

Grenzenloses Radvergnügen im Grünen Herz Österreichs

Erich Neuhold, GF Steiermark Tourismus
Graz, Radgipfel 2019



Das Urlaubsland Steiermark

„Urlaubsgenuss vom Gletscher bis zum Wein“

- die Steiermark aus dem Vollen schöpfen kann
- Die Steiermark ist gesegnet mit Fülle und Vielfalt

Vier Erlebnissfelder und ihre Markenleitprodukte

- Natur & Bewegung
- Essen & Trinken
- Regeneration & Wellness
- Kultur in Stadt & Land

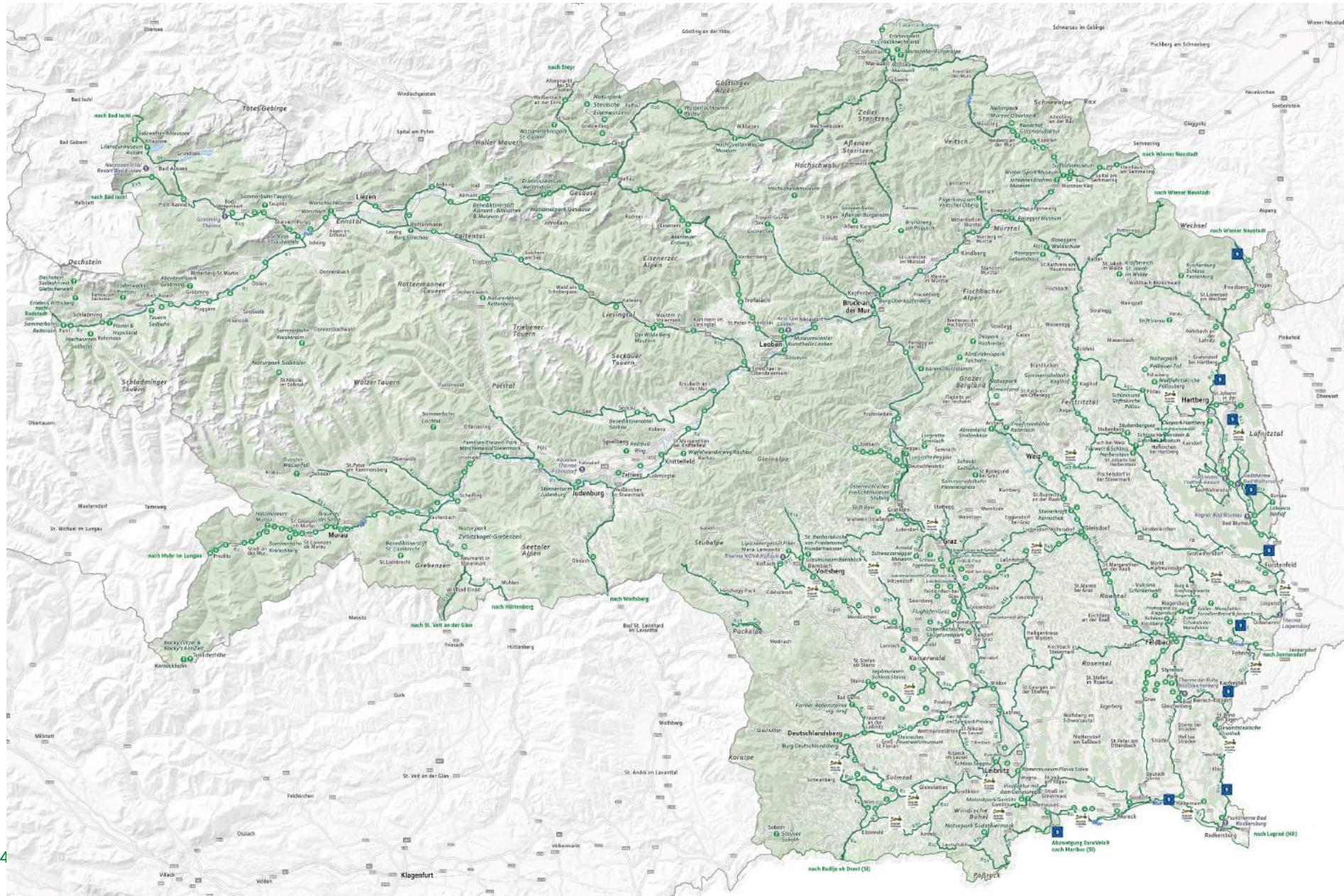


Rad-/MTB-Urlauber Steiermark Sommer 2018

- Hauptmärkte: Österreich (78 %) und Deutschland (12 %)
- Hauptmotive für den Steiermark-Radurlaub: Angebot an Radwegen (41 %), Berge (28 %) und Landschaft/Natur (26 %)
- Durch frühere Besuche (36 %) und das Internet (33 %) wurde man auf die Steiermark aufmerksam.
- Die Reiseentscheidung fällt für 52 % der Gäste bis zu 3 Monate vor Urlaubsbeginn.
- 78 % werden die Steiermark unbedingt weiterempfehlen (Skala 1-10; 10=sehr wahrscheinlich).
- Image: Die Steiermark empfindet man als erholsam, gemütlich, genussvoll und naturnahe/ursprünglich.
- € 140,- gibt der Steiermark-Urlauber pro Kopf / pro Tag (inkl. Anreise) aus.
- 48,2 Jahre beträgt das durchschnittliche Alter der Steiermark-Radurlauber.



Quelle: T-Mona Sommer 2018, Filter: Rad-/MTB-Urlauber, Fallzahl: 109 Interviews



Markenleitprodukte im Bereich Radfahren

Damit unsere Botschaften gehört werden, müssen wir auf wenige Botschaften – den USP und die Spitzenleistungen – fokussieren.

Markenleitprodukte sind regionsübergreifend, international relevant und stehen als Zugpferde und Aufhänger im Marketing für das touristische Angebot in der Steiermark. Sie sollen aber auch einen Impuls zur regionalen Produktentwicklung geben.

Steiermark Tourismus entwickelte ihre Produkte in den letzten Jahren mit Partnern (Tourismus, Verkehr/Mobilität ...) aus Sicht des Gastes > wenn diese Radtouren bundesländer- oder staatenübergreifend sind, kommuniziert und bewirbt Steiermark Tourismus immer die gesamte Strecke mit allen Facetten, denn der Radfahrer kennt auch keine Grenzen – im Gegenteil: dadurch werden zahlreiche neue Gäste gewonnen!

Von Steiermark Tourismus entwickelte Markenleitprodukte:

- Weinland Steiermark Radtour
- Murradweg (2 österreichische Bundesländer und 3 Staaten)
- Ennsradweg (3 österreichische Bundesländer)



Weinland Steiermark Radtour

- 402 km lange Radrunde durch das gesamte Weinland Steiermark mit seinen 3 Weinanbaugebieten, 8 Weinstraßen und unzähligen Winzern, die Einblick in ihre Arbeit geben
- Entdeckungsreise zu den seinen kulinarischen (Weingüter, Manufakturen ...) und kulturellen Besonderheiten (Graz, Schlösser & Burgen, kleine historische Städte, Museenlandschaft) des Weinlandes Steiermark
- Zur Entspannung laden 7 Thermen entlang der Radrunde ein
- Anschluss an über 30 Bahnhöfe und Graz: So bietet sich für (Kurz)Urlauber auch die Möglichkeit, die Radtour auf mehrere Urlaube aufzuteilen.
- Es bieten sich auch Abstecher nach Slowenien an: in Bad Radkersburg entlang des Murradweges oder ins Weinbaugebiet Jeruzalem, in Spielfeld am EuroVelo9 nach Maribor, die zweitgrößte Stadt Sloweniens



Murradweg

- Der wohl landschaftlich abwechslungsreichste Flussradweg Österreichs
- Start der 458 km langen Tour (davon 357 km in AT und 101 km in SI/HR) im Nationalpark Hohe Tauern auf 1.765 m Seehöhe bei der Sticklerhütte im Salzburger Land, Ziel in Legrad (HR) auf 128 m Seehöhe, wo die Mur in die Drau mündet
- Historische Städte werden ebenso besucht wie ein Nationalpark, Naturparke und Natura 2000 Europa Schutzgebiete. Zu Zwischenstopps laden kulturelle und kulinarische Ausflugsziele ein, wie auch Graz als Ergänzung zu den Naturerlebnissen
- Rückreisemöglichkeit mit der Bahn, zusätzlich von Bad Radkersburg eigener Shuttledienst retour nach Muhr im Lungau
- Für die Strecke Legrad - Bad Radkersburg wird in Bad Radkersburg ein Abholdienst mit einem Bus angeboten



Ennsradweg

- Eine Reise mitten durch die Ostalpen und durch drei Bundesländer (Salzburg, Steiermark und Oberösterreich)
- Start der 263 km langen Tour inmitten der Niederen Tauern, Ziel Enns an der Donau, wo noch die Möglichkeit besteht bis Linz weiterzuradeln um eine bestmögliche Verkehrsanbindung für die Rückreise zu haben
- Als einer der jüngsten Flussradwege im Alpenraum führt die Tour durch 2 Nationalparks (Gesäuse und Kalkalpen) und unzählige weitere Schutzgebiete (Naturparke, Natura 2000)
- Tipps für Zwischenstopps: kleine historische Städte wie Radstadt, Schladming oder Steyr, unzählige Naturschauplätze (Wasserklammen und Schluchten, Weidendom im Gesäuse ...) und besondere Kulturschauplätze wie das Benediktinerstift Admont mit der größten Klosterbibliothek der Welt
- Rückreisemöglichkeit mit der Bahn, zusätzlich auch mehrere Shuttledienste entlang der Route



- 9



Auf eine gute Radsaison!

Steiermark

DAS GRÜNE HERZ ÖSTERREICHS



Adelaide Wine Capital Cycle Trail

Customer Journey Mapping



Craig Grocke –
Craig@barossa.org.au

Adelaide Wine Capital Cycle Trail

Linking 4 wine regions through a cycle trail network connecting 200 Wineries and 500+ tourism businesses.



Adelaide as a Member of the 'Wine Capitals of the World'

- Food and Wine Experiences - enhancing the Journey
- Anchor Premium Food and Wine Exports
- Part of 'Ultimate Winery Experiences of Australia'
- Other Global Wine Capitals have well-established "wine-cycling" trails and pathways:
 - ✓ The 50 km Bordeaux - Lacanau Cycling Path
 - ✓ The 75 km Napa Valley Vine Trail
 - ✓ The 200km Rioja Wine Trail from Burgos to Bilboa





- UCI Tour Down Under
- UCI Santos Women's Tour
- City of Adelaide Tour Village/
Bike Expo
- Emerging International
Mountain Biking Destinations

**Adelaide as a
Cycling Capital**

Linking Communities – another benefit

- Cycling access between 25 towns & settlements. Access to schools, sports grounds & parks.
- Improve cycle safety and encourage physical activity.
- Improved connectivity for people with mobility challenges.
- Dispersing residents and visitors to locations they don't normally visit.
- Active transport options for commuters.



Cycle Tourism as an Economic Development Tool

- Engaging tourists who don't wear lycra to cycle as a means to experience a destination.
- Broaden the appeal of 4 Wine Tourism Regions.
- Disperse visitors to smaller communities and many more small businesses to increase the economic impact of cycle trails in rural communities.
- Diversify traditional tourism products and services to cater for growing demand for experiences that improve personal health and well-being.



Understanding Cyclists & Tourists

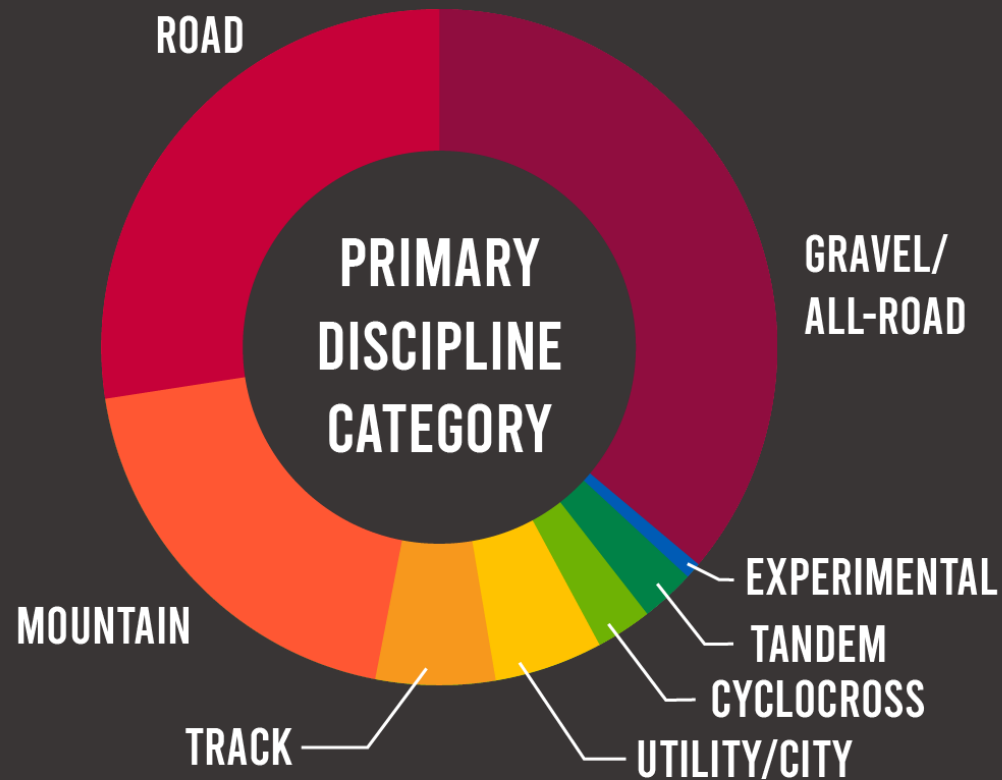
- What types of cycle trails appeal to different tourism markets?
- What experiences do they seek?
- How do they decide on which destination to visit?
- How do they share their experiences and promote a tourism destination?
- How do I build the tourism services and information to recognize the needs and expectations of different markets?



What can we learn from Market Analysis?

NAHBS BY THE NUMBERS 2019

The Overalls

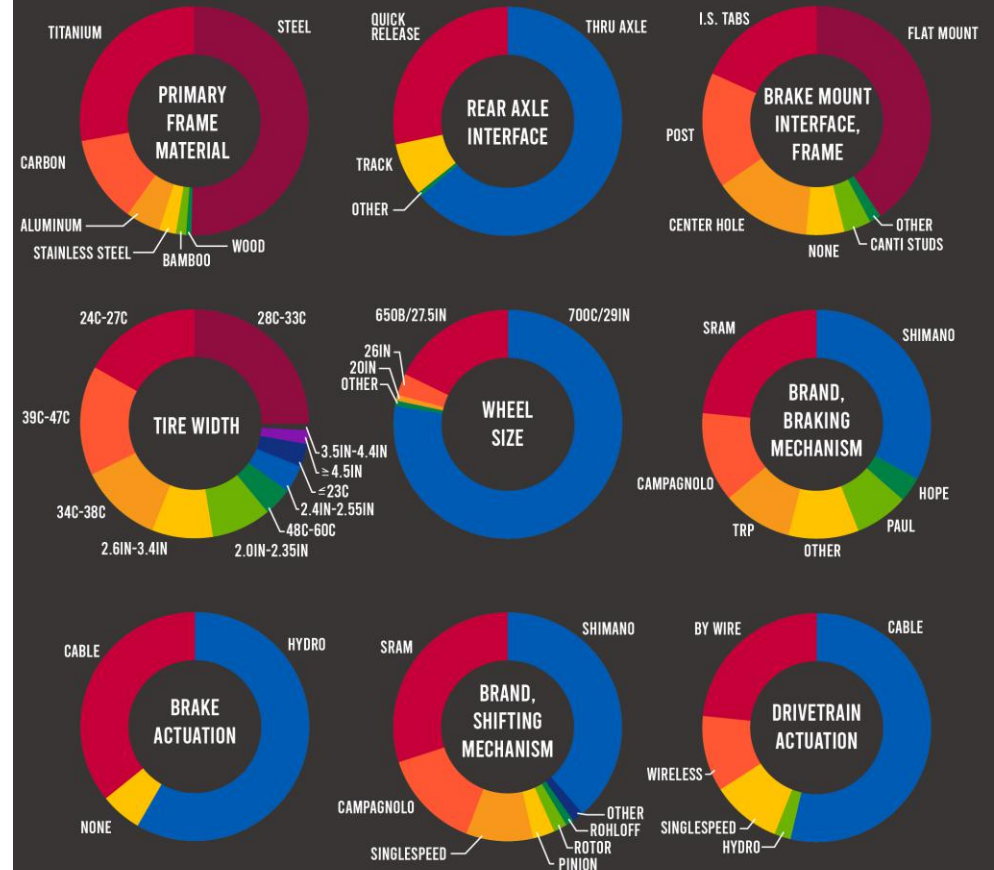


BASED ON 265 BICYCLES DOCUMENTED AT THE 2019 NORTH AMERICAN HANDMADE BICYCLE SHOW.

COMPILED/VISUALIZED BY ANNA SCHWINN FOR **BIKE RUMOR**

NAHBS BY THE NUMBERS 2019

Summary, Overalls



BASED ON 265 BICYCLES DOCUMENTED AT THE 2019 NORTH AMERICAN HANDMADE BICYCLE SHOW.

COMPILED/VISUALIZED BY ANNA SCHWINN FOR **BIKE RUMOR**

AWARENESS

Utah is a potential travel destination

CONSIDERATION

Evaluating Utah vs. other destinations

PLANNING

Travel, lodging, to-dos and to-don'ts

EXPERIENCE

Journey to and park(s) experience

ADVOCACY

Sharing experiences and feedback

THINKING

I don't know this existed
What is the Mighty 5
Looks amazing
I need a vacation

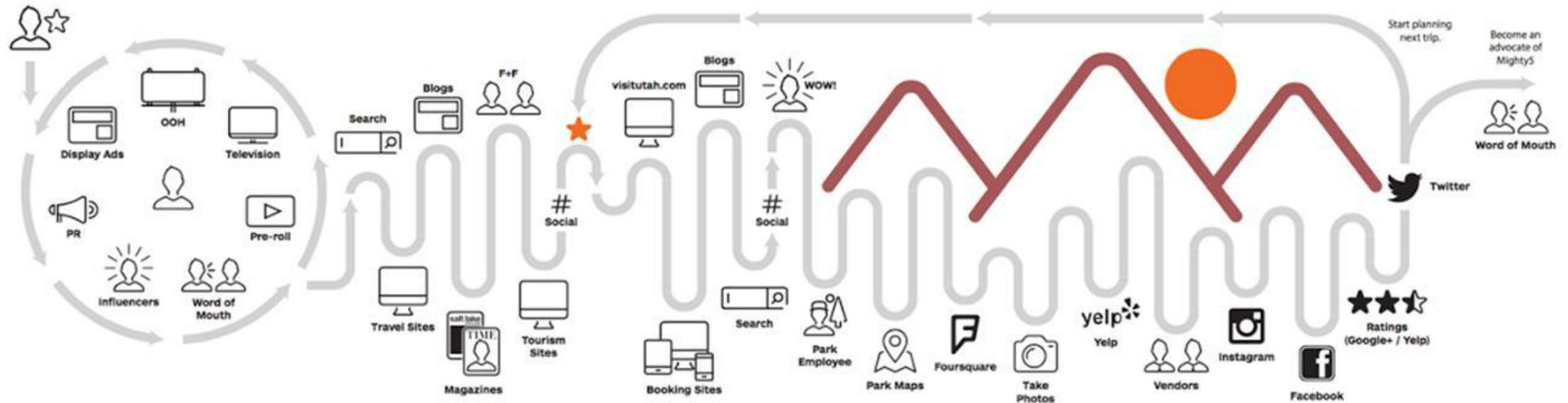
Should I go here or there
Can I afford this
What will I get out of it
How will this enhance my life
What's it like there
Is this right me/us
Is it popular

Can I afford this
How will I get there
What will I do there
What do people think
What do I need to bring
When is the best time

This is amazing
Better than I imagined
What else should I do here
FOMO
Changing plans/recalibrating
What's around here

Amazing experience
Share advice/help others
Can't wait to come back
Longing
Rate and review
Internalized narrative

DOING



OPPORTUNITY

Educate
Inspire
Create Dialogue

Resources
Storytelling
Social proof

Resources
Content
Reassurance

Branding
Sharing
In-park engagement

Reward sharing
Aggregate UGC

Different Trail Sections for Different Market Segments

Customer Journey Mapping for five market segments was completed to aid trail design:

1. **Discover** – family & friends, safety, short getaway.
2. **Experience** – NEO's, couples and singles, high spend, distinctive offer.
3. **Journey** – top 5 sections to discover 'self'
4. **Explore** – indulgence & reward on a quick visit with friends.
5. **Ride** – independent, point to point, experienced, I am not a tourist but a cyclist.



DISCOVER

Dreaming- Awareness

Research Consideration

Planning/ Booking

Destination Experience

Advocacy

Target: Families and Friends – short getaway, looking for value, safety is important.

Typical Tour Operators Considered: Barossa Bike Hire, Clare Valley Bike Hire

Activities/ Actions

Peaceful bike ride with regular stops. Not in a hurry and will stop where I like. Natural settings preferred.

Trails for families; local bike hire; picnic lunch in natural environment.

A place to start and finish the journey (set up and pack up); hire bikes for some family members to participate; maps.

Day trip or weekend getaway using bikes as a means to discover a tourism region and the places/ attractions connecting the trail.

RAA travel magazine; Advertiser feature; Visitor Guide information on cycling.

Motivations/ Expectations

Escape from daily work routine. Looking for healthy and active holiday in a new location; time with family and friends.

An easy drive to the destination. Trails away from busy roads (safety), affordable purchase decisions.

Quality trail experiences and like-minded target audience as seen in media.

Easy to navigate; choices of places to stop and rest; scenery and safe wildlife encounters.

South Aussie with Cossie TV segment or similar TV Travel Show.

Questions/ Thinking, Barriers

Will my family want to ride bikes? What places can I visit and what can I do along the way? (Kids don't do scenery)

How hard is the ride, what is the distance, can my family do it? Is there enough appeal to warrant the travel? Can I hire bikes?

Affordable accommodation to book; quality trail information to self-guide; affordable food options.

Snakes and hazards along track a concern, so to fixing a flat tyre, getting lost or the weather changing plans.

FAQs on tourism website; Customer Reviews on Social Media.

Emotional Journey

Landscape images to inspire and provide ideas of places to visit for adults and what can be discovered along the way for kids.

Rewarding journey; creating memories; keep family happy and healthy; easy to organise.

Building of expectation and excitement for exploration and discovery to motivate kids and friends.

Reliving childhood bike rides exploring the neighbourhood; recreating memories for children to experience & share.

Images and stories from friends and family on their experience.

EXPERIENCE	<i>Dreaming- Awareness</i>	<i>Research Consideration</i>	<i>Planning/ Booking</i>	<i>Destination Experience</i>	<i>Advocacy</i>
-------------------	---------------------------------------	--	-------------------------------------	--	------------------------

Target Market: New Economic Order – Couples and Singles in friendship groups, 35-50 years of age with high disposable income
 International Experience Seekers – Singles, Couples with no children, second or third visit to Australia to explore away from cities and icons.

Typical Tour Operators Considered: Intrepid, Trek Travel, Insight Vacations; Explore Worldwide

<i>Activities/ Actions</i>	Inspiration to try new things; reading media posts that help to dream about visiting new places.	Well communicated offer – easy to shortlist; enriching proposition; improve ‘self’.	Efficient use of time; Ease of planning (joining the dots); Use of Destination Travel Agencies with specialist experience.	Consuming, making, learning and sharing exceptional experiences with partners and friends.	Instagram and Facebook posts
<i>Motivations/ Expectations</i>	Inspiration, experiences to share on media, something special to take home	Genuine experiences involving artisans and hand crafted products. Quality and ethical products and services.	Online search and media reviews used to qualify best experience choices.	High quality accommodation; cycling is more a sustainable means to link destination experiences.	Travel blogs; Specialist online and print media – Gourmet Traveller
<i>Questions/ Thinking, Barriers</i>	Is there something distinctive about the experience that has appeal; Logistics; confidence in decisions; quality.	Will the holiday have appeal for partner & friends; how long does to take to get to the destination; will I have wifi connection?	Genuine experience offered; Personal & timely response to questions; Online site to qualify purchase decisions.	Is it safe; are their suitable food choices; can I shared my destination experience during the journey; take home products?	Quality destination and Travel Agency websites with accurate information and responsive to customer queries. Sophisticated.
<i>Emotional Journey</i>	Travel media inspiration that connects interest and persona. Seeking memories not massing more material things	Ethical and sustainable destination. Reputation that provides assurance.	Can visualise the experience before visit, meet expectations during the visit and provide memories after the visit.	Feeling like a local and not an outcast. Being able to immerse in the culture of the destination with confidence.	Sharing experiences through products to take home and share with others to relive the holiday destination afterwoods.

RIDE**Dreaming-
Awareness****Research
Consideration****Planning/
Booking****Destination
Experience****Advocacy**

Target Market: Domestic & NZ visitors who focus on the ride through a variety of landscapes and don't wish to be seen as a typical tourist.
25-60 years, predominantly male, dedicated and experienced cyclists who like top tier cycling brands, beer, cafes and bakeries.

Focus: it's about the ride.

Typical Tour Operators Considered: Bicycle SA Mawson Adventure; Rapha Travel

Activities/ Actions	Post ride café chats or uber eats generating aspirational ideas of cycle trips among special interest cycle groups	What type of riding, accommodation, how long, how many people. Catered or self-catering.	Either book a specialist operator or self-guide and book accommodation as per individually designed trip.	3-7 days, 50-100km per day, 3-4 short stops each day. Indulge end of days ride. Leave promptly in the morning & repeat.	Instagram, Strava uploads to share experience. End of day conversations with fellow cyclists.
Motivations/ Expectations	Premium retailers and online cycle media driving interest via short docos on cycling adventures. High quality images.	Cycle or Adventure Travel Media with suggested itineraries. Media links to specialist operators or sites for independent travellers.	Quality of information to guide expectations and itinerary. Motivating images and stories to encourage the decision to book.	Challenge and Reward; Unexpected encounters, great scenery & topography of route. Journey that consumes the landscape.	Visitor signage or information to guide/confirm decisions each day, i.e. of where to eat and drink.
Questions/ Thinking, Barriers	How can I find or design something bespoke that has appeal to me and my friends. What is the destination USP?	Logistics – take my own bike or can I hire something good enough? Do I have enough information & the right equipment.	If tour operator, I want details of what to bring – equipment and clothing. If self-guided, I want detailed route information with highlights identified.	Weather and road traffic will influence each day's choices. Mechanical or medical incident can change plans so need flexibility	Route information to spell out options, risks and alternatives to allow adaption to journey decisions.
Emotional Journey	I want a personal journey with challenges that I can talk about. I want to share that journey with like-minded friends.	I want inspirational stories for the locality I choose. Strong imagery, samples of the likely experience to guide my trip decision.	Will accommodation service cyclists (is my bike safe?). Is there enough product to deliver aspirations? Is their brag factor?	I am living my aspiration for this trip, I want to capture the memories of the ride, the places and people encountered.	Sharing experience on social media to share the journey and reaffirm decisions based on likes.

Growing Wine Sales and Wine Export

- Improving the purchase, collection and distribution systems for cycle tourists who buy wine.
- Connect the geography of wine and wine related stories to the trail experience.
- Educate the wine tourism & wine industry on the needs and preferences of the tourist who cycle (within different market segments).
- Develop bespoke cycling experiences that link high value wine consumers.
- Disperse the cycle-minded wine consumer to new and emerging wineries that are off the 'well-driven' path.



Partnerships & Collaboration on Infrastructure Development led by the 5 Market Segments

- Creating consistency in the standards for trails, signage and support infrastructure expected.
- Seamless engagement of information systems to convert interest into bookings.
- Hybrid Partnerships to manage trails and create 'Collaborative Advantage' through sharing knowledge and skills across regions via Government, Business and Community.
- Embedding Local Ownership and Stewardship
 - Local people are the better hosts.

THANK YOU



12th AUSTRIAN CYCLING SUMMIT

NETWORK OF GREENWAYS ALONG THE ABANDONED RAILROADS IN SERBIA

Mirko Radovanac, Aleksandar Stanojlović,
Yugo Cycling Campaign, Serbia



YCC references – 1998 - 2019



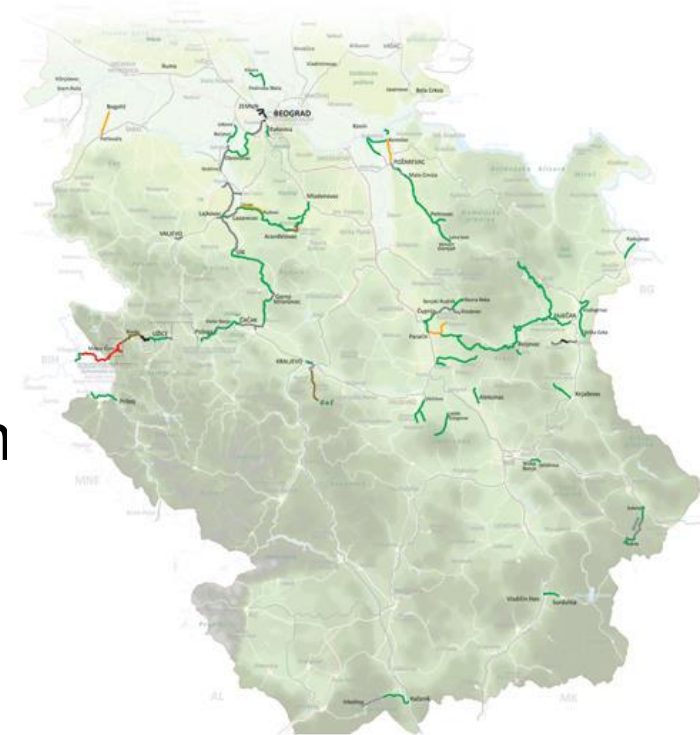
Pokretni most za pešake i bicikliste preko Zimovnika





Start of greenways idea in Serbia

- YCC has completed the project "Transferring disused railways into green ways in Serbia", for Ministry for Transport, Republic of Serbia
- Definition of the most interesting sections of disused railways which could be organized as greenways
- Definition of the most interesting railway stations which could be reorganized as a tourist objects (in rural areas), or centers for activities of civil sector (in urban areas). Later ones would be organized on a principle of "co working" – using space and all facilities for free.





Some examples of disused railways in Serbia

There are about 1300 km of disused railways in Serbia



Some sections of the Serbian greenways network





Some examples of the abandoned stations



A row of colorful, stylized buildings and a train, representing a town or village. The buildings are in various colors (yellow, blue, green, red) and have different roof shapes. A black train engine is pulling a brown freight car on a track that runs in front of the buildings. A small green tree is visible near the train.





Extending network to the region of the Western Balkans countries

- Cooperation with municipalities in Bosnia and Herzegovina, Croatia and Montenegro
- Connection with the neighboring municipalities across borders (Priboj and Rudo, Uzice and Visegrad, Trebinje and Niksic)
- As a result, there was a proposal for the greenway along the old narrow gauge railway between Belgrade (SRB) – Sarajevo (B&H) – Dubrovnik (CRO) – Herceg Novi (MNE)



Proposal for the new Euro Velo Route

PREDLOG ZA POVEZIVANJE ZAPADNO-BALKANSKIH ZELENIH STAZA
i uspostavljanje nove EuroVelo Rute - West Balkans Greenways Rute
kroz Srbiju, Bosnu i Hercegovinu, Hrvatsku i Crnu Goru

PROPOSAL FOR CONNECTING WEST BALKANS GREENWAYS
and establishing new EuroVelo Route - West Balkans Greenway Route
through Serbia, Bosnia and Herzegovina, Croatia and Montenegro



Zelene staze
DUNAV
JADRAN

www.itinereri.org
www.greenways.rs





PREDLOG ZA ZELENU STAZU / GREENWAY PROPOSAL

Užice-Vrutci



Hidroelektrana Pod gradom
Pod Gradom Hydro Power Station

Dužina trase Užice-Vrutci/ Length of track: 13 km

Izgradnja i ukidanje pruge/Railway constructed and closed in: 1924-1974.

Kolosek/ Track gauges: 760 mm, uklonjen/ removed

Visinska razlika/ Altitude difference: 197 m

Stanje trase: od Užica do jezera Vrutci zemljani put nezavistan od drumskog saobraćaja, u potpuno prirodnom okruženju atraktivne klisure reke Đetinje; deo trase je potopilo jezero Vrutci; deonica od Bioske do Šargana Vitasi je zemljana staza, u planu je uspostavljanje nove turističke železnice; od stanice Šargan Vitasi do Mokre Gore je obnovljena deonica atraktivne muzejsko-turističke železnice *Šarganska osmica*

Condition of track: section Užice-Lake Vrutci is a dirt road independent from motor traffic, surrounded by beautiful natural landscape of Đetinja River Valley; part of the route is sunk under Lake Vrutci; section Bioska-Šargan Vitasi is planned for reinstallation as a tourist railway; section Šargan Vitasi - Mokra Gora is used as an attractive museum-tourist railway- *Šargan Eight*



- The greenway is 7,25 km long and 3m width connecting Uzice to Old Stapari natural Spa (water warm 24 – 31C), through the canyon of the Djetina river
- About 400.000 € were invested in last few years.
- All tunnels on this route are aluminating during day and night.





EUROPEAN GREENWAYS ASSOCIATION
EUROPEAN GREENWAYS ASSOCIATION
EUROPEAN GREENWAYS ASSOCIATION



8th European Greenways Award

"Excellence" Category
Second Prize

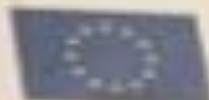
First Greenway in Serbia (Užice, Serbia)

Submitted by: City of Užice

28 September 2017, Limerick (Ireland)

Paula Seem

Paula Seem
European Greenways Association President







KREM-KREM



ENTRANCE - EXIT



Novi Sad - Petrovaradin
GREENWAY TUNNEL



Conclusions:

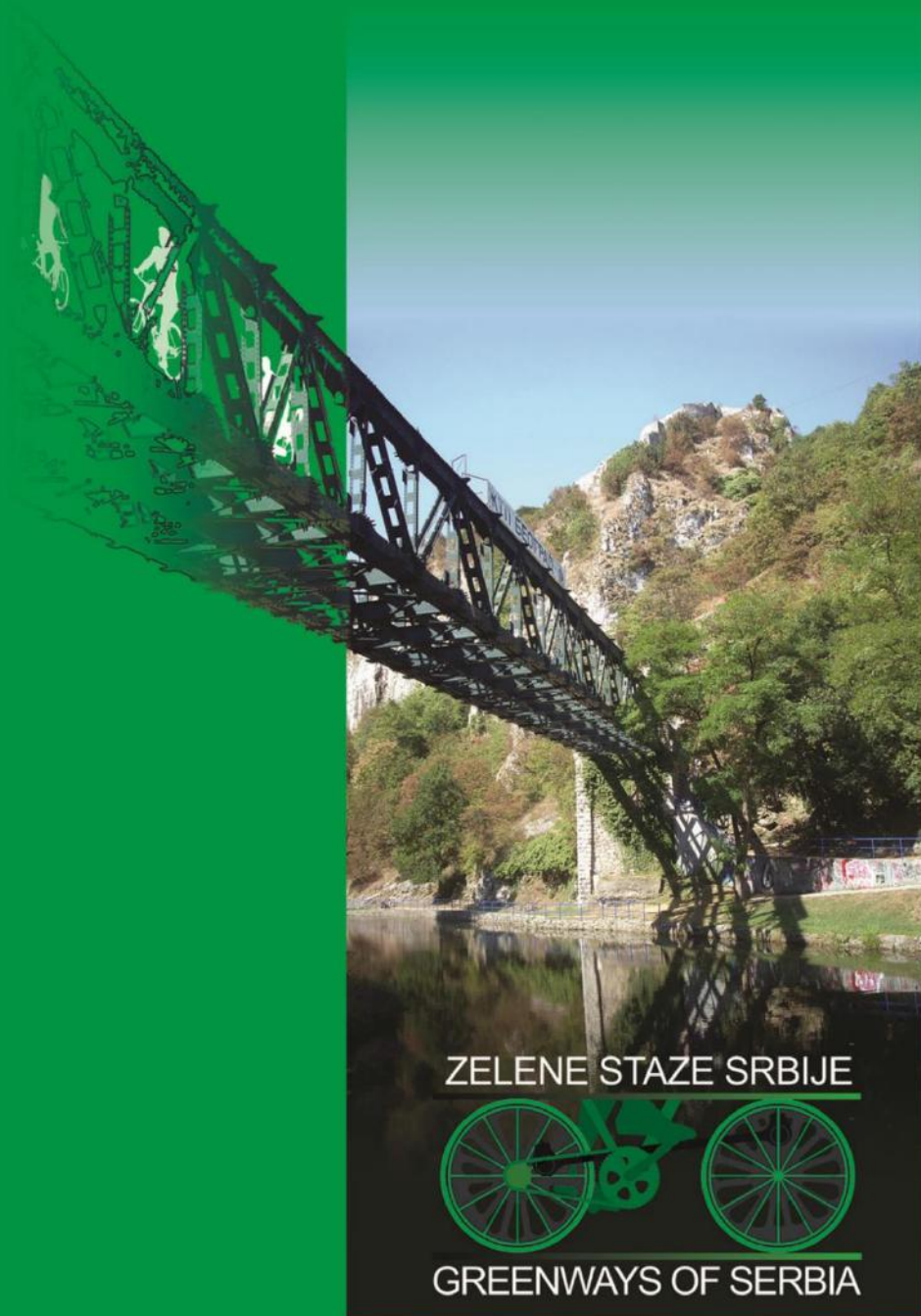
- Concept of greenways is getting wide recognition in Serbia (and the region of the Western Balkans countries).
- Several municipalities are considering reconstruction of their sections (Arandjelovac, Novi Sad, Gornji Milanovac, Lajkovac, Priboj, Visegrad).
- We have established “Greenways network of Serbia”, with several stakeholders (local administrations, private partners and NGOs).
- Yugo Cycling Campaign is a member of EGWA and will continue to promote greenways in the Balkan countries.



**THANK YOU FOR YOUR
ATTENTION**

E-mail: info@bicikl.info

www.greenways.rs





Eine Privatinitiative zur Entwicklung
des lokalen Radtourismus in der Oststeiermark



TRAIL LAND „in a nutshell“

- ▶ 2016: Idee eines Bike-Parks beim Gasthof Wiesenhofer in Miesenbach, Steiermark unter Einbeziehung der Fläche der bestehenden Skipiste
- ▶ 2017: Versuch der Konzepterweiterung auf ein regionales Angebot mit Tourismusverband und Regionalentwickler
- ▶ 2017: Förderwerbung, Planung und Baustart des Projektes als Flow-Trail-Park am Gelände von Fam. Wiesenhofer
- ▶ 2018: Inbetriebnahme des Bike-Parks im Sommer
- ▶ 2019: Bau erster Erweiterungen, Weiterentwicklung des Verleih-, Kurs- und Gastro-/Event-Angebots



Ansatz. Konzept. Umsetzung.



Die Bestandsaufnahme:

Im **Joglland**, in der Oststeiermark Bezirk Weiz, hat sich der Tourismus nach der Hochblüte der Wiener Sommerfrische in den 90er Jahren **rückläufig** entwickelt.

Die Gründe dafür waren:

- ▶ veränderte Mobilität der potentiellen Gäste durch mehr Reichweite der PKW
- ▶ billigere Pauschal- und Flugreisen ins Ausland
- ▶ Überalterung der Stammgäste
- ▶ schwacher Wintertourismus durch Schneemangel
- ▶ fehlende regionale Angebote als Anreiz für aktive Zielgruppen
- ▶ keine klar erkennbare Positionierung der Region



Die Sichtung der Möglichkeiten:

Diese Voraussetzungen für ein **modernes Mountainbike-Angebot** wurden identifiziert:

- ▶ **günstige Topographie** der Region – Voralpenland von 600 bis 1.500 Meter
- ▶ Walddreichtum und viele natürliche Wege und Steige
- ▶ Möglichkeiten Strecken zu bauen, auf **eigenen Grundstücken**
- ▶ gut entwickeltes **Zimmer- und Gastronomieangebot** speziell in Miesenbach
- ▶ Radurlaub als besonders **stark wachsendes Segment** im Österreich-Tourismus
- ▶ **Internationale Beispiele** erfolgreicher Umsetzung von MTB-Regionen
- ▶ **Nachfrage für legales Biken** mit **Regeln** im Wald und auf Wegen
- ▶ notwendige **Anreize** für neue Dienstleistungen (Kurse, Verleih, Events, etc.)
- ▶ **Frequenz** für Gastronomie und Zimmeranbieter



Natural Trails in Miesenbach:

Mit der Einbindung von Bike-Strecken-Entwickler Ing. Hubert Leibl, **Balzamico Trails**, kam die Idee auf, nach dem Vorbild von z.b. **Seven Stanes** in Schottland oder **Cuyuna Lakes** in Minnesota, ein Netz von MTB-Trails aus **natürlichen Ressourcen** zu schaffen.

Der Plan war, u.a. auch unter Einsatz freiwilliger HelferInnen, Vereine und der Gemeinde, das Streckenangebot über ganz Miesenbach zu entwickeln.





Bergauf mit leichtem Widerstand:

Die Idee der **Natural Trails Miesenbach** beschäftigte von Beginn an die Stakeholder Bauernbund, Ortsjägerschaft und Grundstückseigner.

Nach relativ wenig Widerstand konnten die Zusage erlangt werden, bei diesem **für die ganze Gemeinde nützlichen Projekt** unterstützt zu werden.

Daher wurde auch versucht, diese Idee der **naturbelassenen Trails** dem Tourismusverband Joglland anzubieten.

Ein dort aber bereits gestartetes Projekt einer neuen Positionierung der Region sah **Radfahren und Mountainbiken nur als Randthema** vor und damit konzentrierte man sich wieder auf Miesenbach und die eigenen Grundstücke von Fam. Wiesenhofer.



Der Blick in die Region:

Das Projekt **TRAIL LAND** im heutigen Umfang war letztlich die richtige Entscheidung, da auch im Umfeld von Miesenbach schon mehrere Initiativen abseits des Tourismusverbandes an lokalen Radsport-Angeboten arbeiten – einige Beispiele:

Vorau: MTB-Streckennetz am Masenberg

Wenigzell: MTB-Wege für Familien & Amateure

Großer Jogl: Verbindungsweg aller Jogllandgemeinden (Initiator Philipp Kerschbaumer)

Pöllau: jährlicher Radmarathon in der Region

Regionalgesellschaft Oststeiermark: Velo-Regio, Radjugendtour, R8 Weiterentwicklung



Das Projekt verwandelt sich:

Da die Idee der **Natural Trails Miesenbach** doch einen Schritt zu früh für die örtlichen Grundstücksbesitzer war, die Gemeinde die Interessen vieler zu vertreten hatte und auch die aktuelle Fördersituation für ein übergreifendes MTB-Trail-Konzept nicht hilfreich war, wurde das Konzept beiseite gelegt.

Hermann und Patrick Wiesenhofer beschlossen stattdessen – aber ebenfalls mit dem Entwicklerteam Balzamico Trails und CIDCOM – ein Angebot **ausschließlich auf eigenen Grundstücken** zu errichten.

Damit ging es **zurück zum Erstkonzept: gebaute Flow-Trails** für die ganze Familie rund um den Gasthof Wiesenhofer – **TRAIL LAND Miesenbach** stand in den Startlöchern.



Die Ziele für TRAIL LAND:

Um **gezielt** und **nachhaltig** Gäste nach Miesenbach zu bringen, brauchte das Projekt eine **klare Angebotsdefinition**:

- ▶ **Zielgruppe:** Familien, Anfänger, Wiedereinsteiger
- ▶ **Angebot:** Mountainbiken mit Spaß – auf legalen, gebauten Flow & Country Trails!
- ▶ **Alleinstellungsmerkmal:** Gewinnung von Gästen mit Wertschöpfung für Gastronomie und Unterbringung – daher keine gezielte Ansprache der „Downhill-Fraktion“
- ▶ **Marketing:** Schaffung einer freundlichen, einladenden Marke ohne „martialischen Charakter“
- ▶ **Extra:** Entwicklung des Trail-Parks speziell für E-MTB FahrerInnen



Die Ressourcen für TRAIL LAND:

Auf dem Gelände rund um den Gasthof Wiesenhofer befand sich bereits eine Skipiste in moderater Hanglage, ein Schlepplift, Waldgebiete, Weiden und Wiesen.

Ideal, um einen Flow-Trail-Park zu konzipieren, der einige Besonderheiten besitzt:

- ▶ die meisten Strecken liegen auf offenen Wiesen mit Einsicht in den Verlauf
- ▶ Bau von **Uphill Trails**, um den Park für den starken E-MTB-Trend zu rüsten
- ▶ Verleihangebot **hochwertiger E-MTBs** mit externem Partner E-Bike Box
- ▶ Verleih von **Helmen, Protektoren & Kinder-Bikes** aus eigenem Bestand
- ▶ Angebot von **Kursen und Camps** mit Partnern
- ▶ Möglichkeit, das Gebiet auf eigenem Grund zu **erweitern**
- ▶ **Gravelled Ground** auf den Strecken für rasche Wiederbefahrbarkeit nach Regen



Planen, Fördern, Bauen.

Nach den Ideen von Patrick Wiesenhofer – selbst begeisterter Mountainbiker – plante Balzamico Trails nun den Park.

Smoothe Flow Trails, überrollbare Hindernisse, Anlieger für jedes Fahrkönnen, Umbau der bestehenden Halfpipe und die besagten Uphill Trails sowie Single-Trail ähnliche Waldstrecken fügen sich zu einem attraktiven Netz an kürzeren, aber vielseitig kombinierbaren und abwechslungsreichen Strecken zusammen.

Die Finanzierung wurde von Familie Wiesenhofer mittels einer EU-Leader-Förderung sichergestellt.

Der Bau selbst nahm relativ kurze Zeit in Anspruch – denn sowohl das Team von Balzamico Trails als auch Hermann und Patrick Wiesenhofer legten Hand an und die Anlage entstand zwischen **Herbst 2017 und Fröhsommer 2018**.

Joglland Natural Trails

8190 Miesenbach

LE 14-20

Entwicklung für den Ländlichen Raum

.....
Entwicklung und Stärkung des Freizeitangebotes im Joglland durch die Errichtung des eMTB Trailparks Miese
und Einführung der Marke „Joglland Natural Trails“ oder „Trailland Joglland“, Frequenzsteigerung für Tages-
Übernachtungstourismus insbesondere für den Förderungswerber und andere Beherbergungsbetriebe in der To-
region Joglland-Waldheimat.

Gesamtkosten: € 143.773

Förderungssumme: € 57.500

.....
Dieses Projekt wird vom Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus, dem Land Steiermark und d-
Europäischen Union unterstützt.

 Bundesministerium
Nachhaltigkeit und



Das l
Steier

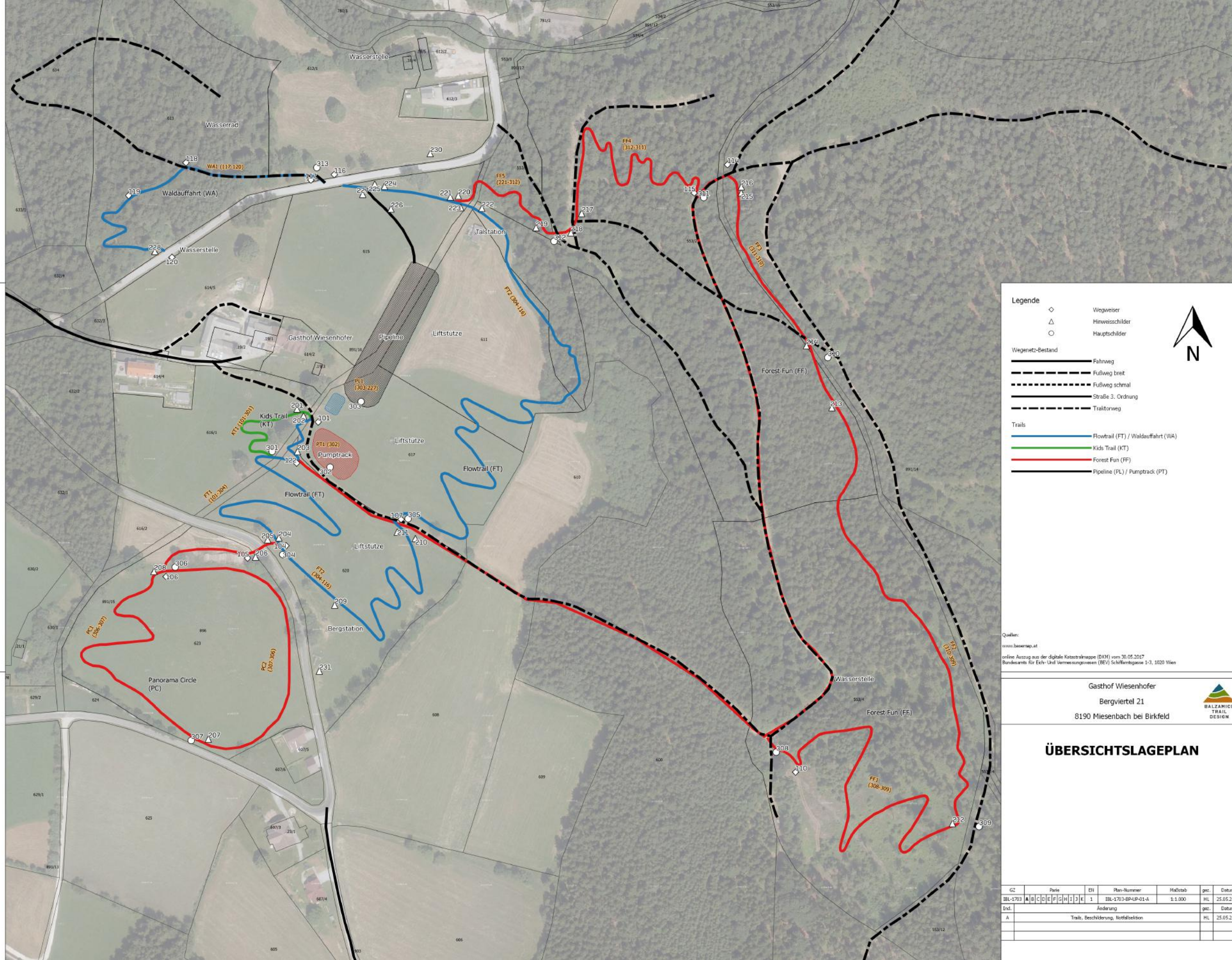


Plan & Gelände. Ausstattung. Marketing.



Legende	
	Wegweiser
	Hinweisschilder
	Hauptschilder
Wegenetz-Bestand	
	Fahrtweg
	Fußweg breit
	Fußweg schmal
	Straße 3. Ordnung
	Traktorweg
Trails	
	blau
	grün
	rot
	schwarz
Grundstücke	
	Wiesenhofer
	Nachbarn
	POI
Anlagen	
	blau
	rot
	schwarz





Legende

◇

△

○

Wegweiser

Hinweisschilder

Hauptschilder

Wegenetz-Bestand

—

—

—

—

—

Fuhrweg

Fußweg breit

Fußweg schmal

Straße 3. Ordnung

Traktortweg

Trails

—

—

—

—

Flowtrail (FT) / Waldauffahrt (WA)

Kids Trail (KT)

Forest Fun (FF)

Pipeline (PL) / Pumptrack (PT)

Quellen:

www.basemap.at

online-Ausschnitt aus der digitalen Katastralkarte (DKM) vom 30.05.2017

Bundesamt für Eich- und Vermessungswesen (BEV) Schöffengasse 1-3, 1020 Wien

Gasthof Wiesenhofer

Bergviertel Z1

8190 Miesenbach bei Birkfeld

ÜBERSICHTSLAGEPLAN

GZ	Parie	EH	Plan-Nummer	Maßstab	ger.	Datum	
IBL-1703	A B C D E F G H I J K	1	IBL-1703-BP-UP-01-A	1:1.000	HL	25.05.2018	
Ind.	Änderung					ger.	Datum
A	Trails, Beschilderung, Notfallsektion					HL	25.05.2018





TRAIL LAND





TRAIL LAND









WIESENHOFER
MIESENBACH

TRAIL LAND

NEUE TRAILS UND
LIFTBETRIEB

BIKE-SPASS FÜR
ALLE LEVELS!

MADE FOR
E-MTB

MIT UNTERSTÜTZUNG VON BUND, LÄNDERN UND EUROPÄISCHER UNION

BUNDESMINISTERIUM
FÜR NACHHALTIGKEIT
UND TOURISMUS

LE 14-20

Das Land
Steiermark

Logo of the European Union

2019 NEU: LIFTBETRIEB

5 TOP TRAILS

FAHRTECHNIK-KURSE
FÜR ANFÄNGER & KÖNNER

EBIKE VERLEIH

NEUER SINGLE TRAIL

BIKE-WASH

KURSE POWERED BY
PFADKUNDIG

TRAIL LAND

ALLE KURSE
AUF EINEN
KLICK ->

MADE FOR
E-MTB

DER FAMILY FUN
FLOW
TRAIL PARK

Urlaub direkt am Trail in unserem
freundlichen Genuß-Gasthof:

Gasthof Wiesenhofer | T: +43 3174 8360
8190 Miesenbach | Bergviertel 21
www.gasthof-wiesenhofer.at

traillandmiesenbach

**BIKE
OPENING**

**30. JUNI
2018**

AB 9.00 UHR:
FRIES'S BIKERY
E-BIKE FESTIVAL

BBQ: PULLED PORK BURGER!

COOLE TRIAL
BIKE SHOWS

SOUND VON
DJ MIGHTY MOTTL
KRISTOF GRANDITS

TRAIL LAND

MIESENBACH BEIM WIESENHOFER

TRY THE TRAILS!

TRAIL LAND.AT

TRAILLAND.AT eBIKE-BOX WOJNARS OSTSTEEERMARK Jogland Miesenbach

**MOUNTAINBIKEN
FÜR DIE GANZE
FAMILIE:**

5 TOP TRAILS

FAHRTECHNIK-KURSE
FÜR ANFÄNGER & KÖNNER

EBIKE VERLEIH

BIKE-WASH

ALLE KURSE
AUF EINEN
KLICK ->

DER FAMILY FUN
FLOW
TRAIL PARK

Jetzt auf trailland.at
für den Newsletter
anmelden und über
Kurse, Camps, Bike-
Days und Aktionen
informiert sein.

Urlaub direkt am Trail in unserem
freundlichen Genuß-Gasthof:

Gasthof Wiesenhofer | T: +43 3174 8360
8190 Miesenbach | Bergviertel 21
www.gasthof-wiesenhofer.at

traillandmiesenbach

und alle anderen Mountainbikes ebenso

[BUCHEN](#)[TRAILS](#)[PREISLISTE](#)[KURSE & CAMPS](#)[Kontakt](#)

SEASON START 2019:

TRAIL LAND IST GEÖFFNET!



252



Eine Nachricht hinterlassen





Eröffnung: Juni 2018 – wir starten!

Mit dem **Bike Opening** (über 500 Besucher!) am 30. Juni 2018 wurde der Park eröffnet:





Der Echtbetrieb: Die erste Saison

Kennzahlen:

- ▶ Dauer: verkürzte Start-Saison von 1. Juli bis Ende November
- ▶ Über **900** Tageseintritte
- ▶ MTB Tagesgast schätzt und nutzt das Gastroangebot
95% kehren ein, 75% Essen
- ▶ **Verleihzahlen:** 302 x E-Bike, 117 x Helme & Protektoren, 24 x Kinder-MTB
- ▶ Nur zwei Rettungseinsätze (Schlüsselbein, Hand)
- ▶ Durchgeführte Rettungs- und Feuerwehrübung für den Ernstfall



Die Aussichten – was kommt:

- ▶ Bett & Bike Partner
- ▶ Genuss-Card Partner
- ▶ Verbesserte regionale Zufahrts- & Straßenbeschilderung
- ▶ **Gastroangebote** (TRAIL LAND Barbecue ab Juli 2019)
- ▶ **Liftnutzung** ab Sommer 2019
- ▶ Neue Strecken
- ▶ Großer Jogl (Verbindung der Joglland-Radangebote bzw. Gemeinden)
- ▶ **Miesenbachrunde** (Anschluss-Weg um und durch den Ort)
- ▶ **Ganzjahresbetrieb** (Bike-Winterangebote)
- ▶ Weitere Streckensponsoren (Start mit Fa. Wojnar)



Follow us: [Instagram](#) | [Facebook](#) | [Youtube](#)