

# REORGANISATION TOURISMUSSTRUKTUR

## Inhaltliches Zielbild der Erlebnisregion Oststeiermark





PANTARHEI  
corporate advisors

conos

## Inhaltsverzeichnis

Ausgangslage.....	3
Selbstverständnis .....	4
Vision .....	5
Mission.....	5
Ziele .....	6
<i>Aufmerksamkeit und Sehnsucht für unsere Region</i> .....	6
<i>Qualitative touristische Entwicklung</i> .....	6
<i>Produktentwicklung</i> .....	6
<i>Organisation des Verbandes</i> .....	7
Inhaltliches Markenbild.....	8
<i>Leistungsversprechen</i> .....	8
<i>Oststeiermark – DER GARTEN ÖSTERREICHS</i> .....	8
<i>Die bunte Vielfalt des Ruhe- &amp; Inspirations-, Genuss- &amp; Bewegungsgartens Österreichs</i> .....	8
<i>Der Garten als</i> .....	8
<i>Der Garten, indem du zu dir kommst, durch</i> ... ..	8
<i>Werte</i> .....	8
Geschäftsfelder .....	9
Erlebniszfelder .....	9
<i>Garten der Ruhe und Inspiration</i> .....	9
<i>Garten der Bewegung</i> .....	10
<i>Garten der Kulinarik und Kulturgenüsse</i> .....	11
<i>Leitprodukte</i> .....	11
Markenarchitektur .....	12
<i>Sprache</i> .....	13
<i>Bildsprache</i> .....	13
Zielmärkte.....	14
Strategische Handlungsfelder: Unsere Schlüsselprojekte.....	15
Erlebnisregion Oststeiermark – der Garten Österreichs .....	16
Anhang .....	17
<i>Wirtschaftlicher Status: Effizienzanalyse</i> .....	17
<i>Personal: Organigramm</i> .....	17
<i>Standorte: Effizienzanalyse</i> .....	17

## Ausgangslage

Durch die Strukturreform der steirischen Tourismusregionen gibt es in der Steiermark ab 1. Oktober 2021 statt 96 Einzelverbänden elf Erlebnisregionen. Die bisherige Struktur war im nationalen wie im internationalen Vergleich ungewöhnlich klein strukturiert, wodurch viel Potential der einzelnen (Teil)Regionen auf der Strecke blieb. Durch die umgesetzte Tourismusstrukturreform soll der steirische Tourismus nun im Wettbewerb mit anderen Anbietern u.a. durch den effizienteren Einsatz von finanziellen Mitteln, die durch das Nutzen von Synergien nach der Fusion zur Verfügung stehen, wesentlich schlagkräftiger agieren können. Mit der Reform der steirischen Tourismusstruktur wurden also die Weichen für den heimischen Tourismus neu gestellt – so auch für die Oststeiermark.

Gemeinsam mit den aktiven Akteuren im Tourismus hat man sich bemüht, in einem intensiven Prozess eine strukturierte Fusion der insgesamt 14 Tourismusverbände zur Erlebnisregion Oststeiermark sicherzustellen. Dazu haben ein Kernteam und ein Strategieteam, die jeweils mit touristischen, kommunalen und betrieblichen Vertretern aus den Regionen der Oststeiermark besetzt wurden, ein inhaltliches Zukunftsleitbild für die kommenden Jahre erarbeitet, ein Organisationsmodell sowie eine Budget- und Finanzplanung erstellt und Fragen der technischen Zusammenführung geklärt.

Dem inhaltlichen Zukunftsleitbild ist diese Unterlage gewidmet.

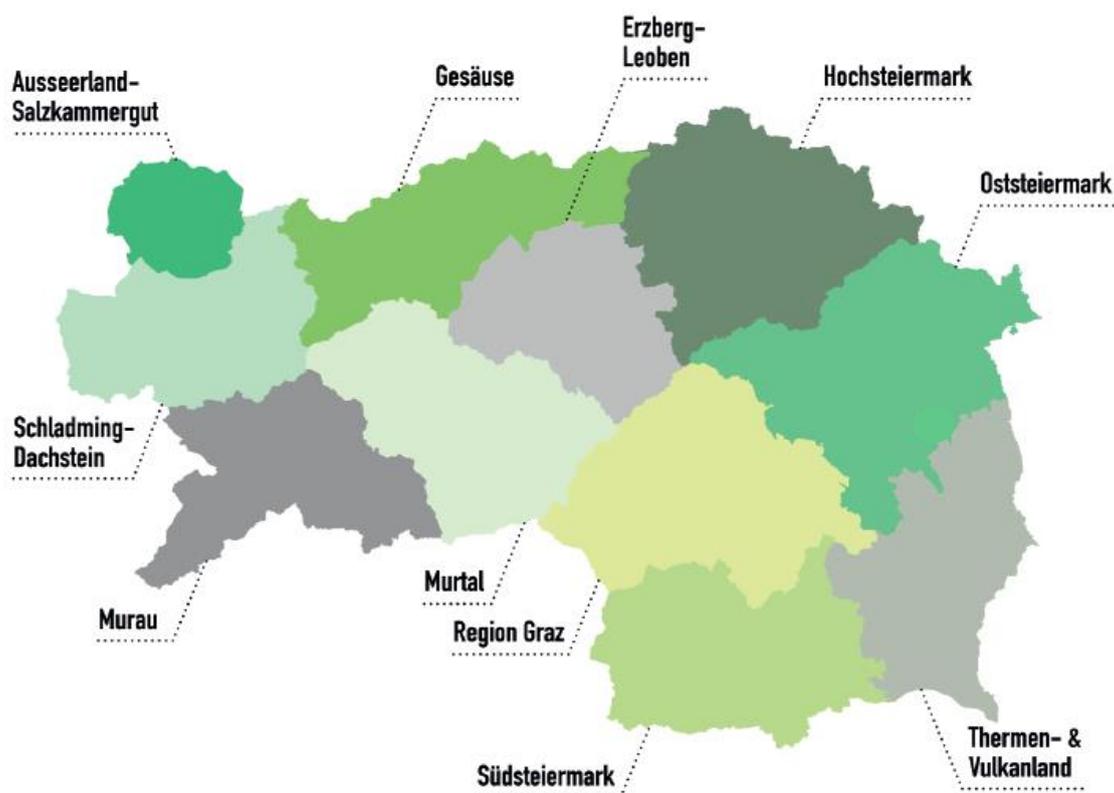


Abbildung: Die künftigen Erlebnisregionen der Steiermark; Quelle: Land Steiermark

## Selbstverständnis

Die Erlebnisregion Oststeiermark versteht sich als aktiv mitwirkender Choreograph, um gemeinsam mit den touristischen Akteuren unverkennbare und attraktive Angebote zu schaffen, mit dem Ziel die Zimmer, Ausflugsziele etc. zu füllen und durch die Qualität der Leistung für Begeisterung beim Gast zu sorgen. Abgeleitet aus diesem Selbstverständnis ergeben sich zwei Anspruchsgruppen, für die jeweils andere Aufgaben im Fokus stehen.

Für die **Gäste bzw. Kunden** hat die Oststeiermark zwei Kernaufgaben für sich definiert:

- **Aufmerksamkeit und Sehnsucht für unsere Region bei unseren Gästen wecken:** Durch die laufende Entwicklung sowie eine tiefe Verankerung und langfristige Positionierung unserer Regionsmarken nach innen und nach außen erregen wir bei unseren Gästen bzw. Kunden Aufmerksamkeit und lösen bei ihnen ein Sehnsuchtsgefühl für unsere Region aus.
- **Innovationsmanagement und Produktentwicklung:** Entlang der Leitthemen der Region sollen mit einer nachhaltigen, aber innovativen Produktentwicklung rund um Events, Saisonschwerpunkte und permanent verfügbare Produkte die Angebote für die Gäste (Kunden) erlebbar gemacht und diese in der Kommunikation in den Fokus gestellt werden. Neben der Entwicklung der Leuchtturm-Produkte, welche wir ins Schaufenster stellen, widmet sich die Erlebnisregion auch intensiv der Content-Aufbereitung und -Strukturierung der bestehenden Angebote und Produkte der Region.

Diese Aufgaben werden im engen Schulterschluss **touristischen Marketing-System und Netzwerkpartnern** erfüllt.

In Bezug auf unsere **Betriebe, Mitglieder, Gemeinden usw.** deckt die Erlebnisregion folgende Kernaufgaben ab:

- **Drehscheibe für touristische Anliegen der Region:** Die Erlebnisregion Oststeiermark fungiert als wertvolle Information- und Servicedrehscheibe für Gäste und Vermieter und stiftet so einen bleibenden Mehrwert.
- Darüber hinaus fungiert die Erlebnisregion Oststeiermark als **Impulsgeber, Motivator und Professionalisierung der touristischen Anbieter der Region.**
- **Lebensraummanagement:** Der Tourismus in der Erlebnisregion ist nicht losgelöst zu sehen, sondern ist als ein Teilbereich des Lebensraums zu verstehen. Die Erlebnisregion Oststeiermark denkt größer und schaut über ihren unmittelbaren touristischen Tellerrand hinaus. Dazu macht sie es sich zur Kernaufgabe die touristischen Betriebe, Partner und Akteure der Region untereinander sowie mit Akteuren anderer Branchen (i.S. eines regionalen Netzwerks etc.) zu vernetzen.

Die Erledigung dieser Kernaufgaben erfolgt stets in enger Abstimmung mit **Struktur-, Angebots- und Regionalentwicklungspartnern.**

## Vision

Die Vision der Erlebnisregion Oststeiermark beschreibt das langfristige Zukunftsbild unserer Region und soll in einem Satz zum Ausdruck bringen, wie sich die Region selbst sieht und wie sie künftig von außen wahrgenommen werden soll:

**„Die Oststeiermark, der Garten Österreichs, wird in all den bunten Themen (Gärten) spürbar gelebt und steht für Lebendigkeit, steirische Herzlichkeit, Echtheit & Qualität.“**

Ziel der Erlebnisregion Oststeiermark ist es, diese Vision bei jeder Gelegenheit explizit zu transportieren. Sie soll in der künftigen Bilderwelt spürbar sein sowie in allen Texten – zumindest auf der Metaebene – mitschwingen.

## Mission

Die Mission der Erlebnisregion Oststeiermark erläutert, wie die vorher definierte Vision langfristig erreicht werden soll. In insgesamt sechs konkret ausgearbeiteten Punkten wurde die folgende Mission festgehalten:

1. Wir wecken Sehnsucht und Begeisterung für die Region als Urlaubs- und Lebensraum (für Gäste und Einheimische).
2. Wir fungieren als aktiver Mitgestalter auf Augenhöhe mit (über-)regionalen Partnern wie der Steiermark Tourismus GmbH (durch aktive Einbringung der Regionsvorstellungen und Ideen).
3. Wir stehen als Berater und Informationsgeber bei touristischen Fragestellungen zur Verfügung.
4. Wir geben Impulse für die Entwicklung markenkonformer Produkte (Events, Saisonkarten, etc.).
5. Wir unterstützen die Vernetzung und Koordination der touristischen und nicht-touristischen Akteure innerhalb der Region.
6. Wir leisten durch die Entwicklung des Tourismus einen Beitrag zur nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung des Standorts Oststeiermark.



## Ziele

Zur Erreichung der Vision und Mission wurden in weiterer Folge konkrete Ziele definiert, die vier festgelegten Bereichen zugeteilt wurden: „Aufmerksamkeit und Sehnsucht für unsere Region“, „qualitative touristische Entwicklung“, „Produktentwicklung“ und „Organisation des Verbandes“.

### **Aufmerksamkeit und Sehnsucht für unsere Region**

In den Bereich „Aufmerksamkeit und Sehnsucht für unsere Region“ fallen folgende vier große Ziele:

1. Steigerung der Bekanntheit und Begehrlichkeit der Region durch
  - 1.1. den Fokus auf authentischen sowie User-generated Content und Bewegtbild
  - 1.2. die Steigerung der Reaktionen auf Facebook, Instagram, der Website usw.
  - 1.3. die Steigerung der Meldungen in überregionalen Presseausendungen
2. Schärfung und Verankerung des Markenprofils, wodurch eine breite Regionsassoziation sichergestellt werden soll
3. Steigerung der Identifikation in der Region für die Region, gemessen daran, dass der Großteil der regionalen Betriebe die Inhalte der Erlebnisregion Oststeiermark zusammen mit deren eigenen Botschaften mittransportieren (auf der Website, mit Broschüren, etc.)
4. Entwicklung des Regionsprofils ohne Verlust der bestehenden starken Regionsmarken durch die Umsetzung einer Familienmarkenstrategie

### **Qualitative touristische Entwicklung**

Für den Bereich „qualitative touristische Entwicklungen“ wurden folgende vier Ziele definiert:

1. Steigerung der regionalen Wertschöpfung aus dem Tourismus gemessen z.B. an den durchschnittlichen Tagesausgaben, Interessenten-Beiträgen etc.
2. Steigerung der Aufenthaltsdauer mit dem Ziel sich 3,5 Nächten anzunähern
3. Steigerung der Nächtigungen in der Nebensaison
4. Um die Besucher in der Region räumlich und zeitlich besser zu verteilen, wurden bereits Maßnahmen eingeleitet. Diese sollen weiter forciert werden.

### **Produktentwicklung**

Beim Punkt „Produktentwicklung“ soll künftig der Schwerpunkt auf folgende zwei Ziele gesetzt werden:

1. Qualitative Weiterentwicklung der bestehenden Leitprojekte /-produkte innerhalb der Region (wie die GenussCard etc.)
2. Entwicklung von 1-2 neuen regionsweiten Schaufensterprodukten (Innovationen)

## Organisation des Verbandes

Im Bereich „Organisation des Verbandes“ verfolgt man ein konkretes Hauptziel:

- Entwicklung und Verankerung einer effizienten und wirkungsvollen Organisation und Kommunikation nach innen und in Richtung der Betriebe und Gäste – wobei der Fortschritt dieser Maßnahme durch die Zufriedenheit der Gäste, Betriebe und Mitarbeiter gemessen werden soll

Anmerkung: Offen ist zum derzeitigen Stand noch die Operationalisierung der Ziele, d.h. die Zuteilung von konkreten Zielwerten, aktuelle Werte usw.



Gemeinsam stark für die Erlebnisregion Oststeiermark. Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen der neuen Erlebnisregion Oststeiermark (nicht vollzählig). © Foto: Oststeiermark Tourismus

## Inhaltliches Markenbild

### Leistungsversprechen

Im Zentrum unseres inhaltlichen Markenbildes steht die Fokussierung der Erlebnisregion Oststeiermark als Garten Österreichs. Daher hat man sich auf folgende Botschaft als offizielles Leistungsversprechen der Region festgelegt:

### Oststeiermark – DER GARTEN ÖSTERREICHS

#### Die bunte Vielfalt des Ruhe- & Inspirations-, Genuss- & Bewegungsgartens Österreichs

Was der Garten Österreichs seinen Gästen und Bewohnern zu bieten hat:

Der Garten als ...	Der Garten, indem du zu dir kommst, durch ...
Aktivplatz	Aktiv sein
Platz für eine Entdeckungsreise	Überraschende Erlebnisse ohne Filter & Weichzeichner am Land und in der Stadt
Kraftquelle	Freiheit und Inspiration
Rückzugsort	Entschleunigung und Runterkommen
Vorratskammer	Regionalität

### Werte

Im Rahmen der Markendiskussion wurde definiert, dass sich die Erlebnisregion Oststeiermark den Werten „steirisch herzlich“, „lebendig“, „behutsam“ und „unverfälscht/echt“ verschrieben hat.

- **Steirisch herzlich** beschreibt die ehrliche Gastfreundschaft und herzliche Offenheit, mit der die Oststeiermark ihre Gäste empfängt und aufnimmt. Es ist der herzliche Umgang miteinander, der für jeden, der sich in der Region aufhält, spürbar ist.
- Die Erlebnisregion Oststeiermark ist **lebendig**, denn Stillstand und Lethargie gibt es hier nicht. In dieser Region ist immer was los, denn in der Erlebnisregion ist nomen omen.
- **Behutsam** ist der Umgang mit der kostbaren Natur, die diese Erlebnisregion so einzigartig macht.
- **Unverfälscht/echt** ist das gesamte Erlebnis in der Oststeiermark. Hier trifft man noch auf echte Menschen mit Hintergrund und Geschichte undspürt als Gast die unverfälschte Region.

Hinweis: Um die Regionszugehörigkeit zu zeigen, bedarf es die Integration der „Oststeiermark“ beim Leistungsversprechen. Die Klärung, wie dies erfolgen kann, ist mit derzeitigem Stand noch offen.

## Geschäftsfelder

Die im Markenhandbuch der Steiermark Tourismus GmbH definierten Geschäftsfelder sollen künftig ebenfalls in der Erlebnisregion Oststeiermark zur Anwendung kommen:

1. „Urlaubstourismus: Darunter fällt ein Großteil der globalen Reisetätigkeiten. Auch in der Steiermark spielt diese Form des Tourismus die Hauptrolle. Hauptmotiv des Verreisens ist die physische beziehungsweise physische Erholung beziehungsweise der klassische Ferienaufenthalt. Die Aufenthaltsdauer liegt im Durchschnitt über der im Geschäftstourismus.
2. Geschäfts- und Tagungstourismus: Darunter fallen alle beruflich motivierten und nicht privat finanzierten Reisen. Konkret: Dienstreisen, Messe- und Ausstellungsreisen sowie Kongresstourismus, dessen Bedeutung auch in der Steiermark zunimmt und über die Convention Steiermark eine eigene Ansprechplattform hat.
3. Tages-, Ausflugs- und Veranstaltungstourismus: Vom Nightrace in Schladming bis zur Formel 1 in Spielberg: Zwischen diesen beiden Leuchtturmprojekten im Veranstaltungskalender der Steiermark reiht sich eine Vielzahl von Veranstaltungen, die einen Tourismus induzieren, der von Inszenierungscharakter und Kurzaufenthalten geprägt ist.“<sup>1</sup>

## Erlebniszfelder

Wie bereits bei den Werten festgehalten wurde: Die Bezeichnung Erlebnisregion ist für die Oststeiermark mehr als nur passend. Daher hat man sich auch dazu entschlossen, die Themenschwerpunkte der Region als Erlebniszfelder zu bezeichnen, die der Logik des Garten Österreichs folgen.

### Garten der Ruhe und Inspiration

Im „Garten der Ruhe und Inspiration“ werden Gäste und Bewohner der Region angesprochen, die Kraft tanken und zur Ruhe kommen wollen, die auf der Suche nach Inspiration sind und diese durch Eintauchen in die Region und Mitmachen erreichen können. Produkte aus den Gärten der Region sind fixer Bestandteil des Wellness- und Gesundheitsangebotes in der Oststeiermark. Frische Kräuter und Blumen werden zu hochwertigen Pflegeprodukten verarbeitet und runden mit Garten-Wellness das Angebot ab. Folgende Themen sollen in den nächsten Jahren vermehrt bearbeitet werden:

Angebote im Garten der Ruhe und Inspiration – Priorität 1: Top-Themen & -Angebote	Ruhe & Erholung: <ul style="list-style-type: none"><li>• Nichtstun (Gegend genießen, Kraft ziehen aus der Natur und dem vielfältigen Landschaftsbild)</li><li>• Auftanken / Muse tun / Müßiggang frönen</li><li>• Regeneration &amp; Erholung</li></ul>
--	---

<sup>1</sup> Quelle: <https://www.steiermark.com/de/b2b/marke-steiermark/marke/geschaeftsfelder-tourismus>

	<i>Inspiration:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminarangebote, Workshops, Tagungen, Incentives (Wirtschaft)</li> <li>• Innovation &amp; Service-Design-Workshops</li> </ul>
Angebote im Garten der Ruhe und Inspiration – Priorität 2: Wichtige Themen & -Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilgern</li> <li>• Workshops zum Thema Kunst &amp; Kultur</li> <li>• Ballonfahren</li> <li>• Persönlichkeitsbildung</li> </ul>
Angebote im Garten der Ruhe und Inspiration – Priorität 3: Sonstige Themen & -Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; Denkarbeit</li> <li>• Erntehelfer</li> </ul>

## Garten der Bewegung

Über Stock und Stein, entlang plätschernden Bächen oder ganz gemütlich bei einer Runde um den See - bei einem Spaziergang im Garten Österreichs schaltet man einen Gang herunter. Die Oststeiermark ist ein Wander- und Radparadies für alle. Saftige Almen, sanfte Hügel, sagenhafte Kraftplätze und eine harmonische Landschaft laden zum Erkunden ein. Aktiv sein und Sport in einer abwechslungsreichen Landschaft erleben sind die zentralen Motive des Erlebnisfeldes „Garten der Bewegung“. Abgestimmt auf die Jahreszeiten hat die Erlebnisregion Oststeiermark für jeden Bewegungshungrigen was zu bieten. Folgende Themen sollen in den nächsten Jahren vermehrt bearbeitet werden:

Angebote im Garten der Bewegung – Priorität 1: Top-Themen & -Angebote	<i>Winter:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wandern / Spazieren gehen</li> <li>• Skifahren, Langlaufen, Schneeschuhwandern, Tourengehen, Eislaufen,</li> <li>• Rodeln</li> </ul> <i>Sommer:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rad (Mountainbike, Rennrad, E-Bike)</li> <li>• Schwimmen</li> </ul>
Angebote im Garten der Bewegung – Priorität 2: Wichtige Themen & -Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camps, Teamsport, Trainingslager</li> <li>• Reiten</li> </ul>
Angebote im Garten der Bewegung – Priorität 3: Sonstige Themen & -Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Golf</li> <li>• Klettern</li> <li>• Bogenschießen</li> <li>• Gemeinsame Erlebnisse (Dart, Bowling etc.)</li> <li>• Triathlon</li> <li>• Tennis</li> <li>• Funpark (Winter)</li> </ul>

## Garten der Kulinarik und Kulturgenüsse

Die Oststeiermark verzaubert Besucher besonders mit ihrer außergewöhnlich schönen Natur, die sich vom nördlichen Joglland bis zur Solarstadt Gleisdorf im Süden erstreckt. Darüber hinaus bietet die Oststeiermark eine reiche Palette an Kulinarik, die von ALMO®-Rind, über Hirschbirne bis hin zu den feinsten Edelbränden und Fruchtsäften von den zahlreichen Obstbauern der Region reicht. Doch besteht der Osten der Steiermark nicht nur aus idyllischen Gärten, Wäldern und Wiesen, in denen feinste Kulinarik genossen werden kann, sondern hat auch für Kulturinteressierte und Städteliebhaber sowie abenteuerlustige Familien einiges zu bieten. Denn Garten bedeutet vor allem für Kinder Spaß und Abenteuer. Durch die große Vielfalt an Ausflugszielen und Freizeiteinrichtungen finden besonders Familien die Abwechslung, die sie sich im Urlaub wünschen. Folgende Themen sollen in den nächsten Jahren vermehrt bearbeitet werden:

<p>Angebote im Garten der Kulinarik und Kulturgenüsse – Priorität 1: Top-Themen &amp; -Angebote</p>	<p>Genuss &amp; Kulinarik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Produzenten, Verkostungen, Manufakturen besichtigen &amp; Produkte mitnehmen</li> <li>• Gastronomie (Haubenküche, Buschenschank etc.)</li> </ul> <p>Kunst &amp; Kultur:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flanieren &amp; konsumieren/einkaufen</li> <li>• Kunst &amp; Kulturgüter</li> <li>• Museen, Parks, Ausstellungen</li> </ul>
<p>Angebote im Garten der Kulinarik und Kulturgenüsse – Priorität 2: Wichtige Themen &amp; -Angebote</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Theater, Kabarett, Veranstaltungen, Konzerte etc.</li> </ul>

## Leitprodukte

Zu den definierten Erlebnisfeldern sollen künftig regionsweite, markenkonforme Leitprodukte (in der Nebensaison) entwickelt werden.

Als Basis sollen hier Vorgaben definiert werden, wie touristische Produkte der Region künftig einzuordnen sind und welche Aufgaben der Verband übernimmt (siehe Kapitel Schlüsselprojekte). Dies wäre ein erster Entwurf für die mögliche Einordnung:

1. Regionsweite markenkonforme Leitprodukte des Verbands: Die Aufgabe des Verbandes ist die Initiierung, den Lead übernehmen sowie die Realisierungs- und Vermarktungsfunktion innezuhaben
2. Sonstige regionale Produkte (Events, Saisonkarten, ...): Die Aufgabe des Verbandes ist der Support bei der Umsetzung in Form markenprägender und -konformer Qualität (Handbuch bzw. Kriterienkatalog, wie eine markenkonforme Umsetzung möglich ist)

## Markenarchitektur

Hinweis: Der Punkt Markenarchitektur ist nach derzeitigem Stand noch in Arbeit.

Die Marke „Erlebnisregion Oststeiermark“ soll künftig als Familienmarke geführt werden, d.h. die Erlebnisregion Oststeiermark wird als Dachmarke fungieren, unter der die bestehenden Regionsmarken

- Apfelloand-Stubenbergsee
- Hartbergerland
- Joglland-Waldheimat
- Naturpark Almenland
- Naturpark Pöllauer Tal
- Solarstadt Gleisdorf
- Kräuterregion Wechselland
- Weiz & St. Ruprecht

weitergeführt werden – aber immer in Verbindung mit der Dachmarke.



## **Sprache**

*Natürlich und authentisch – keine Anglizismen: Die schöne, echte Sprache der Oststeiermark erlaubt auch umgangssprachliche Formulierungen oder Dialektworte – es kommt auf die Formulierungen an! Wir suchen Wortwitze und -spiele sowie selbstironische Vergleiche und achten darauf, Schwächen in Stärken umzukehren.*

*Bei der Wortwahl wird Steiermark statt steirisch bzw. Oststeiermark statt oststeirisch, um den Fokus auf das Land und die Marke zu legen (Äpfel aus der Oststeiermark, statt oststeirische Äpfel; in den Gärten der Oststeiermark, statt in oststeirischen Gärten).*

## **Bildsprache**

*Um eine einheitliche und authentische Bildsprache zu erreichen, achten wir darauf, dass Themen, Motive, Szenen und Location greifbar bleiben. Die Teilnehmer sind Betriebe, Produzenten („echte“ Menschen, Gastgeber), keine Models. Die abgebildeten Menschen werden echt und natürlich – wie sie leben und arbeiten – fotografiert.*

*Wichtige Kriterien bei der Auswahl der Shootingorte sind Naturvielfalt, Saisonalität, Wiedererkennbarkeit. Die Aktivitäten müssen auf die Zielgruppen motivierend wirken und ein echtes Urlaubserlebnis darstellen.*

*Die Farben (grün und violett) der Region spielen durch Accessoires in den Bildszenen mit. Die Bilder sollen Sehnsüchte wecken und Sinnlichkeit ausstrahlen: Begegnungen, Emotionen, besondere regionale Produkte und Ausflugsziele/Erkennbarkeit.*



*Authentische Bildsprache im Garten Österreichs. © Oststeiermark Tourismus, Bernhard Bergmann*

## Zielmärkte

Entlang der definierten Markenstrategie sollen von der Erlebnisregion Oststeiermark folgende Zielmärkte bespielt werden:

**Kernmärkte** (60%) bzw. Fokusp Märkte:

- Ostösterreich
  - Steiermark
  - Burgenland
  - Wien
  - NÖ
  - OÖ (Potenzial ist gegeben)
- West-Ungarn

**Aufbaumärkte** (30%): Märkte die konstant und sukzessive aufgebaut und bearbeitet werden sollen:

- Westösterreich
  - Salzburg
  - Tirol
  - Vorarlberg
- Süddeutschland

**Aktionsmärkte** (10%): Märkte, in denen nur zu gewissen Themen/Produkten und/oder zu Anlässen punktuell Aktivitäten gesetzt werden. Voraussetzungen für Aktivitäten sind Kooperationen (z.B. Beteiligungsaktion mit der STG, Wirtschaftskooperation mit Betrieben, Anfrage konkreter Reiseveranstalter etc.) UND betriebliches Interesse:

- Schweiz (Thema Genuss, Kulinarik, Wellness)
- Tschechien (Thema Bewegung)
- Slowenien (Thema Bewegung)
- Polen (Thema Bewegung)



## Strategische Handlungsfelder: Unsere Schlüsselprojekte

Basierend auf der strategischen Ausrichtung und den definierten Erlebnisfeldern wurden für die Oststeiermark folgende Schlüsselprojekte für die nächsten Jahre ausgearbeitet:

1. **Markenauftritt:** Feinanpassung des bestehenden Auftritts, Logos etc. und Entwicklung eines Praktiker-Leitfadens (CI-Manual) für die künftige Nutzung der Familienmarke (inkl. Definition wer ein Partner sein kann); Klärung wie künftig der Name Oststeiermark (trotz Slogan „Garten Österreichs“) mitgetragen werden kann.
2. **Produktentwicklung – Leitprodukte:** Kriterienkatalog für markenkonforme Produktentwicklung in der Region (Nachhaltigkeit als ein Kriterium definieren) und Entwicklung eines regionsweiten, markenkonformen Leitprodukts (in der Nebensaison).
3. **Produktentwicklung – Garten-Entdeckerkarte der Region:** Wertschöpfungs-orientierte Besuchersteuerungsmaßnahmen (wie z.B. digitaler Freizeit-Konfigurator, digitale Zurverfügungstellung der Besuchsintensität) → Verteilung der Gäste in alle wertschöpfungsbringenden „Gärten“ der Region.
4. **Markenauftritt und Produktentwicklung – Sicht- und Spürbarmachung des Gartenverständnisses der Region:** Maßnahmen zur Integration im Markenauftritt und Sicht- und Spürbarmachung des Regionsverständnisses zum Thema Garten (in Gemeinden, Betrieben, Ausflugszielen etc.).
5. **Lebensraum-/Regionsnetzwerk:** Maßnahmen/Kooperationen zur Schaffung eines Regionsnetzwerks (mit Handel, Landwirtschaft, Kultur etc.), um die Akzeptanz für den Tourismus und es entstehen aus diesem Netzwerk Projekte.
6. **Effiziente Organisationsstruktur:** Effizienz- und Bedarfsprüfung der neuen Organisation ab Oktober, um den Verband zu einer wettbewerbsfähigen und schlagkräftigen Organisation zu entwickeln.
7. **Schulung- und Weiterbildung:** Schulungs- und Weiterbildungsmaßnahmen, um die Mitarbeiter zu Spezialisten im neuen Tätigkeitsfeld zu entwickeln (wenn Potenzial bei den Mitarbeitern gegeben ist).

## Erlebnisregion Oststeiermark – der Garten Österreichs

Die Oststeiermark, der Garten Österreichs, steht für Lebendigkeit, steirische Herzlichkeit, Echtheit und Qualität sowie eine bunte Vielfalt, die sich im Ruhe- & Inspirations-, im Genuss- sowie im Bewegungsgarten widerspiegelt.

Angekommen im „Garten der Ruhe und Inspiration“ werden all jene fündig, die Kraft tanken und zur Ruhe kommen wollen. Wer auf der Suche nach Inspiration und neuen Blickwinkeln ist, wird diese beim Eintauchen in die Region finden. Behutsam ist hier der Umgang mit der kostbaren Natur, die diese Erlebnisregion so einzigartig macht.

Über Stock und Stein, entlang plätschernden Bächen und über einzigartige Almen oder ganz gemütlich bei einer Runde um den See – bei einem Spaziergang im Garten Österreichs schaltet man einen Gang herunter. Die Oststeiermark ist ein Rad- und Wanderparadies für alle. Saftige Almen, sanfte Hügel, sagenhafte Kraftplätze und eine harmonische Landschaft laden zum Erkunden ein. Aktiv sein und Sport in einer abwechslungsreichen Landschaft erleben sind die zentralen Motive im „Garten der Bewegung“. Abgestimmt auf die Jahreszeiten hat die Erlebnisregion Oststeiermark für jeden Bewegungshungrigen was zu bieten.

Neben der Schönheit der Natur verzaubert der Genussgarten der Oststeiermark Besucher und Bewohner gleichermaßen mit einer reichen Palette an kulinarischen Genüssen, die von ALMO®-Rind und Berglamm, über den omnipräsenten Apfel, die Hirschbirne bis hin zu den feinsten Edelbränden und Fruchtsäften von den zahlreichen Obstbauern der Region reicht. Doch besteht der Osten der Steiermark nicht nur aus idyllischen Gärten, Wäldern und Wiesen, in denen feinste Kulinarik genossen werden kann, sondern lässt auch die Herzen von Kulturinteressierten sowie Städteliebhabern höherschlagen.

Egal ob im ApfelLand-Stubenbergsee, Hartbergerland, Joglland-Waldheimat, Naturpark Almenland, Naturpark Pöllauer Tal, in der Solarstadt Gleisdorf, Kräuterregion Wechselland oder in Weiz & St. Ruprecht/Raab – in der Oststeiermark erleben Gäste sowie Bewohner spürbar ehrliche Gastfreundschaft und steirische Herzlichkeit. Unverfälscht ist das gesamte Erlebnis in der Oststeiermark, denn hier trifft man noch auf echte Menschen mit Hintergrund und Geschichte, spürt als Gast die unverfälschte Region. Die Erlebnisregion Oststeiermark ist lebendig, Stillstand und Lethargie gibt es hier nicht, denn in der Erlebnisregion ist nomen omen.



### **Wirtschaftlicher Status: Effizienzanalyse**

Allgemein ist die wirtschaftliche Situation im Tourismus angespannt. Das liegt einerseits an den Corona-Effekten (niedrigere Einnahmen durch die Nächtigungsabgabe, Interessentenbeiträge etc.) sowie an den Ausgaben für die Zusammenführung, denn dafür (die zukünftigen Aufgaben einer wirkungsvollen und zeitgemäßen Verbandsstruktur (wie z.B. für die technische Zusammenführung)) werden erhöhte Ausgaben notwendig sein.

Das Budget für das Rumpffahr 2021 beruht auf der bestehenden Planung der Verbände und stellt einen groben wirtschaftlichen Überblick dar. Dieser zeigt aber, dass die jetzige Situation keinen Handlungsspielraum zulässt, da kaum frei verfügbare Mitteln für die ureigenen Aufgaben (Marketing, Produktentwicklung, ...) vorhanden sind.

Wichtige Aufgaben der neuen Kommission bzw. der neuen Geschäftsführung sind daher die Budgetgestaltung, die Durchführung eines Effizienzprogramms, um die Kosten zu reduzieren und um neue Einnahmen zu generieren (Erhöhung Nächtigungsabgabe, Generierung neuer Einnahmepotenziale etc.), die Sicherstellung der Liquidität sowie die Klärung von etwaigen Überbrückungsfinanzierungen.

Ab 1.10. braucht es daher eine ausführliche Effizienzanalyse, um die ureigenen Aufgaben des Verbands sicherzustellen. Es gilt folgende Punkte zu hinterfragen und zu klären:

- Gibt es Einsparungs- & Synergiepotenziale? (Bürostrukturen, Verträge, Personal etc.)
- Gibt es Einnahmepotenziale? (Generierung von neuen Einnahmen, geplante Nächtigungsabgabenerhöhung seitens des Landes: Einsatz dafür, dass die Erhöhung der Nächtigungsabgabe den Regionen zur Verfügung kommt → Mobilisierung der Bürgermeister auf politischer Ebene zu intervenieren)

### **Personal: Organigramm**

Als Output zahlreicher Interviews, Organisations- und Teamworkshops sowie Erstellungen von Persönlichkeitsprofilen und möglichen Tätigkeitsbeschreibungen wird nun in weiterer Folge ein Organigramm erstellt. Dieses dient als Empfehlung und Entscheidungsgrundlage für die neue Kommission.

### **Standorte: Effizienzanalyse**

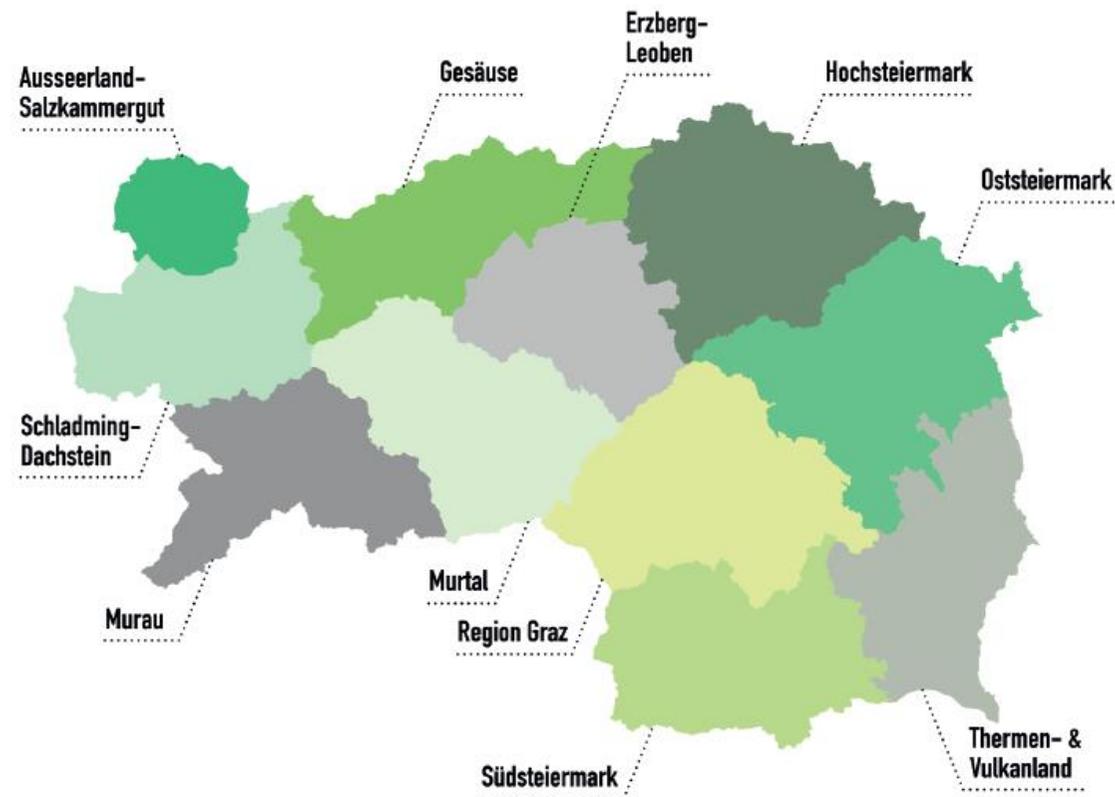
Die neue Erlebnisregion wird mit der bestehenden Bürostruktur starten, jedoch mit thematischen Zugehörigkeiten und Verantwortungsbereichen je Standort. Die Grundphilosophie ist eine dezentrale Arbeitsstrategie, kombiniert mit einer New-Work-Philosophie (jedoch mit regelmäßigen physischen Meetings).

Ab Oktober 2021 soll eine Effizienz- und Bedarfsprüfung eingeleitet werden, um zu überprüfen, ob es eine Reduktion bzw. Zusammenführung der Strukturen für eine effizientere Gestaltung des Verbands braucht.



PANTARHEI  
corporate advisors

CONOS



*Reorganisation Tourismusstruktur*  
Erlebnisregion Oststeiermark  
**Inhaltliches & Organisatorisches Zielbild**

Stand August 2021

# Inhaltsverzeichnis



<i>Inhaltsverzeichnis.....</i>	<i><a href="#">Folie 2</a></i>
<i>Auftrag.....</i>	<i><a href="#">Folie 3</a></i>
<i>Projektaufbau.....</i>	<i><a href="#">Folie 4</a></i>
<i>Kapitel 1: Umfeld- &amp; Rahmenbedingungen.....</i>	<i><a href="#">Folie 7</a></i>
<i>Kapitel 2: Selbstverständnis, Vision, Mission &amp; Ziele.....</i>	<i><a href="#">Folie 10</a></i>
<i>Kapitel 3: Marke, Positionierung &amp; Geschäftsfelder.....</i>	<i><a href="#">Folie 15</a></i>
<i>Kapitel 4: Strategische Handlungsfelder.....</i>	<i><a href="#">Folie 23</a></i>
<i>Kapitel 5: Organisationsstruktur – Aufbauorganisation.....</i>	<i><a href="#">Folie 26</a></i>
<i>Kapitel 6: Organisationsstruktur – Ablauforganisation.....</i>	<i><a href="#">Folie 36</a></i>
<i>Kapitel 7: Wirtschaftlicher Status .....</i>	<i><a href="#">Folie 40</a></i>

# Auftrag



conos

## Auftragnehmer: conos gmbh

Hietzinger Hauptstraße 45 / 2, 1130 Wien

Tel.: 01 / 306 06 06 Fax: DW 10

[wien@conos.at](mailto:wien@conos.at)

[www.conos.at](http://www.conos.at)

## Projektteam:

Mag. Arnold Oberacher, Geschäftsführer & Partner

Mira Kylander, MA, Consultant

## Inhaltliche Schwerpunkte:

Touristische und inhaltliche Begleitung, Ausarbeitung & Moderation bei der Erarbeitung des inhaltlichen Zielbildes und des Organisationsmodells

## Auftragnehmer: PANTARHEI ADVISORS Graz

Hartenaugasse 8, 8010 Graz

Tel.: +43 316 820 676-200

[graz@pantarhei-advisors.com](mailto:graz@pantarhei-advisors.com)

[www.pantarhei-advisors.com](http://www.pantarhei-advisors.com)

## Projektteam:

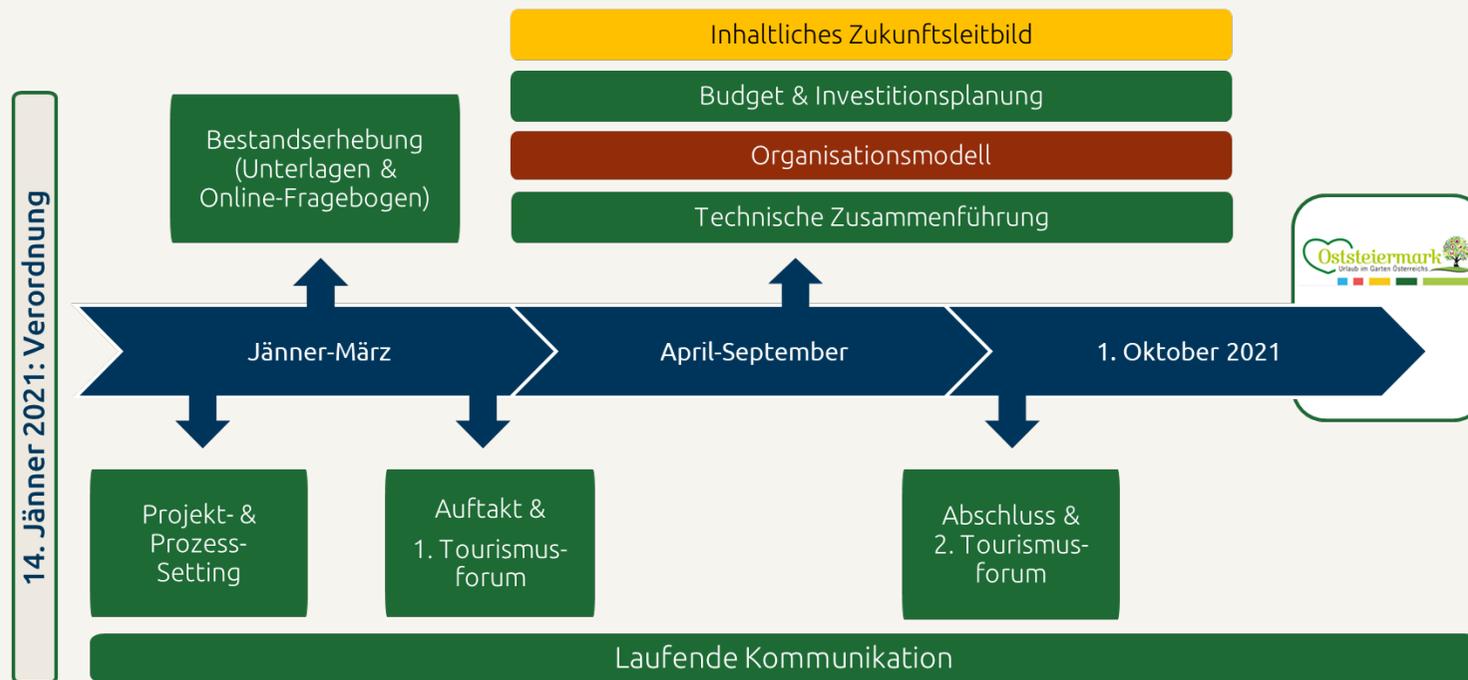
Mag. (FH) Claudia Aichhorn-Edler, Managing Partner

Marina Klewein, MA BA, Senior Consultant

## Inhaltliche Schwerpunkte:

Kommunikative und methodische Prozessbegleitung & Moderation

## Organisatorischer Projektaufbau:



Das nachfolgende Dokument umfasst die zusammenfassenden Ergebnisse des inhaltlichen Zukunftsbildes und des Organisationsmodells.

# Die Oststeiermark in Zahlen



- ✓ 518 Beherbergungsbetriebe (Stand 2019/20)
- ✓ 9281 gesamte Bettenkapazität (Stand 2019/20)
- ✓ 2,79 Tage durchschnittliche Aufenthaltsdauer (Stand 2019)
- ✓ Top Herkunftsmärkte: Österreich, Deutschland, Italien, Ungarn, Polen, Tschechien
- ✓ Die meistbesuchten Ausflugsziele: Tierwelt und Gartenschloss Herberstein, Almerlebnis im Naturpark Almenland, Stubenbergsee, Sommerrodelbahn Koglhof
- ✓ 853.331 Nächtigungen gesamt im Jahr 2019 (01.01.-31.12.2019)

# Zusammensetzung der neuen Erlebnisregion



## ✓ 44 Mitgliedsgemeinden

- Anger, Birkfeld, Breitenau am Hochlantsch, Dechantskirchen, Ebersdorf, Feistritztal, Fischbach, Fladnitz an der Teichalm, Floing, Friedberg, Gasen, Gleisdorf, Grafendorf bei Hartberg, Greinbach, Großsteinbach, Hartberg, Hartberg Umgebung, Hartl, Kaindorf, Ludersdorf-Wilfersdorf, Miesenbach bei Birkfeld, Passail, Pernegg an der Mur, Pinggau, Pischelsdorf am Kulm, Pöllau, Pöllauberg, Puch bei Weiz, Ratten, Rettenegg, Rohrbach an der Lafnitz, Sankt Jakob im Walde, Sankt Johann in der Haide, Sankt Kathrein am Offenegg, Sankt Lorenzen am Wechsel, Sankt Ruprecht an der Raab, St. Kathrein am Hauenstein, Strallegg, Stubenberg, Thannhausen, Vorau, Waldbach-Mönichwald, Weiz und Wenigzell

## ✓ 14 Tourismusverbände

- TV Joglland-Waldheimat, TV Naturpark Almenland, TV ApfelLand-Stubenbergsee, TV Naturpark Pöllauer Tal, TV Hartbergerland, TV Weiz, TV St. Ruprecht a. d. Raab, TV Gleisdorf, TV Kräuterregion Wechselland, TV Hartl, TV Hartberg-Umgebung, TV Ebersdorf, TV Ludersdorf-Wilfersdorf, TV Großsteinbach

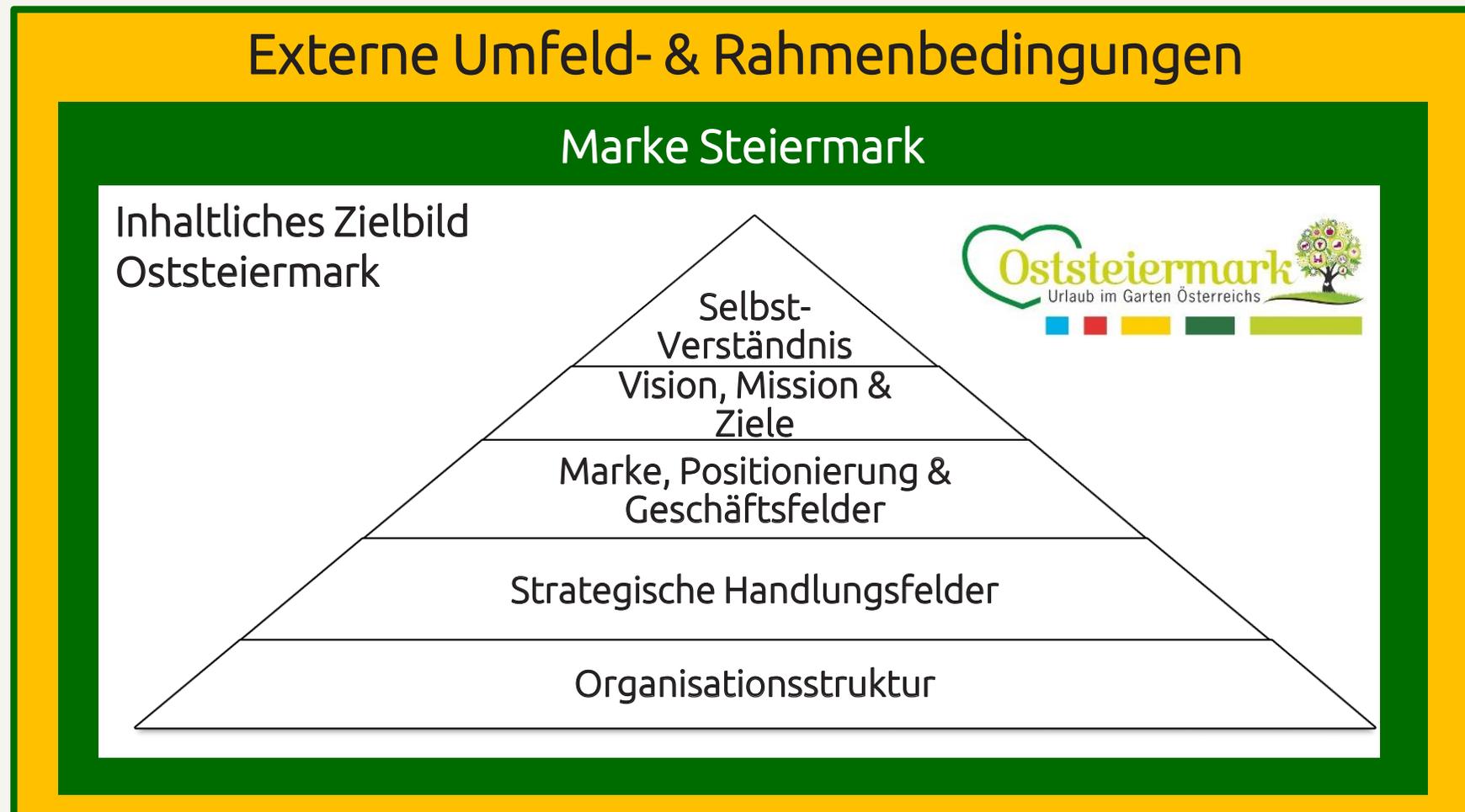
## ✓ Details siehe Website Oststeiermark Tourismus zur Strukturreform:

- <https://www.oststeiermark.com/service/strukturreform.html>

# 1 Umfeld- & Rahmenbedingungen

## *Inhaltlicher Projektaufbau*

Die Einbettung unseres Zukunftsbildes:



# 1 Umfeld- & Rahmenbedingungen

Umfeld- & Rahmenbedingungen, welche den Erlebnisraum für die nächsten Jahre prägen (1/2)

Erwartete Entwicklung	Chance für die Region	Herausforderungen für die Region
Authentizität wird wichtiger (keine künstlichen Erlebniswelten)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gute Grundangebote in der Region</li> <li>Trend- &amp; Bedürfnisorientierte Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trotz Authentizität darf der Qualitätsanspruch nicht außer Acht gelassen werden (betriebliche Weiterentwicklung)</li> </ul>
Umwelt- & Klimabewusstsein steigt (Nachhaltigkeit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Touristische Angebots- &amp; Produktentwicklung (Voraussetzungen sind gegeben)</li> <li>Netzwerk &amp; Kooperation (Verkehr, Landwirtschaft etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilität innerhalb der Region (immer weniger Besucher haben ein Auto)</li> <li>Erlebbarkeit in der Region</li> </ul>
Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Service-, Info- &amp; Buchungstools überregional entwickeln</li> <li>Datenmanagement (Analysen und Ableitungen aus bestehenden Daten)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Kompetenz in den kleinen Betrieben (Buchbarkeit, Services etc.)</li> </ul>
Wohltuende / Gesunde Bewegung wird wichtiger	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trend zur gemütlichen Aktivität (spazieren, wandern, schneeschuhwandern etc.) entspricht den Regionsqualitäten und liefert gute Voraussetzungen für die touristische Produkt- &amp; Angebotsentwicklung in diesem Bereich (Gemeinsame Zeit, Entschleunigung etc.)</li> <li>Trend- &amp; Bedürfnisorientierte Kommunikation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trend- &amp; Bedürfnisorientierte Kommunikation (Fokus auf Gesundheitsaspekt und weniger auf Extremsportaspekt, Reduktion etc.)</li> </ul>
Individualisierung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tour. Angebots- &amp; Produktentwicklung (Individueller Urlaubskonfigurator)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wegfall von Packages und standardisierten Produkten</li> </ul>

# 1 Umfeld- & Rahmenbedingungen

Umfeld- & Rahmenbedingungen, welche den Erlebnisraum für die nächsten Jahre prägen (2/2)

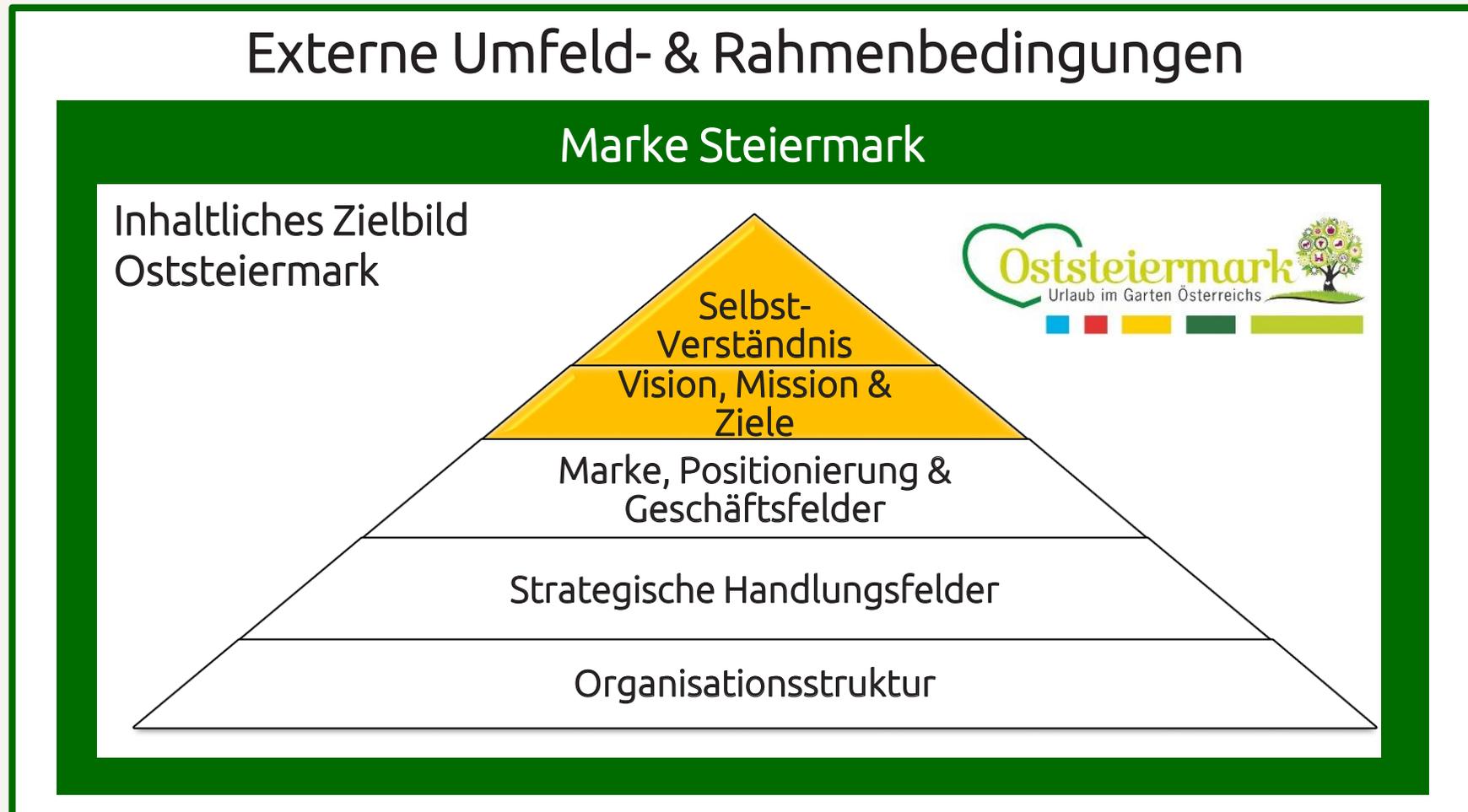
Erwartete Entwicklung	Chance für die Region	Herausforderungen für die Region
Freizeit- & Urlaubsregion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Trend zur Urlaub in der Nähe nutzen und die Destination als Urlaubsdestination auf den Nahmärkten positionieren</li> <li>Tagesbesucher zu Urlaubern machen (Kurzurlaub aus Wien) → Bestehende Potenziale nutzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stärkere Bewusstseinschaffung, dass die Region nicht nur eine Ausflugs-destination, sondern auch eine Urlaubsdestination ist (= kurze Aufenthaltsdauer und geringere Wertschöpfung)</li> </ul>
Mitarbeiter & Bevölkerung als Basis für die erfolgreiche Positionierung der Region	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mitnahme der Bevölkerung und Ihrer Mitarbeiter als Basis für die Positionierung der Region (Wertschöpfung durch Wertschätzung) → Stärkt die Region auch als Arbeitgeberregion (Botschafter / Aposteln unserer Region)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identität &amp; Stolz auf die Region</li> </ul>
Weg vom Zielgruppendenken, sondern Denken in Anspruchsgruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lifestyle-Denken bzw. Anspruchsgruppen (z.B. Genuss- &amp; Kulinarik) vor funktionalen Zielgruppen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokus liegt nicht auf Altersgruppen und funktionalen Altersgruppen</li> </ul>
Sehnsucht nach Genuss & Kulinarik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schärfung des genusstouristischen Profils</li> <li>Nutzung der Kompetenz von authentischen / transparenten Produzenten &amp; Gastronomen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Noch nicht klar geschärftes Genussprofil</li> </ul>
Unklare Zukunft der Genusscard	<ul style="list-style-type: none"> <li>Weiterentwicklung der Bestandscard und Nutzung für die Besucherlenkung in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fortführung der Card-Logik ist noch offen</li> </ul>

# 2 Selbstverständnis, Vision, Mission & Ziele

## *Inhaltlicher Projektaufbau*

Die Einbettung unseres Zukunftsbildes:

### Externe Umfeld- & Rahmenbedingungen



# 2 Selbstverständnis, Vision, Mission & Ziele

## 2.1 Selbstverständnis

Zielgruppen:

Für unsere  
Gäste /  
Kunden...



Für unsere  
Betriebe/  
Gemeinden/  
Mitglieder...



### Unser Lebensraum

Touristische Marketing-System- & Netzwerkpartner

**Aufmerksamkeit & Sehnsucht für unsere Region bei unseren Gästen wecken**  
durch Entwicklung, Verankerung & Positionierung unserer Regionsmarken nach Innen & nach Außen

**Innovationsmanagement & Produktentwicklung**  
(Produktentwicklung (Events, Saisonschwerpunkte, Produkte etc.) für die Leitthemen der Region, Content-Aufbereitung & -Strukturierung)

In Zusammenarbeit mit...

Unser Selbstverständnis / Unsere Kern-Aufgabenfelder:

**Drehschreibe für touristische Anliegen der Region**  
(Information & Service für Gäste & Vermieter)

**Impulsgeber, Motivator & Professionalisierung der touristischen Anbieter der Region**

**Lebensraummanagement: Vernetzung**  
der touristischen Betriebe, Partner & Akteure der Region und Akteure anderer Branchen (reg. Netzwerk, Employer Branding etc.)

In Zusammenarbeit mit...

Struktur-, Angebots- & Regionalentwicklungspartnern

# 2 Selbstverständnis, Vision, Mission & Ziele

## 2.2 Vision & Mission

### UNSERE VISION 2025

Die Oststeiermark, der Garten Österreichs,  
wird in all den bunten Themen/Gärten spürbar gelebt  
und steht für Lebendigkeit, steirische Herzlichkeit,  
Echtheit & Qualität.

### UNSERE MISSION

- 1) Wir wecken **Sehnsucht & Begeisterung** für die Region als Urlaubs- & Lebensraum (für Gäste & Einheimische)
- 2) Wir fungieren als **aktiver Mitgestalter** auf Augenhöhe mit (über-)regionalen Partnern wie der Steiermark Tourismus GmbH (durch aktive Einbringung der Regionsvorstellungen & Ideen)
- 3) Wir stehen als **Berater & Informationsgeber** bei touristischen Fragestellungen zur Verfügung
- 4) Wir geben **Impulse** für die Entwicklung markenkonformer Produkte (Events, Saisonaktionen etc.)
- 5) Wir unterstützen die **Vernetzung und Koordination** der touristischen und nicht-touristischen Akteure innerhalb der Region
- 6) Wir leisten **durch die Entwicklung des Tourismus** einen Beitrag zur **nachhaltigen wirtschaftlichen Entwicklung** des Standorts Oststeiermark

# 2 Selbstverständnis, Vision, Mission & Ziele

## 2.3 Ziele – Teil 1/2



		Messbarkeit:
Aufmerksamkeit & Sehnsucht für unsere Region	<b>1) Steigerung der Bekanntheit &amp; Begehrtheit der Region durch...</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fokus auf authentischen / user-generated Content &amp; Bewegtbild</li> <li>• Steigerung der Reaktionen auf Facebook, Instagram, Website etc.</li> <li>• Steigerung der Meldungen in überregionalen Presseaussendungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Content / Bewegtbild</li> <li>• Reaktionen auf FB / Instagram / etc.</li> <li>• Pressemeldungen</li> </ul>
	<b>2) Schärfung und Verankerung des Markenprofils</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionsassoziation (Befragungen etc.)</li> </ul>
	<b>3) Steigerung der Identifikation in der Region für die Region</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anzahl der Betriebe mit Regionsfoldern &amp; Dispensern, Regions-content auf Websites</li> </ul>
	<b>4) Entwicklung des Regionsprofils ohne Verlust der bestehenden starken Regionsmarken</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umsetzung der Familienmarkenstrategie</li> </ul>
Qualitative touristische Entwicklung	<b>5) Steigerung der regionalen Wertschöpfung (aus dem Tourismus)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durchschnittliche Tagesausgaben, I-Beiträge, Kommunalsteuerbeträge</li> </ul>
	<b>6) Steigerung der Aufenthaltsdauer in Richtung 3,5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aufenthaltsdauer</li> </ul>
	<b>7) Steigerung der Nächtigungen in der Nebensaison</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nächtigungen in der Nebensaison</li> </ul>
	<b>8) Maßnahmen zur räumlichen und zeitlichen Verteilung der Besucher in der Region werden umgesetzt</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesetzte Maßnahmen</li> <li>• Verteilung der Besucher in der Region</li> </ul>

Noch offen: Operationalisierung der Ziele (konkrete Zielwerte, aktuelle Werte etc.)

# 2 Selbstverständnis, Vision, Mission & Ziele

## 2.3 Ziele – Teil 2/2



### Messbarkeit:

Produkt-  
entwicklung

9) Qualitative Weiterentwicklung der bestehenden Leitprojekte /-produkte innerhalb der Region (wie die Genusscard etc.)

- Anzahl der weiterentwickelten Leitprodukte

10) Entwicklung von 1-2 neuen regionsweiten Schaufensterprodukten (Innovationen)

- Anzahl der neuen Leitprodukte

Organisation des  
Verbandes

11) Entwicklung & Verankerung eine effizienten und wirkungsvollen Organisation und Kommunikation nach Innen und in Richtung der Betriebe und Gäste

- Zufriedenheit der Betriebe, Mitarbeiter & Gäste

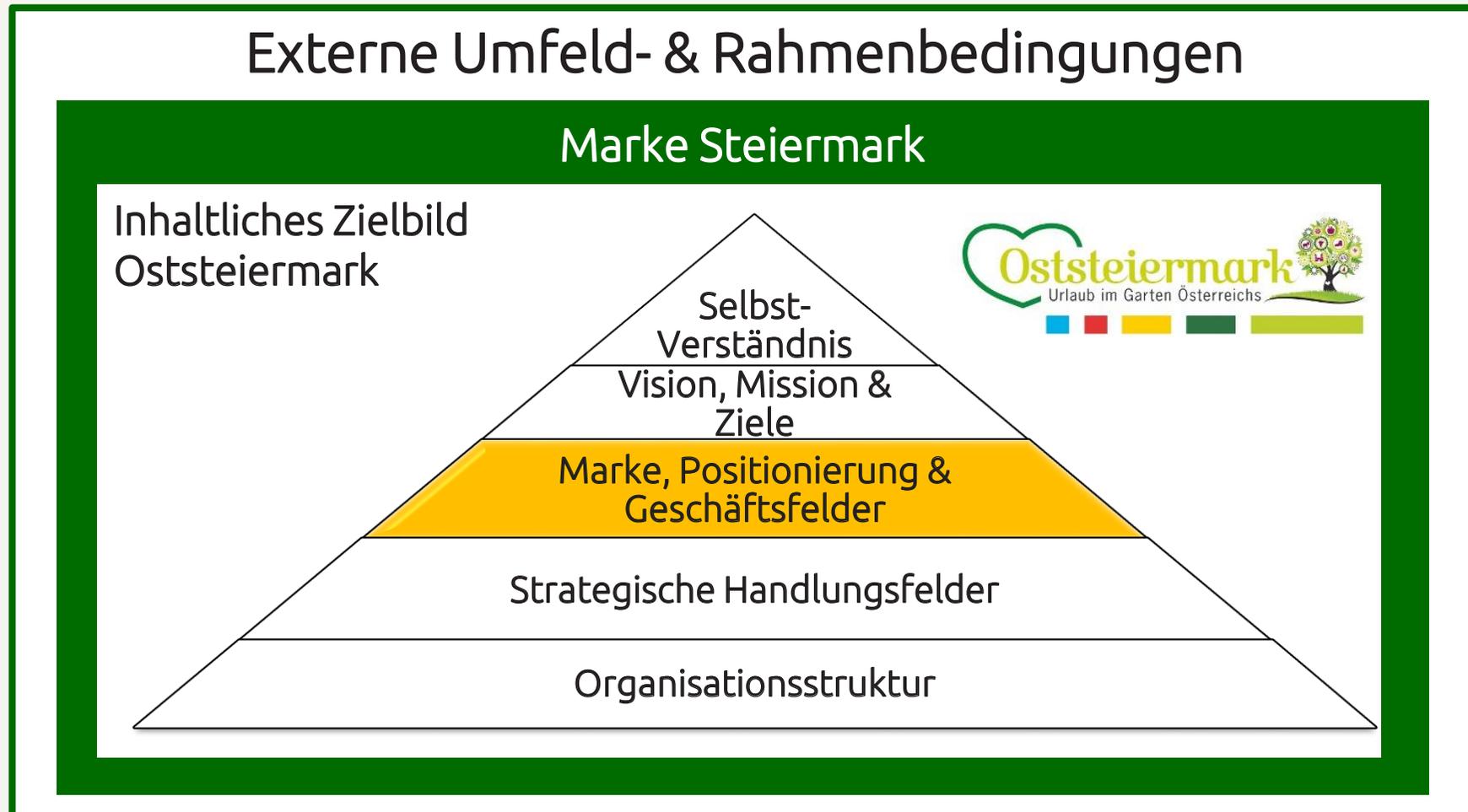
Noch offen: Operationalisierung der Ziele (konkrete Zielwerte, aktuelle Werte etc.)

# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

## *Inhaltlicher Projektaufbau*

Die Einbettung unseres Zukunftsbildes:

### Externe Umfeld- & Rahmenbedingungen



# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

## 3.1 Inhaltliches Markenbild



Der Garten als ...

- ...Aktivplatz
- ...Platz für eine Entdeckungsreise
- ...Kraftquelle
- ...Rückzugsort / zur Entschleunigung
- ...Vorratskammer



Der Garten, indem du zu dir kommst durch...

- ...Aktiv sein
- ...Überraschende Erlebnisse ohne Filter & Weichzeichner am Land und in der Stadt
- ...Freiheit & Inspiration
- ...Entschleunigung & Runterkommen
- ...Regionalität

\*Um die Regionszugehörigkeit zu zeigen, bedarf es die Integration der „Oststeiermark“ beim Leistungsversprechen (Klärung wie dies erfolgen kann ist noch offen)

# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

## 3.2 Geschäfts- & Erlebnisfelder

Die im Markenhandbuch der Steiermark Tourismus GmbH definierten **Geschäftsfelder** sollen **künftig** ebenfalls in der Region zur Anwendung kommen:

*Steiermark*  
DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS

**So pocht  
unser Herz**  
Markenhandbuch

### **Urlaubstourismus**

Darunter fällt ein Großteil der globalen Reisetätigkeiten. Auch in der Steiermark spielt diese Form des Tourismus die Hauptrolle. Hauptmotiv des Verreisens ist die physische beziehungsweise psychische Erholung beziehungsweise der klassische Ferienaufenthalt. Die Aufenthaltsdauer liegt im Durchschnitt über der im Geschäftstourismus.

### **Geschäfts- und Tagungstourismus**

Darunter fallen alle beruflich motivierten und nicht privat finanzierten Reisen. Konkret: Dienstreisen, Messe- und Ausstellungsreisen sowie Kongresstourismus, dessen Bedeutung auch in der Steiermark zunimmt und über die Convention Steiermark eine eigene Ansprechplattform hat.

### **Tages-, Ausflugs- & Veranstaltungstourismus**

Vom Nightrace in Schladming bis zur Formel 1 in Spielberg: Zwischen diesen beiden Leuchtturmprojekten im Veranstaltungskalender der Steiermark reiht sich eine ganze Reihe von Veranstaltungen, die einen Tourismus induzieren, der von Inszenierungscharakter und Kurzaufenthalten geprägt ist.

# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

## 3.2 Geschäfts- & Erlebnisfelder

Leistungsversprechen	Oststeiermark - Der Garten Österreichs		
Erlebnisfelder	Garten der Ruhe & Inspiration	Garten der Bewegung	Garten der Kulinarik- & Kulturgüter
Motive unserer Zielgruppen	<i>Kraft tanken &amp; zur Ruhe kommen, Inspiration durch Eintauchen &amp; Mitmachen</i>	<i>Aktiv sein, Sport in einer abwechslungsreichen Landschaft</i>	<i>Flanieren in den Städten, Kunst &amp; Kultur genießen, Genuss &amp; Kulinarik</i>
Angebote des Erlebnisfelds-Priorität 1: Top-Themen & -Angebote	<b>Ruhe &amp; Erholung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nichtstun (Gegend genießen, Kraft aus der Natur / dem vielfältigen Landschaftsbild)</li> <li>• Auftanken / Muse tun / Müßiggang fröhen</li> <li>• Regeneration &amp; Erholung</li> </ul> <b>Inspiration:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminarangebote, Workshops, Tagungen, Incentives (Wirtschaft)</li> <li>• Innovation &amp; Service-Design-Workshops</li> </ul>	<b>Winter:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wandern / Spazieren gehen</li> <li>• Skifahren, Langlaufen, Schneeschuhwandern, Tourenggehen, Eislaufen,</li> <li>• Rodeln</li> </ul> <b>Sommer:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rad (Mountainbike, Rennrad, E-Bike)</li> <li>• Schwimmen</li> </ul>	<b>Genuss &amp; Kulinarik:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Produzenten, Verkostungen, Manufakturen besichtigen &amp; Produkte mitnehmen</li> <li>• Gastronomie (Haubenküche, Buschenschanke etc.)</li> </ul> <b>Kunst &amp; Kultur:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flanieren &amp; konsumieren/einkaufen</li> <li>• Kunst &amp; Kulturgüter</li> <li>• Museen, Parks, Ausstellungen</li> </ul>
Angebote des Erlebnisfelds - Priorität 2: Wichtige Themen & -Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pilgern</li> <li>• Workshops zum Thema Kunst &amp; Kultur</li> <li>• Ballonfahren</li> <li>• Persönlichkeitsbildung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Camps, Teamsport, Trainingslager</li> <li>• Reiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Theater, Kabarett, Veranstaltungen, Konzerte etc.</li> </ul>
Angebote des Erlebnisfelds - Priorität 3: Sonstige Themen & -Angebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; Denkarbeit</li> <li>• Erntehelfer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Golf</li> <li>• Klettern</li> <li>• Bogenschießen</li> <li>• Gemeinsame Erlebnisse (Dart, Bowling etc.)</li> <li>• Triathlon</li> <li>• Tennis</li> <li>• Funpark (Winter)</li> </ul>	

# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

## 3.3 Leitprodukte

Leistungsversprechen	Oststeiermark - Der Garten Österreichs		
Erlebnisfelder	Garten der Ruhe & Inspiration	Garten der Bewegung	Garten der Kulinarik- & Kulturgenüsse
Motive unserer Zielgruppen	<i>Kraft tanken &amp; zur Ruhe kommen, Inspiration durch Eintauchen &amp; Mitmachen</i>	<i>Aktiv sein, Sport in einer abwechslungsreichen Landschaft</i>	<i>Flanieren in den Städten, Kunst &amp; Kultur genießen, Genuss &amp; Kulinarik</i>

Zu den definierten Erlebnisfeldern sollen künftig regionsweite, markenkonforme Leitprodukte (in der Nebensaison) entwickelt werden.

Als Basis sollen hier Vorgaben definiert werden, wie touristische Produkte der Region künftig einzuordnen sind und welche Aufgaben der Verband übernimmt (siehe Kapitel Schlüsselprojekte):

*Erster Entwurf für die Einordnung:*

### 1. Regionsweite markenkonforme Leitprodukte des Verbands

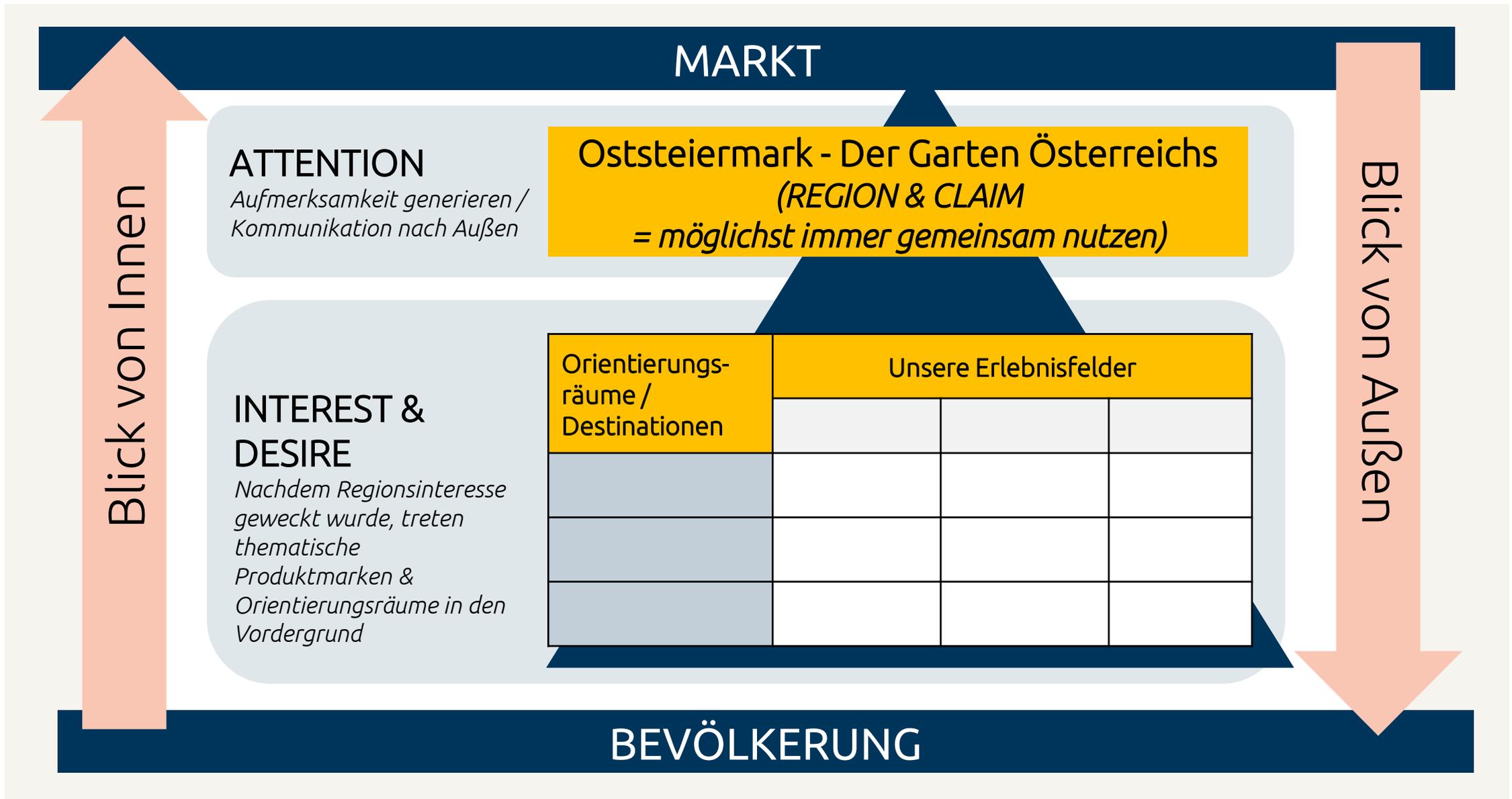
- **Unsere Aufgabe ist:** Initiierung, Lead, Realisierungs- & Vermarktungsfunktion

### 2. Sonstige regionale Produkte (Events, Saisonaktionen etc.)

- **Unsere Aufgabe ist:** Support & Unterstützung bei der Umsetzung in Form markenprägender & -konformer Qualität (Handbuch bzw. Kriterienkatalog, wie eine markenkonforme Umsetzung möglich ist)

# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

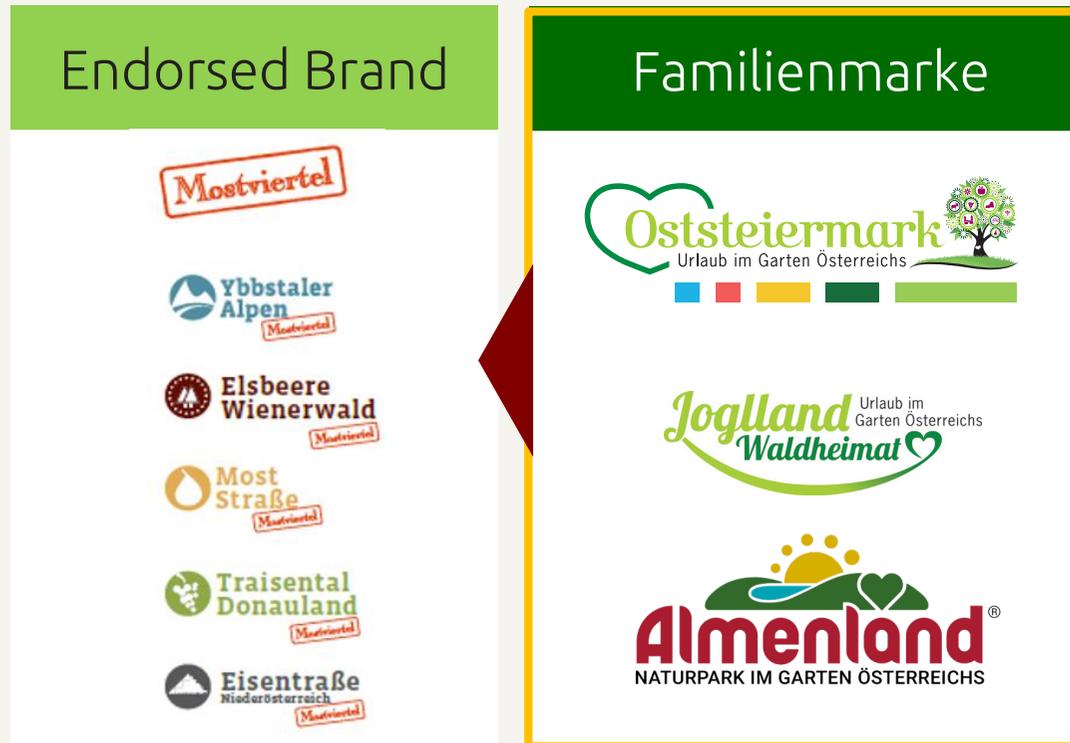
## 3.4 Markenarchitektur



# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

## 3.4 Markenarchitektur

Darstellung der künftigen Markenarchitektur:



◀ = Entwicklungsrichtung der nächsten Jahre



# 3 Marke, Positionierung & Geschäftsfelder

## 3.5 Zielmärkte

### Unsere künftige Marktstrategie:

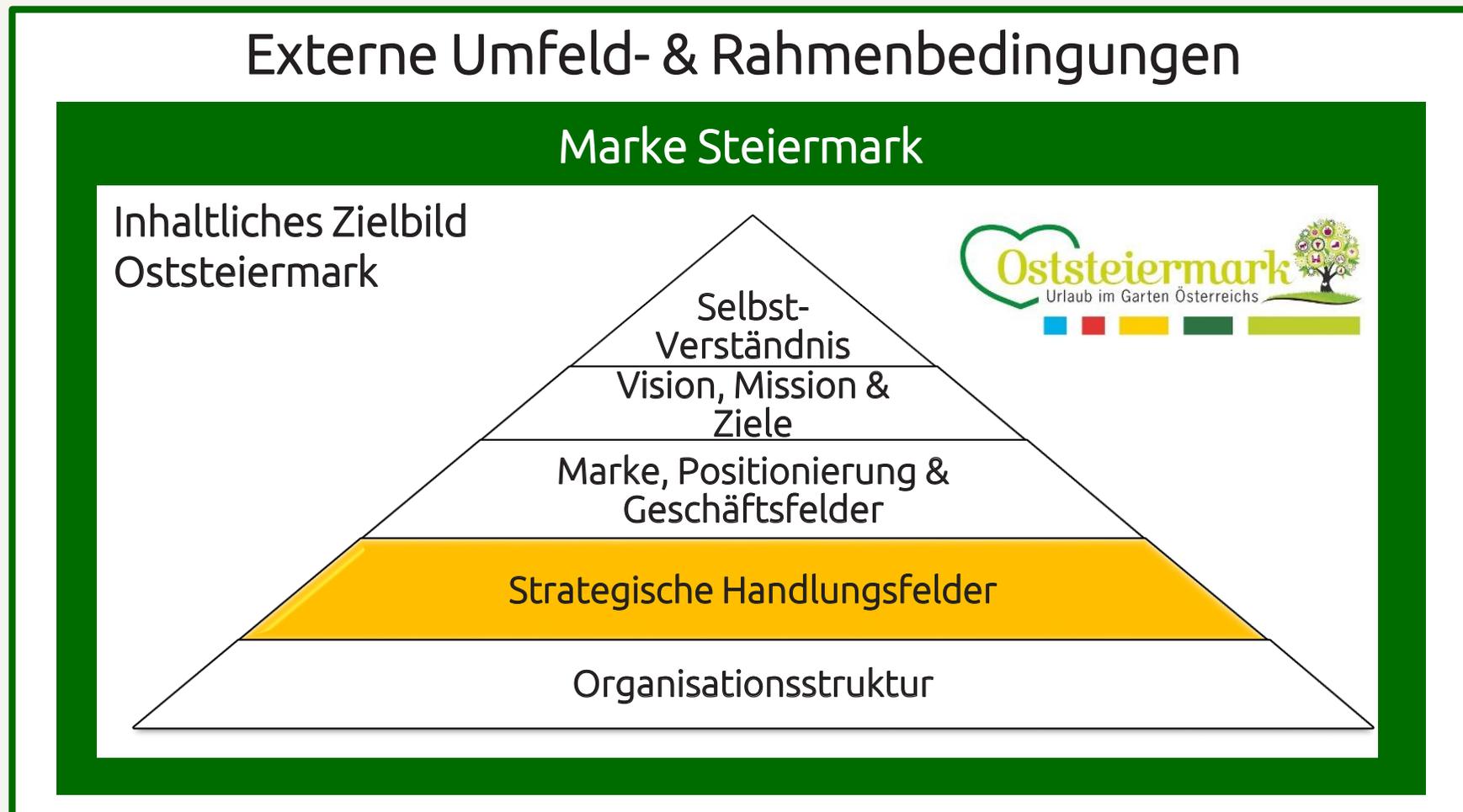
<b>Kernmärkte (60%)</b> Fokusbmärkte	<b>Ostösterreich</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Steiermark</li> <li>• Burgenland</li> <li>• Wien</li> <li>• NÖ</li> <li>• OÖ (Potenzial ist gegeben)</li> </ul>
	<b>West-Ungarn</b>
<b>Aufbaumärkte (30%)</b> Märkte die konstant und sukzessive aufgebaut & bearbeitet werden sollen	<b>Westösterreich</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salzburg</li> <li>• Tirol</li> <li>• Vorarlberg</li> </ul>
	<b>Süddeutschland</b>
<b>Aktionsmärkte (10%)</b> Märkte, in denen nur zu gewissen Themen/ Produkten und/oder zu Anlässen punktuell Aktivitäten gesetzt werden Voraussetzungen für Aktivitäten... <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kooperationen</i> (z.B. Beteiligungsaktion mit der STG, Wirtschaftskooperation mit Betrieben, Anfrage konkreter Reiseveranstalter etc.)</li> <li>• UND <i>betriebliches Interesse</i></li> </ul>	<b>Schweiz (Thema Genuss, Kulinarik, Wellness)</b>
	<b>Tschechien (Thema Bewegung)</b>
	<b>Slowenien (Thema Bewegung)</b>
	<b>Polen (Thema Bewegung)</b>

# 4 Strategische Handlungsfelder

## *Inhaltlicher Projektaufbau*

Die Einbettung unseres Zukunftsbildes:

### Externe Umfeld- & Rahmenbedingungen



# 4 Strategische Handlungsfelder

## Definierte Schlüsselprojekte für die nächsten Jahre:

### MARKENAUFTRITT

Feinanpassung des bestehenden Auftritts, Logos etc. und Entwicklung eines Praktikerleitfadens (CI-Manual) für die künftige Nutzung der Familienmarke (inkl. Definition wer ein Partner sein kann); Klärung wie künftig der Name Oststeiermark (trotz Slogan „Garten Österreichs“) mitgetragen werden kann

### PRODUKTENTWICKLUNG - LEITPRODUKTE

\*Kriterienkatalog für markenkonforme Produktentwicklung in der Region (Nachhaltigkeit als ein Kriterium definieren)  
\*Entwicklung eines regionsweiten, markenkonformen Leitprodukts (in der Nebensaison)

### PRODUKTENTWICKLUNG – GARTEN-ENTDECKERKARTE DER REGION

Wertschöpfungsorientierte Besuchersteuerungsmaßnahmen (wie z.B. digitaler Freizeitkonfigurator, digitale Zurverfügungstellung der Besuchsintensität) → Verteilung der Gäste in alle wertschöpfungsbringenden „Gärten“ der Region

### MARKTAUFTRITT & PRODUKTENTWICKLUNG – SICHT- & SPÜRBARMACHUNG DES GARTENVERSTÄNDNIS DER REGION

Maßnahmen zur Integration im Markenauftritt & Sicht- & Spürbarmachung des Regionsverständnis zum Thema Garten (in Gemeinden, Betrieben, Ausflugszielen etc.)

### LEBENSRAUM-/ REGIONSNETZWERK

Maßnahmen / Kooperationen zur Schaffung eines Regionsnetzwerk (mit Handel, Landwirtschaft, Kultur etc.), um die Akzeptanz für den Tourismus und es entstehen aus diesem Netzwerk Projekte

### EFFIZIENTE ORGANISATIONSSTRUKTUR

Effizienz- & Bedarfsprüfung der neuen Organisation ab Oktober, um den Verband zu einer wettbewerbsfähigen & schlagkräftigen Organisation zu entwickeln

### SCHULUNG & WEITERBILDUNG

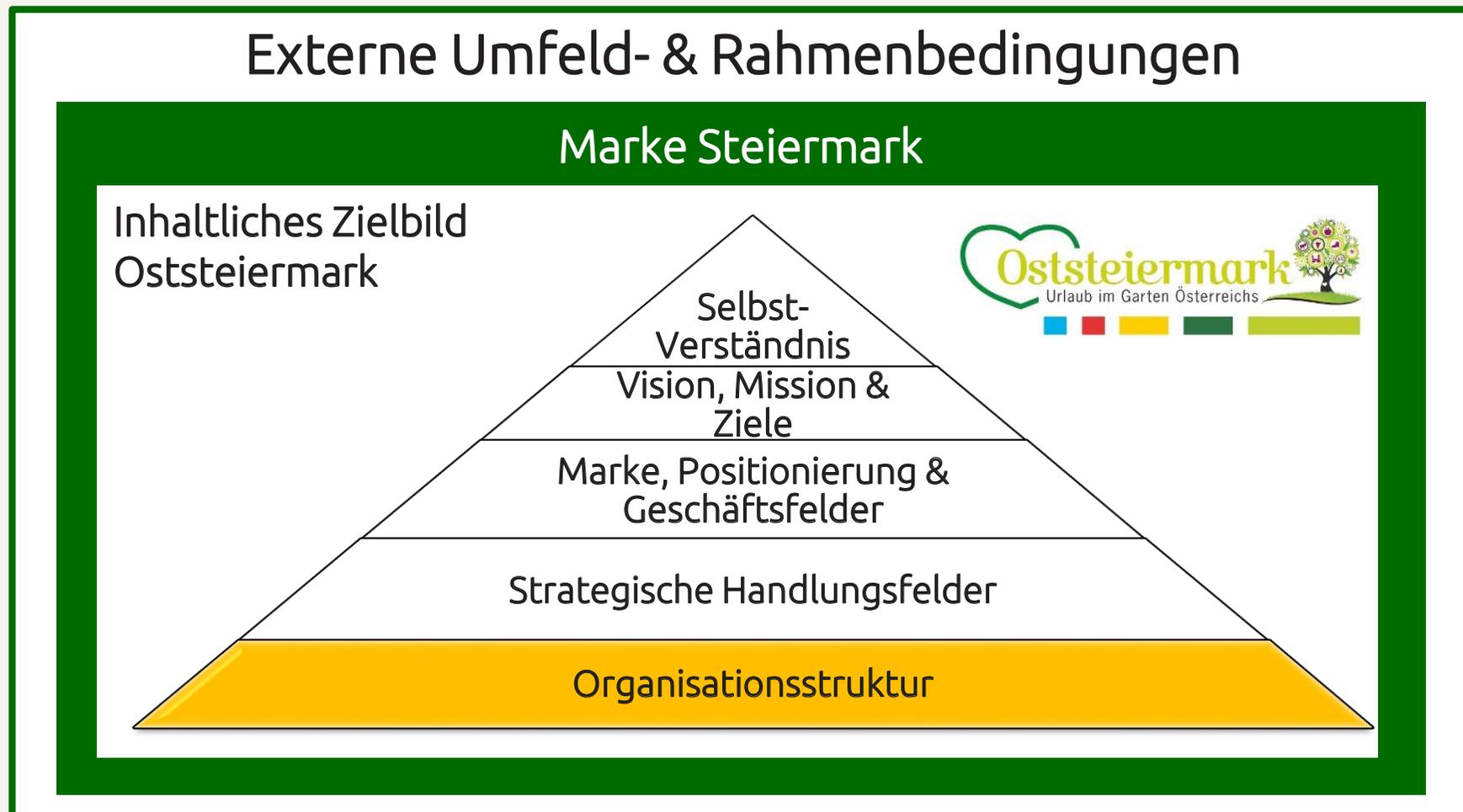
Schulungs- & Weiterbildungsmaßnahmen, um die Mitarbeiter zu Spezialisten im neuen Tätigkeitsfeld zu entwickeln (wenn Potenzial bei den Mitarbeitern gegeben ist)

# 5 Organisationsstruktur

## *Inhaltlicher Projektaufbau*

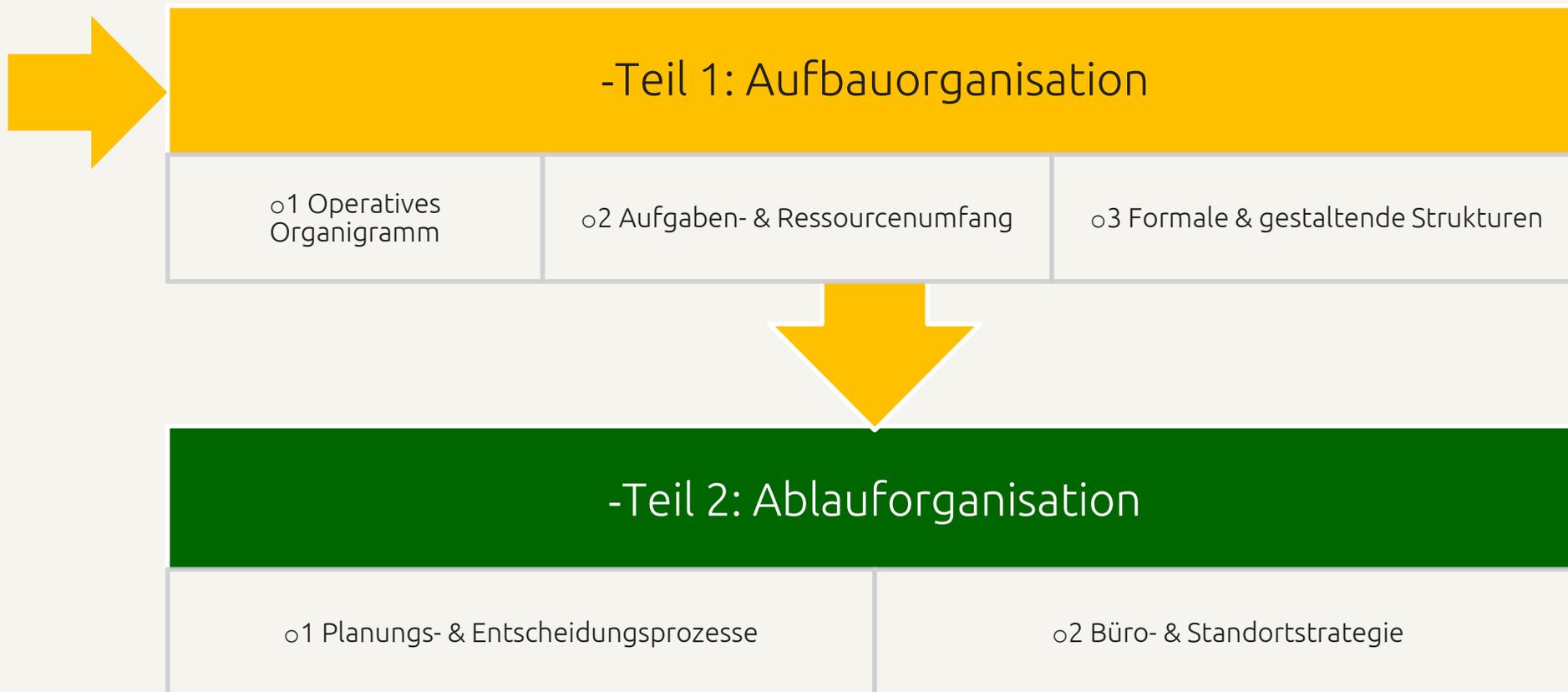
Die Einbettung unseres Zukunftsbildes:

### Externe Umfeld- & Rahmenbedingungen



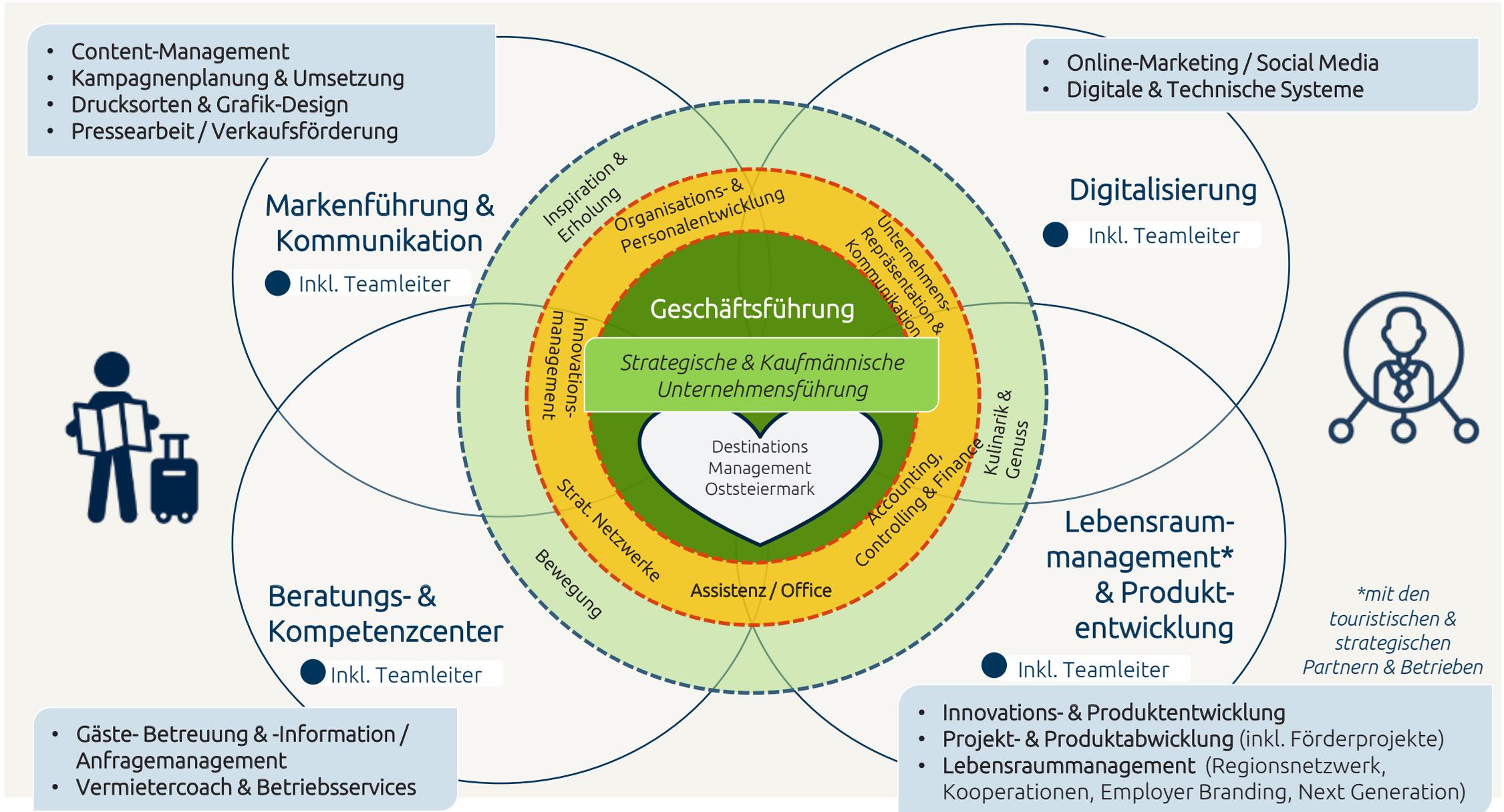
# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

Zusammensetzung der Organisationsstruktur:



# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.1 Organigramm

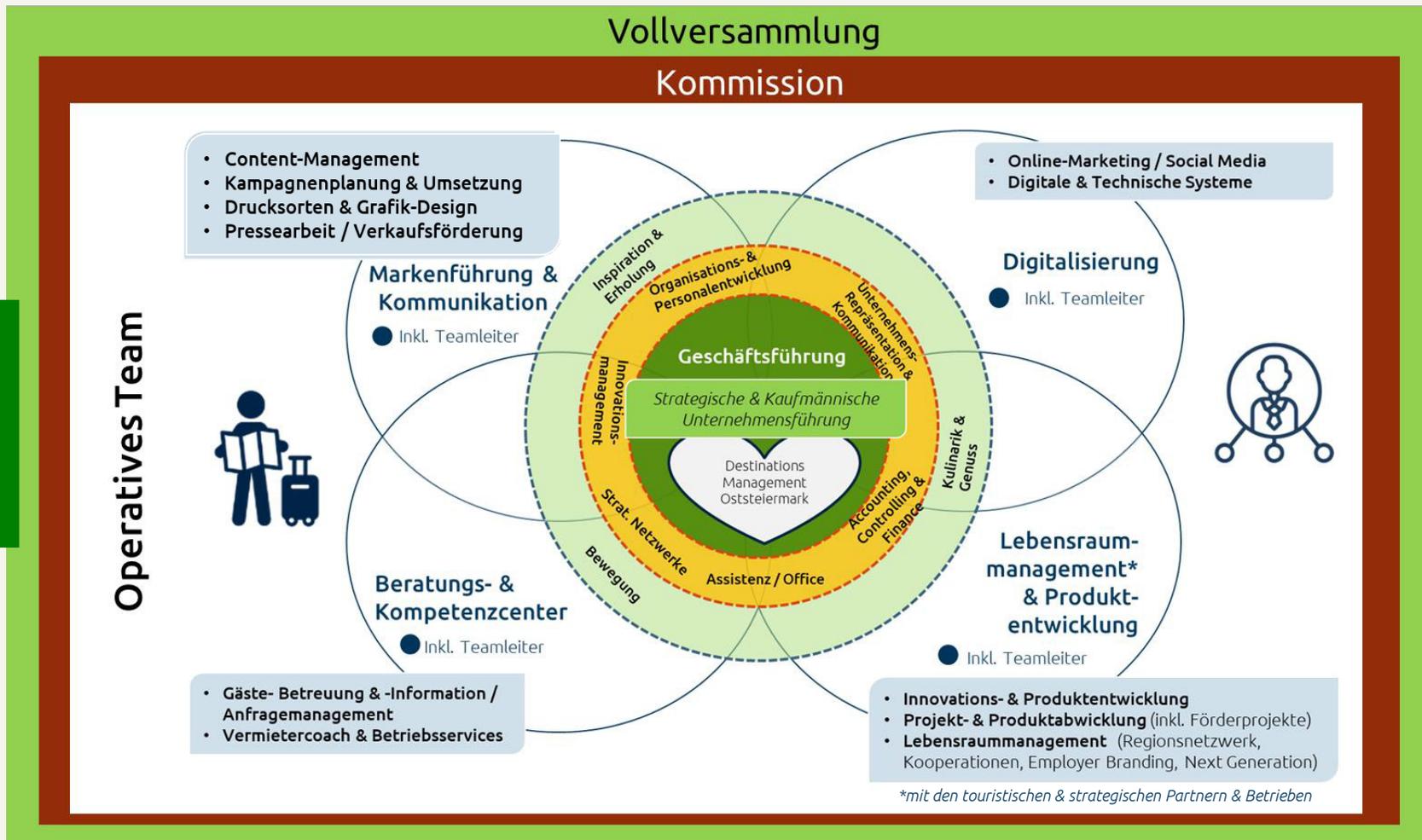


# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.1 Organigramm inkl. formaler Gremien

Touristische Marketing-System- & Netzwerkpartner

...in Zusammenarbeit



...in Zusammenarbeit

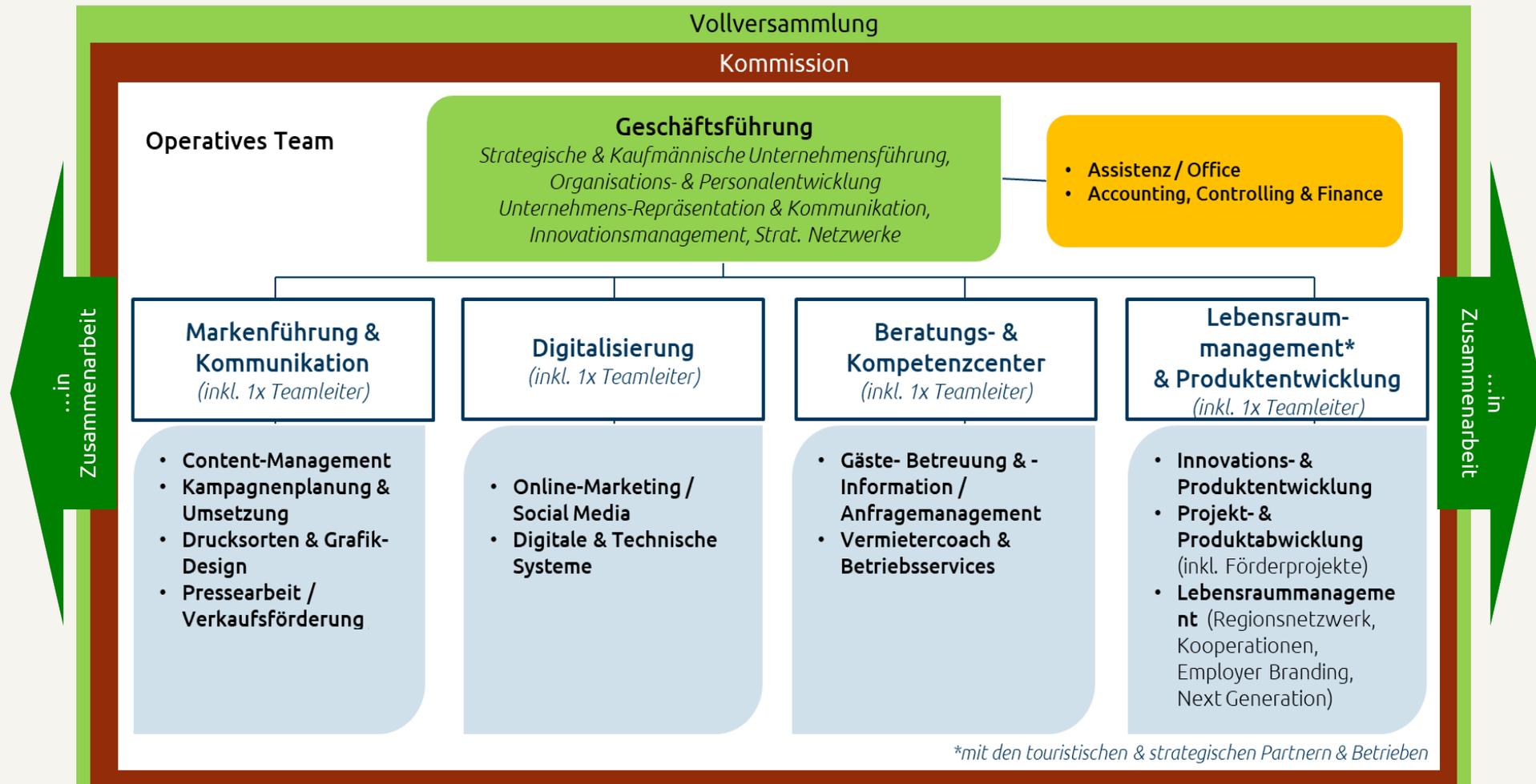
Struktur-, Angebots- & Regionalentwicklungspartnern  
(Regionalmanagement, Landwirtschaftskammer, LEADER etc.)

# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.1 Organigramm inkl. formaler Gremien

Nachfolgend wird das Organigramm nochmals in einer klassischen Darstellungsform dargestellt (dient lediglich zum vereinfachten Verständnis, umfasst jedoch dieselben Inhalte)

Touristische Marketing-System- & Netzwerkpartner

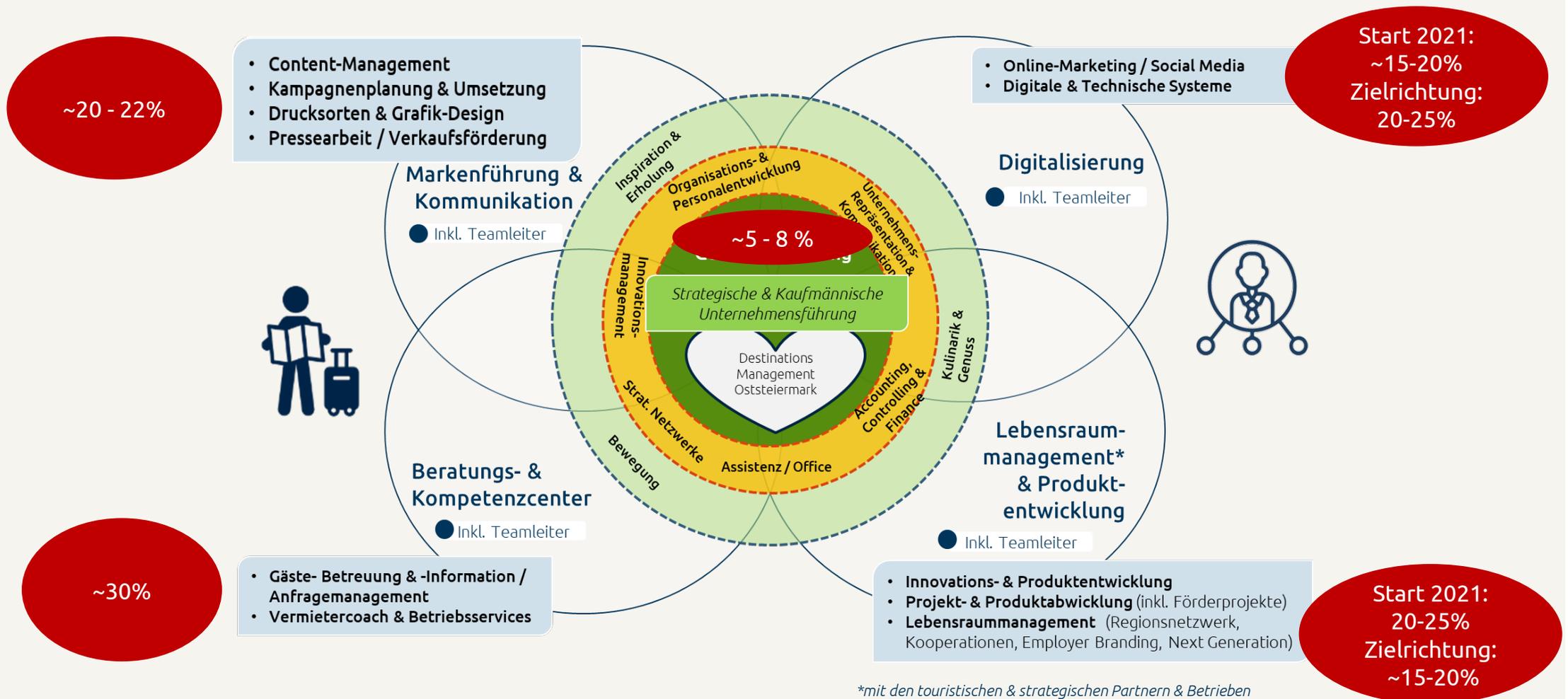


Struktur-, Angebots- & Regionalentwicklungspartnern  
*(Regionalmanagement, Landwirtschaftskammer, LEADER etc.)*

# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.2 Aufgaben- & Ressourcenumfang – *Gewichtung*

Gewichtung des notwendigen Ressourcenumfangs\*\*:



\*\*Anm.: Eine kritische Betrachtung des tatsächlich notwendigen Ressourcenbedarfs in den einzelnen Bereichen ist noch offen; die Darstellung zeigt eine erste grobe Gewichtung der Ressourcen

# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.2 Aufgaben- & Ressourcenumfang – Tätigkeiten

### Beratungs- & Kompetenzcenter

Aufgaben
<b>Spezifische Themenleiter-Tätigkeiten</b>
Inhaltliche Koordination & Leitung des Themenbereichs
Ansprechperson & Repräsentation der Themen nach Außen
Dienstplan / Urlaubsplanung
Standorteinteilung & Büromanagement (Telefondienst etc.)
Personalentwicklung (Schulungen etc.)
Laufendes Bedürfnis- & Innovationsmanagement in Abstimmung mit Gäste-Betreuung etc.
<b>Gäste- Betreuung &amp; -Information / Anfragemanagement</b>
Telefonisches & schriftliches Anfragemanagement inkl. Beschwerdemanagement etc.
Telefonische & schriftliche Gästebetreuung (Website, Mail, Telefon)
Persönliche Gästebetreuung (bei 5 personell besetzten Infostellen) & Optional inkl. Verkauf von Tickets & Produkten (= <i>genehmigungspflichtige unternehmerische Tätigkeit</i> )
Optional: <i>Online-Ticketing &amp; -Verkauf (= genehmigungspflichtige unternehmerische Tätigkeit)</i>
Ausstattung & Verteilung von Drucksorten & Prospekten
Lagerhaltung
<b>Vermietercoach &amp; Betriebservices</b>
Vermietercoach (für Beherbergung)
Vermietercoach (für Gastronomie, Ausflugsziele)

### Digitalisierung

Aufgaben
<b>Spezifische Themenleiter-Tätigkeiten</b>
Inhaltliche Koordination & Leitung des Themenbereichs
Ansprechperson & Repräsentation der Themen nach Außen
Personalentwicklung (Schulungen etc.) & -planung
Laufendes Bedürfnis- & Innovationsmanagement
<b>Online-Marketing / Social Media</b>
Online-Kampagnen
Website
SEO-Optimierung von Online-Texten
Social Media (Facebook, Instagram etc.)
Google- & Social Ads & Tracking inkl. Reporting
Newsletter
Sonstige Tätigkeitsfelder abhängig vom Marketing & Kommunikationsplan (Influencer etc.)
<b>Digitale &amp; Technische Systeme</b>
CRM-System
Kundenbindungssystem
Feratel

### Markenführung & Kommunikation

Aufgaben
<b>Spezifische Themenleiter-Tätigkeiten</b>
Inhaltliche Koordination & Leitung des Themenbereichs
Ansprechperson & Repräsentation der Themen nach Außen
Personalentwicklung (Schulungen etc.) & -planung
Laufendes Bedürfnis- & Innovationsmanagement
<b>Content-Management / Kampagnenplanung</b>
Kampagnenplanung & Controlling
Marketingmaßnahmen gemäß Marketing- & Kommunikationsplan (Netzwerk- & Kooperationsmarketing, Empfehlungsmarketing etc.)
Positionierung der Marke und laufendes Monitoring
Recherche & Content/Datenaufbereitung
Erfassung von Veranstaltungen, Programmen etc.
<b>Drucksorten &amp; Grafik-Design</b>
Drucksorten-Gestaltung & -umsetzung
Fotos / Videos inkl. Erstellung & Bearbeitung
Texte, Storytelling & Übersetzungen
<b>Pressearbeit / Verkaufsförderung</b>
Presse / PR / Pressereisen / Pressekontakte
Presse Texte, Inserate, Schaltungen
Kommunikation in Richtung Land & Presse
Kommunikation in Richtung der Kommissionsmitglieder
Messen
Gruppenanfragen & -betreuung

### Lebensraummanagement & Produktentwicklung

Aufgaben
<b>Spezifische Themenleiter-Tätigkeiten</b>
Inhaltliche Koordination & Leitung des Themenbereichs
Ansprechperson & Repräsentation der Themen nach Außen
Personalentwicklung (Schulungen etc.) & -planung
Laufendes Bedürfnis- & Innovationsmanagement
<b>Innovations- &amp; Produktentwicklung</b>
Innovations- & Produktentwicklung (inkl. Marktbeobachtung)
Projektplanung & -umsetzung
Kommunikation & Abstimmung mit Steiermark Tourismus GmbH
<b>Projekt- &amp; Produktabwicklung</b>
Projektmanagement (inkl. Projektpartnerbetreuung & Abwicklung von Förderprojekten)
Betreuung & Weiterentwicklung bestehender Projekte
Projektcontrolling
<b>Lebensraummanagement</b>
Entwicklung & Organisation von Netzwerkformaten & Betreuung von Netzwerken (Regionspartnerprogramm etc.)
Laufende Information & Kommunikation in der Region (in Richtung der Regionspartner, der Gemeinden, Betriebe etc.)
Next-Generation & Employer-Branding

### Geschäftsführung

Aufgaben
Strategische, kaufmännische, organisatorische Planung & Umsetzung (inkl. Budget etc.)
Jährliche Marketing- & Maßnahmenpläne & Umsetzung
Markenführung
HR- & Mitarbeiterplanung & -führung / Personalentwicklung
Organisationsentwicklung
Strategische Netzwerke & Kooperationen
Controlling
Innovationsmanagement
Unternehmensrepräsentation & Kommunikation
Teilnahme an Sitzungen

### Stabstelle Geschäftsführung (Office Management, Finanzen)

Aufgaben
<b>Office Management</b>
Stundenlisten & Spesenabrechnungen
Organisation von Sitzungen (Kommission, Vollversammlung etc.)
Vor- & Nachbereitung von Sitzungen (Protokolle etc.)
Laufende Administration (Terminvereinbarungen, Eingabe Sterz etc.)
Interne EDV
<b>Finanzen</b>
Vorbereitung Buchhaltung, Lohnverrechnung & Kassaprüfung
Fakturierung, Kreditkartenabrechnung, Kassaabrechnung
Vorbereitung der Abrechnung von Förderprojekten

Hinweis: die detaillierte Tätigkeitsbeschreibung der operativen Bereiche erfolgt separat

# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.3 Formale & gestaltende Strukturen

Unsere gesetzlichen & gestaltende Gremien:

### Gesetzliche Gremien

Kommission

Vollversammlung

### Freiwillige Teams

Strategie-Marketing-Beirat

Marketing- & Themenbeiräte

Oststeiermark-Forum  
ON-TOUR

Operatives Arbeitsteam



# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.3 Formale & gestaltende Strukturen – *Gesetzliche*

Vorsitzender,  
Vorsitz Stellvertreter &  
Finanzreferent

### Tourismusgesetz § 18 Vorsitzender, Vorsitzenderstellvertreter, Finanzreferent

§ 18 Abs. 3 Der Vorsitzende vertritt den Tourismusverband nach außen. Er **leitet den Tourismusverband** und führt den Vorsitz in der Vollversammlung und der Tourismuskommission.

§ 18 Abs. 4 Der Vorsitzende wird im Fall seiner Verhinderung und im Fall seines Ausscheidens bis zur Neuwahl eines neuen Vorsitzenden vom Vorsitzendenstellvertreter vertreten.

§ 18 Abs. 5 Dem Finanzreferenten obliegt die Durchführung der Haushalts- und Vermögensverwaltung des Tourismusverbandes.

#### Aufgaben

Sicherstellung der Existenz einer zeitgemäßen, **wettbewerbsfähigen Strategie & jährlichen Planung**

Sicherstellung klarer **strategischer, kaufmännischer und organisatorische Vorgaben**, Anweisungen und Entscheidungen für die Geschäftsführung und das Team

**Laufendes Controlling** der Strategie-, Planungs- & Weisungs-Umsetzung

**Einberufung & Teilnahme an Vollversammlung & Kommissionssitzungen**

Kommissions-  
mitglied

### Tourismusgesetz § 17 Aufgaben der Tourismuskommission

§ 17 Abs. 1 Der Tourismuskommission obliegt die **Besorgung aller Angelegenheiten**, die nicht ausdrücklich einem anderen Organ des Tourismusverbandes oder einem Geschäftsführer (§ 25) vorbehalten sind.

§ 17 Abs. 2 Die Tourismuskommission ist mindestens **vier Mal jährlich** sowie dann einzuberufen, wenn es wenigstens ein Drittel der Mitglieder der Tourismuskommission verlangt.

§ 17 Abs. 3 Die Tourismuskommission hat die Vollversammlung über ihre Tätigkeit umfassend zu informieren.

#### Aufgaben

Verabschiedung/Entscheidung der strategischen **Weichenstellungen** (Zielrichtung, strategische Mitarbeiterplanung etc.) & der **jährl. Budgetplanung**

**Quartalsmäßiges Controlling** der Strategie-, Planungs- & Weisungs-Umsetzung

**Teilnahme an mindesten 4 jährlichen Kommissionssitzungen**

**Controlling der Geschäftsführung**

**Aktiver Kommissions-Vertreter in Themen- & Marketing-Beiräten**

**Regionaler Repräsentant & Verbindungsglied**

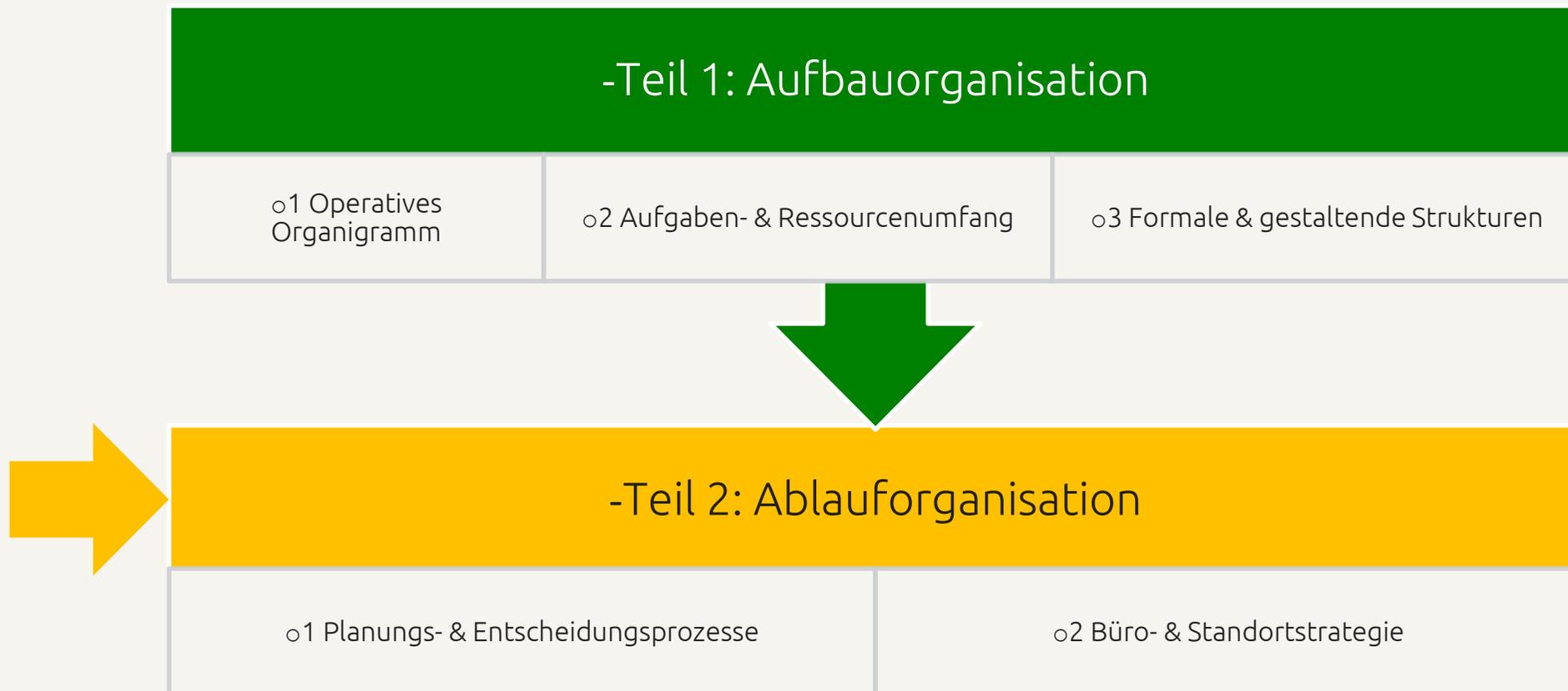
# 5 Organisationsstruktur – Aufbauorganisation

## 5.3 Formale & gestaltende Strukturen – *Freiwillige*

Freiwillige Teams	VERANTWORTUNG & TEILNEHMER	INHALT & ZIEL:
Strategie-Marketing-Beirat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisatorische Verantwortung: <b>Vorsitzender</b></li> <li>• Inhaltliche Vorbereitungen durch die <b>GF &amp; Team</b></li> <li>• <b>Einzubinden:</b> Seitens der Kommission nominierte Vertreter (Vorsitzender, Stv. und Finanzreferent) und ca. 6 weitere Vertreter (möglichst regional verteilt) &amp; ca. 5 Vertreter aus dem operativen Team</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Strategische Weichenstellung</b> alle 4-5 Jahre</li> <li>• <b>Themenschwerpunkte &amp; Budget</b> für das kommende Jahr (1-2x jährlich Strategie- &amp; Budgetklausur) <i>(Die Ausarbeitungen dienen als Empfehlungen &amp; Vorschläge für die Kommission; die Verabschiedung der Strategie obliegt der Kommission)</i></li> </ul>
Marketing- & Themenbeiräte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisatorische Verantwortung obliegt dem <b>themenverantwortlichen Vertretern des Verbands</b></li> <li>• Inhaltliche Vorbereitungen durch das <b>Team</b></li> <li>• <b>Einzubinden:</b> Vertreter aus der Region, welche die Themen inhaltlich abdecken (Leitinfrastrukturvertreter, Gemeinden mit dem Themenschwerpunkt etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Fachliche Unterstützung, Erarbeitung und Vorbereitung</b> konkreter Themen-, Marken- und Marketing-Fragen &amp; -Projekte</li> </ul>
Oststeiermark-Forum ON-TOUR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Organisation &amp; Durchführung auf Initiative / Wunsch</b> mehrerer regionaler <b>Kommissionsmitglieder</b></li> <li>• <b>Präsentations-Team</b> beim Forum: Regionale Kommissionsvertreter, regionale Mitarbeiter, Geschäftsführung</li> <li>• <b>5 Foren im Jahr sollen jedenfalls an regional verteilten Standorten</b> (aber für Mitglieder der gesamten Erlebnisregion offen) stattfinden</li> <li>• <b>Mögliche 5 Regions-Forums-Cluster sind:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiz, Gleisdorf, St. Ruprecht an der Raab</li> <li>• Joglland-Waldheimat</li> <li>• Naturpark Almenland</li> <li>• Apfelland-Stubenbergsee, Naturpark Pöllauer Tal</li> <li>• Wechselland &amp; Hartbergerland</li> </ul> </li> <li>• Ein <b>zweites Forum je Region kann auf Abruf</b> (durch regionale Kommissionsvertreter, Mitarbeiter etc.) erfolgen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Forum/Plattform zur Information &amp; aktiven Einbindung</b> von Mitgliedern, Ehrenamtlichen, Initiativen &amp; Netzwerkpartnern</li> <li>• <b>Basis-Agenda für jedes Forum:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Information &amp; Projekte</li> <li>• Themen/ Fragen/ Projekte zur Diskussion, Reflexion bzw. Klärung des Mitmach-Interesses</li> <li>• Innovationswerkstatt zu vorgegebenen Zukunftsthemen</li> </ul> </li> </ul>
Operatives Arbeitsteam	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Verbandsinternes Team</b> zur Abstimmung der operativen Aufgaben: <b>GF &amp; 4 BL</b></li> <li>• <b>Einzubinden:</b> bei Bedarf Einbindung des Vorsitzenden, weitere Mitarbeiter etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grundsätzliches Ziel:</b> Operative Planung</li> <li>• Das <b>konkrete Ziel bzw. der Inhalt</b> ist abhängig vom jeweiligen Team bzw. Thema</li> </ul>

# 6 Organisationsstruktur – Ablauforganisation

Zusammensetzung der Organisationsstruktur:



# 6 Organisationsstruktur – Ablauforganisation

## 6.1 Planungs- & Entscheidungsprozesse

PROZESSE?	WANN?	INHALT & ZIEL:	VERANTWORTUNG:
Strategie-entwicklungsprozess	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alle 3-5 Jahre:</b> Strategische Weichenstellung</li> <li>• <b>1x jährlich Strategie-Marketing-Beiratsklausur</b> (Strategie &amp; Budget) → <i>Ausarbeitung von Vorschlägen; Beschluss erfolgt durch die Kommission</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Strategische Weichenstellung:</b> Positionierung, Geschäftsfelder, Märkte, Strategische Handlungsfelder etc.</li> <li>• <b>Feinjustierung:</b> Themenschwerpunkte für das kommende Jahr</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisatorische Verantwortung: <b>Vorsitzender</b></li> <li>• Inhaltliche Vorbereitungen durch die <b>GF &amp; Bereichsleiter</b></li> <li>• <b>Beschluss durch die Kommission</b></li> </ul>
Marketing- & Budgetplanung	<p><i>Details siehe Ablauf auf der kommenden Folie</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>1x jährlich Strategie-Marketing-Beiratsklausur</b></li> <li>• <b>Mind. 2x jährliche Themen- bzw. Marketingbeirats-sitzungen</b></li> <li>• <b>Kommissionssitzungen</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Themen- &amp; Marketingplanung</b></li> <li>• <b>Budgetplanung</b> auf Basis der definierten strategischen Eckpunkte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Strategie-Marketing-Beiratsklausur:</b> Vorsitzender &amp; GF/Team</li> <li>• <b>Themen- bzw. Marketing-Beiratssitzung:</b> Organ. Verantwortung → themenverantwortlichen Vertretern im Verband</li> <li>• <b>Kommissionssitzung:</b> Vorsitzender</li> <li>• <b>Themen- &amp; Marketing-Plan bzw. Budget:</b> GF und Teamleiter</li> <li>• <b>Inhaltliche Themen- &amp; Projekt-Arbeit:</b> TVB-Team</li> </ul>

# 6 Organisationsstruktur – Ablauforganisation

## 6.1 Planungs- & Entscheidungsprozesse

### Prozesse?

Marketing- & Budgetplanung

### Gremien & Teams

- Kommission
- Themen- bzw. Marketing-Beirat
- Strategie-Marketing-Beirat
- Geschäftsführung
- Vollversammlung



# 6 Organisationsstruktur – Ablauforganisation

## 6.2 Standort- & Büro-Struktur & -Organisation

Start des neuen Verbands mit 1. Oktober:

- Start mit der bestehenden Bürostruktur, jedoch mit thematischen Zugehörigkeiten & Verantwortungsbereichen je Standort
- Die Grundphilosophie ist eine dezentrale Arbeitsstrategie, kombiniert mit einer New-Work-Philosophie

Einordnung der Bürostandorte:

	Art der Büros	Empfohlene Anzahl*
Z	Arbeits- & Betriebsbetreuungsbüros (mit weniger Laufkundschaft), von denen <b>eines die Zentrale</b> (Hauptbürostandort) darstellt	Inkl. Zentrale max. 2-3 Büros
B		
I	(personell besetzte) Infostandorte: Touristische frequentierte Büros, die nachfrageseitig relevant sind	2-3
S	Stadtbüros: Synergetische Arbeits- & Infostandorte, die Information, Backoffice-Arbeit & Betriebsbetreuung kombinieren	
I Partner	Informationspartner (Aufliegende Infos bei Betrieben, Gemeinden, Ausflugszielen etc.)	Ausgewählte Infopartner (Fokus auf ausgewählten Qualitätspartnern)

\*Ab Oktober 2021:

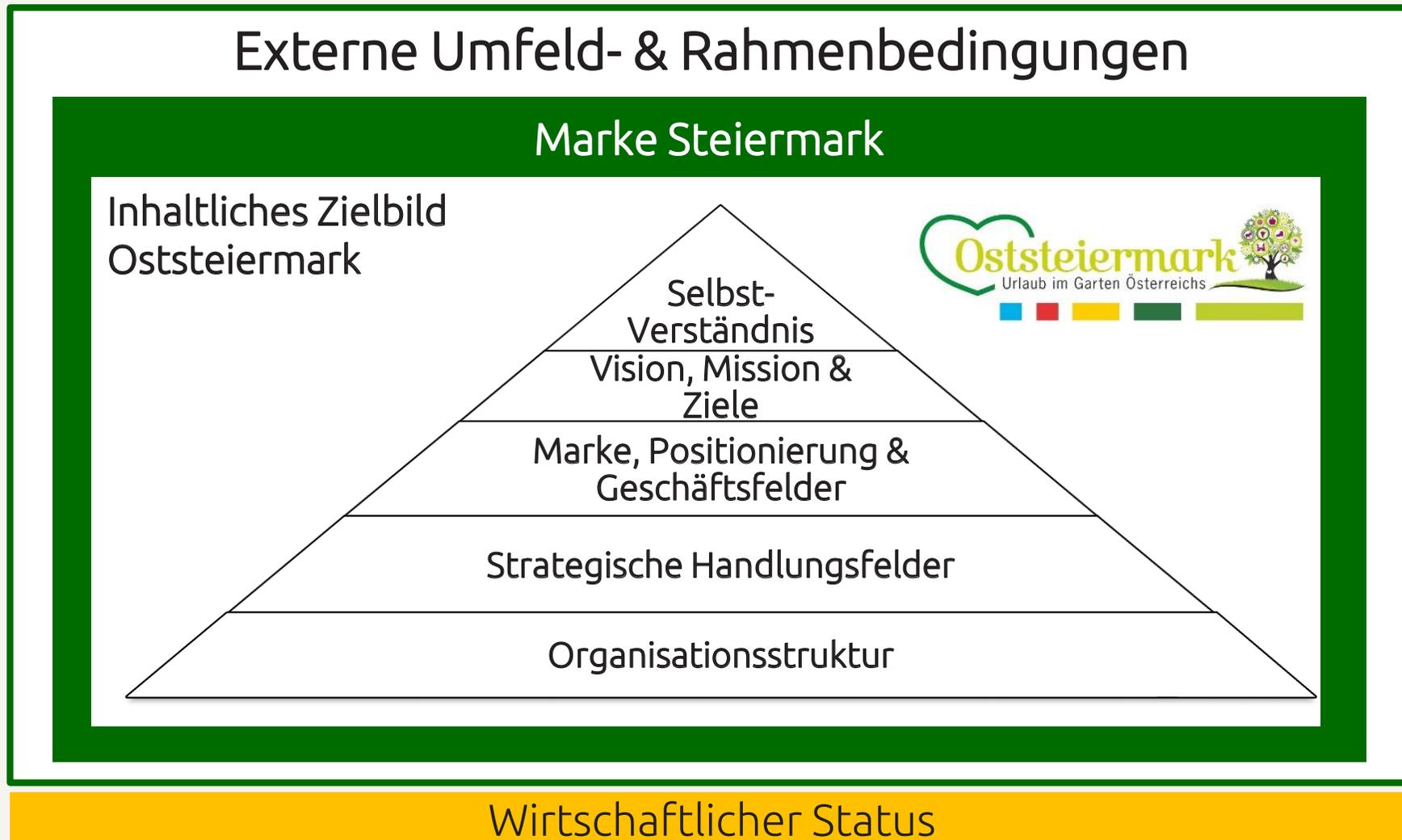
- Effizienz- & Bedarfsprüfung ab Oktober (Prüfung, ob es eine Reduktion bzw. Zusammenführung der Strukturen für eine effiziente Gestaltung des Verbands bedarf)

# 7 Wirtschaftlicher Status

## *Inhaltlicher Projektaufbau*

Die Einbettung unseres Zukunftsbildes:

**Externe Umfeld- & Rahmenbedingungen**



# 7 Wirtschaftlicher Status

ÜBERSICHT fixe Erträge und fixe Aufwände der neuen Erlebnisregion Oststeiermark			Stand Juli 2021
<b>Erlöse fix</b>			
Interessentenbeiträge Basis 2020:	€ 1 783 060,00		noch zu berücksichtigen Verlust an TIB 2022
Nächtigungsabgaben Basis 2019	€ 626 585,00		
<b>Aufwand fix</b>			
Personalkosten (inkl. aller Nebenkosten, inkl. TRVO)		€ 1 295 340,00	
Büromiete (inkl. aller Betriebskosten)		€ 92 280,00	
Büroaufwand (Mobil/Telefon, Drucker; Büromaterial, etc.)		€ 73 320,00	
System- und Programmgebühren:		€ 67 927,00	
Mitgliedsbeiträge, Marketing-Gruppen, Arbeitsgemeinschaften		€ 77 120,00	
<b>Summe</b>	<b>€ 2 409 645,00</b>	<b>€ 1 605 987,00</b>	
<b>Differenz</b>	<b>€ 803 658,00</b>		

# 7 Wirtschaftlicher Status

## Zusammenfassung DERZEITIG der fixen Positionen

Stand Juli 2021

Fixe Einnahmen	2 409 645,00
Fixe Ausgaben	-1 605 987,00
Werbebeitrag(15 % von den Einnahmen)	-361 446,75
<b>Differenz</b>	<b>442 211,25</b>

### Noch nicht berücksichtigt:

verminderte Einnahmen bei den Interessentenbeiträgen in den nächsten 2 Jahren

€ 442 211,25 zur Verfügung für Buchhaltung, Beratungsaufwand, Infrastruktur/Webcams, Prospekte, Fotoshootings, Onlinemarketing, Inserate, Filme, Werbeartikel, Sonst. Aufwände



**Gemeinsam  
fit für die Zukunft!**