

Leitfaden Tourismusstrategie Steiermark 2010



→ Fachabteilung 12B
Tourismus





Ziele der steirischen Tourismuspolitik

Der steirische Tourismus hat sich in den vergangenen Jahrzehnten zu einem entscheidenden Wirtschaftsfaktor entwickelt und über dem österreichischen Durchschnitt gelegene Ergebnisse bei Übernachtungen und Einnahmen erzielt. Vor allem der Sommer 2003 brachte hervorragende Ergebnisse, die Sommerumsätze stiegen um 5,8%. Die Steiermark wurde damit zum Österreichsieger.

Diese Erfolgszahlen waren daher Auftrag für mich, sich nicht auf den Lorbeeren auszuruhen, sondern die Eckpfeiler der künftigen Tourismusedwicklung in Form eines Strategiepapiers „Steiermark Tourismus 2010“ gemeinsam mit Experten zu erarbeiten.

Die Steiermark als ein Land der Vielfalt im touristischen Angebot will damit Vorreiter in der künftigen Tourismusedwicklung sein und den Erfolgsprozess weiterhin sicher stellen. Die Strategien sollen eine Richtlinie für die Aktivitäten der nächsten Jahre darstellen, Impulse geben und der Tourismus- und Freizeitwirtschaft eine Orientierungshilfe für den zukünftigen Weg sein.

Vor dem Hintergrund des verschärften globalen Wettbewerbs und der EU-Erweiterung soll gewährleistet werden, die Konkurrenzfähigkeit des steirischen Tourismus und der Freizeitwirtschaft zu sichern und deren Wertschöpfung zu steigern. Das von der Steiermark initiierte grenzüberschreitende Projekt „European Spa World“ ist ein erstes und gutes Beispiel für die neue Zusammenarbeit zwischen der Steiermark und seinen Nachbarländern.

Auf Grundlage dieser strategischen Zielsetzungen zur nationalen und internationalen Marktpositionierung der „Dachmarke“ Steiermark werden in der Folge einzelne Strategiefelder wie Markenmanagement, Marktbearbeitung, Qualitätsoffensive, zielorientierte Förderpolitik, usw. definiert.

Die Steiermark, das grüne Herz Österreichs, präsentiert sich in Zukunft so wie sie ist – erfrischend – echt/authentisch – und genussvoll. Von den neun Bundesländern Österreichs ist unser Land mit seinen Gletscherlandschaften im Norden und den sanften Hügelketten im Süden und Osten nicht nur das geographisch Reichhaltigste. Das ewige Eis im Norden und der ewige Wein im Süden sind zwei Pole. Dazwischen blühen touristische Hits. Wir haben ein Land, auf das wir zurecht stolz sein können und in dem unsere Gäste jederzeit herzlich willkommen sind.

Hermann Schützenhöfer
Tourismuslandesrat

Die Erarbeitung der Tourismusstrategie Steiermark 2010

Um eine koordinierte Tourismusedwicklung sicherzustellen, wurden gemeinsam mit steirischen Touristikern aller Fachbereiche und -ebenen die Eckpfeiler der künftigen Tourismusedwicklung erarbeitet. Zusätzlich sind in den Erarbeitungsprozess die Ergebnisse einer externen Befragung bei ÖW-Außenstellen in den für die Steiermark bedeutendsten Märkten eingeflossen.

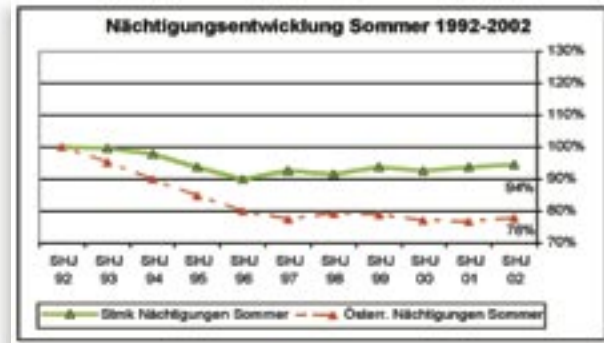
Daneben wurden „Mystery Guest Visits“ bei Reiseveranstaltern, Reisebüros sowie Angebots-Analysen und Vergleiche mit potentiellen Wettbewerbern bei Reiseveranstaltern und Incomern durchgeführt, um aus Kundensicht zu erfahren

- wie die steirischen Angebote von Multiplikatoren präsentiert werden;
- inwieweit eine Positionierung dieser steirischen Angebote bei Multiplikatoren verankert ist;
- wie sich das steirische Angebot im Vergleich zu seinen Mitbewerbern präsentiert;
- ob es Defizite in der Kommunikation an Partner gibt.

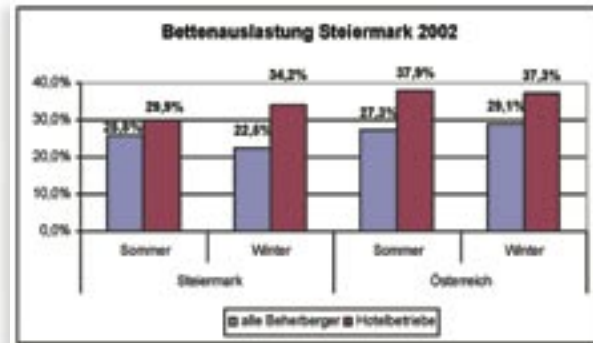
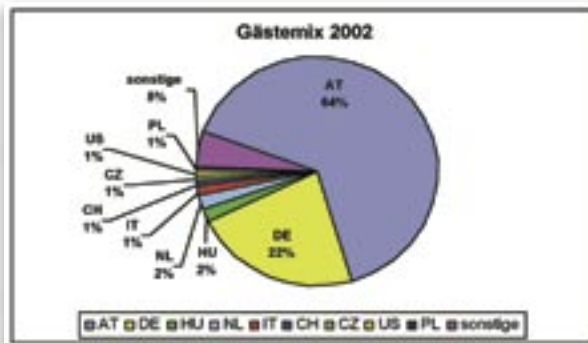
Diese Ergebnisse sowie eine Untersuchung der wesentlichsten Markt- und Wettbewerbsentwicklungen – mit speziellem Fokus auf die EU-Beitrittsländer – und der Tourismustrends und -tendenzen sind die Grundlagen des Strategiepapiers „Steiermark Tourismus 2010“.



Kurz-Überblick: Tourismusentwicklung Steiermark 1992–2002¹⁵



- insgesamt positive Nächtigungsentwicklung seit 1992
- deutliche Nächtigungs-Zuwächse im Winterhalbjahr, Rückgänge in den Sommerhalbjahren 1992-2002 (im Sommer 2003 jedoch wieder eine erfreuliche positive Entwicklung)
- das Tourismusland Steiermark entwickelte sich bezogen auf Nächtigungen in Summe besser als der Österreich-Durchschnitt.

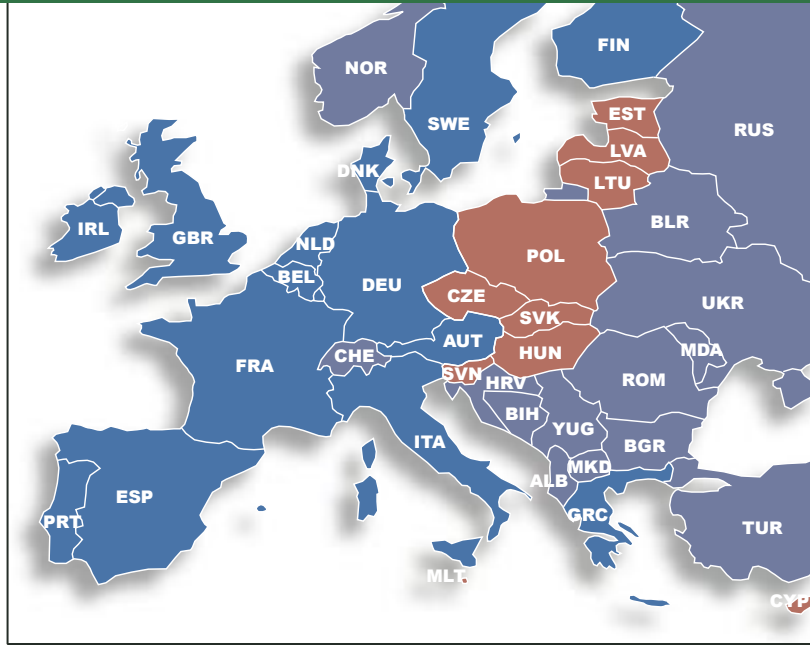


- Steiermark ist das Tourismusland Nr. 1 der Österreicher im Inland;
- 64% der Gesamtnächtigungen in der Steiermark aus dem Inland (davon 18% aus Wien);
- Deutschland ist mit 22% der Gesamtnächtigungen der zweitwichtigste Quellmarkt;
- weitere Herkunftsmärkte haben im Vergleich dazu nur bescheidene Nächtigungsanteile;
- gute Marktabschöpfung im Inland, jedoch geringe Marktdiversifikation und hohe Abhängigkeit von 2 Märkten.

- unterdurchschnittliche Bettenauslastung in der Steiermark im Vergleich zum Österreich-Durchschnitt.

¹⁵ Datenquelle: Land Steiermark, Statistik Austria

Das neue Hintergrund-Szenario: Die EU-Ost-Erweiterung



Das neue Szenario:

- hoher Stellenwert des Tourismus in der Wirtschaftsentwicklung der Beitrittsländer;
- touristische Masterplanung und klare Schwerpunktsetzung;
- Neuverteilung der EU-Fördermittel;
- multiple Tourismusprodukte (bspw. Thermen+Kongreß+Shoppingcenter+...) in Entwicklung.

Marktpotential für die Steiermark:

- Markt wird intensiv von nationalen (T, Sbg, OÖ, NÖ, Wien, etc.) und internationalen (Italien, Deutschland, Kroatien, Slowenien, etc.) Mitbewerbern bearbeitet;
- Märkte in den Beitrittsländern sind stark von Reiseveranstaltern dominiert;
- positive Wirtschafts- und Kaufkraftentwicklung in den Beitrittsländern, jedoch mit großen Unterschieden zwischen (Groß-)Städten und ländlichen Gebieten;
- verschärfter Tourismuswettbewerb vor allem in den für die Steiermark relevanten Segmenten „Thermen, Kur, Wellness“, „Städtetourismus, Kultur, M.I.C.E.“ (M.I.C.E.=Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) und teilweise im Segment „Wein&Genuß“.
- vergrößertes Marktpotential für die Steiermark vor allem in den Segmenten „Wintersport“, „Wandern&Alpinismus“ und „Städtetourismus, Kultur, M.I.C.E.“

Das Tourismusland Steiermark verfügt über:

- ein umfangreiches Tourismusangebot (von hochalpinen Gebieten über Wellnessangebote, Städte-, Kultur-, Kongressprodukte, Sport- und Naturangebote bis hin zu Wein- und Kulinarikangeboten)
- einen bescheidenen Qualitätsbettenanteil (Hotelbetriebe) mit unterdurchschnittlichen Betriebsgrößen
- klare Themenkompetenzen (Wellness, Wein, Kulinarik, Sport, Kultur, Graz 2003)
- zeitgemäße Originalität
- gute Service- und Dienstleistungs-Qualitäten
- ein attraktives Preis-Leistungsverhältnis

Das Tourismusland Steiermark:

- erreichte in den letzten Jahren positive Nachfrage-Entwicklungen, wo sich Gebiete eindeutig positionierten
- trotzdem verzeichnen die Beherbergungsbetriebe insgesamt unterdurchschnittliche Auslastungen aber: positive Entwicklung der Betten-Auslastung bei Qualitätsbetrieben (Hotels)
- die Steiermark ist führend in der Marktabschöpfung in Österreich, weist jedoch geringe Markt-Diversifikation auf (stark von 2 Quellmärkten abhängig – rund 87% der Nächtigungen aus den Märkten Deutschland und Österreich)
- hat erfolversprechende Marktchancen in den EU-Beitrittsländern durch Marktnähe und Tourismusprodukte (Ski, Alpinismus)
- muss aber mit verschärftem Wettbewerb rechnen (klare Positionierungsbestrebungen, Investitionen, Marketing-Offensiven etc.)

Für den potentiellen Steiermark-Gast bzw. Multiplikator (Reisebüros, Reiseveranstalter, etc.):

- stehen zu viele Themen, Markennamen ohne klare Abgrenzung zueinander und zu potentiellen Mitbewerbern im Vordergrund
- ist das Tourismusimage des Landes auf Einzelprodukte (bspw. einige Thermen, Skigebiete, Graz 03, etc.) beschränkt
- ist eine klare Positionierung der einzelnen Angebote (Thermen, Skigebiete, etc.) im (inter)nationalen Wettbewerbsumfeld nur eingeschränkt wahrnehmbar

Die elementaren Stärken und Schwächen

Stärken

- proaktive Tourismuspolitik des Landes
- erfolgreiche Infrastrukturentwicklung und Ansiedlungspolitik sowie Entwicklung in/um Graz 2003
- Themenkompetenzen
- zeitgemäße Authentizität und Emotionalität
- Freundlichkeit, Gastlichkeit, Dienstleistungs-Orientierung der Steirer
- attraktives Preis-Leistungsverhältnis

Schwächen

- zu viele Themen im Vordergrund/ zu wenig Abgrenzung zu potentiellen Mitbewerbern
- schwach ausgeprägtes touristisches Image
- Mangel an international vermarktbaren Betriebsgrößen und „Marken“
- kaum Vernetzung
- zu viele nicht marktgängige „Submarken“

Chancen & Gefahren

Chancen

- Ressourcen-Bündelung und Konzentration auf Kernkompetenzen und Stärken
- Ausbau der Themenkompetenzen
- Marktentwicklung durch geografische Nähe zu „neuen“ Märkten (MOEL = mittel- und osteuropäische Länder) mit chancenreichen Themen
- enge Vernetzung zwischen Tourismus und steirischen Produkten sowie mit steirischer Wirtschaft und Wissenschaft

Gefahren

- Verzettlung in zu vielen Themen, zu vielen Märkten (unkoordinierte Einzel-Initiativen)
- „zu viel vom Gleichen“ ohne Abgrenzung
- keine qualitative Weiterentwicklung und Wettbewerbs-Abgrenzung der bestehenden Angebote
- Wettbewerbsnachteil durch Neuverteilung der EU-Fördermittel ohne aktives Gegensteuern

Die Stärken und Unverwechselbarkeit des steirischen Tourismusangebotes ausbauen:

- die in den letzten Jahren aufgebauten und anerkannten Themenkompetenzen nun qualitativ weiterentwickeln und stärken;
- die Mischung aus Authentizität und Tradition einerseits und Modernität und Zeitgeistigkeit andererseits aufrecht erhalten;
- die hohe Dienstleistungsorientierung und Servicebereitschaft im Land als Differenzierungs-Merkmal ausbauen.

Die Lücken schließen:

- den internationalen Bekanntheitsgrad des Tourismuslandes Steiermark steigern;
- die Angebots-Qualität auf allen Ebenen der touristischen Servicekette (von Unterkünften und Gastronomiebetrieben über Infrastrukturen bis zum Info-Büro) hinsichtlich Service-Leistung und Produktqualität deutlich auszubauen;
- die Komplexität im Angebot mit zu vielen Themen, die sich teilweise gegenseitig überlagern, auflösen.

Die Chancen im internationalen Markt- und Wettbewerbsumfeld effizient nutzen:

- Ressourcen bündeln und auf Kernkompetenzen und Stärken konzentrieren;
- das Tourismusland Steiermark mit Schwerpunktthemen auf den zukunftsfähigsten Märkten klar positionieren;
- eine enge Vernetzung der touristischen Leistungsträger untereinander als auch mit (Export-)Wirtschaft, Landwirtschaft, Genussprodukten, Wissenschaft und Bildung sowie regions-/landesübergreifende Kooperationen auf- und ausbauen.



Erfolgspotentiale des Tourismuslandes Steiermark



Die Vision

Die Steiermark

- ist am Markt eindeutig mit 4 wettbewerbsfähigen Themen unter der Dachmarke „Steiermark“ positioniert:
 - Wellness & Thermen
 - Naturerlebnis & Sport (Sommer- und Wintersport)
 - Graz und weitere Städte, jeweils in Kombination mit Kultur und M.I.C.E.
 - Wein & Kulinarik
- ist Österreichs klarer Themenführer in den Segmenten
 - Wellness & Thermen
 - Wein & Kulinarik
- ist Sportland Nr. 1 in Österreich
- ist führend bei Tourismus-Innovationen
- hat die Marktaberschöpfung in (West-) Österreich deutlich ausgebaut
- ist österreichweit zumindest in einem neuen EU-Land führend in der Marktentwicklung

Die Ziele

1. Erhöhung des Umsatzes und der Wertschöpfung aus dem/durch den Sektor Tourismus und Freizeit durch
 - höhere Durchschnittserlöse
 - Verbesserung der Auslastung/ Erhöhung des Nächtigungsvolumens
2. Absicherung der Standortattraktivität für die Bevölkerung
 - Arbeitsplatzbeschaffung und -absicherung
 - Erhöhung der Freizeitwerte (auch als Wettbewerbsfaktor für die wirtschaftliche Standortattraktivität des Bundeslandes / einzelner Regionen)
 - neue Qualifizierungssysteme (Kompetenzbeweis durch vorbildliche Aus-/Weiterbildungsangebote je Thema)

dazu notwendig:

- Marktstellung verbessern bei Bekanntheit & Tourismusimage
- klare Schwerpunktsetzung
- Markterweiterung
- Qualitätsentwicklung (themen- und konzeptorientierte Entwicklung)
- Produktentwicklung und -bündelung (Vernetzung innerhalb der Branche und mit anderen Branchen/Sektoren)

Wachstum durch fokussierte Produkt-Marktentwicklung



Steiermark Tourismus 2010

Konzentrationsstrategie auf die Erfolgspotentiale mit Wettbewerbs-Chancen, Themenkompetenz und ausreichendem Nachfrage-Potential

Erfolgs-Potentiale

Wellness & Thermen

Naturerlebnis & Sport

Graz und weitere Städte, jeweils in Kombination mit Kultur und M.I.C.E.

Wein & Kulinarik

Produktausprägungen

- öffentliche Thermen
- Angebots-Spezialisten auf betrieblicher Ebene

- | | |
|---|--|
| Sommersport | Wintersport |
| • Wandern | • Alpinski |
| • Rad | • Nordic |
| • Golf | • Boarding |
| • Reiten | • Eissport |
| • etc. | • weißer Winter (Wandern, Schlitten, etc.) |
| Naturparke, Nationalpark, Gewässer, Berge, etc. | |

- Graz
- weitere Städte
- Kultur am Land
- M.I.C.E. (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions)

- Weinstraßen, kulinarische Routen, etc.
- Betriebe (Winzer, Vinotheken, Buschenschenken, Gastronomie, Beherberger, etc.)

Thematische Nischen-Spezialisten

Notwendige Vernetzung

Vernetzung der Themen und Leistungsträger untereinander im Land Steiermark



Vernetzung von Tourismus + Wirtschaft + Landwirtschaft + Aus-/Weiterbildung + Wissenschaft + Industrie

Betriebliche Leistungsträger

Das Land Steiermark setzt auf eine Offensivstrategie für den Sektor „Tourismus & Freizeit“.

Die neue strategische Stoßrichtung

Klare nationale und internationale Marktpositionierung des Tourismuslandes Steiermark

Dachmarke „Steiermark“

erfrischend – echt/authentisch – genussvoll



4 Themen

- Wellness & Thermen
- Naturerlebnis & Sport
- Graz und weitere Städte, jeweils in Kombination mit Kultur und M.I.C.E.
- Wein & Kulinarik



Themenschwerpunkt nach regionalen Kompetenzen



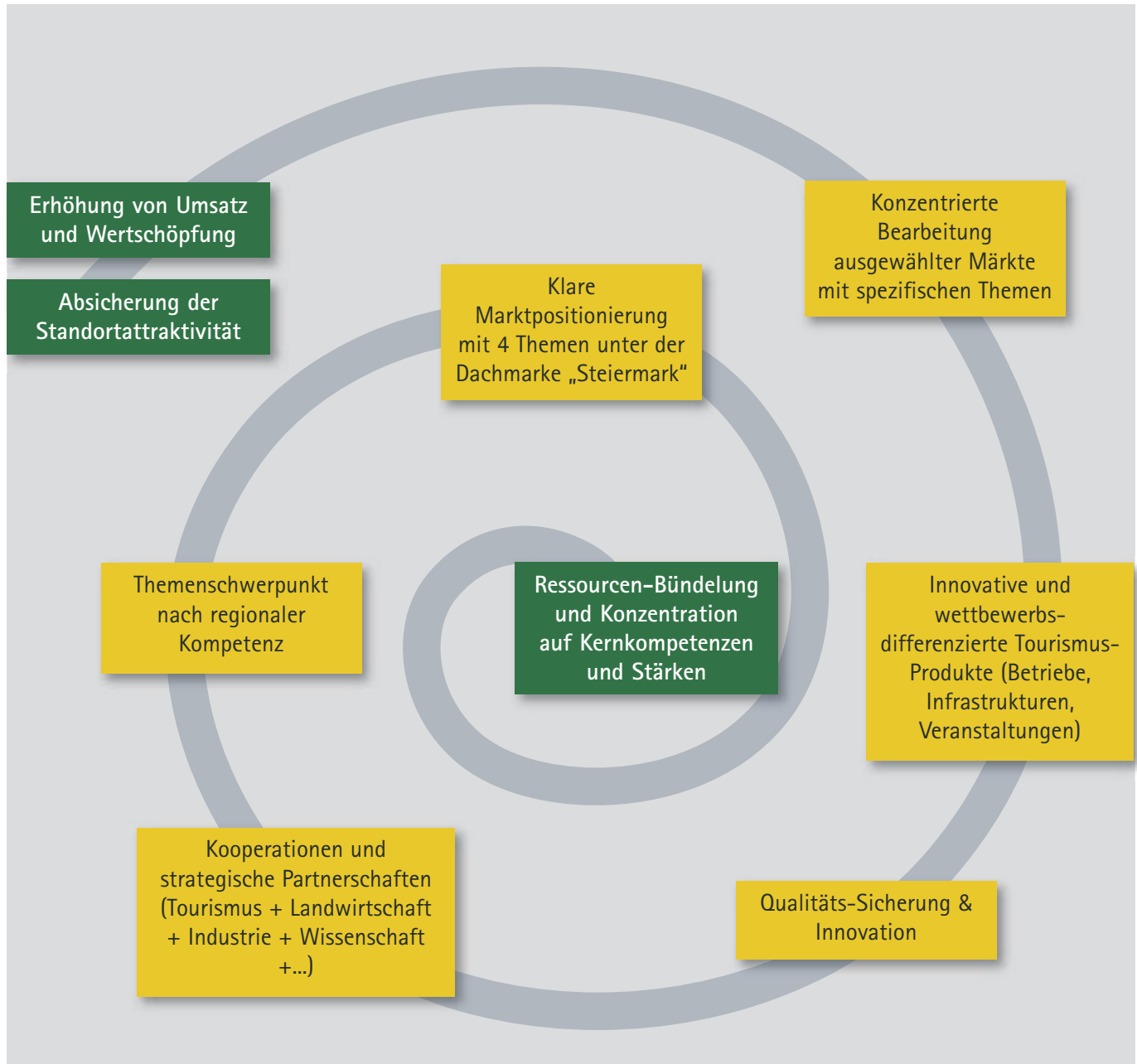
Konzentrierte Bearbeitung ausgewählter Märkte mit den spezifischen Themen

- 2 Kernmärkte (Österreich, Deutschland) → Marktbearbeitung mit allen 4 Themen
- 4-5 Aufbaumärkte → Marktbearbeitung mit 2 erfolgversprechenden Themen je Markt
- 2-3 Hoffungsmärkte → Marktbearbeitung mit 1 selektivem Thema je Markt
- bestehende Märkte konzentrierter bearbeiten
- neue Zielgruppen, Wiederholungsbesucher
- innovative Markterschließung: Tourismus Steiermark geht den Weg zur Markterschließung gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft, Organisationen, etc.

Strategiefelder Steiermark Tourismus 2010



Erfolgsspirale Steiermark Tourismus 2010



Auskünfte:

Amt der Steirischen Landesregierung
Fachabteilung 12B
Tourismus - Rechtsangelegenheiten und
Projektentwicklung
Radetzkystraße 3, 8010 Graz
Tel. +43/316/877-2286 - Fax +43/316/877-2008
E-Mail: fa12b@stmk.gv.at

Impressum:
Für den Inhalt verantwortlich:
Zolles & Edinger GmbH
(Projektleitung: Dr. Helmut Zolles, Mag. Richard Bauer)
Engelsberggasse 5/3, 1030 Wien
Tel.: ++43 1 715 24 99, Fax.: ++43 1 715 24 99-10
Medieninhaber: Amt der Steirischen Landesregierung
Herausgeber: Fachabteilung 12B
Tourismus - Rechtsangelegenheiten und Projektentwicklung
Radetzkystraße 3, 8010 Graz
Tel. +43/316/877-0 - E-Mail: fa12b@stmk.gv.at
Fotos: Tourismus GmbH,
Tel. +43/316/4003-0, info@steiermark.com
Druck: Medienfabrik Graz; Erscheinungsort: Graz