



Tätigkeitsbericht 2024 & Vorschau 2025

Tourismusverband Gesäuse
März 2025

Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Freunde des Gesäuses!

Das folgende Dokument bietet einen Überblick über die Marketing-Maßnahmen, Projekte und Sponsoring-Aktivitäten des Tourismusverbands Gesäuse im Jahr 2024, ebenso wie eine Vorschau auf die für 2025 geplanten Maßnahmen. Wichtig ist anzumerken, dass alle aufgeführten Themen zusätzlich zu den Kernaufgaben des TVB-Teams (Gästeinformation und -betreuung, Bewerbung und Vernetzung der einzelnen Akteure und Betriebe der Region, u.a.) durchgeführt und betreut werden.

Viel Freude bei der Lektüre!

Herzlichst, Jaqueline Egger
& das Team des Tourismusverbands Gesäuse

Marketing 2024

1. Steiermark Frühling in Wien

Gemeinsam mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH. Der Steiermark Frühling in Wien (Besucher:innenrekord: erstmals über 200.000 Gäste) erwies sich von 4. bis 7. April 2024 wieder als herausragende touristische Veranstaltung bei frühsommerlichem Wetter.

Dabei begeisterte u.a. die „Wüudara Musi“ das Publikum sowohl auf der Hauptbühne als auch am Samstagabend direkt am Gesäusestand. Dieser lief als Gemeinschaftsinitiative mit dem Nationalpark Gesäuse, dem Benediktinerstift Admont, dem Wildnisgebiet Dürrenstein/Lassingtal, Herbert Traisch vom Geodorf Gams und dem Stiftskeller Admont als Gastronomiebetrieb. Auch der Regionsbus fuhr am Samstag wieder von Admont nach Wien und retour, um Einheimische und Betriebe zur Veranstaltung zu bringen.



2. Red Bull Winterkampagne „Herz drauf“ 2024/25

In Kooperation mit Steiermark Tourismus und allen 11 Erlebnisregionen.

Diese Kampagne lief unter dem Motto „Herz drauf: So genussvoll ist die Steiermark“ mit Fokus auf dem Themenbereich Kulinarik in Kombination mit einer Outdooraktivität. Teil der Kooperation war auch ein Gewinnspiel.

Teilnehmende Gesäuse Partner:

- Café und Konditorei Stockhammer Admont
- Bäckerei Schmid Hall bei Admont

Ergebnisse:

- 9.553 Pageviews
- 14.163 Gewinnspielteilnehmer:innen



Wo's auf Kipferln schneit

Nein, wer ins Gesäuse kommt, muss nicht ins Warme. Die Region mit ihren schroffen Gipfeln und tiefen Schluchten schreit ja förmlich danach, entdeckt zu werden. Nur: Zwischen Skitourengehen, Langlaufen oder Skifahren kann, nein: soll, nein: muss man im Gesäuse einfach einkehren. Denn was es hier an ureigener Gebäcktradition zu entdecken gibt, ist mindestens genauso spektakulär wie das Gesäusische Gebirge an sich. Das riecht man schon förmlich beim Betreten der Konditorei Stockhammer in Admont.

Mit Mandelfüllung und Bergblick

Hier führen Anita Reichenfelser und Birgit Blamauer seit Juli 2024 den jahrzehntealten Familienbetrieb in die Zukunft. „Aber viel verändern müssen wir nicht“, sagt Reichenfelser. Vor über 20 Jahren hat sie hier die Lehre zur Konditorin gemacht und seither dem Haus die Treue gehalten. „Am wichtigsten ist uns, weiterhin Botschafterinnen des Gesäusekipferls zu sein“, sagt sie. Das Rezept von diesem Aushängeschild Gesäusischen Backhandwerks bleibt natürlich streng geheim, deswegen lässt sich die Konditorin auch erst über die Schultern schauen, als sie die Kipferln aus dem Ofen nimmt. Herrlich, wie das duftet, diese Kreation aus Plunderartig mit Mandelfüllung! „Jetzt streichen wir es kurz mit Butter ab, und dann schneit's Pulverzucker!“ Ein bisschen erinnert das Kipferl in fertigem Zustand tatsächlich an die verschneiten Bergeshöhen, die die Konditorei Stockhammer umgeben. Ja, mehr noch: Sie machen richtig Lust darauf, sich mit den Ski in Richtung Johnsbach aufzumachen oder in Richtung Grabnerstein loszuwandern.



Vom Xels Laib – Xels ist Mundart für Gesäuse, sprich: Gsels' – über Admonter Bierbrot bis hin zum Gesäusekipferl oder den Admonter Marzizoni: Im wilden Gesäuse klescht es nur so vor knusprigen Krusten. In der Konditorei Stockhammer im Herzen Admonts setzen Anita Reichenfelser und Birgit Blamauer auf allerhand süße Brauchtumsbäckereien, während Alfred und Florian Schmid von der legendären Bäckerei Schmid in Hall mit ihren Brotkreationen dem Bäckersterben trotzen.

Das Kletzenbrot reist bis nach Asien

Oder man überquert einfach die Enns und entdeckt die Haller Mauern. Schließlich gibt's auch hier eine der allerletzten Bastionen des Gesäusischen Bäckerhandwerks: Die Bäckerei Schmid. Seit über 100 Jahren befindet sich der „Hallerbäck“ im Familienbesitz – und macht mit seinen Brotkreationen auch weit über das Gesäuse hinaus von sich reden. Da wäre etwa der „Xels Laib“ – sprich: Gesäuse Laib –, das Brot namens „Haller Korn“ oder auch das „Bierbrot“. Doch

3. 1000things Kampagne

Gemeinsam mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH.

Regionsinhalte werden auf allen Kanälen von 1000things mittels Subpage, Listicle-Nennung, Instagram, Advertorial, Gewinnspiel und Natives präsentiert. Dabei konnten folgende Erfolge verzeichnet werden:

- Impressionen: Garantie: 200.000 – Erzielt: 256.654
- Leser:innen auf das Native: Garantie: 10.000 – Erzielt: 10.304
- Aufrufe auf die Artikel: Garantie: 6.000 – Erzielt: 9.799
 - Advertorial: „Was ihr im Gesäuse in der Steiermark erleben könnt“
 - Listicle Nennung #1: „Abenteuerliche Wasser-Ausflüge in der Steiermark“
 - Listicle Nennung #2: „Eure Lieblinge zum Wandern in Österreich“
- Gewinnspiel: 5.549 Teilnahmen, 846 Newsletter-Anmeldungen
- Social Media: 134.007 Impressionen, 510 Interaktionen (Likes, Kommentare, Saves)

1000
THINGS

4. Nahmärktekampagne Niederlande

Gemeinsam mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH.

Mit einem eigenen Print und Digital Out of Home Paket waren wir in den Niederlanden präsent.

Print Paket

- 1/1 Seite im Wintersport Magazine NL (Auflage 45.000, Leser:innen 140.000) + dewintersport.nl
- 1/1 Seite im Bergen Magazin (Auflage 16.500, Leser:innen 57.750) + Online
- 1/1 Seite im SnowEXPLORER (Auflage 12.000, Leser:innen 42.000) + Online
- 1/1 Seite im WintersportsGids (Jahresausgabe, ET November 23, 80.000 Auflage)



DOOH (Digital Out of Home)

- Bespielung des City-Netzwerks in Amsterdam und Rotterdam (U-Bahnstationen und Shopping-Umfelder)
- 150 bis 200 Screens in unterschiedlichen Größen, 2,6 Mio. Werbemittelkontakte
- Laufzeit 4 Wochen, 10- bzw. 6-Sekunden-Spots

5. Ö3 Urlaubsorte raten

Gemeinsam mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH.

Es handelte sich um eine gemeinsame Sommerbewerbung aller 11 Erlebnisregionen. Ö3 erreicht als führender Tagesbegleiter täglich rund 2,4 Millionen Österreicher:innen.

- Das Gesäuse war in der hörerstärksten Sendung präsent, bei der sich Zuhörer:innen an einem Gewinnspiel beteiligten.
- Gewinnauslosung von 2 Nächten für 2 im Gesäuse, Partner Stift Admont und Nationalpark Gesäuse



6. Radio Grün Weiß RadIPASS

Gemeinsam mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH.

Acht Erlebnisregionen mit einem Radpass entdecken, Stempel holen und gewinnen: Unter diesem Motto wurden im Radio die MTB-Strecke von Gaishorn auf die Mödlingerhütte sowie die Johnsbacher Almenrunde beworben. Stempelpässe waren im Infobüro Admont und auf der Mödlingerhütte erhältlich.

Eckdaten:

- 3 Radiobeiträge der Region Gesäuse
- Schaltungszeiträume: April bis September

Zusätzliche Bewerbung mittels Plakaten/Flyern, Website und Social Media



7. Red Bull Winterkampagne Online Advertorial Servus Magazin

Online Advertorial mit dem Thema „Regionale Küche im Gesäuse mit Kunsthandwerk und Bierbrot“ mit zusätzlicher Vermarktung über Social Media und Newsletter.

Teilnehmende Gesäuse Partner:

- Café und Konditorei Stockhammer Admont

Ergebnisse:

- Online Advertorial: 2.606 Pageviews
- Social Media: 44.921 Social Impressions
- Newsletter Servus Magazin: 53.542 Empfänger:innen, Öffnungsrate 37,5 %, 1.015 Klicks



8. STG Online-Winterkampagne 2024/25 – “Winterzeit”

In Zusammenarbeit mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH. Mit gezielten Facebook- und Google-Ads-Kampagnen rund um das Thema „**Winter in der Stille**“ wurden alle Phasen der Customer Journey abgedeckt. Durch diese speziellen Winterkampagnen konnten 29.539 Klicks auf unsere Website www.steiermark.com/de/Gesaeuse/Region/Winterzeit generiert werden.



9. Papermoon Media – Get Inspired Awareness Package

Das Get Inspired Awareness Package von Papermoon Media sorgte für Präsenz auf der niederländischen Plattform bergfamilie.nl – mit Advertorials, Social Media Posts und Banner-Werbung. Im Fokus: Die winterlichen Highlights des Gesäuses, vom Skifahren auf der Kaiserau über eine Schneeschuhtour mit Nationalpark-Rangerin Kiki Scheucher bis hin zur magischen Stiftsbibliothek Admont.

- 4 Advertorials auf bergfamilie.nl
- 8 Social Posts
- 3 Monate Side Banner, Logo auf Partnerseite

Partner:

- Skigebiet Kaiserau
- Nationalpark Gesäuse
- Benediktinerstift Admont mit Advent im Stift Admont
- Stiftskeller
- Sportalm Kaiserau



10. Marketinggruppen STG

ARGE Nordic

- Nachproduktion der Faltkarte, Auflage 10.000 Stück
- Sik Willy Kooperation mit 3 Newsletter-Beiträgen, 6 beworbenen Social Media Posts und Paketbeilage (5.000 Faltkarten)
- SPORTaktiv Winterguide AT & DE, 2 Seiten Advertorial, Auflage 50.000 Stück
- Onlinekampagne AT (Wien, NÖ, OÖ, Burgenland), DE (Bayern, NRW, Baden-Württemberg, Hessen, Thüringen, Sachsen), CZ (Großraum Prag, Central Bohemian Region); Mix aus Meta & PMax Ads
- Steiermark Newsletter Einbindung mit über 22.000 Adressen, Öffnungsrate 30 %



Ennsradweg

- Neuauflage Ennsradweg-Broschüre, Auflage 15.000 Stück gemeinsam mit 5 TVBs, ohne Betriebe und Preisangaben
- Online Kampagne AT & DE im August auf Google (Performance Max), Meta Ads und RTB über Adform um Reichweite, Traffic und Angebotsklicks zu erzielen.
- Einschaltung Online Newsletter „Radtouren in Österreich“ im Juni mit über 13.000 Adressen und einer Öffnungsrate von 30%
- Inserat SPORTaktiv Outdoor Guide/Ausgabe AT 2024 mit 1 Seite, Auflage 50.000 Stück
- Inserat bikeline Radtourenbuch „Weinladn Steiermark Radtour“ inkl. Internetschaltung
- Inserat „Zweirad Magazin“ Kleine Zeitung Steiermark & Kärnten, Auflage 264.545 Exemplare



Vom Gletscher zum Wein

Einziges Produkt in der Steiermark, das alle 11 Erlebnisregionen einbindet und die Besonderheiten der gesamten Steiermark abbildet.

- Online Marketing AT & DE auf Google, um Reichweite, Traffic und Angebotsklicks zu erzielen.
- Online-Magazin Push mit 3 Tourentipps, Märkte AT & DE
- Berge Push mit neuer Contentseite entlang der beiden Routen, die über Social Media Kanäle beworben werden
- Neuauflage der Faltkarte, Auflage 20.000 Stück
- Contentproduktion und Überarbeitung aller Etappen
- #vomgletscherzumwein Creators: Junge steirische Influencer entwickeln Content auf Instagram und TikTok



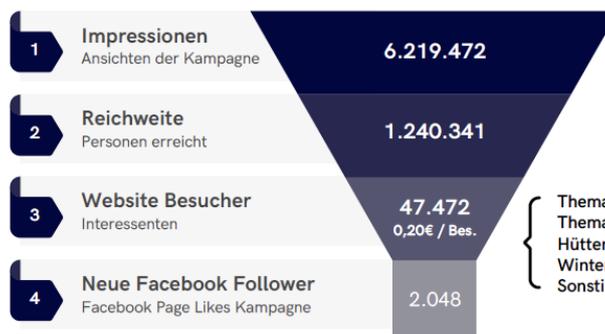
11. Social Media Performance Marketing

Neben dem laufend im Haus durchgeführten organischen Social Media Marketing auf den Kanälen Facebook und Instagram lag im vergangenen Jahr der Marketingschwerpunkt auf den Themen **Wasser, Berg, Mobilität und Gesäuse Hüttenrunde sowie Winter/Advent**. Hauptziel dieser Kampagnen war es, die Anzahl der Nächtigungen in der Region zu steigern.

- Ergebnis: 1.240.341 Reichweite über bezahlte Kampagnen
- Während der Branchenschnitt im Tourismusbereich einen CPC von 0,40 Euro verzeichnet, haben unsere Kampagnen einen deutlich besseren CPC von 0,20 Euro erzielt. Somit erhielten wir doppelt so viele Klicks zum gleichen Budget wie der Branchenschnitt.

Gesäuse - Ergebnisse in 2024

Hier die wichtigsten Kennzahlen:



Thema Wasser: 12.112
Thema Berge: 16.396
Hüttenrunde: 4.907
Wintersport: 3.940
Sonstiges: 10.116

12. Filmaufnahmen

Reportage Gesäuse (Fa. Blendwerk, Wiener Stadtfernsehen)

Diese Reportage widmet sich dem Gesäuse und seinen Geheimtipps ganze 30 Minuten lang. Sie wurde im August 2024 im „W24 Reisemagazin“ des Wiener Stadtfernsehens ausgestrahlt, das die schönsten Orte des Landes präsentiert.

- Länge Reportage: 30 Minuten
- Ausstrahlung: August 2024, via W24 & dauerhaft online abrufbar
- Reichweite W24: 77.000 Zuschauer:innen täglich

Teilnehmende Protagonist:innen:

- Burg Strechau
- Gasthaus Grobbauer inkl. Chorgemeinschaft Oppenberg
- Benediktinerstift Admont
- Kölblalm
- Raftincamp Palfau

ÖW Radreise (Tschechisches Fernsehen)

Das Filmteam der Österreich Werbung aus Tschechien wurde für diese Reportage zwei Tage lang durch das Gesäuse begleitet.

Teilnehmende Protagonist:innen:

- Benediktinerstift Admont
- Nationalpark Gesäuse
- AOS Rafting

Landleben ORF 3 Doku „Landleben rund ums Gesäuse“

Teilnehmende Protagonist:innen:

- Holzbau- und Zimmermeister Ulrich Schober
- Wolfbauer in Johnsbach
- Waffenradclub Hall
- Admonter Haus
- Hochsitzbau und Jagd Stift Admont
- Schmied Gasteiner Admont
- Gaishorn Tanzmusi – Wolfgang Wagner
- Nationalpark Gesäuse – Andi Hollinger mit Thomas Rappl und seiner Freundin Vivian Grall
- Rafting
- Fliegenfischen Wolfgang Windhager
- Trachtenverein Lassing
- Schwenden Landjugend Liezen und Christina Kettner

Land der Berge ORF 3

Teilnehmende Protagonist:innen:

- Schmied Gasteiner Admont
- Admonterhaus – Gottfried Härtel
- Lassinger Bäuerinnen
- Lassinger Kindertanzgruppe
- Waffenradclub Hall
- Stift Admont Forstverwaltung

- Wolfbauer Johnsbach
- Black Sheeps Wildalpen
- Hotel Spirodom Admont

Heimatleuchten ServusTV

Teilnehmende Protagonist:innen:

- Treglwangerhof Gaisorn am See
- Steinmetz Rottenmann
- Lechnerhofladen Rottenmann



Wirtshausgeschichten ServusTV

Teilnehmende Protagonist:innen:

- Kölblwirt & Kölblalm
- Gasthaus Der Kamper Admont
- Xeis Nest Weng/Admont
- Xeis Stubn Weng/Admont
- Männergesangverein Admont

Gesäuse Imagefilme von Christoph Lukas

Im Rahmen dieser Videoproduktionen wurde hochwertiger Videocontent erstellt, um die erweiterte Erlebnisregion Gesäuse auf sämtlichen Kanälen optimal mit Bewegtbild zu präsentieren. Ziel war es, mit professionellen Videos eine starke Präsenz auf Social Media sowie in gemeinsamen Projekten, etwa mit Steiermark Tourismus, zu gewährleisten. Die Videos werden nun gezielt in **Performance-Marketing-Kampagnen** eingesetzt, auf den Social-Media-Kanälen veröffentlicht und auf Screens bei Veranstaltungen oder Partnerbetrieben ausgespielt, um die Sichtbarkeit der gesamten Region weiter zu steigern.

Teilnehmende Protagonist:innen:

- Stift Admont
- Burg Strechau
- Hinteregger Alm
- Klinkehütte
- Raftingcamp Palfau
- Kölblwirt
- Johnsbacher Musikwochen



13. Foto- und Videoproduktion

Die Bildsprache – geprägt von Stefan Leitner – war und ist ein zentraler Erfolgsfaktor der Marke Gesäuse. Ziel dieses Projekts war es, die visuelle Identität der Region neu aufzugreifen und mit modernem Fotomaterial neue Akzente zu setzen. In Ergänzung bereits oft verwendeter Bilder entstanden hochwertige Foto- und Videoaufnahmen, die die landschaftlichen und kulturellen Highlights der gesamten Region zeitgemäß und eindrucksvoll in Szene setzten.

14. Neuauflage Drucksorten

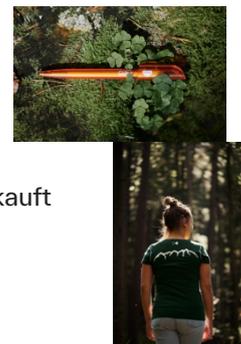
Im neuen Design präsentieren sich:

- Gesäuse Reisebuch auf Englisch
Auflage 5.000 Stück
- Hüttenrunde-Folder auf Deutsch
Auflage 7.000 Stück
- Gesäuse Wanderpass
Auflage 3.000 Stück
- Sammeltaxi-Flyer
Auflage 1.000 Stück
- Unterkunftsnachweis (tagesaktueller Feratel-Report)
- Wochenprogramm (Was ist los?)



15. Merchandising

- Hyphen Gesäuse Shirts in Grün - bis auf ein paar Reststücke fast ausverkauft
- Hyphen Gesäuse Team-Shirts für Gesäuse Partner
- Chillaz Stirnbänder-Kollektion
- Gesäuse Kugelschreiber und Bleistifte
- Gesäuse Uhr (Juwelier Binder, Liezen)



16. Naturschutz-Teamwork Angebot für Betriebe

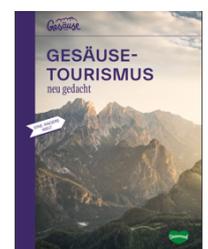
Viele verantwortungsbewusste und zukunftsorientierte Unternehmen wollen im Rahmen von Corporate Social/Environmental Responsibility einen Beitrag für eine bessere Welt leisten. Daher wurde im Jahr 2023 die Entwicklung dieses neuen Angebots vom TVB finanziell unterstützt und im Branding begleitet: Seit 2024 können Teams den Nationalpark Gesäuse oder Natur- und Geopark bei diversen Instandhaltungs- und Renaturierungsarbeiten unter die Arme greifen. Zur Bewerbung wurde eine Landingpage erstellt sowie ein eigener Folder gedruckt.

Link: <https://www.steiermark.com/de/Gesaeuse/Region/Naturschutz-Teamwork>



17. Strategiepapier

Zur Positionierung nach der Zusammenführung der Erlebnisregion führte das Institute of Brand Logic im Vorfeld eine Online-Befragung unter touristischen Leistungsträger:innen, Kommunalvertreter:innen und Organen der Tourismusorganisationen zur Zukunftsfähigkeit der Destination Gesäuse durch. Ergänzend hielt die Agentur Katharina Maria Zimmermann mit dem Team des TVB zwei Zukunftswerkshops ab, eine Online-Befragung von Gästen und Einheimischen brachte mit über 130 Teilnehmer:innen zusätzliche abrundende Infos. Schlussendlich konnten bei einer Klausur von 9.-10.11.2023 in Hieflau mit der Agentur Strahlende Kommunikation alle Ergebnisse vom Team des TVB und einer Vielzahl an Akteuren aus dem Gesäuse zusammengeführt und die Strategie der neuen Großregion Gesäuse mit Werten, Zielgruppen, Handlungsfeldern und Zielen formuliert und nachgeschärft werden. Diese wurden im Rahmen des Strategiepapiers „Gesäuse-Tourismus neu gedacht“ anschaulich illustriert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht.



18. Content Erstellung TransNationalpark

Zur optimalen Bewerbung der Bike-Route wurden spezielle Fototage mit Thomas Sattler umgesetzt. Außerdem erstellte Daniel Wundersamer eine Reisedoku über alle Etappen der TNP, welche über YouTube abrufbar ist. Dabei wurden die einzelnen Etappen gezielt in Szene gesetzt, um die Route in ihrer ganzen Vielfalt bestmöglich abzubilden.

19. Marketing-Displays & Werbeflächen

Diese Maßnahmen garantieren eine einheitliche und ansprechende Darstellung der Erlebnisregion und stärken die Präsenz der Marke Gesäuse bei Messen, Veranstaltungen und Partnerbetrieben sowie auf Werbeflächen im öffentlichen Raum.

- Gesäuse Roll-Ups
- Gesäuse Banner
- Radständer



20. Pressereisen

Die Einladung und Begleitung von Journalist:innen diverser Medien erwies sich auch in diesem Jahr als äußerst erfolgreich, da sie zu positiven Berichten und Artikeln über das Gesäuse in renommierten Medien führte.

TransNationalpark

Gemeinsam mit den Partnern aus der Steiermark und Oberösterreich wurde eine Presse-reise für Journalisten aus dem Bike-Umfeld absolviert.

Marnix Vietor

Begleitung eines niederländischen Journalisten in Kooperation mit Österreich Werbung und Steiermark Tourismus zum Thema „Herbstwandern im Nationalpark Gesäuse“ entlang der Gesäuse Hüttenrunde. Erscheinungstermin Online und Print ist im Frühjahr 2025.

Partner:

- Hotel Spirodom Admont
- Mödlingerhütte
- Hesshütte
- Ennstalerhütte
- Admonterhaus

Podcast Bergsteigerdörfer, Jörg Wunram

Podcast-Interviews mit Herbert Wölger und Sylvia Hofbauer zum Thema „Spagat zwischen Belangen des Naturschutzes und des Tourismus im Gesäuse“, Ausstrahlung 2025

21. Presseclippings

Auch 2024 war die Erlebnisregion Gesäuse laufend in diversen regionalen und überregionalen Medien präsent.

Beispiele (überregional):

- National Geographic online
- Chefinfo/TransNationalpark
- Blogartikel Magda Styria
- Falstaff/33 Tipps für eine Reise in die Steiermark
- Insider Reise

22. Gesäuse Hüttenrunde, Luchs Trail und TransNationalpark

Die Gesäuse Hüttenrunde, der Luchs Trail und die TransNationalpark sind besondere Produkte, die im Info & Buchungscenter der Trail Angels gebucht werden können. Dank der Marketingaktivitäten im Jahr 2024 wurde insbesondere bei der Gesäuse Hüttenrunde eine äußerst positive Entwicklung festgestellt. Aufgrund des frühen Wintereinbruchs Anfang September, der die Sperre der meisten Wanderrouten nach sich zog, mussten Buchungen vor allem beim Luchs Trail storniert oder auf 2025 umgebucht werden.

Gesäuse Hüttenrunde:

- 1.036 Übernachtungen (vgl. 2023: 875 Übernachtungen)
- € 111.192,10 Umsatz (vgl. 2023: € 86.838,60)
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 5,41 Nächte

Luchs Trail:

- 405 Übernachtungen (vgl. 2023: 513 Übernachtungen)
- € 55.092,50 Umsatz (vgl. 2023: € 63.897,04)
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 7 Nächte

TransNationalpark:

- 67 Übernachtungen (vgl. 2023: 38 Übernachtungen)
- € 9.184,20 Umsatz (vgl. 2023: € 5.504,80)
- Durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,94 Nächte



23. Lifestyle+ Magazin Kooperation

AUS DEM
GESÄUSE

Seit Mai 2024 ist das Gesäuse jeden Monat mit einer eigenen Seite „Aus dem Gesäuse“ im Lifestyle+ Magazin, welches allen Haushalten im Bezirk Liezen zugestellt wird, vertreten. Dank eines vom Land Steiermark geförderten Projekts liegt dabei ein besonderer Fokus auf der regionalen Kommunikation und der Bewusstseinsbildung in der Bevölkerung. Ziel ist es, die Vielfalt des touristischen Angebots und aktuelle Entwicklungen im touristischen Umfeld auch nach Innen noch sichtbarer zu machen.

24. Martini Fotoshooting

Die renommierte Outdoor- und Sportbekleidungs-Marke Martini wählte die Region für ein Fotoshooting, um die einzigartige Landschaft und authentische Atmosphäre für ihre Kampagne zu nutzen. Diese Zusammenarbeit unterstreicht die Strahlkraft des Gesäuses als inspirierende Outdoor-Destination und sorgte für zusätzliche mediale Sichtbarkeit.

25. Wildalpenbahn im Wiener Prater

Die Wildalpenbahn im Wiener Prater betreibt seit 2007 eine Kooperation mit der Gemeinde Wildalpen, seit 2020 mit dem Tourismusverband Gesäuse. Dabei werden Fotos, die von den Mitfahrenden der Bahn geknipst werden, in Fototaschen im Gesäuse- bzw. Wildalpen-Branding ausgegeben. Diese waren nun verbraucht, 25.000 Stück neuer Fototaschen konnten im neuen Design nach Wien geliefert werden. Im Einstiegsbereich werden überdies ein Werbefilm von Wildalpen gespielt sowie Werbefolder/Reisebücher des Gesäuses aufgelegt.



Projekte 2024

1. Neues Infobüro Liezen

Nach der Neuausrichtung infolge der Tourismus-Strukturreform bündeln der Tourismusverband Gesäuse und das City Management der Stadt Liezen in einem gemeinschaftlichen Büro am Liezener Hauptplatz ihre Kräfte. Unter einem Dach finden sich nun seit März 2024 Infobüro des TVBs Gesäuse, Liezen-Gesäuse-Gutschein, ÖBB Ticket Shop und Postbus-Infostelle sowie City Management & Stadtmarketing Liezen.



2. AI Mobility Insights

Im Zeitraum von Mai 2023 bis Dezember 2024 wurde eine umfassende Analyse der Besucherströme im Gesäuse durchgeführt. Die Datenauswertung basiert auf Informationen der Plattform *mobilityinsights.at* und untersucht das Verhalten von Tages- und Mehrtagestourist:innen. Somit kann erstmals die genaue Anzahl der Tourist:innen in der Region gemessen werden und Rückschlüsse auf deren **Herkunft, Aufenthaltsdauer, bevorzugte Routen sowie saisonale und wetterbedingte Schwankungen** gezogen werden.

Besucher:innenzahlen im Zeitraum von 01.05.2023 bis 31.12.2024: Insgesamt besuchten 3,68 Mio. Tages tourist:innen und 2,25 Mio. Mehrtagestourist:innen das Gesäuse.

3. Tourenportal Contwise/Contwise Infra

Im April 2024 wurde das Tourenportal der gesamten Steiermark-Website auf Contwise umgestellt. Das neue Tourenportal bietet zahlreiche Features wie eine 3D Karte inklusive Flugmodul, Routingfunktion und Winterpanorama. Die Daten werden in beliebige Systeme (Website oder Portale wie *bergfex.at*) ausgespielt. Alle Datenrechte liegen zu jeder Zeit vollständig bei den TVBs. Auch ist es möglich, Kartenausschnitte für Printprodukte kostenlos zu erzeugen und Kartenlayer für verschiedene Anlassfälle zu erstellen (z.B. Darstellung nur von Langlaufloipen zum Einbauen auf der Website).

Zusätzlich wurde vom Land Steiermark auch das Modul Contwise Infra zur Verwaltung der gesamten Wegmarkierungen angeschafft. Die Kosten im ersten Jahr übernahm das Land Steiermark, ab 2025 liegen die Kosten bei den steirischen Tourismusverbänden.

Der TVB Gesäuse investierte zudem in eine Rückwärtschnittstelle zu Outdooractive, um auf diesem beliebten Portal eine aktuelle Tourenrepräsentation zu gewährleisten.

4. LEADER-Projekt „Gesäuse Tourismus 2023+“

Laufzeit: 2023-2024 – Kosten: 130.000 € (Förderung: 60 %)

Der Tourismusverband Gesäuse führte 2023 und 2024 ein Projekt durch, das zur Stärkung der Identität der Erlebnisregion Gesäuse und ihrer Sichtbarkeit beitrug. Ziel war es, sowohl Gäste als auch Einheimische zu inspirieren, das Bewusstsein für die Region zu schärfen und die Akzeptanz innerhalb der Bevölkerung zu fördern. Durch gezielte Maßnahmen – von neuen Imagetexten und visuellen Inhalten bis hin zu Regionstafeln und einer optimierten Social-Media-Strategie – wurde das Gesäuse als vielseitige Destination positioniert.

- **Fotografie**

Fotograf Christoph Lukas wurde beauftragt, die erweiterte Erlebnisregion in Form von Imagebildern zu den unterschiedlichen Jahreszeiten abzulichten. Hierfür wurde von Seiten des Tourismusverbandes eine Fotoliste mit gewünschten Motiven erstellt. Die Motive reichen von Aktivitäten über Veranstaltungen bis hin zu Portraits regionaler Akteure.

- **Imagetexte**

Für das Verfassen der neuen Imagetexte wurde im Vorfeld eine Tone of Voice ausgearbeitet, damit der Schreibstil zur Region, den Einheimischen und den jeweiligen Zielgruppen passt. Die Liste der zu schreibenden Texte lehnt sich thematisch an der Fotoliste an.

- **Corporate Design Baukasten**

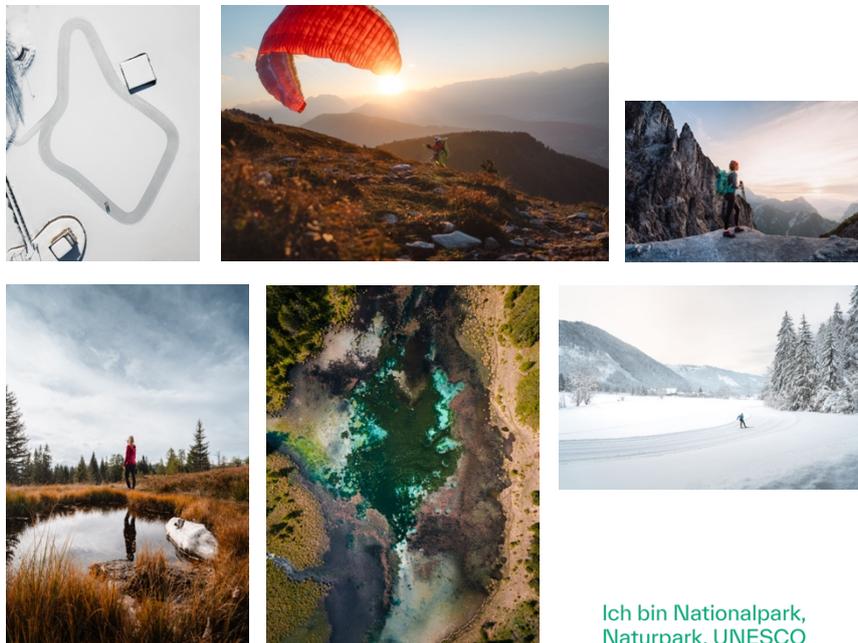
Das Gesäuse hat (außerhalb des LEADER-Projekts) ein neues Corporate Design entwickelt. Hierfür war es wichtig, grafische Elemente zu gestalten, die das neue Design abrunden und ergänzen. Die grafischen Elemente sollen in weiterer Folge für Präsentationen, Infotafeln, Regionstafeln, Merchandise Artikel, Printprodukte etc. verwendet werden. Der „Corporate Design Baukasten“ ist abgeschlossen und bietet eine Vielzahl an grafischen Elementen wie Icons, Schriften, Buttons, vordefinierte Farben und grafische Vorlagen für die einfache und schnelle Erstellung von Social Media Posts, Präsentationen und vieles mehr.

- **Social Media**

Im Bereich der digitalen touristischen Bewerbung der Region arbeitete der Tourismusverband mit externen Agenturen zusammen. Ein Start-Workshop zielte darauf ab, den Status Quo zu erheben, ungenutztes Potenzial zu erforschen und eine nachhaltige Strategie für die Kanäle Facebook und Instagram zu entwickeln. Nach dem Diskutieren und Erstellen von Redaktionsplänen wurde gemeinsam mit der Agentur „bluedrop“ an zielgerichteten Social Media Kampagnen gearbeitet und erste Kampagnen 2023 und 2024 erfolgreich umgesetzt. Das professionelle Performance Marketing schlug sich beispielsweise bei den Buchungen für die Gesäuse Hüttenrunde mit einer Verdoppelung nieder.

- **Regionstafeln und Infoscreens**

Für eine bessere Sichtbarkeit und ein erhöhtes Bewusstsein – vor allem bei den touristischen Akteuren innerhalb der Region – wurden Regionstafeln an gut besuchten Orten in jeder Gemeinde installiert. Für die Bewerbung touristisch relevanter Inhalte vor Ort, wurden in jeder Gemeinde Indoor-Infoscreens an hochfrequentierten Standorten angebracht. Mit ihnen werden Tourist:innen und Einheimischen nun aktuelle Veranstaltungen, Straßensperren oder Empfehlungen von Freizeitaktivitäten präsentiert.



Gestatten?
Ich bin's,
das Gesäuse.



Ich bin Nationalpark,
Naturpark, UNESCO
Global Geopark und
Weltnaturerbe.

Ich bin einfach und
ehrlich, selbstbe-
stimmt und kraftvoll.
Ich bin vieles und
vieles auch nicht,
doch gewiss:

Ich bin die Universität
des Bergsteigens,
der Sprung ins wilde
Wasser. Bin das ver-
träumte Dorf und das
blühende Leben.

Eine andere Welt.

Und du:
Bist willkommen!



Johnsbacher Almenrunde

Wandern auf die leichte Art mit viel „Juchee“ und der ein oder anderen Gesäuse Perle heißt Almenrunde und ist der Renner für Familien und Gesäuse-Einsteiger. Dabei umarmen einen die mächtigen Gesäuseberge zwar, machen aber niemandem Angst, weil man ja auf der wunderschönen grünen Alm unterwegs ist. Mit Wanderschuhen an den Füßen und genügend Proviant und Wasser im Rucksack, startest du beim Parkplatz Ebnerkreuzung in Johnsbach und hantelst dich von einer Almhütte zur nächsten.



ICONS ÜBERSICHT



Übersicht finanzielle Unterstützungen 2024

VERANSTALTUNGSFÖRDERUNGEN

Sommerbühne Liezen
Festival Sankt Gallen
Dorfgemeinschaft Oppenberg Rottenmann
Veranstaltungsreihe Kulturvieh Rottenmann
Steirische Roas Lassing
Rafting Championships Wildalpen
Berg-Duathlon Gaishorn am See
Seer-Konzert Admont
Veranstaltungslaunch Burg im Schloss Admont
Rottenmanner Kirtag
Winterfest Kaiserau Admont
Kultur beim Wirt im Geodorf Gams
950 km/Jahre Kinderlauf Stift Admont
Johnsbacher Musikwoche Admont

MARKETINGBEITRÄGE/-KOOPERATIONEN

Gesäuse Partner Netzwerk
Liezen-Gesäuse-Gutschein
Luchs Trail Weitwanderweg – Marketing und Online-Buchung
Gesäuse Hüttenrunde Marketing und Online-Buchung
TransNationalpark, Buchsteinrunde Bike-Marketing und Online-Buchung
GAK Trainingslager, Admont
Fototaschen-Werbung Wildalpenbahn, Wiener Prater
Gesäuse Wirte Wein Kooperation
Bootstaxi Salzaline
Gesäuse Sammeltaxi
Paraclimber Angelino Zellner

IMPULSFINANZIERUNGEN/INFRASTRUKTUR

Martha Wölger Weg Inszenierung/Beschilderung Admont
Wanderinfrastruktur-Instandhaltung Weißenbach bei Liezen
Sanierung Bergsteigerfriedhof Johnsbach Admont
Weitwanderweg Himmel & Erde, Eisenwurzten
Erneuerung Biotopwegbeschilderung, örtl. Infosystem Gaishorn am See
Forstwegbenutzung Bikestrecke Lassing
Friedenssteg Erneuerung Ardnig

dein
Gesäuse.

LASS mich MAL wirken.

Marketing & Projekte

Vorschau 2025

1. Steiermark Frühling 2025

Termin: 27. – 30. März 2025

Neu: PreOpening am 26. März 2025 abends

Partner vor Ort

- Benediktinerstift Admont
- Nationalpark Gesäuse
- Wildnisgebiet Dürrenstein/Lassingtal
- Ulrich Matlschweiger, Stiftskeller Admont Gastronomie

Programmpunkte

- Stadtmusikkapelle Liezen am Donnerstag
- „Kaswurmduo“ und „Wenger 7er“ zur musikalischen Unterhaltung Freitag bis Sonntag
- Schuhplattler „d’Hochtausinger z’Weißenbach“ am Samstag (auch auf der Hauptbühne)
- Regionsbus (70-Sitzer) am Samstag Liezen – Wien – Liezen
- Kochstudio Ulrich Matlschweiger (Admont) und Matthias Mündler (Lassing)
- Live-Filzen mit Doris Remschak, Samstag und Sonntag
- Wildnisgebiet Lassingtal-Dürrenstein mit VR-Brillen
- Geodorf Gams, Herbert Traisch



2. Content-Kampagne mit Red Bull Media House

In Zusammenarbeit mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH sowie dem Red Bull Media House.

Zur Contentproduktion vom Vorjahr werden 2025 nun noch zusätzliche Advertorials erstellt, um den Output der Maßnahmen von 2024 nochmals zu erhöhen.

3. DOOH Präsenz

Im Bereich Digital Out of Home ist das Gesäuse national und auch international vertreten. Die DOOH Präsenz zielt diesmal speziell darauf ab, die Hüttenrunde *vegan edition zu bewerben.

DOOH-Paket in den Niederlanden

International sind wir in den Niederlanden über digitale Screens präsent. Diese Maßnahme erfolgt in Zusammenarbeit mit Steiermark Tourismus.

- Reichweite: 150 bis 200 digitale Screens (6- und 10-Sekunden-Spots, statisch & full motion)

- Standorte:
 - City-Netzwerk in Amsterdam & Rotterdam (U-Bahn-Stationen)
 - Randstad Verkehrsnetz (Busstationen)
 - Shop-Netzwerk (Indoor)
- Laufzeit: 4 Wochen (April/Mai 2025)
- Werbemittelkontakte: 2.100.000

DOOH in Österreich/Wien

- Citylights Epamedia: Wien
- Medium: Citylight
- Laufzeit: 08.05. - 21.05.2025
- Gebiet: Wien, Schwerpunkt Bahnhöfe
- Anzahl der Screens: 32

4. PR-Maßnahmen mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH

Gemeinsam mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH sind wir in österreichweiten Magazinen vertreten. Diese Medien berichten über unsere Hüttenrunde *vegan edition, um die Bekanntheit dieses Produkts nochmals zu stärken.

- Bergauf Magazin (Mitgliedsmagazin des Österr. Alpenvereins)
 - Format: 1/2 Seite
 - Auflage: 360.000 Stk.
 - Reichweite: 720.000 Leser:innen
 - Erscheinungstermin: 31.03.2025
- GAS-Beilage „Frühlingszeit AT“ (Erscheint in: Kurier, OÖ Nachrichten, Die Presse, Salzburger Nachrichten)
 - Format: 1/1 Seite
 - Auflage: 130.000 Stk.
 - Reichweite: 455.000 Leser:innen
 - Erscheinungstermin: Anfang April 2025

5. Influencer Kampagne

Gemeinsam mit Steiermark Tourismus und Standortmarketing GmbH wurde die Zusammenarbeit mit zwei hochkarätigen Influencern beschlossen, die das Gesäuse über Social Media bewerben:

- _verena : Fokus auf Outdoor und Berge, 201.000 Follower auf Instagram
- Manuel Bechter: Creativity Photograph, 1,6 Millionen Follower auf Instagram

6. Golferlebnis Steiermark

Alle steirischen Erlebnisregionen – darunter auch das Gesäuse – kooperieren mit dem Steirischen Golfverband, um gemeinsam die digitale Steiermark GOLF CARD zu etablieren und den Golftourismus nachhaltig zu stärken. Die Initiative startet zur Golfsaison 2025 und ist langfristig angelegt.



Kernstück des Projekts ist die Steiermark GOLF CARD, die auf 21 von 26 steirischen Golfanlagen einlösbar ist. Partnerhotels können die Karte erwerben und damit attraktive Golf-Packages für ihre Gäste schnüren – ohne individuelle Vereinbarungen mit den Golfclubs treffen zu müssen.

Wichtige Fakten:

- 21 von 26 Golfanlagen nehmen teil, darunter auch der Golfclub Weißenbach bei Liezen & Schloss Pichlarn
- Vereinfachte Buchung für Hotels: Gäste spielen zu Sonderkonditionen, ohne dass Einzelverträge mit den Golfanlagen notwendig sind
- Gezielte Marketingkampagne zur Bewerbung der GOLF CARD und der teilnehmenden Betriebe
- Ziel: Neue Gäste gewinnen und die Steiermark als Golfdestination stärken
- Für Hotels im Gesäuse ergibt sich eine einfache Möglichkeit, Golfurlauber:innen gezielt anzusprechen und sich als attraktive Golfdestination zu positionieren.

7. Schwerpunktthema Gesäuse Hüttenrunde *vegan edition

Um an den Erfolg der Gesäuse Hüttenrunde anzuknüpfen, wird das Produkt „Gesäuse Hüttenrunde *vegan edition“ ins Leben gerufen. Mit diesem Produkt wird die Hüttenrunde neu belebt und auf eine starke Nachfrage eingegangen – es ist die erste Hüttenrunde im Alpenraum, bei der auf Wunsch sieben Tage lang rein vegan gegessen werden kann. Das Gesäuse setzt damit ein starkes Zeichen für kulinarische Vielfalt und nachhaltigen Genuss – und spricht zugleich eine wachsende Zielgruppe bewusster Konsument:innen an. Dieses Produkt ist ein Schwerpunktthema des heurigen Jahres und wird auf allen Kanälen intensiv beworben.



Mit einem eigenen Auftaktevent auf der Ardning Alm in Anwesenheit von Pressevertreter:innen und geladenen Gästen sowie Verkostungen der veganen Speisen soll eine ausgiebige Medienpräsenz garantiert werden. Dieses Auftaktevent wird auch dazu genutzt, um ausreichend Content in Form von Fotos und Videos von Hüttenwirt:innen und ihren Speisen zu produzieren. Zusätzlich dazu erhalten alle Wirt:innen vor Ort ein eigenes Marketing-Kit für die Hüttenrunde *vegan edition in Form von bedruckten Schürzen, Magneten, Stickern etc.

8. Social Media Performance Marketing laufend (vgl. 2024)

Das Performance Marketing wird seit 2025 wieder inhouse getätigt, um bestmöglich agil zu sein. Sowohl organisch als auch im Performance Marketing setzen wir auf unsere bewährten Kernthemen Berge und Wasser – mit einem besonderen Fokus auf die Hüttenrunde *vegan edition.

Durch regelmäßige Social Media-Beiträge werden Erlebnisse und Ausflugsziele, besondere Plätze und Menschen aus der Region sowie unsere eindrucksvollen Key Visuals in Szene gesetzt, um die gesamte Vielfalt des Gesäuses zu präsentieren.

9. Regionale PR-Aktivitäten

Presseaussendungen, Gemeindezeitungen, Lifestyle+ Kooperation

Das Gesäuse setzt auch in Zukunft auf eine starke Medienpräsenz. Die monatliche Seite „Aus dem Gesäuse“ im Lifestyle+ Magazin wird fortgeführt und sorgt weiterhin für eine kontinuierliche Sichtbarkeit der Region. Ein besonderes Highlight bleibt die exklusive Platzierung auf der Titelseite – eine einmalige Chance, das Gesäuse ins Rampenlicht zu rücken.

Auch die Zusammenarbeit mit Gemeindezeitungen wird weiter intensiv gepflegt, um eine gezielte regionale Berichterstattung sicherzustellen. Durch regelmäßige Beiträge bleibt das Gesäuse präsent und erreicht sowohl Einheimische als auch interessierte Gäste direkt. Ergänzend dazu werden Presseaussendungen fortgesetzt, um wichtige Neuigkeiten und Entwicklungen überregional zu kommunizieren und die Wahrnehmung des Gesäuses nachhaltig zu stärken.

In diesen Medien sind wir 2025 mit Berichterstattungen über die Gesäuse Hüttenrunde *vegan edition vertreten

- Weekend Magazin: U2, 850.000 Leser:innen in Österreich
- Kurier Reisemagazin: 549.000 Leser:innen
- Steirerkrone: 282.000 Leser:innen
- SPORTaktiv: in Planung
- APA Aussendungen: mehr als 800 Pressestellen
- Presseaussendung über das deutsche Presseportal

10. Geplante Drucksorten

- Eine Banderole als Add-on für den Hüttenrunde-Folder. Damit wird die Hüttenrunde *vegan edition beworben. (Auflage: 7.000 Stück)
- Gesäuse A-Z (Auflage: 5.000 Stück)
- Gesäuse Partner Markenfibel
- Gesäuse Produktkatalog
- Regionskarten mit Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten im Umkreis
- Vermieterhandbuch Neuauflage

11. Geplante Merchandiseprodukte

- Kappen
- Hyphen Gesäuse T-Shirts in neuer Farbe
- Gesäuse-Shirt „neu“ Kollektion mit Illustrationen
- Schürzen für Hüttenwirt:innen
- Div. Werbemittel u. Give-aways für die Hüttenrunde *vegan edition
- Chillaz Stirnbänder Gesäuse-Kollektion



12. Content Produktion

Um die Hüttenrunde *vegan edition das ganze Jahr über wirkungsvoll zu präsentieren, spielen authentische Bilder und Videos eine entscheidende Rolle. Hütten, Hüttenwirt:innen und ihre kreativen Gerichte stehen dabei im Fokus. Deshalb werden mehrere Fototage mit Christoph Lukas in der Region umgesetzt, um die vegane Genussvielfalt der Hüttenrunde eindrucksvoll in Szene zu setzen.

13. TransNationalpark

Dieses Projekt wird gemeinsam mit TVB Pyhrn Priel und Steyr und den Nationalparks Gesäuse und Kalkalpen umgesetzt.

Hierbei werden umfassende Social Media Kampagnen zur Bewerbung der TransNationalpark Route realisiert. Ziel ist es, Buchungen zu erhöhen. Der TVB Gesäuse übernimmt dabei das gesamte Performance Marketing sowie die Betreuung der Website.

14. WhatsApp Kanal

Zur Stärkung der internen Kommunikation und als direkter Informationskanal für Einheimische wird ein WhatsApp-Kanal ins Leben gerufen und kontinuierlich ausgebaut. Durch regelmäßige Beiträge entsteht eine aktive Community, die bereits über 130 Abonnent:innen zählt.

Vorab wurde eine Umfrage zu den bevorzugten Themen durchgeführt (Mehrfachnennungen möglich):

- 83 % wünschen sich Freizeittipps (z. B. Wanderungen, Touren)
- 47 % interessieren sich für Veranstaltungshinweise
- 50 % legen Wert auf aktuelle Infos wie Hüttenöffnungszeiten

Die Inhalte des Kanals werden basierend auf diesen Wünschen gestaltet, um eine hohe Relevanz und Engagement in der Community zu gewährleisten.



15. Neue Informationskanäle für Betriebe

Durch die Ausweitung der Info-Versorgung profitieren nun auch Unternehmen und ihre Mitarbeiter:innen – für noch mehr Gesäuse-Erlebnisse im Alltag.

Neben dem WhatsApp-Kanal für Einheimische gibt es nun auch eine Info-Versorgung für Betriebe. Diese erhalten regelmäßig relevante Inhalte – von Freizeittipps für nach der Arbeit oder das Wochenende mit der Familie bis hin zu aktuellen Informationen zur Region. Die Betriebe können diese Infos beispielsweise über Mitarbeiter:innen-Apps an ihr Team weitergeben. Bei Interesse können sich zB HR-Verantwortliche gerne direkt an den TVB wenden.

16. Feratel Meldewesen

Da die Fa. CommUnity das digitale Gästebuch mit der kommenden Wintersaison einstellt und manche Gemeinden den Betrieben noch keine Möglichkeit bieten, Gäste online an die Gemeinde melden zu können, wird heuer der gemeinsame Umstieg aller Gemeinden auf das Feratel Gästemeldewesen umgesetzt.

Bis dato fehlt noch die fixe Zusage einer Gemeinde. Der Umstieg wird im November 2025 (frühestmöglicher Termin bei Feratel) nach Schulung der Gemeindemitarbeiter:innen und Betriebe durchgeführt.

17. Qualitätsoffensive Gesäuse: Neubeschilderung für Bike & Hike im Tal

Mit einer Qualitätsoffensive plant das Gesäuse 2025 einen weiteren wichtigen Schritt zur Verbesserung der Besucher:innenlenkung und Aufwertung des Wander- und MTB-Angebots. Ziel des avisierten Projekts ist – in Kooperation mit den Mitgliedsgemeinden – eine einheitliche Neubeschilderung der bestehenden Wander- und Bikerouten im Tal, entsprechend den aktuellen bzw. neuen Steiermark-Standards. Damit soll nicht nur die Orientierung für Gäste verbessert, sondern auch die Sichtbarkeit und Attraktivität der Routen gesteigert werden.

Kernpunkte des geplanten Projekts:

- Erhebung & Optimierung der bestehenden Beschilderung für Wander- und Bikerouten im Tal
- Umsetzung nach neuen Steiermark-Standards für eine einheitliche Wegweisung
- Verbesserte Orientierung & Sicherheit für Gäste und Einheimische
- Aufwertung des bestehenden Wegenetzes, um die Qualität der Naturerlebnisse weiter zu steigern

Diese Maßnahme ist ein wichtiger Baustein, um den heutigen Qualitätsansprüchen von Gästen und Einheimischen zu entsprechen – denn eine klare, einheitliche Beschilderung ist längst eine Grundvoraussetzung für ein stimmiges Natur- und Outdoor-Erlebnis. Sie sorgt nicht nur für bessere Orientierung und Sicherheit, sondern trägt auch dazu bei, dass das Angebot vor Ort das hält, was es verspricht.

Status: in Planung

18. Bike-Entwicklungsprojekt Gesäuse

Neben der Neubeschilderung der bestehenden MTB-Routen nach dem neuen Steiermark-Standard soll ein weiteres Projekt einen Schritt weitergehen: Ziel ist es, die aktuelle Situation zu analysieren, Potenziale für neue Bike-Angebote zu identifizieren und erste pilot-hafte Umsetzungen zu realisieren. Dabei sollen bestehende Infrastrukturen – etwa öffentliche Wege – optimal genutzt werden, um neue attraktive Strecken (wie z.B. eine lange Rundtour) zu entwickeln. Die Erkenntnisse aus diesem Prozess bilden die Grundlage für eine nachhaltige und qualitätsvolle Weiterentwicklung des Biketourismus im Gesäuse.

Status: in Planung