

Von der Tourismusmarke zur Dachmarke.

Das Grüne Herz wird facettenreicher. Die neue Dachmarke zeigt, wie sehr die bekannte Tourismusmarke noch stärker wirksam werden kann. Voraussetzung dafür ist die Erweiterung der Aufgabenfelder und Kommunikationsinhalte. Das neue Unternehmensleitbild zeigt, wie sich die Bereiche Tourismus und Standortmarketing ergänzen können – zur Erhöhung der Schlagkraft des Grünen Herzes.



Tourismus und Wirtschaft gehen Hand in Hand in der Steiermark

Als vielfältiges Ganzjahres-Tourismusland

mit hoher Lebensqualität und beeindruckenden Kulturlandschaften ist die Steiermark attraktiv für Gäste aus dem In- und Ausland. Die Basis: Sie ist das beliebteste Urlaubsland der Österreicherinnen und Österreicher.

Als erstklassiger Standort

mit internationalen Top-Konzernen, innovativen Klein- und Mittelbetrieben, bestens ausgebildeten Fachkräften und exzellenter Verkehrsinfrastruktur ermöglicht die Steiermark viele neue Erfolgsgeschichten in den Bereichen Wirtschaft und Industrie. Durch die Fertigstellung der „Neuen Südbahn“ mit Semmering-Basistunnel und Koralmbahn liegt die Steiermark demnächst sogar direkt an einer zentralen transeuropäischen Wirtschafts- und Verkehrsachse.

Als „Grünes Herz“ Österreichs

werden 100 TWh grüner Wärme und Kälte mit Biomasse- und Solaranlagen aus der Steiermark erzeugt, soviel wie die gesamte Fernwärme Deutschlands. 20 % des globalen grünen Stroms hat ein steirisches Herz, allen voran Strom aus Wasserkraft-, Biomasse- und Solaranlagen.

Als europaweit führendes Forschungsland

ist die Steiermark mit ihren Universitäten und Fachhochschulen attraktiv für die besten Köpfe in vielen Fachbereichen. Forschungsausgaben von mehr als fünf Prozent des Bruttoregionalprodukts und mehr als 63.000 Studierende machen die Steiermark in jeder Hinsicht zur Heimat für die Zukunft.

Als Land internationaler Sport-Events

– von Formel-1- und Moto-GP-Rennen auf dem Red Bull Ring über das „Night-Race“ auf der Planai bis zum Snowboard-Weltcup am Kreischberg und dem Skifliegen am Kulm – ist die Steiermark sportlicher Publikumsmagnet auf Weltmeister-Niveau.

Als Kunst- und Kulturland

ermöglicht die Steiermark von der „Styriarte“ über den „Steirischen Herbst“ bis hin zur „Diagonale“ und Festivals wie „Aufsteirern“ kulturelle Highlights für viele Geschmäcker und höchste Ansprüche. Tradition und Zeitgemäßes gehören zusammen im Kulturland Steiermark.

Als Land der vielfältigen Naturlandschaften

– vom Gletscher bis zum Weinberg – und ausgeprägten Jahreszeiten – vom frühen Frühling bis zum langen Herbst – bietet die Steiermark außergewöhnliche Grundlagen für Kulinarik, Bewegung, Gesundheit und viele andere touristische Aktivitäten.

Als Land der Kulinarik:

Der Feinkostladen Österreichs. Der Obstgarten Österreichs. Wie auch immer die Steiermark genannt wird, eines ist sicher: Sie ist das fruchtbarste Bundesland Österreichs, das Genussmittel von großer Qualität und Vielfalt vom Apfel bis zur Zirbe hervorbringt.

Als Land der Lebensqualität und exzellenter Infrastruktur

– von Bildung über den sozialen Ausgleich bis hin zum öffentlichen Nahverkehr – ist die Steiermark eine attraktive Region für Menschen, die hier gemeinsam mehr aus der Zukunft machen wollen.

Vorhang auf für die Steiermark: Neue Dachmarke



© STG | Bernhard Loder



„Das Grüne Herz ist künftig das Symbol für den Standort Steiermark – in der Wirtschaft, der Wissenschaft und Forschung und natürlich weiterhin im Tourismus. Mit der neuen Dachmarke bündeln wir unsere Kräfte und verstärken die umfassende Bewerbung der Steiermark.“

Barbara Eibinger-Miedl
Tourismuslandesrätin



© STG | Jesse Strelbi



„Wir haben eine riesen Chance, die Steiermark im Tourismus durch die Innovationskraft der Wirtschaft noch attraktiver wirken zu lassen und den Wirtschaftsstandort durch die Urlaubsinhalte noch erfolgversprechender. Beides zum gegenseitigen Nutzen zu verbinden, das ist unsere Aufgabe. Nützen auch Sie das Grüne Herz.“

Michael Feiertag
Geschäftsführer Steirische Tourismus
und Standortmarketing GmbH



Das Grüne Herz beschreibt die Lebenseinstellung der Steirerinnen und Steirer und die Identität dieses vielfältigen Bundeslandes wie kein anderes Symbol es könnte. Seit über 50 Jahren. Es vereint die charmanten Eigenarten seiner Bewohnerinnen und Bewohner und verbindet die Fülle an Kultur, Tradition und Genuss in einem gemeinsamen Puls, der dieses Land mit Leben erfüllt. Und für den Gast erfahrbar macht.

Es schlägt höher, wenn nach einem gemeinsamen „Mahlzeit“ das erste Glas Schilcher des Jahres verkostet wird und birst vor Lebensfreude, wenn

es auf die Piste geht – beim Entdecken der fast 60 Skigebiete genauso wie im tosenden Weltcup-Jubel.

Es ist der Antrieb von über 55.000 wissbegierigen Studierenden und der Motor einer starken Industrie und blühenden Wirtschaft, die sich sowohl im österreichischen als auch im internationalen Umfeld keines Vergleichs scheuen muss.

Es ist die Lebensader der bedeutendsten Wasserregion des Landes, Ursprung zahlreicher Thermalquellen und mit knapp 80 % an Wald- und Wiesenfläche der grüne Lebensraum

einer außergewöhnlich reichen Artenvielfalt sowie der fruchtbare Boden vielfältiger Genussregionen, die kulinarische Spezialitäten vom steirischen Apfel über steirischen Kren bis zum weltbekannten Kernöl herstellen.

Das Grüne Herz schlägt in seinem eigenen Takt und weiß um seine zeitlosen Stärken, ohne diese jemals aufdringlich vermitteln zu müssen. Es ist der Kern der Steiermark und die Essenz dessen, was ihre Menschen ausmacht, was sie zum Lachen bringt und wofür sie brennen. Es ist eine Haltung, die nach innen gespürt und nach außen gelebt wird.

Das Grüne Herz geht auf Reisen: weit über den Tourismus hinaus.

Gerade in wirtschaftlich fordernden Zeiten ist es wichtig, alle Kräfte für einen starken Auftritt der Steiermark zu bündeln. Und damit zu zeigen, dass die Steiermark nicht nur beim Tourismus die erste Adresse ist.

Der internationale Wettbewerb der Standorte und Regionen nimmt zu. In Europa positionieren sich immer mehr Regionen mit Standortkampagnen,

um nicht nur Touristen, sondern auch Betriebe, Investitionen und Fachkräfte anzuziehen.

Für die Steiermark ist es daher wichtiger denn je, ihre nationale und internationale Sichtbarkeit – über den erfolgreichen Tourismus hinaus – gezielt weiterzuentwickeln und dafür alle Kräfte zu bündeln. So soll gezeigt werden, dass die Steiermark ein Land ist,

das in vielerlei Hinsicht mehr möglich macht. Diese verzahnten Aktivitäten beschreibt das neue Leitbild der STG.

Auf allen Kanälen wird gezeigt, dass das Grüne Herz noch mehr kann. Und dass dessen Qualitäten für jene interessant sind, die sich inspirieren lassen oder mehr bewegen wollen.

Schwerpunkte 2023: Digitales, Live-Marketing und Herz-Botschafter

Viele digitale Initiativen und Aktionen, wie z. B. die steiermark.com für alle 11 Erlebnisregionen, wurden bisher schon umgesetzt. Dies wird 2023 noch verstärkt mit z. B. Projekten rund um die Bewegungsstromanalyse Mobility Insights, um die Besucherfrequenz im ganzen Bundesland zu eruieren und davon z. B. Kommunikationsmaßnahmen ableiten zu können, oder das Fotoprojekt "Ein Herz geht um die Welt". Schon bisher war der direkte Kontakt zu Gästen und Part-

nern wichtig, wie z. B. beim Steiermark-Frühling in Wien oder bei der Standortpräsentation in Rom. Zukünftig werden diese Auftritte noch verstärkt von Hamburg bis Polen.

Die Steiermark braucht und setzt auf international bekannte „Herz-Botschafter“ aus allen Lebensbereichen, um die vielen Facetten und die Begeisterung, die dieses Land auslösen kann, zu veranschaulichen.

Die Basis aller Aktivitäten der STG: Die verstärkte Zusammenarbeit im Tourismus mit den Erlebnisregionen und im Standort mit Unternehmen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Sport.



Alle Informationen auf
steiermark.com/b2b
sowie steiermark.com/marke

Die neue Dachmarke

Das Grüne Herz: 50 Jahre jung – und bereit für Veränderungen.



50 Jahre lang stand das Grüne Herz für die Urlaubsdestination Steiermark. Nun wird diese bekannte Wort-/Bildmarke es auch anderen Bereichen ermöglichen, davon zu profitieren und durch deren Inhalte neu aufzuladen. Der Steiermark-Schriftzug wurde noch stärker, die Herzform betont vielfältige visuelle Botschaften, das Grün wird noch dominanter.

Natürlich braucht es Kriterien für die Herz-Nutzung. Die wichtigste Voraussetzung dafür neben der Zugehörigkeit zur Steiermark: Der Herz-Nutzer muss

natürlich in Einklang mit der Marke Steiermark sowie deren Werten auftreten. Nach Abstimmung mit der STG steht dann einer Herz-Nutzung nichts mehr im Wege.

Eine Dachmarken-Kampagne in der Steiermark wird den neuen Auftritt bekannt machen, das Foto-Projekt "Ein Herz geht um die Welt" das Herz in die Welt hinaustragen.

Die Werte der Marke: herzlich – authentisch – leidenschaftlich – pulsierend – verwurzelt

BILDSPRACHE



HEADLINE-SYSTEMATIK



Alle Bilder auf dieser Seite © Getty Images; Bild Südsteiermark © Shutterstock



Weitere Informationen zur neuen Dachmarke zum schnellen Einlesen finden Sie auf der Faltkarte und auf steiermark.com/marke und über den QR-Code.



Die Aufgaben

Es geht los: Die STG zeigt auf allen Kanälen, dass das Grüne Herz noch mehr kann.

Um alle Qualitäten der Steiermark national und international gemeinsam zu vermarkten, hat die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH (STG) als 100%ige Tochter des Landes Steiermark ihre Arbeit aufgenommen. Ziel ist es, die Steiermark national und international noch stärker in den Fokus zu rücken – und zu zeigen, dass das Grüne Herz Österreichs noch mehr zu bieten hat.

Die STG setzt daher nicht nur die erfolgreiche Vermarktung des Touris-

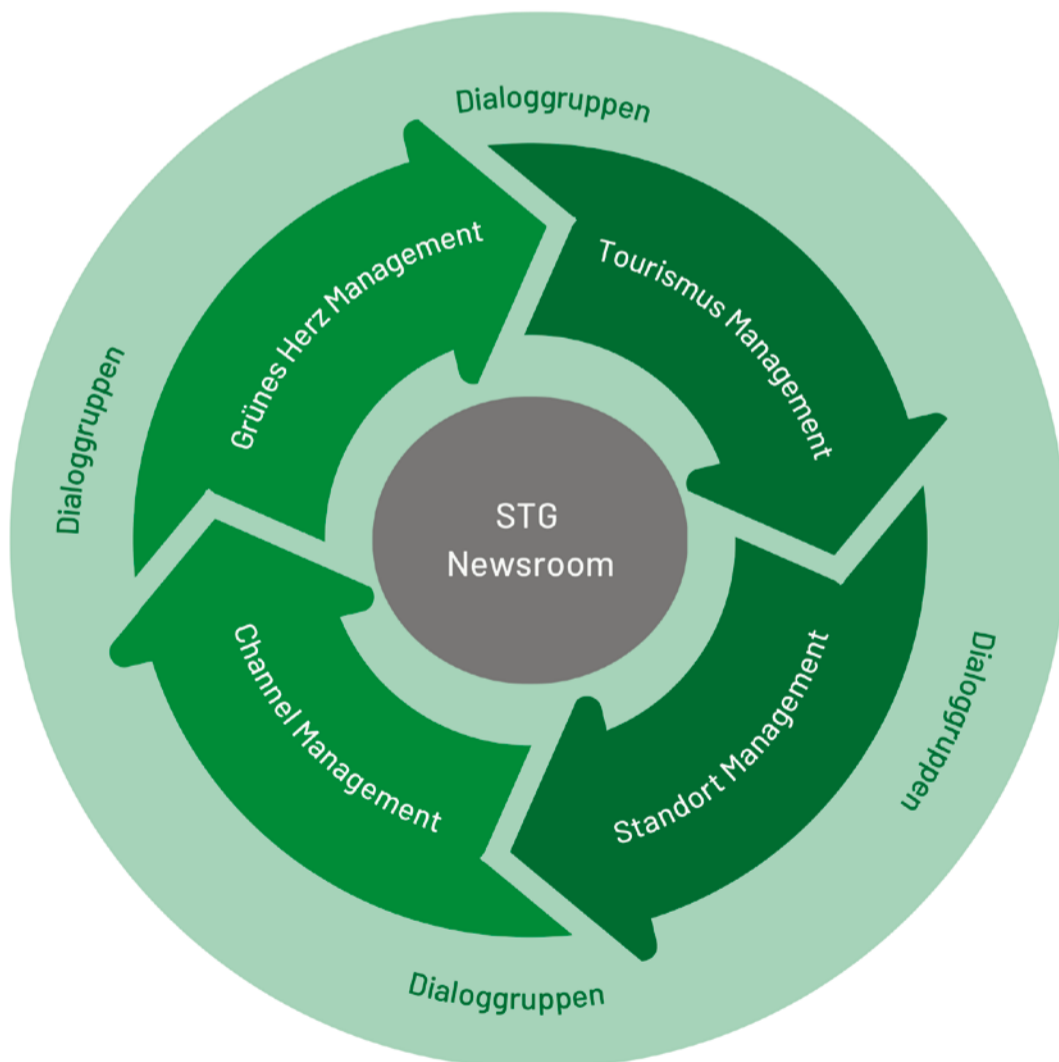
musstandortes fort. Sie bringt auch überzeugend auf den Punkt, warum die Steiermark die richtige Adresse u.a. für Investoren und Unternehmen, Fachkräfte, Studierende und Lehrlinge sowie für Familien ist. Die STG kommuniziert und vermarktet weiß-grüne Qualitäten aus einer Hand, auf vielen Kanälen und mit voller Kraft. Das macht in Zeiten des immer härter werdenden internationalen und regionalen Standortwettbewerbs den Unterschied. Für ein Land, das sichtbar mehr kann.

Im Zentrum stehen vor allem folgende Leistungen:

- Positives Marketing & PR über die Steiermark: Begeisterung als Ziel
- Einführung und Sicherstellung einer eigenen, unverkennbaren Dachmarke
- Themenmanagement vor allem in den Bereichen Tourismus und Standort – Projektentwicklung und -umsetzung – Innovationsmanagement
- Networking und Communitybuilding
- Koordination aller relevanten Marketing-Akteure
- Durchführung von ausgewählten Kampagnen
- Ganzheitliche Content-Planung und Umsetzung von breiten Kommunikations- und Marketingmaßnahmen
- Umsetzung bestehender und neuer Veranstaltungsformate
- Einbindung von Partnerorganisationen

Die Zusammenarbeit

Die vier operativen Bereiche bei der STG sorgen über den Newsroom für einen koordinierten Auftritt und eine abgestimmte Kommunikation mit ihren Partnern.



Newsroom	Strategische Steuerung
Content Desk eigener, kokreativ erarbeiteter Content	Tourismus Management: <ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen mit Erlebnisregionen und Leistungsträgern • Innovations- und Projektentwicklung • Info und Touristik • Kooperationsgruppen
	Standort Management: <ul style="list-style-type: none"> • Kooperationen • Innovations- und Projektentwicklung • Networking und Communitybuilding • Cinestyria
Channel Desk partizipativ, innovativ, dialogorientiert	Grünes Herz Management: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenskommunikation • CI und CD, Corporate Publishing • Content Produktion (Fotos, Videos, ...) • Markenentwicklung und -führung • Kooperationen und Merchandising • Statistik, Markt-, Motiv- und Trendforschung • Smart Data Analyse
	Channel Management: <ul style="list-style-type: none"> • Content-Ausspielung • Website und Social Media • Events und Messen • Medienkooperationen • Smart Data Umsetzung
Dialoggruppen	<ul style="list-style-type: none"> • Landesregierung, Landesverwaltung, Tochtergesellschaften, Landesbeteiligungen • Erlebnisregionen, touristische Leistungsträger, Beherbergungsbetriebe, nationale und internationale Gäste • Mitarbeiter*innen • Journalist*innen • breite Öffentlichkeit

Die Digital-Offensive geht weiter



© Steiermark Tourismus | Bernhard Loder

Nach einem Jahr des gemeinsamen Webportals mit den 11 Erlebnisregionen ist der Beweis in Zahlen erbracht: Die Zusammenarbeit zahlt sich aus. Nachfolgend die wichtigsten Zahlen aus dem „Track record 2022“.

steiermark.com*

- Seitenaufrufe: 5.404.137
- AlwaysOnKampagne Google Search (DACH, HU, PL, NL, CZ): Buchungsmaschine → € 86.000,- Mediakosten stehen € 84.000,- Umsätzen auf der Website gegenüber, d. h. 1 € an Kosten generiert 1 € Buchungsumsatz (somit hoher RoI/Return on Investment)
- Erste gemeinsame Sommerkampagne mit den neuen Erlebnisregionen → 20.000 Klicks auf Angebote, 5.000 Klicks auf Unterkunftssuche. Das ist im Vergleich zu den vergangenen Jahren ein sehr hoher Wert.
- 58.000 (!) indexierte Seiten auf Google, die gefunden werden können; davon Anzahl an Seite 1-Rankings von 18 % auf 22 % gesteigert.
- 107 Mio. Impressionen auf Google,
- durchschnittliche CTR/click-through-rate 2,4 %.
- 90,9 % der URLs mit einer guter Nutzerfreundlichkeit von Seiten auf mobilen Endgeräten
- 86,7 % gute URLs auf Desktop
- Sichtbarkeitsindex steigt kontinuierlich: Diese Zahl drückt aus, wie gut die analysierte Page in der Suchmaschine platziert ist. Je höher der Index, desto höher die Sichtbarkeit.
- Die Umsätze im Kalenderjahr 2022 betragen auf allen Salespoints € 7.346.781,-. Das ist eine Steigerung zum Jahr 2021 um 61,34 % (2021: € 4.553.596,-).

* Hinweis: 40 % der Daten gehen durch den Cookie Banner, den User aktivieren, verloren.



steiermark.com und die Daten:

Ziel bleibt weiterhin, ganz generell an der Qualität der einzelnen Seiten und Inhalte und des Aufbaus der Seiten zu arbeiten.

Social Media

- 6.708.570 Impressionen auf Facebook und Instagram
- Bester Beitrag Friedenskircherl
- Neuer Kanal TikTok: <https://www.tiktok.com/@visitsteiermark.official>
- Erste TikTok Kampagne: 70 % „Add to cart“ Aktionen durch „UGC“
- 7,9 Millionen Aufrufe auf YouTube → Steigerung von 174 %
- 35.205 Stunden Wiedergabezeit auf YouTube → Steigerung von 160 %
- 316 Tsd. Impressionen auf Pinterest

Neue Bewegungsstromanalyse Mobility Insights

Die Steirische Tourismus und Standortmarketing GmbH verantwortet u. a. den Erfolg von Marketingkonzepten und sucht weitere Werkzeuge zur Planung und Erfolgskontrolle ihrer Konzepte. Eine Analyse der Besucher-Frequenzen der z. B. Points of Interest und Regionen wird helfen, die Standorte noch besser zu verstehen und darauf aufbauend Maßnahmen ableiten zu können.

AI bietet mit dem Produkt AI Tourism Insights ein Werkzeug, um diese Anforderungen mittels anonymisierter Bewegungsstromanalysen durchzuführen.

Diese Bewegungsstudien werden für die definierten Gebiete folgende Antworten geben:

Woher kommen die Besucherinnen und Besucher? Dieses Thema ist z. B. bei (Tages-)Gästen derzeit vollkommen unbekannt.

Wie ist die Demographie (Sample für Österreich) meiner Besucherinnen und Besucher?

Welcher Nationsplit befindet sich in der Steiermark?

Welchen Einfluss hat das Wetter (Regen- und Hitzeperioden)?

Welche Änderung bewirken Flyer und Radiospots?

Wie bewegt sich der Steiermark-Gast? Kann man hier attraktive Packages schnüren? (Wandern, Rad, Camping, ...)

Wie ist das Bewegungsverhalten zwischen Regionen/Gemeinden?

Live-Marketing

Neben digitaler Sichtbarkeit und Interaktion geht es natürlich auch um den persönlichen Kontakt und die Präsenz des Grünen Herz. Als bestes Beispiel dafür kann der Steiermark-Frühling in Wien genannt werden, der Gastgeber und Gäste zueinander bringt. Diese Erfolgsformel wird auch bei vielen weiteren Veranstaltungen angewendet, mal in größerem Rahmen mit Kulinarik und Programm, mal in kleinerem über ein z. B. Eventbranding. Insgesamt rund 15 Veranstaltungen werden 2023 bespielt, zuzüglich 35 Eventbrandings hauptsächlich im Sportbereich.

Messen

f.r.e.e München | ITB Berlin | Ferien Wien | Frühjahrsmesse Graz | ATB Wien | Startupmark Graz | Zukunftstag der steirischen Wirtschaft | ...

Feste & Präsentationen

Steiermark-Frühling in Wien | Aufsteirern Graz | Fokusreise Polen | HSV Hamburg | Primus Gala | Pop up in DE | ...

Kultur

Von Geist & Gegenwart Pfingstdialog über die Cinestyria-Präsentationen in Cannes, Berlin und Graz bis zum Kulturhauptstadtjahr 2024 Bad Ischl Salzkammergut mit dem Ausseerland.



© Steiermark Tourismus | Jürgen Hammerschmid

Sportveranstaltungen

Vom Nightrace in Schladming bis zu Beat the City Linz|Graz|Innsbruck|Wien, vom Steiermark Village bei der Formel 1 in Spielberg bis zum MotoGP.

Marketingkampagne in 5 Ländern

AT & DE

Gemeinsam mit den 11 Erlebnisregionen setzt die STG in der Sommerbewerbung auf Digitale Out of Home-Formate und eine umfangreiche Onlinekampagne.

de Themen und die punktgenaue Ansprache der Zielgruppe in den beiden Ländern.

Speziell auf Social-Media-Kanäle abgestimmt sind die E-Marketingmaßnahmen 2023, an denen sich Betriebe, Kooperationsgruppen und Erlebnisregionen beteiligen können. Monat für Monat steht ein Thema im Mittelpunkt, rund um das die gemeinsamen Themen auf den E-Marketing-Kanälen vernetzt ausgespielt werden. Das Ziel: mehr Authentizität der Geschichten durch diese Vernetzung und eine bessere User Experience.

Die gemeinsame Digital Out-of-Home-Präsenz auf 338 digitalen Screens an 251 Standorten in Wien, Graz, Linz und in Niederösterreich soll 28 Tage lang die Steiermark mit ihren Regionen in den Mittelpunkt stellen. Mit dieser Maßnahme ergeben sich 36,98 Millionen Bruttokontaktchancen in einer reiseaffinen Zielgruppe.

Onlinekampagne in 3 Phasen

Die gemeinsame Onlinekampagne wird nach dem „Full Funnel“-Prinzip in drei Phasen umgesetzt. Der „Top Funnel“, der von Steiermark Tourismus bespielt wird, stellt den ersten Anknüpfungspunkt mit potenziellen neuen Steiermark-Gästen dar. Im Fokus: die Marke Steiermark vorstellen. Im „Mid Funnel“ werden neben Steiermark Tourismus auch die Erlebnisregionen aktiv. Den potenziellen Gästen, die sich schon für die Steiermark interessiert haben, werden detailliertere Informationen zu Erlebnisregionen und Angebote ausgespielt. Im „Low Funnel“ stehen die konkreten Buchungen bei Betrieben im Mittelpunkt. Potenzielle Gäste, die bereits auf der Steiermark-Website unterwegs waren, werden mit performancestarken Creatives zum Kauf animiert. Je nach bespieltem Funnel werden die erfolgversprechendsten Kanäle und Medien bespielt, von Facebook, YouTube und Instagram über Google bis hin zu TikTok.

Auf der ITB in Berlin nimmt die Steiermark als eines von vier Bundesländern bei der Pressekonferenz 4 x quer teil: 50 bis 60 Journalisten werden dabei auf Genuss und Kultur eingeschworen. Das gelingt bestens durch die Zusammenarbeit mit Wein Steiermark und dem Familienweingut Oberer Germuth vor Ort.

Ein MERIAN extra wird im August 23 in Zusammenarbeit mit den 11 Erlebnisregionen samt Podcast im deutschsprachigem Raum nach 13 Jahren Abstand zur letzten Ausgabe wieder für ein zeitgemäßes Bild der Steiermark sorgen.

Internationale Nahmärkte

In den internationalen Nahmärkten Ungarn, Tschechien und den Niederlanden macht ein Maßnahmenmix potenzielle Steiermark-Urlauber auf das Grüne Herz aufmerksam. Das Ziel: Reichweite, Imagegewinn und konkrete Anfragen für die Erlebnisregionen und die Steiermark gewinnen.

Rad und Kulinarik

Steiermark Tourismus und Partnerregionen beteiligen sich auch an den beiden großen Themenkooperationen der Österreich Werbung.

Die Themenkooperation Rad wird zwischen der ÖW, den LTOs und Regionspartnern auf den Zielmärkten

Deutschland, Niederlande, Tschechien und Slowakei fortgesetzt und für einen starken Außenauftritt des Radlands Österreich sorgen. Internationale Sichtbarkeit ist garantiert, denn die Aktivierung der Zielgruppe erfolgt überwiegend auf digitalen Kanälen. Für das Jahr 2023 werden zwei Themenschwerpunkte gezielt bespielt: Radtouren und Mountainbike. Neben den digitalen Marketingaktivitäten wird ein Printbeileger produziert, der vor allem in Süddeutschland gestreut wird. In Tschechien wird mit einer Influencer-Kooperation, TV-Produktionen und einer Wirtschaftskooperation mit „Endorphin Republic“ Lust auf das Mountainbiken in Österreich gemacht.

Die Steiermark ist im Bereich Radtouren mit dem Enns- und Murradweg vertreten. Im Bereich Mountainbike sind Schladming-Dachstein und der Zusammenschluss der Regionen Ausseerland Salzkammergut, Oststeiermark, Region Murau und Südsteiermark als Partner bei der Kampagne mit dabei.

„Gravel Austria“ heißt das Pilotprojekt zum Thema Gravelbiken. Gemeinsam mit den Bundesländern wurde eine Gravel-Gesamtroute durch Österreich erarbeitet. Nun startet die Vermarktung in ersten Schritten.

Der neue Kulinarik-Schwerpunkt der Österreich Werbung mit 8 Bundeslän-

dern inkl. der Steiermark von 2023 bis 2025 steht auf drei Säulen: Im ersten Schritt geht es um die Produktentwicklung nach Landschaften, im zweiten um die Erarbeitung der Kommunikation sinhalte, bevor es an die ganzjährige Kommunikation ab Sommer 2023 geht.

3 Kooperationsgruppen

20 Jahre Steiermark Convention: Die Angebotsgruppe mit 42 Mitgliedern, wird heuer wieder an Messen/Workshops zwischen Graz, Frankfurt, Barcelona, München und Oslo teilnehmen. Studienreisen, Medienkooperationen, Newsletter-Marketing und SEO-Kampagnen stehen ebenfalls auf dem Programm.

25 Jahre Busreisen Steiermark wird Ende November mit einer Premiere am Red Bull Ring gefeiert: Das neue Veranstaltungsformat soll Verkaufsmesse, Netzwerken und Studienreise in einem vereinen und mit einem spannenden Rahmenprogramm die Busreiseveranstalter aus DE, AT und CH überzeugen.

Bei Young Styria haben Lehrkräfte, Schülerinnen und Schüler nach 2 Jahren Pause große Lust wieder wegzufahren. So große Lust, dass die steirischen Betriebe fast immer ausgebucht sind und dringend neue Quartiere für Schul- und Jugendreisen gesucht werden.

KAMPAGNENLAUFZEIT

Zeitraum: Anfang März bis Ende Juni

PHASE	MÄRZ	APRIL	MAI	JUNI	JULI
DOOH			DOOH Steiermark & Regionen		
Themenpakete		Aktiv, Wellness & Gesundheit, Familie, Kultur & Kulinarik Steiermark & Regionen			
Nahmärkte			HU, CZ, NL Steiermark & Regionen		
Online in verschiedenen Phasen	Youtube, Google, Meta, TikTok, Adform, Zusatzpakete Steiermark & Regionen				



Die Ziele

Ziel der STG ist der beste Auftritt für das ganze Land. Die Steiermark soll als das vermarktet werden, was sie ist: ein attraktives Tourismus-Ziel und eine der innovativsten und lebenswertesten Regionen Europas. Als Region zum (Er-)Forschen, Anpacken und Ausspannen.

Die Vision für 2030: Die Steiermark wird national und international nicht nur als attraktive touristische Region wahrgenommen, sondern auch als wirtschaftlich vitale und spannende

Region, die für Menschen und Unternehmen mehr möglich macht.

Das Ziel als STG ist daher die Etablierung eines integrierten, hochpro-

fessionellen Steiermark-Marketings. Auf Grundlage einer klaren Marken- und Kommunikationsstrategie wird künftig ein ganzheitlicher Auftritt der Steiermark ermöglicht. Das Grüne

Herz soll als eine der innovativsten und lebenswertesten Regionen Europas wahrgenommen werden.



© Steiermark Tourismus | Tom Lamm

Die Handlungsfelder

Zentrale Handlungsfelder der STG sind das Tourismus- und Standortmarketing. Mit professionellem Grünem Herz Management als Markenmanagement und einem leistungsstarken Newsroom wird künftig laufend für „good news“ aus dem Grünen Herz Österreichs gesorgt.

Grünes Herz Management: Die Steiermark wird eine noch stärkere Marke

Die STG koordiniert und steuert die nationale und internationale Vermarktung der Steiermark auf Basis einer gemeinsamen Marken- und Standortstrategie. Mit einer entsprechenden Dachmarke wird langfristig ein möglichst einheitlicher, unterschiedliche Themenfelder umfassender Außenauftritt der Steiermark sichergestellt. Die Markenstrategie umfasst sowohl die inhaltliche als auch die visuelle Präsentation unseres Bundeslandes.

Aktuell gibt es in der Steiermark viele verschiedene Logos mit Steiermark-Bezug. Das „Grüne Herz“ als stärkste touristische Marke der Steiermark soll für den gesamten Standort weiterentwickelt werden. Die neue steirische Dachmarke soll zusätzlich zum Tourismus auch Wirtschaft, Landwirtschaft, Sport, Kultur und Bildung umfassen. Insgesamt soll eine möglichst breite Identifikation mit der Dachmarke geschaffen werden. Einsatzgebiete der neuen Dachmarke sind u. a.

Tourismus

Die Dachmarke wird nicht nur von der STG, sondern auch von möglichst vielen Handelnden im steirischen Tourismus genutzt. Touristische und branchennahe Unternehmen und Organisationen verwenden die gemeinsame Destinationsmarke.

Wirtschaft, Industrie, Produktion und Dienstleistung

Ein eigenes Standortzeichen im Bereich der Dachmarke wird für Unternehmen und Aktivitäten im Wirtschaftsbereich eingesetzt.

Landwirtschaft

Für landwirtschaftliche Lebensmittel wird es mittelfristig verschiedene Herkunftsmarken sowie Qualitätszeichen geben. Produkte mit „geschützter geografischer Angabe“ sollen ein eigenes Zeichen der Dachmarke tragen.

Bildungseinrichtungen, Wissenschaft, Sport und Kultur

Auch für diese Bereiche wird es im Zuge der Umsetzung der neuen Dach-

marke Steiermark ein eigenes attraktives Angebot für ein einheitlich(er)es Erscheinungsbild geben.

Zur Entwicklung und Umsetzung der Dachmarke sind nachfolgende Tätigkeiten geplant:

- Markenentwicklung und Markenführung
- Markenpflege und Brand Monitoring
- Brand Kommunikation extern und intern
- Etablierung Markenbotschafter und Kooperationspartner
- Entwicklung CI und CD
- Trend- und Marktforschung
- Präsentations- und Werbemittel

Der nächste Schritt:

Ausarbeitung der Dachmarken-Nutzungsmöglichkeiten bis Fröhsommer 23.





© Steiermark Tourismus | Tom Lamm

Tourismus: Die Steiermark schmeckt gut und tut gut.

Die Steiermark wird von den Gästen als vielfältiger und authentischer Lebensraum wahrgenommen. Sie ist für landschaftliche Vielfalt – vom Gletscher bis zu den Weinbergen – bekannt und bietet ein breites Aktivitätenangebot vom Wandern und Radfahren über Gesundheits-, Kultur- und Städteurlaube bis hin zum Skifahren und Langlaufen und nicht zuletzt auch zum Tages-, Ausflugs- und Eventtourismus. Auch die Fülle an kulinarischen Köstlichkeiten – vom Wein über das Kürbiskernöl bis zu Apfel und Zirbe – macht die Steiermark für Gäste hochattraktiv. Investitions- und Innovationsgeist sorgen für die laufende Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur. Dank der Beliebtheit bei österreichischen Gästen und auf internationalen Nahmärkten von Deutschland bis Zentral- und Osteuropa verzeichnet die Steiermark seit Jahren Zuwächse im Tourismus.

Dieses Stärkeprofil der Urlaubsmarke Steiermark soll auf Basis der geltenden Steiermark-Tourismus-Strategie durch Bündelung und Vernetzung lokaler und regionaler Kräfte, zielgruppenspezifischer Angebote und einer zeitgemäßen digitalen Aufbereitung und Ausspielung auf relevanten Daten basierend weiterentwickelt werden. So wird sichergestellt, dass die Be-

gehrlichkeit nach der Marke „Urlaub in der Steiermark“ steigt und wichtige Nahmärkte kontinuierlich bearbeitet werden. Im Rahmen der Schwerpunkte der Steiermark-Tourismus-Strategie werden entsprechende Maßnahmen umgesetzt.

Wertschöpfung erhöhen

Durch die intensive Zusammenarbeit von Erlebnisregionen, Betrieben und der STG werden Synergien erzielt, die sich durch Vorteile für alle auszeichnen und die Wertschöpfung innerhalb der Steiermark erhöhen: von der provisionsfreien Buchungsmöglichkeit auf steiermark.com über den Steiermark Gutschein bis hin zum gemeinsamen Einkauf von Marketingleistungen. Laufender Austausch und Wissenstransfer helfen dabei, in einer Welt voll rascher Veränderungen am Puls der Zeit zu bleiben und der sich ändernden Gästenachfrage Rechnung zu tragen.

Internationalisierung durch Nahmärkte

Die größten Chancen, um weiter zu prosperieren und das beste Ergebnis für den Mitteleinsatz zu erzielen, rechnet sich die STG auf den Nahmärkten Deutschland, Tschechien, Ungarn und Niederlande aus – neben Österreich

(mit der Steiermark) als wichtigem Basismarkt mit 60%-Nächtigungsanteil im Tourismusjahr.

Digitales Channelmanagement

Eine steiermark.com für alle Tourismusanbieter war der erste große Schritt: Nun werden in einem vornehmlich digital ausgerichteten Channelmanagement die Kräfte gebündelt und die umfangreichen Möglichkeiten der Digitalisierung für die zielgruppengenaue Verbreitung der Steiermark-Inhalte auf Basis einer umfassenden Contentstrategie genutzt. Smartes Datenmanagement unterstützt dabei. Es folgen weitere Maßnahmen wie z. B. Generallizenzen, Smart Data für datenbasiertes Marketing, etc., um die digitale Kraft zu bündeln und damit zu stärken.

Performance Marketing

Performance & Datenorientiertes Digitalmarketing (von Banner bis Streaming und Podcasts) ermöglicht zielgruppengenaues Targeting und Segmentieren mit bis zu 80 % weniger Streuverlusten. Die STG wird dieses datengetriebene Marketing gemeinsam mit den 11 Erlebnisregionen aufsetzen und ausrollen, um kosteneffizienter zu arbeiten.

Kulinarik

Das Grüne Herz ist das kulinarische Herz Österreichs, die Kulinarik Herz der Urlaubsmarke Steiermark. Daher wird die Kulinarik stärker denn je in allen Aktivitätsmöglichkeiten und Urlaubsinhalten für Gäste sowie in Erscheinungsbild und Auftritten der STG integriert werden.

Gesundheit

Ob physische oder mentale Gesundheit: Gesundheit ist ein Megatrend. So wie die Kulinarik eine sog. Querschnittsmaterie ist und im gesamten Auftritt des Urlaubslandes vorkommt, so wird auch die Gesundheit auf Basis der Naturschätze und den damit verbundenen Aktivitäten und der Kulinarik kommuniziert.

Nachhaltigkeit

Für das Grüne Herz ist dieses Thema schon aufgrund des Namens ein wichtiges. In enger Abstimmung mit der neuen Nachhaltigkeitsstrategie des Landes Steiermark werden Maßnahmen abgeleitet und umgesetzt. Regionalität und Saisonalität, Mobilität/CO₂-reduzierte Anreise, sorgsamer Umgang mit der Natur und ihren Ressourcen sind unter den Eckpfeilern.



pixabay | STG/Streibl | unsplash/Sebastian Pichler | unsplash/Jan Krepek | unsplash/Davor Denkovski

Standortmarketing: Die Steiermark macht's besser

Die Steiermark ist einer der wichtigsten Industrie- und Wirtschaftsstandorte der Republik. Internationale Top-Konzerne und innovative Klein- und Mittelbetriebe entwickeln und produzieren hier mit bestens ausgebildeten Fachkräften Produkte und Dienstleistungen, die auf der ganzen Welt geschätzt werden. Durch die Fertigstellung der „Neuen Südbahn“ mit dem Semmering-Basistunnel und der Koralmbahn liegt die Steiermark bald direkt an einem transeuropäischen Verkehrskorridor, wodurch der Standort zusätzlich aufgewertet wird. Der internationale Flughafen Graz Thalerhof ist das Tor in die Welt. Wichtige Destinationen sind entweder direkt oder über internationale Drehscheiben optimal erreichbar.

Die STG zeigt vor diesem Hintergrund Unternehmen, Investoren und „besten Köpfen“ (Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, Studierende, Facharbeitskräfte) aus dem In- und Ausland attraktive Zukunftswege in der Steiermark auf. Dies erfolgt in unter-

schiedlichsten Formaten (z. B. Delegationsreisen im In- und Ausland, Auftritte bei Messen, Wirtschafts-Events und Top-Events). Die STG ist Ansprechpartner für alle Maßnahmen zur erfolgreichen Vermarktung des Standorts. Aktuell wird der Standort u.a. mit nachfolgenden Maßnahmen vermarktet. 2023 werden zahlreiche weitere Maßnahmen umgesetzt.

Botschafter mit Herz

In Interviews, Videos und Podcasts sprechen bekannte Persönlichkeiten aus der Steiermark über die Vorzüge des Standorts Steiermark. Als „Botschafter mit Herz“ informieren sie aus einem persönlichen Blickwinkel heraus über besondere Qualitäten der Steiermark. Die Inhalte werden über unterschiedliche Channels zielgruppenorientiert ausgespielt über Medienkooperationen, den hauseigenen Medien wie natürlich auf Social Media.

Employer Branding

Eines der dringendsten Projekte für den Standort Steiermark ist der Auf-

bau eines modernen und zielgerichteten Employer Branding zur Fachkräftesicherung. Die STG-Aktivitäten konzentrieren sich dabei aktuell auf erste Zielländer. Im Rahmen eines Pilotprojektes soll mit einer konsequenten und durchdachten Digitalkampagne ein Fachkräfte-Potenzial angesprochen und auf den Standort Steiermark aufmerksam gemacht werden.

Startupmark

Bei der Umsetzung des Gemeinschaftsprojektes „Startupmark“ zu Förderung von Start-ups in der Steiermark unterstützt die STG bei Umsetzung, Beratung und Begleitung des Kommunikationskonzeptes.

Standortpräsentationen

Die STG präsentiert die Qualitäten des Standortes gezielt im In- und Ausland. Dabei werden Wirtschaftspartnerinnen und -partner und Auslandssteirennen und -steirer vernetzt. In einem flexibel einsetzbaren und digital distribuierten Imagefilm soll zusätzlich der

Standort Steiermark mit seinen Qualitäten umfassend dargestellt werden.

Pilotprojekt Erlebnisregion Schladming-Dachstein

Ein Pilotprojekt soll eine positive Tourismusgesinnung in der Region Schladming-Dachstein fördern. Grundlage für das professionelle Standortmarketing ist ein strategischer Kommunikationsplan. Das Pilotprojekt soll auch in andere Regionen übertragen werden.

Themenmonitoring Standortmarketing

Um das steirische Standortmarketing zielgerichtet weiterzuentwickeln, werden relevante Themen und Mitbewerber intensiv beobachtet. Dafür erfolgt ein laufendes nationales und internationales Monitoring. Auf dieser Basis werden Best-Practices und Handlungsempfehlungen für das steirische Standortmarketing abgeleitet.



pixabay | STG/Streibl | unsplash/Sebastian Pichler | unsplash/Jan Krepek | unsplash/Davor Denkovski



© STG

Newsroom: Die Steiermark liefert die besten News

Der agile, hochflexible Newsroom der STG ist Herzstück für die Vermarktung der Steiermark im In- und Ausland. Die Kommunikation der Steiermark an unterschiedliche Zielgruppen erfolgt dank Newsroom im Print- wie auch im digitalen Medienbereich. Der Newsroom vereint als integriertes Medienhaus dafür alle relevanten Kommunikationsbereiche in einer schlagkräftigen, interdisziplinären Struktur: Public Relations, Marketing, Sponsoring, Grünes Herz Management, Event Management, interne Kommunikation und Public Affairs.

Die gemeinsame Abstimmung von Themen und Schwerpunkten stellt sicher, dass die richtigen „good news“ aus der Steiermark über die passenden Kanäle an relevante Zielgruppen ausgespielt werden. Im Mittelpunkt der Inhalte stehen Vielfalt, Dynamik und Innovationskraft der gesamten Steiermark – vom Wirtschaftsstandort und dem Forschungsland, über Tourismus, Wissenschaft, Verkehr,

Gesundheit, Landwirtschaft bis hin zur Kultur und dem Sport. Mit innovativer Kommunikation wird die Marke Steiermark professioneller, moderner und inhaltlich gehaltvoller als jede andere Gebietskörperschaft Europas vermarktet. Zudem koordiniert und harmonisiert der Newsroom die Aktivitäten aller relevanten Marketing-Akteure im Bundesland, um eine optimale Wirkung zu erzielen. Die Leistungen des Newsrooms umfassen folgende Maßnahmen:

Distribution

Die Distribution des vom Newsroom – gemeinsam mit lokalen Partnerinnen und Partnern – generierten Contents umfasst Print- und Onlinemedien.

Pressearbeit

Die Kommunikationsprofis des Newsroom steuern die Pressearbeit zur optimalen Kommunikation der Steiermark in nationalen und internationalen Medien.

Online- und Social Media

Das Auspielen von generiertem Content erfolgt auf Basis einer wirkungsorientierten Online- und Social-Media-Strategie.

Marketing

Der Newsroom bündelt Marketingaktivitäten und -kampagnen für optimale Wirksamkeit.

Medienkooperationen

Die Entwicklung und Umsetzung von Medienkooperationen durch den Newsroom sorgt für optimale Effizienz und Effektivität.

Corporate Publishing (Broschüren, Flyer)

Der Newsroom betreut den Corporate Publishing-Bereich und erstellt daher mit seinen Partnerinnen und Partnern im Rahmen der Dachmarken-Strategie professionelle Broschüren, Flyer und andere Kommunikationsmedien.

Digitale und technische Systeme

Einheitliche Lösungen bzw. funktionierende Schnittstellen sichern eine optimale Kommunikationsinfrastruktur.

Events und Messen

Der Newsroom steuert und koordiniert den Auftritt von Partnerinnen und Partnern auf nationalen und internationalen Events.

Grafik, Bewegtbild, Fotografie

Das Team des Newsroom generiert und koordiniert die Entwicklung von (Bewegt-)Bildmaterial und Grafiken.

Smart Data Umsetzung

Hochwertige Datensätze und ihre Analyse ermöglichen Kundinnen und Kunden fundierte Entscheidungen und die Weiterentwicklung ihrer Aktivitäten in der und für die Steiermark.

Botschafter mit Herz sprechen für die Steiermark

Knapp 50 „Botschafterinnen und Botschafter mit Herz“, gebürtige wie Überzeugungssteirerinnen und -steirer, schwärmen übers Grüne Herz bzw. die Steiermark. Was sie an ihr mögen, welche Erfahrungen sie mit ihr gemacht haben, was sie schätzen. Das alles multimedial: in Interviews, in Foto und Video: Von Paul Pizzera (Multitalent) bis Carina Wenninger (Fußballerin), von Claudia Rossbacher

(Krimi-Autorin) bis Thomas Muster (Tennislegende), von Heinz Reitbauer (Superkoch) bis Eva Poleschinski (Modedesignerin), von Nadja Bernhard (ORF-Moderatorin) bis Stefan Pierer (KTM), ...

Diese Botschaften werden heuer auf vielen Kanälen, von Social Media bis zu den Marketingmaßnahmen, kommuniziert werden.



Foto Poleschinski und Hoschek © Harry Schiffer; Foto Bernhard © Robert Sommerauer; alle weiteren Fotos auf der Doppelseite © Steiermark, Tourismus | Jesse Streibl



Mit Design Geschichten erzählen.

Eva Poleschinski
Modedesignerin



»
Die Gäste schätzen Sicherheit und Sauberkeit

Helmut Marko
Jurist, ehemaliger Rennfahrer und Hotelier



»
Die Südsteiermark zieht mich an wie ein Magnet
Das Grüne Herz der Steiermark bedeutet für mich? Herzlichkeit.

Nadja Bernhard
Journalistin



Die Vielfalt der Landschaft – vom Dachstein bis in die Südsteiermark – das macht unser Land aus.

Stefan Pierer
Industrieller



Ich könnte nicht mehr Steirer sein, als ich bin!
Das Grüne Herz ist ... ein Hybrid aus Seelenheil und Dankbarkeit.

Paul Pizzera
Musiker und Kabarettist





Ich bin ein
Mega-Kernöl-Fan

Carina Wenninger
Fußballerin bei AS Roma



»
Den Grünen See, die
Südsteiermark und das
Salzkammergut muss
man gesehen haben

Erwin Wurm
Künstler



Bodenständigkeit,
Umsetzungsstärke
und visionäre Strategien
zeichnen die Steiermark aus

Günther Apfalter
Automobilmanager



Typisch steirisch?
Die Freundlichkeit
und das
Volkstümliche.

Peter Kraus
Entertainer,
Schlagersänger
und Schauspieler



Das Grüne Herz bedeutet für
mich ... Verbundenheit und
Liebe.

Lena Hoschek
Modedesignerin



Das Grüne Herz bedeutet für
mich ... Meine Heimat.
Sie können gerne mei
Stoasteirisch testen.

Robert Holzmann
Gouverneur der
Österreichischen
Nationalbank



Nicht nur die Wiener, alle
Österreicher mögen die Steier!

Claudia Rossbacher
Krimi-Autorin



Wichtig ist,
dass man einen
steirischen Sturschädl hat,
um etwas weiterzubringen.
Niemand aufzugeben und wieder
aufzustehen!

Thomas Muster
Tennislegende



Zahlen, bitte!

Tourismusjahr 2022 (November 2021 – Oktober 2022)

Das Tourismusjahr liegt bereits wieder bei 12,5 Millionen Nächtigungen. Maßgeblich hierfür ist der Sommer 2022 mit dem besten Sommerergebnis aller Zeiten: Mehr als 7,8 Millionen Nächtigungen brachten einen neuen Rekord. Am Heimmarkt lag der Zugewinn bei 1,87 Mio. Nächtigungen, das entspricht einem Plus von 33 %. Aber auch international konnte die Steiermark große

Zuwächse verzeichnen: Knapp eine Million Nächtigungen im Tourismusjahr zusätzlich aus Deutschland bedeutet somit insgesamt rd. 2,5 Mio. aus dem wichtigsten Auslandsmarkt. Tschechien und Ungarn liegen fast ex aequo mit rund 400.000 Nächtigungen und jeweils Zuwächsen von mehr als 250.000 Nächtigungen. Die Kurve geht somit erfreulicherweise wieder nach oben.

Tourismusjahr 2022 Im Vergleich zu 2021 / im Vergleich zu 2019

Ankünfte	3.900.982 Gäste (+1.388.872, +55,3 % / -397.369, -9,2 %)
Nächtigungen	12.547.609 (+4.246.705, +51,2 % / -680.224, -5,1 %)
Aufenthaltsdauer	3,2 Nächte (2021: 3,3 NÄ / 2019: 3,1 NÄ)

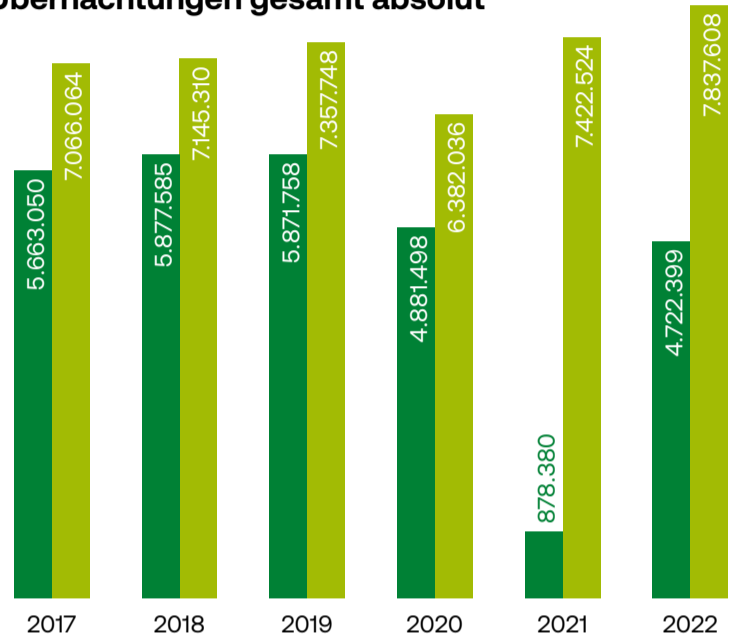
Inland

Ankünfte gesamt	2.536.880 Gäste (+753.230, +42,2 % / -187.814, -6,9 %)
Nächtigungen gesamt	7.444.985 (+1.865.000, +33,4 % / -293.104, -3,8 %)
Steiermark	1.850.365 (+487.470, +35,8 % / -139.751, -7,0 %)
Wien	1.682.199 (+464.559, +38,2 % / -108.870, -6,1 %)
Niederösterreich	1.584.911 (+448.011, +39,4 % / -24.215 / -1,5 %)
Aufenthaltsdauer	2,9 Nächte (2021: 3,1 NÄ / 2019: 2,8 NÄ)

International

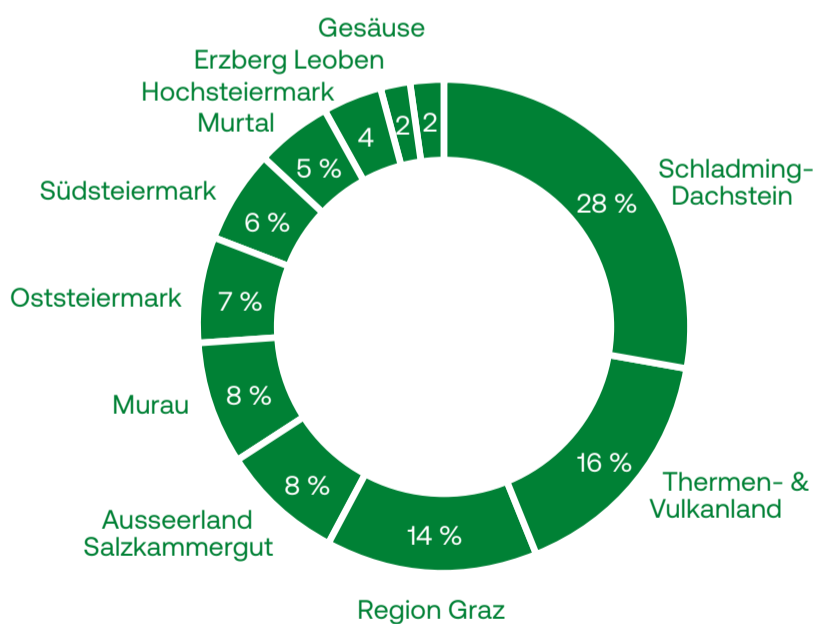
Ankünfte gesamt	1.364.102 Gäste (+635.642, +87,3 % / -209.555, -13,3 %)
Nächtigungen gesamt	5.102.624 (+2.380.721, +87,5 % / -387.120, -7,1 %)
DE	2.529.713 (+981.739, +63,4 % / -37.927, -1,5 %)
CZ	398.380 (+237.182, +147,1 % / -19.531, -4,7 %)
HU	397.101 (+263.632, +197,5 % / -142.751, -26,4 %)
NL	391.206 (+195.438, +99,8 % / +70.706, +22,1 %)
PL	215.349 (+84.864, +65,4 % / +34.983, +19,4 %)

Übernachtungen gesamt absolut

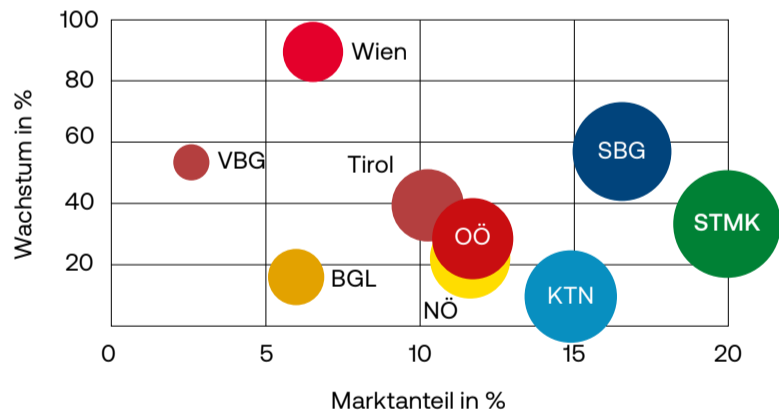


Ein Blick auf die letzten Jahre zeigt deutlich, dass die Steiermark fast wieder auf Kurs ist, auch wenn das Saisonen-Verhältnis durch die Lockdowns in den letzten Jahren noch verschoben ist.


Anteile der Erlebnisregionen an den Gesamtnächtigungen in der Steiermark




Österreich in den Bundesländern: Anteile und Wachstum 2022




Der große grüne Kreis zeigt: Die Steiermark ist das beliebteste Urlaubs-Bundesland der Österreicherinnen und Österreicher. 20 % aller inländischen Nächtigungen finden im Grünen Herz Österreichs statt. Das Salzburgerland liegt mit 16,6 % auf Platz 2, gefolgt von Kärnten (14,9 %). Ein Blick auf das Tourismusjahr 2022 zeigt, dass Wien (6,5 %-Anteil an allen inländischen Nächtigungen) im vergangenen Tourismusjahr mit 89,1 % die höchsten Zugewinne verzeichnen konnte, gefolgt vom Salzburgerland, das sich über eine Steigerung von 56,8 % freuen konnte.



44.798
"Gastgeber"



7.551
Betriebe**



162.510
Betten und 16.321
Zusatzbetten

Winter 2022 (November 2021 – April 2022)

Die Wintersaison 2021/22 konnte aufgrund des Lockdowns erst knapp vor Weihnachten am 17. Dezember 2021 gestartet werden und wurde mit späten Ostern abgeschlossen: 1.304.903 Gästeankünfte bedeuten zwar einen Rückgang von 27,1% und 4.708.800 Nächtigungen ein Minus von 19,8% gegenüber dem Winter 2019, dem bislang letzten Winter

ohne Lockdowns, damit lief der 2. Corona-Winter jedoch besser als man angesichts von Reisebeschränkungen und vielen Unsicherheiten erwarten konnte. Gegenüber dem ersten Corona-Winter 2019/20 mit dem ersten Lockdown ab 16. März bedeutet dies bei den Ankünften „nur mehr“ -8,7% und bei den Nächtigungen -3,5%.

Winter 2022 vs. 2019 (vor Corona): -27,1% bei Gästen; -19,8% bei Nächtigungen
 Winter 2022 vs. 2020 (1. LD ab Mitte März): -8,7% bei Gästen; -3,5% bei Nächtigungen

Winter 2022* Im Vergleich zu 2020 / im Vergleich zu 2019

Ankünfte	1.304.903 Gäste (-123.580, -8,7% / -484.525, -27,1%)
Nächtigungen	4.710.001 (-171.497, -3,5% / -1.160.084, -19,8%)
Aufenthaltsdauer	3,6 Nächte (2020: 3,4 NÄ / 2019: 3,3 NÄ)

Inland

Ankünfte gesamt	858.015 Gäste (-14.233, -1,6% / -271.070, -24,0%)
Nächtigungen gesamt	2.711.667 (+111.726, +4,3% / -583.099, -17,7%)
Aufenthaltsdauer	3,2 Nächte (2020: 3,0 NÄ / 2019: 2,9 NÄ)

International

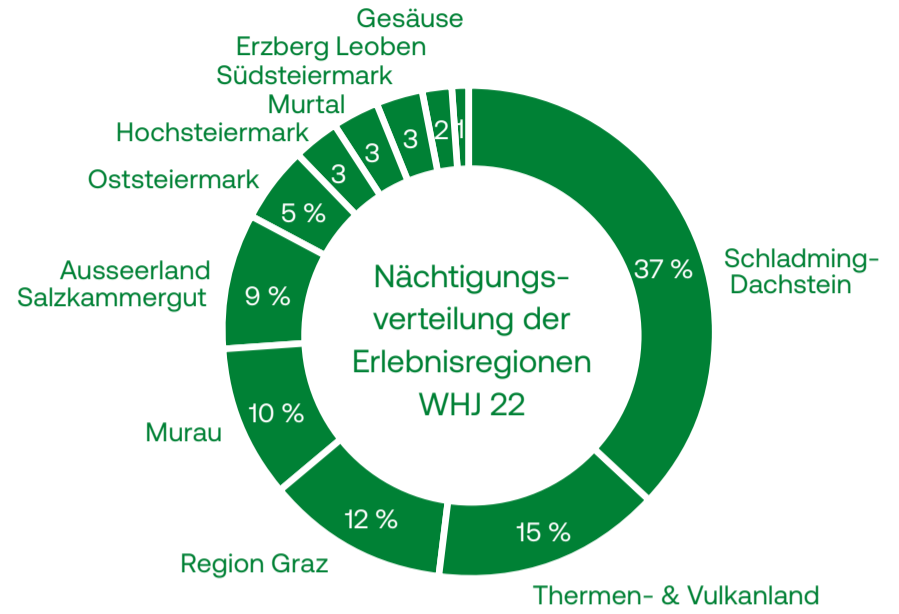
Ankünfte gesamt	446.888 Gäste (-109.347, -19,7% / -213.455, -32,3%)
Nächtigungen gesamt	1.998.334 (-283.223, -12,4% / -576.985, -22,4%)
Aufenthaltsdauer	4,5 Nächte (2020: 4,1 NÄ / 2019: 3,9 NÄ)

Besondere Entwicklungen im Winter 2022

- Saisonstart nach Lockdown am 17. Dezember mit großer Unsicherheit bzgl. der Einreisebestimmungen für Familien – somit schwierige Urlaubsplanung für Eltern mit Kindern aus dem Ausland. Zumal es in Ländern wie der Schweiz oder Regionen wie Südtirol diese Regelungen nicht gab.
- Saisonende mit späten Ostern war für Skigebiete nicht ideal.
- Schladming-Dachstein ist nicht nur die größte Winterregion der Steiermark, sie war auch die Region, die mit -12,8% gemeinsam mit der Oststeiermark (-11,7%) und Erzberg Leoben (-12,4%) das niedrigste Minus gegenüber „Vor-Corona-Zeiten“ aufwies.

- Anteil an Inlands- und Auslandsnächtigungen wieder auf dem Niveau vor Corona
- Beim Vergleich WHJ 22 zum WHJ 20 (1. Winter mit Lockdown Mitte März) lag der Nächtigungszuwachs am Inlandsmarkt bei 4,1% (W +7,5% | OÖ +3,9% | NÖ +2,9% | Stmk +0,3%)
- Im 10-Jahres-Vergleich: starke Zunahme an ausländischen Zielmärkten: NL: +13,6% | PL: +94,9% | SK: +60,5% | CZ: +43,6%

* Die Daten zum vergangenen Winter 2021/22 wurden hier kurz und knapp berücksichtigt, da die Vergleichbarkeit aufgrund der Lockdown-Situation schwierig ist. Detaillierte Aufbereitung zum Winter 2022/23 erfolgt im B2B-Online-Bereich, sobald Daten verfügbar sind.



Sommer 2022 (Mai – Oktober 2022)

Im Sommer 2022 konnte mit mehr als 7,8 Mio. Nächtigungen ein neuer Rekord erzielt werden.

Sommer 2022 Im Vergleich zu 2021 / im Vergleich zu 2019

Ankünfte	2.596.079 Gäste (+244.262, +10,4% / +87.156, +3,5%)
Nächtigungen	7.837.608 (+415.084, +5,6% / +479.860, +6,5%)
Aufenthaltsdauer	3,0 Nächte (2021: 3,2 NÄ / 2019: 2,9 NÄ)

Inland

Ankünfte gesamt	1.678.865 Gäste (+244.262, +10,4% / +83.256, +5,2%)
Nächtigungen gesamt	4.733.318 (-171.452, -3,5% / +83.256, +5,2%)
Steiermark	1.140.917 (+51.358, +4,7% / +35.253, +3,2%)
Wien	1.056.639 (-75.465, -6,7% / +13.320, +1,3%)
Niederösterreich	985.072 (-67.357, -6,4% / +94.076, +10,6%)
Aufenthaltsdauer	2,8 Nächte (2021: 3,0 NÄ / 2019: 2,8 NÄ)

International

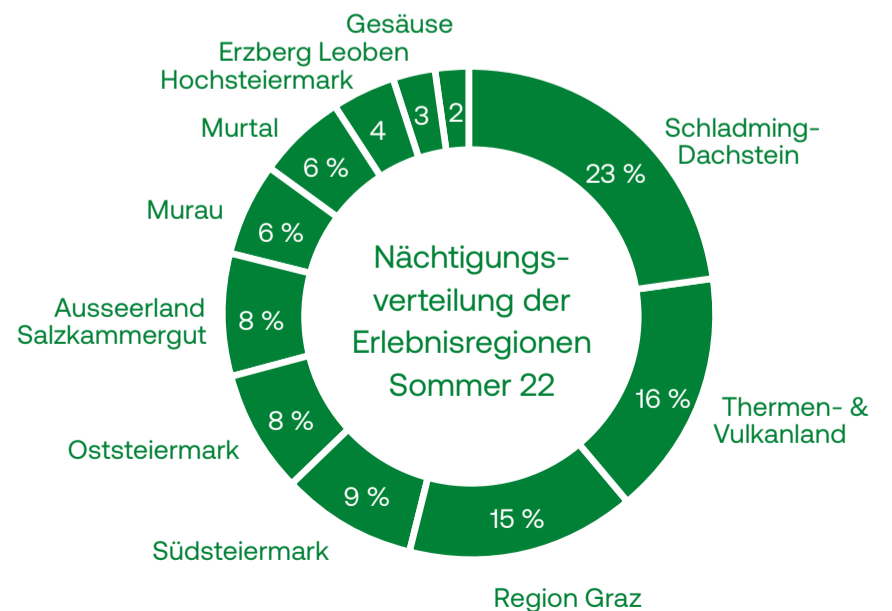
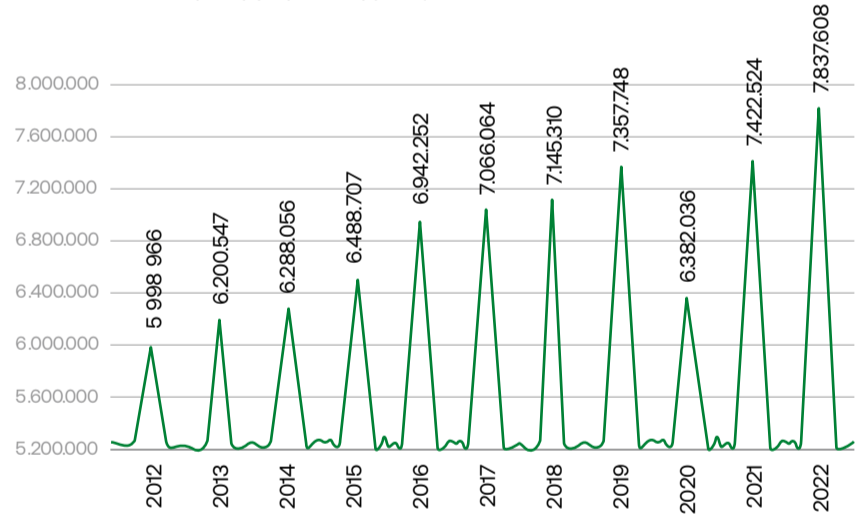
Ankünfte gesamt	917.214 Gäste (+226.873, +32,9% / +3.900, +0,4%)
Nächtigungen gesamt	3.104.290 (+586.536, +23,3% / +189.865, +6,5%)
DE	1.662.822 (+162.463, +10,8% / +157.379, +10,5%)
NL	292.710 (+100.359, +52,2% / +83.635, +40,0%)
CZ	197.374 (+43.481, +28,3% / +20.303, +11,5%)
PL	113.621 (+14.465, +14,6% / +22.195, +24,3%)
HU	141.200 (+33.801, +31,5% / -5.890, -4,0%)

Aufenthaltsdauer: 3,4 Nächte (2021: 3,6 NÄ / 2019: 3,2 NÄ)

Besondere Entwicklungen im Sommer 2022

- Erstmals über 7,8 Mio. Nächtigungen und über 2,6 Mio. Ankünfte im steirischen Sommer.
- Über 400.000 Nächtigungen mehr – auch nach dem letztjährigen Sommerrekord.
- Inland: noch nie mehr Ankünfte – trotz der Nachholeffekte der österreichischen Gäste Richtung Meeresurlaub.
- Steirerinnen und Steirer als Gäste im eigenen Land: mit 408.500 Ankünften und 1.138.900 Nächtigungen ist das der bisherige Spitzenwert.
- International: Kurve geht wieder nach oben. Bereits über 3 Mio. Sommernächtigungen, davon 1,6 Mio. aus Deutschland.
- Die 3 größten steirischen Regionen nach Nächtigungen: Schladming-Dachstein, Thermen- & Vulkanland sowie Region Graz.

NÄCHTIGUNGEN im Sommer



Das Grüne Herz hat viele Gesichter.



Steiermark