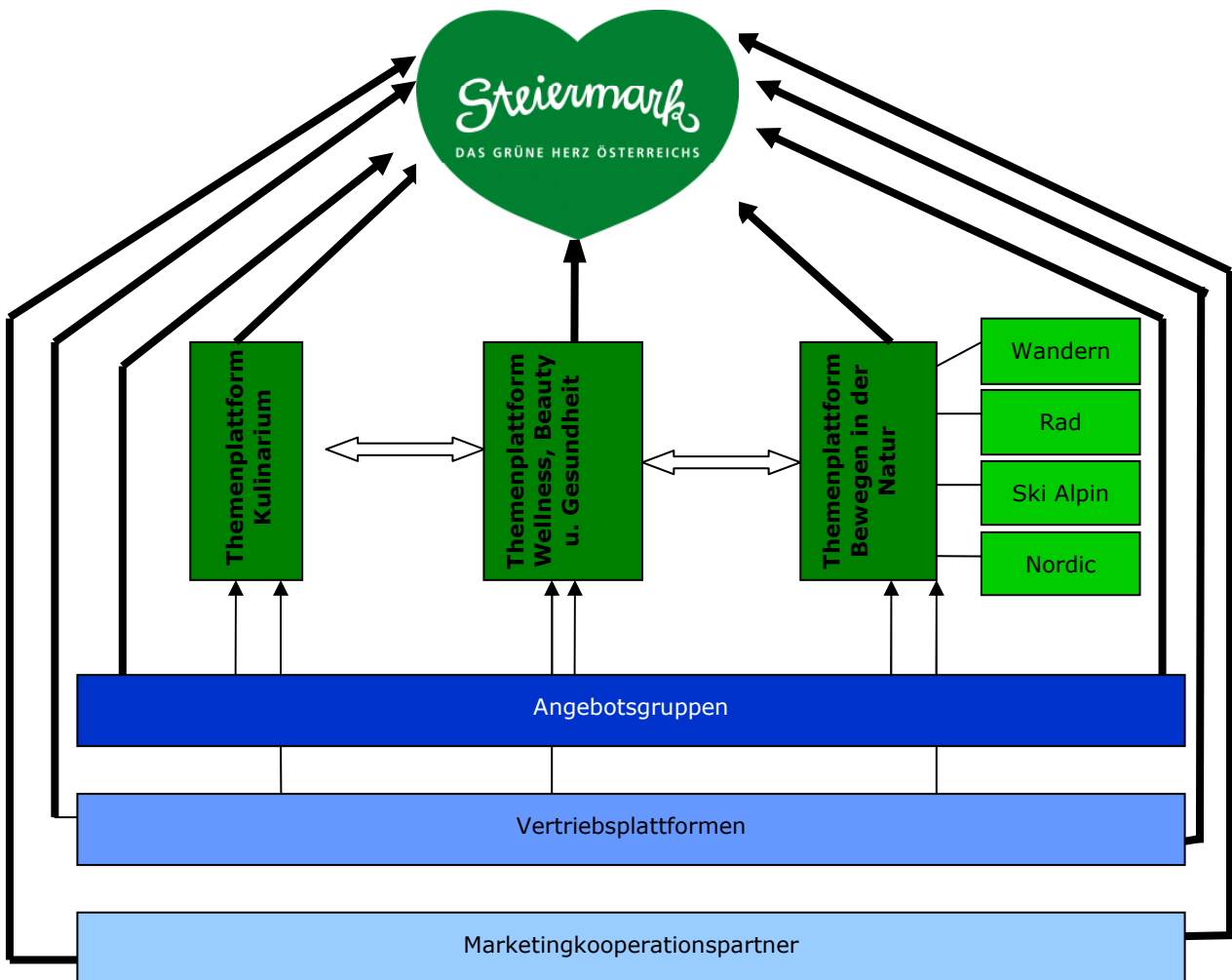
Welche Zielsetzungen werden mit dem Projekt verfolgt (zutreffendes kurz ausführen):

Mögliche Zielsetzung	Kurze Erläuterung des/der zutreffenden Ziele
 Besuchergewinnung (Es sollen dadurch primär neue Gäste bzw. Besucher gewonnen werden.)	
 Besucherlenkung (Die bestehenden Besucher sollen effizienter / wertschöpfungsorientierter / etc. gelenkt werden.)	
 Besucherbindung (Durch eine Angebotserweiterung soll eine verstärkte Bindung der bestehenden Gäste erreicht werden.)	



2.2.2 Integration in die touristische Landesstrategie

Kurze Erläuterung, wie bzw. in welche Themen der touristischen Strategie der Steirischen Tourismus GmbH (Stand 2007) sich das Projekt eingliedern soll:





2.2.3 Anforderungen an die Außen-Auftrittslinie (CI / CD)

Die graphische Gestaltung und Aufbereitung des Projektes muss folgende Anforderungen erfüllen:

<p>♥ Die graphische bzw. formale Gestaltung von Basis-Infrastrukturen wie Leitsysteme, Beschilderungen, etc. muss - soweit vorhanden - überregionalen bzw. nationalen Normen und Richtlinien entsprechen (z.B. Wanderwege-Konzept, Radwege-Konzept, etc.)</p>	
<p>♥ Bei der Gestaltung der Elemente des Projektes (von Info-Stationen bis Werbe-Medien) muss eine einheitliche, durchgängige Gestaltungs- und Grafiklinie (Farben, Schrift, Bildlinie, etc.) gegeben sein.</p>	
<p>♥ Informationen, Leitsysteme, Werbemittel etc. zum Projekt sollten im Hinblick auf ein Mindestmaß an touristischer Internationalität</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ möglichst text- bzw. sprachneutral (d.h. Einsatz von Symbolen, Illustrationen, Farbleitsystemen, etc.) 	
<p style="text-align: center;"><i>ODER</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ zumindest 2-sprachig (abhängig von den wichtigsten regionalen Zielgruppen bzw. -märkten) sein. 	



2.3 Marketing Anforderungen

Als Grundlage für eine termingerechte und adäquate Marketing-Integration des Projektes im Rahmen der Aktivitäten von Steiermark Tourismus sind folgende Grundvoraussetzungen erforderlich:

<p>♥ Nachweisliche Marketing- und Medienintegration des Projektes in den regionalen Medien (z.B. Homepage, Prospekte, etc. der Standortgemeinden, Umfeldregion, etc.)</p>	
<p>♥ Der Schwerpunkt der eigens produzierten Werbemittel- und Medien (Drucksorten, etc.) des Projektes sollte primär bei Nutzungs-Medien (d.h. Wanderkarten, Hands-on-Medien, Medien zur Nutzung des Angebotes vor Ort) sowie in Medien zur Kommunikation und Verankerung des Projekts Vor-Ort bzw. zum Cross-Marketing (= Bindung bestehender Gäste) liegen</p>	
<p>♥ Das Projekt muss eine bestmögliche Einbindung in laufende bzw. bestehende Marketing-Aktivitäten der touristischen Umfeld-Regionen und/oder der Steiermark Tourismus nachweisen.</p>	
<p>♥ Sicherstellung eines jährlichen Mindest-Marketingbudgets für die gemeinsamen Marketing-Aktivitäten mit überregionalen Partnern (Steiermark Tourismus, etc.) von € 3.000,- jeweils für die ersten 3 Jahre</p> <p><i>Empfehlung: idealerweise sollten mind. 5% des Projekt-Gesamt-Budgets für das gemeinsame Marketing mit überregionalen Partnern vorgesehen sein.</i></p>	
<p>♥ Sicherstellung einer eindeutig erkennbaren Integration der „Steiermark“-Außenaufttritts-Linie (Logo, etc.) in Medien & Drucksorten (Steiermark Tourismus CD-Handbuch konform, Stand 2007)</p>	

3. Projekt- und Themenspezifische Anforderungen

Hinsichtlich potenzieller künftiger touristischer Projekte wurden für nachfolgende Angebotstypen bzw. Projekt-Themen die entsprechenden Anforderungen und Voraussetzungen definiert:

3.1 Touren

Unter „Touren“ werden mehrtägige Rad-, Mountainbike- und/oder Wandertouren mit

- mindestens einer Übernachtung im Zuge der Tour
- wobei der Ausgangs- und Endpunkt NICHT ident (Tour führt von Standort A zu Standort B) ist






verstanden.







Im Themenbereich „(Fluß-)Rad-Touren“ wird weiters davon ausgegangen, dass eine Tour (d.h. mind. 2 Etappen) eine Mindestlänge von 80 Kilometern aufweist.

Kriterien

M = MUSS-Kriterium (zwingend vorgeschrieben)

S = SOLL-Kriterium (empfohlen)

Kriterien	Flussradeln	Weitwandern
 Installation von zum Gesamtkonzept thematisch-abgestimmten Infopoints am logistisch und touristisch besten Standort (Ortszentrum, Bahnhof, etc.)	M	M
Inhaltliche Anforderungen an Infopoints: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung von Panoramatafeln inklusive einer Übersicht über das Gesamtangebot sowie den einzelnen Tagesabschnitten 	M	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentation notwendiger touristischer und logistischer Informationen (Unterbringungs-, Versorgungs-, Transportmöglichkeiten, etc.) 	M	M
Pflicht-Standorte der Infopoints: <ul style="list-style-type: none"> ▪ am Start- bzw. Ausgangspunkt 	M	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ bei täglichen Etappenzielen 	M	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ am Ziel bzw. Endpunkt der Tour 	M	M
 Installation eines zur Themenausrichtung passenden Orientierungs- und Leitsystems	M	M
 Bereitstellung zumindest eines regionstypischen Gastronomieangebotes am Ausgangs- und Endpunkt sowie an einem Standort entlang einer Tages-Etappe	M	M
 Sicherstellung einer - der thematischen Zielgruppe entsprechenden - Übernachtungsmöglichkeit am Ausgangs- und Endpunkt sowie an den Endpunkten von Tages-Etappen	M	M
 Sicherstellung von Infos bzw. Angeboten zu Rücktransportmöglichkeiten an den Infopoints (Taxinummer, öffentliche Verkehrsmittel-Anbindung, etc.)	M	M

Kriterien	Flussradeln	Weitwandern
 Gestaltung von zielgruppenorientierten und mehrtägigen touristischen Packages zur Touren-Nutzung	M	M
 Schaffung zeitgemäßer und innovativer Nutzungsmedien (z.B. Landkarten auf GPS-Basis)	M	M
 Gestaltung der Orientierungssysteme nach den jeweils gültigen Mindestkriterien , vor allem in den Punkten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ GPS basierender Routen bzw. Strecken ▪ Beschilderungsnormen und ▪ Infrastrukturdaten 	M	M
 Integration des Projekts in die regionalen touristischen Werbemittel und -medien	M	M
 Bereitstellung von Verleih und Servicezentren bei den Einstiegsstellen, Etappenstarts und Endpunkten	M	(trifft nicht zu)
 Gestaltung der gesamten Wege inklusive der Infrastruktur nach den generell geltenden qualitativen Mindestkriterien des Landes Steiermark (Stand 2007) <i>siehe u.a. folgende Leitfäden:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Wanderoffensive und</i> ▪ <i>Wanderwegekonzept Steiermark</i> 	M	M

3.2 Genuss-Routen & Runden

Unter „Genuss-Routen & Runden“ werden Projekte verstanden,

- die „**Bewegung ohne Stress und Zeitdruck**“ anbieten und
- dabei das bewusste Erleben der Landschaft und das intensive Wohlfühlen für Körper, Geist und Seele
- beim Entdecken kultureller und kulinarischer Schätze

umfassen.

Konzeptionelle Eckpunkte von „Routen & Runden“ sind:

- **Ausgangs- und Endpunkte** sind **ident** (Tour beginnt am Standort A und endet auch wieder am Standort A)
- Routenführung weist eine **maximal 50%-ige Streckenüberschneidung** auf (d.h. keine reinen „Stichwege“)





Beispiele:




- Genussradeln
- Genusswanderungen
- Nordic Fitness-Touren
- etc.

Kriterien

M = MUSS-Kriterium (zwingend vorgeschrieben)

S = SOLL-Kriterium (empfohlen)

Kriterien	Genuss-Radeln	Mountain-biken	Wandern & Nordic Fitness	Bergsteigen & Klettern
 Installation von zum Gesamtkonzept thematisch-abgestimmten Infopoints am besten logistisch und touristisch frequentierten Standort (Ortszentrum, Bahnhof, etc.)	M	M	M	M
Inhaltliche Anforderungen an Infopoints: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellung von Panoramatafeln inklusive dem Überblick des Gesamtangebots 	M	M	M	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dokumentation notwendiger touristischer und logistischer Informationen (Unterbringungs-, Versorgungsmöglichkeiten, etc.) 	M	M	M	M
 Installation eines zur Themenausrichtung passenden Orientierungs- und Leitsystems	M	M	M	M
 Einbindung von mindestens zwei zur Region passenden kulinarischen Partnern (bei der Einstiegs- bzw. Ausstiegsstelle sowie an einem Standort entlang der Route)	M	M	M	M
 Gestaltung von zielgruppenorientierten touristischen Packages	M	M	M	M

Kriterien	Genuss- Radeln	Mountain- biken	Wandern & Nordic Fitness	Bergsteigen & Klettern
 Eindeutige Erkennbarkeit des thematischen Schwerpunkts entlang der Routen (durch Angebote, Attraktionen, Gestaltungselemente, etc.)	M	M	M	S
 Gestaltung der gesamten Wege inklusive der Infrastruktur nach den generell geltenden qualitativen Mindestkriterien des Landes Steiermark (Stand 2007) <i>siehe u.a. folgende Leitfäden:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Wanderoffensive und</i> ▪ <i>Wanderwegekonzept Steiermark</i> 	M	M	M	M
 Gestaltung der Orientierungssysteme nach den jeweils gültigen Mindestkriterien , vor allem in den Punkten: <ul style="list-style-type: none"> ▪ GPS basierender Routen bzw. Strecken ▪ Beschilderungsnormen und ▪ Infrastrukturdaten 	M	M	M	M
<i>optional:</i> Verfügt ein Standort über mehr als einen Rundweg, muss die Einstiegsstelle bzw. der Ausgangspunkt sowie der Endpunkt am besten logistischen und touristischen Punkt zentralisiert sein	M	M	M	M

3.3 Natur- und Bergwelten

„Natur- und Bergwelten“ sind im Wesentlichen

- sehr gebündelte und intensiv aufbereitete bzw. bespielte Angebote,
- die eine **Aufenthaltsdauer am inszenierten Standort von ungefähr 3-5 Stunden** und
- eine **Bewegungsdauer von ca. 1-2 Stunden**

aufweisen.


Beispiele:

- Ausflugsziele
- Erlebniswelten
- Bergparks
- Tierparks
- etc.

Kriterien

M = MUSS-Kriterium (zwingend vorgeschrieben)

S = SOLL-Kriterium (empfohlen)

Kriterien	Natur- und Bergwelten
 Gestaltungsvarianten der Natur- und Bergwelten <ul style="list-style-type: none"> ▪ in Form eines Rundweges 	M
<i>UND / ODER</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ eines gebündelten Angebots an einem Standort 	M
Installation eines zum Gesamtkonzept thematisch-abgestimmten Infopoints am logistisch und touristisch bestmöglichen Ausgangspunkt	M
Existenz grundlegender Basis-Infrastrukturen beim Ausgangspunkt oder im Zentrum der Natur- und Bergwelt (Sanitär, gastronomische Versorgung, etc.)	M
Existenz eines zur Themenausrichtung passendes Orientierungs- und Leitsystems	M
Existenz konsumierbarer Erlebnisangebote in Form von „aktiven“ und „interaktiven“ Elementen, d.h. keine reinen Lehrpfade, etc.	M
Bereitstellung zumindest eines - dem Inszenierungsthema angepassten - Gastronomieangebots	M
Eindeutige Erkennbarkeit des thematischen Schwerpunkts in der gesamten Natur- und Bergwelt	M

3.4 Tourismus- und Freizeit-Regionen

Bei „Tourismus- und Freizeit-Regionen“ handelt es sich um

- **thematische Angebotsbündel**
- **die aus mindestens 5 infrastrukturellen Angebots-Elementen** (d.h. thematische Wege, Attraktionen, etc.),
- die zentral **an einem Standort** vorhanden sein müssen und
- in einem gemeinsamen **Schwerpunktthema** verpackt sein sollten

bestehen.

Beispiele:

- Wander-Region
- Mountainbike-Region
- Rad-Region
- etc.


Kriterien

M = MUSS-Kriterium (zwingend vorgeschrieben)

S = SOLL-Kriterium (empfohlen)

Kriterien	Zentren
 Installation von zum Gesamtkonzept thematisch-abgestimmten Infopoints am logistisch und touristisch bestmöglichen Standort (Ortszentrum, Bahnhof, etc.)	M
 Inszenierung eines zur Region bzw. zur Steiermark-Strategie passenden, authentischen Themas (≠ Chinesische Medizin, etc.)	M
 eindeutige Erkennbarkeit des definierten thematischen Schwerpunkts (Angebote, Attraktionen, Infrastrukturen, etc.)	M
 Bereitstellung von mindestens 5 unterschiedlichen infrastrukturellen thematischen Highlights	S
 Entwicklung von auf das spezialisierte Thema abgestimmte Dienstleistungs- und Serviceangeboten (z.B. Themen-Akademien, Freizeit-Schulen, etc.)	M
 Aufbereitung und Bereitstellung von mindestens 3 buchbaren thematischen Angeboten bzw. Packages	M
 Sicherstellung von mindestens 2 themenspezifischen Highlights (z.B. Gesundheitszentrum, Themengarten, Teststrecken, Funpark, etc.)	S



Kriterien	Zentren
<p> Sicherstellung einer geschlossenen, vollständigen und nachvollziehbaren Dienstleistungskette in einer zeitgemäßen kundenorientierten Aufbereitungsform mit ...</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationsmaterialien (Online und Print) 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anreisestrukturen (Besucherleitsystem) 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Parken/Infrastruktur 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktionen und Highlights 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rast- und Ruhebereiche 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betreuung und Führung durch Mitarbeiter 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Shop 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unterkunftsmöglichkeiten 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomie 	M
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verabschiedungsstrukturen (Besucherleitsystem, etc.) 	M