

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

WELLNESS, BEAUTY UND GESUNDHEIT

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



Disposition

1. AUSGANGSLAGE UND ZIELSETZUNG3

2. ALLGEMEINE KRITERIEN.....4

2.1 ORGANISATORISCHE KRITERIEN:.....4

2.2 KONZEPTIONELLE ANFORDERUNGEN6

2.3 MARKETING ANFORDERUNGEN9

3. PROJEKT- UND THEMENSPEZIFISCHE ANFORDERUNGEN10

3.1 WELLNESS & BEAUTY-REGION..... 10

3.2 GESUNDHEITS-REGIONEN 16

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
 - „Wellness- & Beauty-Regionen“
 - „Gesundheits-Regionen“dargestellt.

Definition „Regionen“

Unter „Regionen“ wird im nachfolgenden Sprachgebrauch ein vom Kunden erlebbarer, 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 von 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>



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



Touristische Partnerbetriebe:

Zumindest **ein – am besten mehrere – touristische(r) Partnerbetrieb(e)** (Hotel, Gastronomie, etc.) **muss/müssen** bei touristischen Projekten nachweislich eingebunden sein.

Die genaue Zahl einzubindender Partner kann abhängig vom Projektthema (siehe Detailkriterien) variieren.

Name des Partner-Betriebes	Ansprechpartner	Unterschrift





2.2 Konzeptionelle Anforderungen

Hinsichtlich des Projektinhaltes und der Projektumsetzung sind folgende Informationen darzustellen.

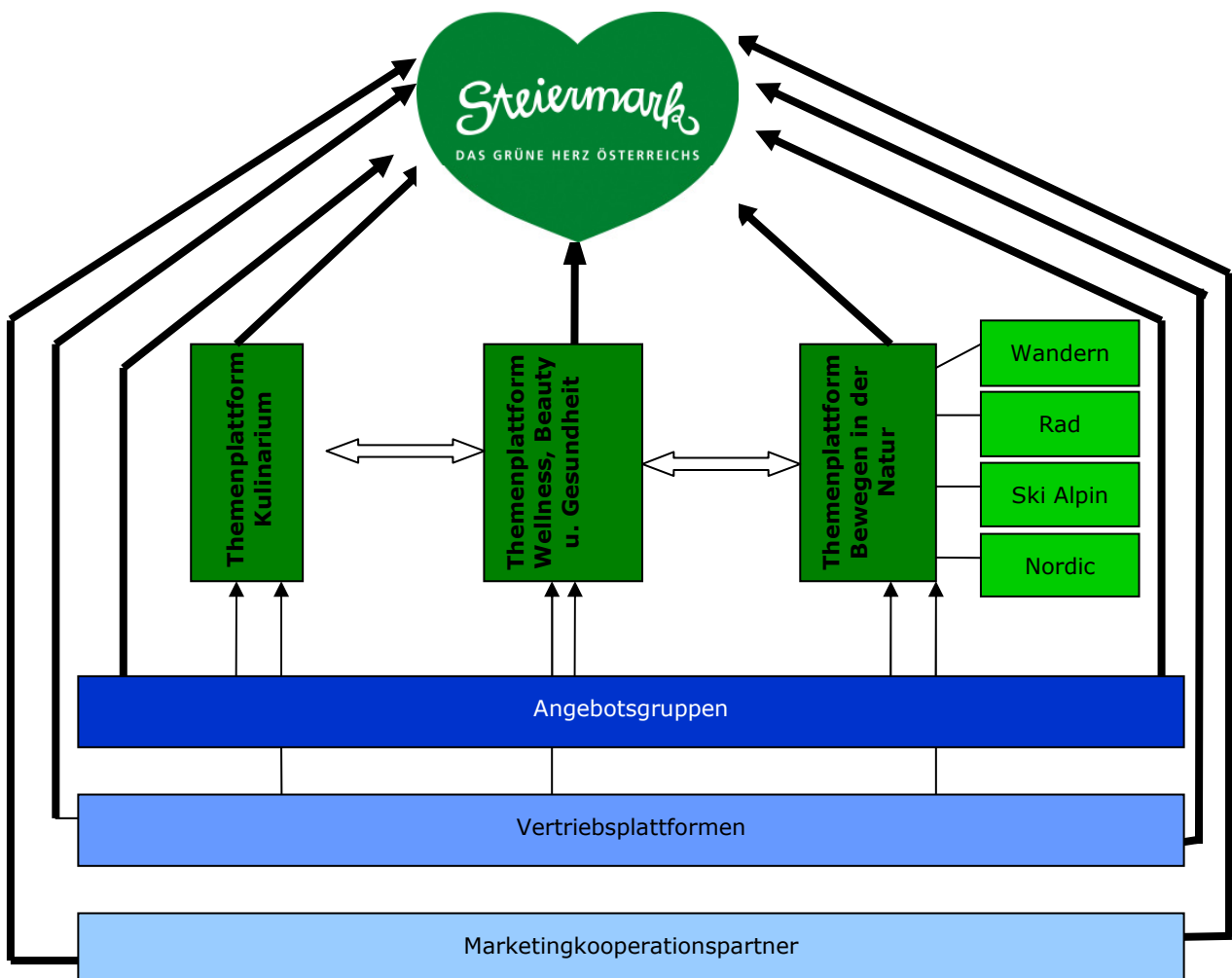
2.2.1 Projektzielsetzung

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.)	
 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 (Kriterien sind bei der STG einzuholen) entsprechen</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><i>ODER</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ zumindest 2-sprachig (abhängig von den wichtigsten regionalen Zielgruppen) <p>sein.</p>	



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, Wellness-Fibel, 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 € 10,- je Gästebett in der Wellness & Beauty- bzw. Gesundheits-Region (Minimum aber von € 7.000,--) jeweils für die ersten 3 Jahre</p>	
<p>♥ Sicherstellung einer eindeutig erkennbaren Integration der „Steiermark“-Außenaustritts-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 Wellness & Beauty-Regionen

Bei „Wellness & Beauty-Regionen“ handelt es sich um Angebotsstrukturen

- mit erkennbar integriertem regionalen, thematischen Fokus,
- welche sich vorwiegend an Privatzahler/Individualkunden richten,
- und deren Angebot auf das allgemeine, körperliche und geistige Wohlbefinden (Ent- & Anspannung, geistige & körperliche Erholung, etc.) abzielt.

Die Behandlungen umfassen dabei

- passive Elemente (Spa & Sauna, Gesicht- und Körper-Behandlungen, Massagen, etc.) sowie
- aktive Elemente (Fitness, Kurse, Physio, etc.)
- und werden mit landes- bzw. regionalen Produkten mit nachgewiesener Wirkung
- durch spezifisch ausgebildete und geschulte Mitarbeiter durchgeführt.

Kriterien

M = MUSS-Kriterium (zwingend vorgeschrieben)

S = SOLL-Kriterium (empfohlen)

Regions-Strategie & Positionierung

Kriterien	Art
<p>♥ Entwicklung eines klar erkennbaren, touristischen Positionierungs- & Abgrenzungsthemas durch...</p> <ul style="list-style-type: none"> klar erkennbare Abgrenzung zu anderen Gemeinden 	M
<ul style="list-style-type: none"> die Inszenierung eines regionalen, originären bzw. authentischen Themas (d.h. nicht künstliche, exotische und/oder völlig austauschbare Themenansätze) 	
<p>UND/ODER</p> <ul style="list-style-type: none"> die Sicherstellung einer kompetenzseitigen Vorreiter-, Alleinstellungs- bzw. Abgrenzungs-Rolle gegenüber anderen nationalen und im (relevanten) internationalen Umfeld befindlichen Mitbewerber-Angebote (inszeniertes Angebot ist das Beste, Erste, Einzige, etc. derzeit am Markt) 	
<p>♥ Eine nachhaltige Positionierung erfolgt durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> klar kommunizierte Kompetenz der Leiter und Mitarbeiter 	M
<ul style="list-style-type: none"> Ergänzung der klassischen Produktlinien (1x günstig und 1x teuer) durch regionale Produkte/Produktlinien z.B. Trauben, Kiefern, etc. 	
<ul style="list-style-type: none"> Legen eines Behandlungs-Schwerpunktes auf spezifische Ergebnisse (z.B. Entschlackung, Verjüngung, Scin-Care, Entschleunigung, etc.) 	
<ul style="list-style-type: none"> Entwicklung authentischer Hard-Ware (Verwendungen von regionalen Materialien, Integration der Natur/Umfelds durch viel Fensterfläche, Outdoor, etc.) sowie zielgruppenspezifisches Design 	



Kriterien	Art
<ul style="list-style-type: none"> ○ Definition von konkreten Zielgruppen (Pärchen, Dinks¹, Lohas², Family & Kids, Anti-Stress, Anti-Age, etc.) 	
<ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung einer klaren Corporate Philosophie, welche sich in interne und externe Kommunikation widerspiegelt und gelebt wird 	



Wellness und Beauty-Angebot

Kriterien	Art
 Vorhandensein eines ganzheitlichen Angebotsspektrums (immer Nassbereich, Sauna, Fitness und Beauty)	M
 Konstantes Durchziehen des regionalen Themas durch alle Angebotsbereiche (z.B. Beauty mit Traubenprodukten, Sauna-Aufgüsse mit Traubenprodukten, Traubensaft und -Gerichte im Gastronomieangebot, Traubenprodukte im Shop, etc.)	M
 Einhaltung detaillierter Qualitätsstandards und definierter Prozess-Abläufe, etc.	M
 Entwicklung von <u>Signature-Treatments</u>³ mit regionalen Produkten	M





¹ DINKS= „Double Income No Kids“ (kinderlose Personengruppe mit doppeltem Einkommen)

² LOHAS = „Lifestyle of Health and Sustainability“ (Lebensstil- bzw. Konsumententyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert)

³ repräsentative Behandlungen bzw. Therapien, die nur in diesem Haus bzw. Region verfügbar sind = USP des Hauses bzw. des Zentrums

Kriterien	Art
 Integration des Themenfokus sowie konkrete Standards hinsichtlich Dekoration und Gestaltung der Gästezimmer (Vorbereitung der Behandlungsräume bei Eintritt des Gastes) z.B. Schüssel mit Trauben und Blättern unter Kopföffnung des Massagetisches, Weinblätter zwischen Handtüchern und Massagetisch, etc.	M
 Entwicklung von thematischen Private-Spa-Angeboten (=Behandlungen für Partner-Anwendungen) z.B. Weinlaubbad, gegenseitiges Traubenpeeling samt Traubenpackung, etc.)	S

Informations- und Logistik-Struktur

Kriterien	Art
 Sicherstellung eines mit dem Gesamtkonzept abgestimmten Parkleit- und Besucherleitsystems (Beschilderung, etc.)	M
 Installation von zum Gesamtkonzept thematisch-abgestimmten Besucher-Zentren (z.B. Info-Points, etc.)	M
 Sicherstellung einer eindeutigen Beschilderung der Angebotsbereiche im Zentrum samt thematischer Wegeführung	M
 Entwicklung einer Wellness-Fibel , welche sämtliche Angebote und Behandlungen in Magazinform erklärt	S




Kulinarik

Kriterien	Art
♥ Wahrnehmbare Integration von steirischen Kulinarik- und Genuss-Themen in die gastronomischen Angebote (stimmige, leichte, vitaminreiche „Wellness“-Cuisine)	M
♥ Kulinarischer Fokus auf saisonale Angebote bzw. Saisonzeiten	M
♥ Sicherstellung eines umfassenden Angebotes an (lokalen) (Kräuter-)Tees	S
♥ Verfügbarkeit von Köchen mit einschlägiger Ausbildung und Kompetenz in der „leichten“ Wellness-Küche	M



Shopping/Merchandising

Kriterien	MUSS
♥ Verfügbarkeit von thematisch relevanten Einkaufs- und Mitnahmeprodukten (Mindestanteil der Shop-Angebote muss regionale Grundlagen bzw. Produkt-Elemente aufweisen)	M
♥ Durchführung von gezielten Mitarbeiter-Trainings für aktive Zusatzverkäufe vor/während/nach Behandlungen sowie Gutscheilverkauf	S
♥ Verfügbarkeit von Alltagsprodukten (z.B. Duschgel, Shampoo, etc.)	M
♥ Sicherstellung einer attraktiven Produktpräsentation / Verkaufsförderung am Point of Sales bzw. in den Abteilungen	S



Rast- & Ruhebereich

Kriterien	MUSS
 Installation von allgemein zugänglichen, themenaffinen Bereichen bzw. Angeboten zum Thema Ruhe/Entspannung/Rasten/Erholung in der gesamten Region	M
 Sicherstellung von kinderfreien Bereichen	S
 Individuelle Bespielung von Relaxflächen (z.B. Wasserbetten mit Kopfhörern, etc.)	S

Kinderangebot

Kriterien	MUSS
 Etablierung eines Mindestumfangs an Kinderspielbereichen in der Region (z.B. Spielplätze, etc.)	M
 Bei Positionierung im Familienbereich:	S
<ul style="list-style-type: none"> ○ Entwicklung von Kids-Wellness-Angeboten (kindergerechte Aufbereitung von Massagen, etc.) ○ Verfügbarkeit von Kinder-Wasser-Welten ○ Verfügbarkeit von kindergerechten Ausstattungen (Wickel- und Stillräume, etc.) und Shop-Artikeln (Schwimmwindeln, etc.) 	

Mitarbeiter

Kriterien	MUSS
 Beschäftigung von ausschließlich einschlägig ausgebildeten Mitarbeitern	M
 Laufende, selektive Fortbildung der Mitarbeiter im Fach- und Dienstleistungsbereich	M



3.2 Gesundheits-Regionen

Gesundheits-Regionen positionieren und profilieren sich am Markt durch ihre – wissenschaftlich fundierte und unterlegte – gesundheitserhaltende bzw. präventive, gesundheitsfördernde und/oder heilende Wirkung für den menschlichen Organismus bzw. das menschliche Immunsystem.

Hierbei muss nachweislich sichergestellt werden, dass der/die angebotene(n) gesundheits-spezifische(n) Anwendung(en) ein Mindestmaß an medizinischer Fundiertheit bzw. nachweislicher Wirkung (= evidence based) aufweisen.

Der Bezug zum Bundesland Steiermark muss in den angebotenen Anwendungen und Behandlungen ersichtlich sein.



Kriterien

M = MUSS-Kriterium (zwingend vorgeschrieben)









S = SOLL-Kriterium (empfohlen)

Regions-Strategie & Positionierung







Kriterien	Art
<p>♥ Entwicklung eines klar erkennbaren, touristischen Positionierungs- & Abgrenzungsthemas durch medizinisch fundierte Anwendungen mit dokumentierter bzw. nachweislicher Wirkung (= evidence based) und erkennbarem Behandlungs-Schwerpunkt z.B. im Bereich</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Gesundheits-Schwerpunkte (z.B. Allergiker, Herz, Rücken, Burn Out, etc.), und/oder ○ Heilmittel-Schwerpunkte (z.B. Kohlensäure, Schwefel, Kräuter, etc.) und/oder ○ Behandlungs-Schwerpunkte (z.B. Bäder, Massagen, Meditation, etc.). 	M

Kriterien	Art
 Hervorheben der medizinischen Kompetenzen und spezifischen Geschichte/Anwendung/Wirkung des Heilmittels/Behandlung / Anwendung	M
 Individuelle und zum Zentrums-Thema passende Inszenierung der einzelnen Angebots-Bereiche (Zimmer, Restaurant, etc.) - kein Krankenhaus- bzw. Sanatoriumscharakter	M






Gesundheits-Angebot

Kriterien	Art
 Entwicklung und Bereitstellung von Kuren und Anwendungen (= definierte Programme bzw. Sequenzen) zu den spezialisierten Behandlungs- und Anwendungsbereichen	M
 Entwicklung von attraktiven, thematisch angepassten Rahmenprogrammen mit Erlebnischarakter	M
 Eindeutige bzw. erkennbare Integration von landes- bzw. regionstypischen Elementen in das offerierte Gesundheits-Angebot (Anwendungen und Behandlungen)	M
 Durchführung aller Kurse durch professionell ausgebildete Therapeuten	M
 Verfügbarkeit von attraktiven Angeboten bzw. Packages (z.B. attraktive Wellness-Elemente) für Privatzahler zwischen den bewilligten Kuren	M
 Erstellung von Paketen speziell für Begleitpersonen von Sozialversicherungs-Gästen (SV)	M
 Sicherstellung einer aktiven Zusammenarbeit mit Privat-Versicherungen	S
 Entwicklung von auf das spezialisierte Thema abgestimmten Dienstleistungs- und Serviceangeboten (Themen-Akademien, Vorträge, etc.)	M




Informations- und Logistik-Struktur

Kriterien	Art
 Sicherstellung eines mit dem Gesamtkonzept abgestimmten Parkleit- und Besucherleitsystems (Beschilderung, etc.)	M
 Installation von zum Gesamtkonzept thematisch-abgestimmten Besucher-Zentren (z.B. Info-Points, etc.)	M
 Sicherstellung einer eindeutigen Beschilderung der Angebotsbereiche im Zentrum samt thematischer Wegeführung	M
 Entwicklung einer Gesundheits-Fibel , welche sämtliche Angebote, Heilmittel und Behandlungen (in Magazinform) erklärt	M
 Kompetenz durch umfassende Anamnese vor der Behandlung sowie individuelle Produktberatung	M
 Sicherstellung einer umfassenden medizinischen/therapeutischen Behandlung	M




Kulinarik

Kriterien	Art
 Wahrnehmbare Integration von steirischen Kulinarik- und Genuss-Themen in die gastronomischen Angebote (stimmige, leichte, vitaminreiche „Gesundheits“-Cuisine)	M
 Kulinarischer Fokus auf saisonale Angebote bzw. Saisonzeiten	M
 Sicherstellung eines umfassenden Angebots an (lokalen) (Kräuter-)Tees	S
 Verfügbarkeit von Köchen mit einschlägiger Ausbildung und Kompetenz in der Gesundheitsküche	M
 Verfügbarkeit von Diätassistenten bzw. Ernährungsberatern	M



Shopping/Merchandising

Kriterien	Art
 Verfügbarkeit von thematisch relevanten Einkaufs- und Mitnahmeprodukten (Mindestanteil des Shop-Angebots muss regionale Grundlagen bzw. Produkt-Elemente aufweisen)	M
 Sichererstellung eines speziellen Angebots an unterstützenden Produkten für daheim	S
 Verkauf von Literatur / Tipps / Hilfsmitteln über Heilmittel und Anwendungen	M

Rast & Ruhebereich

Kriterien	Art
 Installation von, allgemein zugänglichen, themen-affinen Bereichen bzw. Angeboten zum Thema Ruhe/Entspannung/Rasten/Erholung (Kurpark, Ruhergarten, Meditations-Bereiche, etc.)	M
 Sicherstellung von kinderfreien Bereichen	M
 Individuelle Bespielung von Relaxflächen (z.B. Wasserbetten mit Kopfhörern, etc.)	S

Mitarbeiter

Kriterien	Art
 Beschäftigung von ausschließlich einschlägig ausgebildeten Mitarbeitern	M
 Laufende, selektive Fortbildung der Mitarbeiter im Fach- und Dienstleistungsbereich	M