

Bericht an den Gemeinderat

Finanzdirektion
Abt. für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung

GZ.: A 8 – 18090/2006-109
 A 15 – 22706/2006-58

Bearbeiterinnen:
 Mag.^a Diana Materi (A 15)
 Mag.^a Susanne Radocha (A 8)

Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen und
 Immobilien

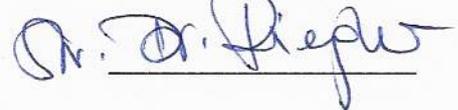
Betreff:

Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH (kurz: GTG);
 Finanzierungsvertrag 2023 bis 2025

BerichterstatterIn:

Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus

BerichterstatterIn:



Graz, 07.07.2022

Gegenstand des Unternehmens ist die Förderung des Grazer Tourismus und Handels und das Marketing für und im Interesse des Grazer Tourismus und Handels.

Das zur Gänze einbezahlte Stammkapital beträgt per 31.12.2021 EUR 37.000,00 und wird von folgenden Gesellschaftern gehalten:

Gesellschafter	Anteil am Stammkapital	Stammeinlage in EUR
Stadt Graz	52%	19.240,00
Tourismusverband Region Graz als Nachfolger des Tourismusverband Stadt Graz	24%	8.880,00
Casinos Austria Aktiengesellschaft	8%	2.960,00
Flughafen Graz Betriebs GmbH	8%	2.960,00
MCG Graz e. gen.	8%	2.960,00
insgesamt	100%	37.000,00

Zur Erfüllung des Gesellschaftszwecks sowie zur Sicherung der Geschäftstätigkeit der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH, im Interesse der Förderung des Tourismus der Stadt Graz und der in der Stadt Graz ansässigen Wirtschaftstreibenden, welche im Tourismus, der Gastronomie und der Freizeit- und Veranstaltungsbranche im weitesten Sinne tätig sind und aus diesem Nutzen ziehen, wurde mit Gemeinderatsbeschluss vom 17.10.2019, GZEn: A 8 – 18090/2006-95 und A 15 – 22706/2006-46, der Finanzierungsvertrag für den Zeitraum von 01.01.2020 bis 31.12.2022, EUR 3.000.000,00 p.a., fällig jeweils am 31.03., genehmigt. Dieser Vertrag wurde mit Gemeinderatsbeschluss vom 17.09.2020, GZEn: A 8-18090/06-101 und A 15 – 22706/2006-55 auf EUR 2.300.000,00 für die Jahre 2021 und 2022 abgeändert, da die Aufgaben des Citymanagements ab 01.01.2021 von der Holding Graz übernommen wurden.

Durch die globale COVID-19 Pandemie war die Tourismusbranche seit 2020 weltweit enorm großen Problemen und Herausforderungen unterworfen und fast der gesamte städtische Tourismus ist zum Erliegen gekommen. Bis zum jetzigen Tag liegen die Nächtigungszahlen noch deutlich unter jenen des Vergleichsjahres 2019. Zusätzlich hat die Tourismusstrukturreform des Landes Steiermark im Jahr 2021 dazu geführt, dass der Tourismusverband Graz (Gesellschafter der GTG) wie alle örtlichen Tourismusverbände in der gesamten Steiermark zu größeren Einheiten zusammengefasst wurden. Graz ist nun, wie 28 weitere Gemeinden aus den Bezirken Graz-Umgebung und Voitsberg, Teil des Tourismusverbandes Graz.

Die künftige Kooperation mit dem neuen Verband ist sowohl in organisatorischer als auch in finanzieller Hinsicht auf völlig neue Beine zu stellen. Dabei ist zu beachten, dass der neue Tourismusverband Region Graz Verantwortung für alle Mitgliedsgemeinden trägt.

Die nächsten Jahre werden aus Sicht der GTG entscheidend sein, ob es gelingt, die Tourismusdestination Graz nachhaltig wiederzubeleben, auf die Nächtigungszahlen des Vor-Pandemie-Niveaus zu gelangen und damit mehrere Tausend Arbeitsplätze und wirtschaftliche Wertschöpfung dieser Branche zu unterstützen. Bei diesem Vorhaben kommt der GTG als offizieller Tourismusorganisation der Stadt Graz die zentrale Rolle zu. Dazu wird eine deutlichere Positionierung der Stadt Graz als Wissenschafts- und Wirtschaftsstandort genauso wichtig sein, wie klassisches Destinationsmarketing mit den Hauptthemen Kultur, Genuss und Lebensqualität. Eine gute Servicierung von Kongressveranstaltern soll auch wieder verstärkt in den Fokus rücken, um das Potenzial von Businessreisenden und Kongressbesuchern in den nächsten Jahren wieder deutlich zu steigern.

Um eine Planungssicherheit der GTG zu gewährleisten, soll der jährliche Gesellschafterzuschuss für die folgenden 3 Jahre vereinbart werden. Für 2023 und 2024 sollen jährlich € 2.000.000,00, für 2025 € 2.200.000,00, jeweils fällig am 31.03., ausbezahlt werden.

Seitens der GTG wird hervorgehoben, dass die Nächtigungszahlen durch Destinationsmarketing und verschiedene Kommunikationsmaßnahmen erhöht werden sollen, um eine zusätzliche Wertschöpfung der Wirtschaft (Hotels, Gastronomie, Handel, Freizeit, Kultur etc.) zu erhalten (siehe Beilage Inhaltliches Konzept GTG 2023 ff.). Alle diese Mediaplanungen und -buchungen wie Print, Digital, Social Media usw. sind mit der Abteilung für Kommunikation der Stadt Graz im Vorfeld abzustimmen und nach erfolgter Buchung für die Erfassung im zentralen Buchungssystem der Stadt Graz und deren Beteiligungen bereitzustellen.

Die fachliche Steuerung erfolgt durch die Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung der Stadt Graz. Im Zuge des Abschlusses des Finanzierungsvertrages ist eine Abstimmung über Ziele und Projekte zwischen Geschäftsführung der GTG, Abteilungsleitung und dem politisch zuständigen Stadtsenatsreferenten sicherzustellen, wobei der Beteiligungsreferent zu informieren ist. Diese soll durch ein jährliches abzuhaltendes strategisches Forum mit Gesellschaftern und Stakeholdern der GTG aktualisiert werden. Auch ist für die Strategieerstellung der GTG die jeweils gültige übergeordnete Wirtschaftsstrategie der Stadt Graz anzuwenden. Zusätzlich verpflichtet sich die GTG zur regelmäßigen Abstimmung mit dem zuständigen Stadtsenatsreferenten (mind. 1x monatlich) und zur quartalsweisen Vorausschau mit der Abteilung für Wirtschafts- und Tourismusedwicklung sowie zur Übermittlung von Berichten und Kennzahlen (Quartalsberichte, Nüchtigungsbilanzen).

Der Gesellschafterzuschuss an die „GTG“ soll auf der FIPOS 1.77110.781000 mit € 2.000.000,00 für 2023 und 2024 und mit € 2.200.000,00 für 2025 vorgesehen werden.

Im Sinne des vorstehenden Motivenberichtes stellen der Ausschuss für Finanzen, Beteiligungen, Immobilien sowie der Ausschuss für Wirtschaft und Tourismus den

Antrag,

der Gemeinderat wolle gemäß § 45 Abs 2 Z 10 iVm § 87 Abs 4 des Statutes der Landeshauptstadt Graz, LGBl. 130/1967 i.d.F. LGBl. Nr. 118/2021 beschließen:

Der beiliegende Finanzierungsvertrag, der einen integrierenden Bestandteil dieses Gemeinderatsbeschlusses bildet, wird für den Zeitraum von 01.01.2023 bis 31.12.2025, genehmigt.

Beilagen:

1. Finanzierungsvertrag (in Papierform)
2. Inhaltliches Konzept GTG 2023 ff (elektronisch)

Die Bearbeiterin der Abteilung 15:

Mag.^a Diana Materi

(elektronisch unterschrieben)

Die Bearbeiterin der Abteilung 8:

Mag.^a Susanne Radocha

(elektronisch unterschrieben)

Für die Leiterin der Abteilung 15:

Mag. Andreas Morianz

(elektronisch unterschrieben)

Der Finanzdirektor:

Mag. Stefan Tschikof

(elektronisch unterschrieben)

Der Kulturreferent:

Stadtrat Dr. Günter Riegler

(elektronisch unterschrieben)

Der Finanzreferent:

Stadtrat Manfred Eber

(elektronisch unterschrieben)

Vorberaten und einstimmig / mehrheitlich / mit Stimmen angenommen/abgelehnt / unterbrochen in der Sitzung des Ausschusses für Finanzen, Beteiligungen und Immobilien am 7.7.22.....

Die Schriftführerin:

Der/Die Vorsitzende:

Vorberaten und einstimmig / mehrheitlich / mit Stimmen angenommen/abgelehnt / unterbrochen in der Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft und Tourismus am 5.9.2022.....

Die Schriftführerin:

Der/Die Vorsitzende:

Der Antrag wurde in der heutigen		<input checked="" type="checkbox"/> öffentlichen	<input type="checkbox"/> nicht öffentlichen Gemeinderatssitzung
<input type="checkbox"/>	bei Anwesenheit von GemeinderätInnen		
<input checked="" type="checkbox"/>	einstimmig	<input type="checkbox"/>	mehrheitlich (mit Stimmen / Gegenstimmen) angenommen.
<input type="checkbox"/>	Beschlussdetails siehe Beiblatt		
Graz, am <u>7.7.22</u>		Der/die Schriftführerin:	

	Signiert von	Radocha Susanne
	Zertifikat	CN=Radocha Susanne,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2022-06-28T11:01:26+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Materi Diana
	Zertifikat	CN=Materi Diana,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2022-06-28T12:08:58+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Morianz Andreas
	Zertifikat	CN=Morianz Andreas,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2022-06-28T12:13:07+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Tschikof Stefan
	Zertifikat	CN=Tschikof Stefan,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2022-06-29T14:18:49+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Riegler Günter
	Zertifikat	CN=Riegler Günter,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2022-06-30T14:18:03+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

	Signiert von	Eber Manfred
	Zertifikat	CN=Eber Manfred,O=Magistrat Graz, L=Graz,ST=Styria,C=AT,
	Datum/Zeit	2022-07-01T08:14:15+02:00
	Hinweis	Dieses Dokument wurde digital signiert und kann unter: https://sign.app.graz.at/signature-verification verifiziert werden.

Finanzierungsvertrag

abgeschlossen zwischen der Stadt Graz und der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH, vertreten durch den einzelzeichnungsberechtigten Geschäftsführer, Herrn MMag. Dieter Hardt-Stremayr.

Zur Sicherung der Geschäftstätigkeit der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH im Interesse der Förderung des Tourismus und des Handels der Stadt Graz und der in der Stadt Graz ansässigen Wirtschaftstreibenden, welche im Tourismus und Handel im weitesten Sinne tätig sind und aus diesem Nutzen ziehen, wird die folgende Vereinbarung für den Zeitraum 01.01.2023 bis 31.12.2025 abgeschlossen.

1. Die Stadt Graz leistet (jeweils am 31. März) der Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH in den betreffenden Jahren folgenden Gesellschafterzuschuss:

2023 € 2.000.000,--

2024 € 2.000.000,--

2025 € 2.200.000,--

Die Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH verpflichtet sich auch weiterhin zur Teilnahme am Cash-Pool, welcher von der Grazer Unternehmensfinanzierungs GmbH (GUF) für die Stadt Graz und ihre Beteiligungen betrieben wird.

2. Die Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH verpflichtet sich, den ihr seitens der Stadt Graz zur Verfügung gestellten Gesellschafterzuschuss ausschließlich im Rahmen des von ihr zu erstellenden Jahresbudgets zu verwenden und der Stadt Graz sämtliche, auch über den Inhalt des Jahresabschlusses samt Geschäftsbericht hinausgehende Informationen und Auskünfte zu geben, sodass diese in die Lage versetzt wird, die Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit der Verwendung dieses Gesellschafterzuschusses zu überprüfen.

Graz, am2022

Für die Stadt Graz:

Die Bürgermeisterin:

Für die Graz Tourismus- und Stadtmarketing GmbH:

Graz Tourismus und
Stadtmarketing GmbH

2023 ff



Zum Inhalt

Ausgangslage	3
Die Entwicklung der Nächtigungen	3
Die Tourismusstrukurreform in der Steiermark	3
Der strategische Ansatz	5
Die Positionierung	6
Die Handlungsfelder der Graz Tourismus GmbH	7
Die Basisarbeit	9
Tourismusinformation Region Graz	9
Incoming Reisebüro	10
Content & Produktion	10
Lager, Logistik, EDV	11
Sonderprojekte, Produktentwicklung	12
Marketing	13
Destinationsmarketing & Kampagnen	13
Convention Bureau	15
Finanzierung, Budgetierung	16

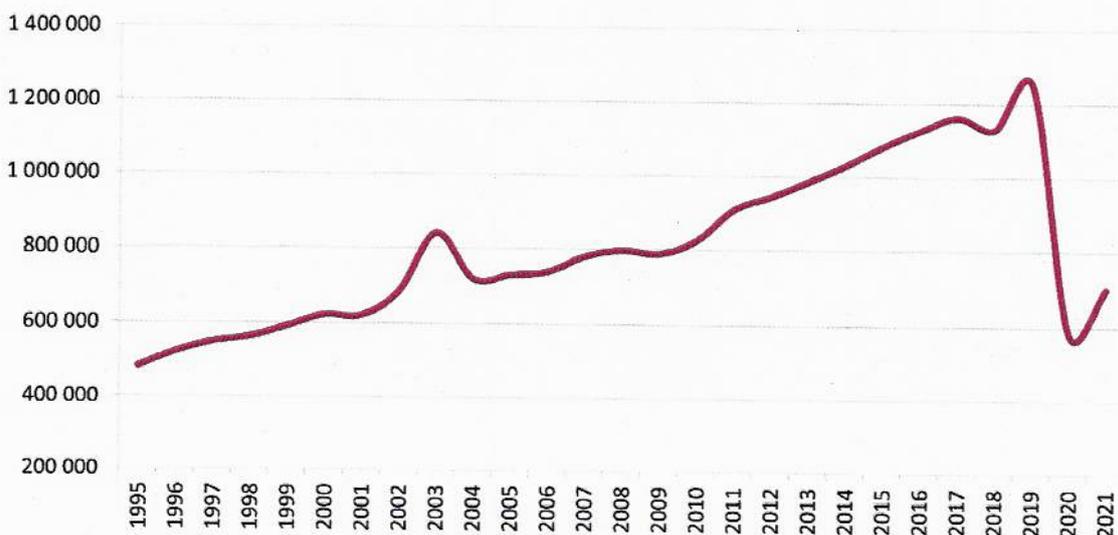
Ausgangslage

Die Entwicklung der Nächtigungen

Die Erfolgsgeschichte „Städtetourismus“ an der die Stadt Graz sehr eifrig mitgeschrieben hat, ging mit dem Ausbruch der Corona-Pandemie abrupt zu Ende. Auch in Graz sind die Jahresergebnisse im Vergleich zum bislang erfolgreichsten Jahr der Grazer Tourismusgeschichte, 2019, um rund die Hälfte eingebrochen.

Dennoch kommen 2022 und voraussichtlich auch 2023 neue Hotel-Projekte mit zusätzlichen Zimmern auf den Markt. Aber es zeigen sich vor allem bei einigen Betreibermodellen Probleme, die Häuser nach der Pandemie weiterzuführen. Es ist durchaus damit zu rechnen, dass Häuser schließen werden. Familiengeführte Unternehmen scheinen davon aktuell weniger betroffen zu sein.

NÄCHTIGUNGEN 1995 – 2021



Die Tourismusstrukturreform in der Steiermark

Die Tourismusstrukturreform in der Steiermark hat dazu geführt, dass steiermarkweit die Anzahl der Organisationseinheiten drastisch verringert wurde. Aus 96 Ortsverbänden und 9 Regionalverbänden wurden per 1. Oktober 2021 elf Tourismusverbände, womit die Orts- und Regionsebene zusammengelegt wurde.

Durch diese Reform gibt es den bislang eigenständigen Tourismusverband Stadt Graz nicht mehr. Die Grazer Tourismusinteressenten sind nunmehr Mitglied im Tourismusverband Region Graz, der insgesamt 29 Tourismusgemeinden aus den drei politischen Bezirken Graz, Graz-Umgebung und Voitsberg umfasst.

Das Entscheidungsgremium dieses Verbandes ist die Tourismuskommission, in welcher es zwei „Kammern“ gibt. Zwölf gewählte Vertreter aus der Wirtschaft (aus knapp 19.000 Wahlberechtigten der drei Bezirke) und 29 durch die Mitgliedsgemeinden (1 pro Gemeinde) entsandte Vertreter.

Dieser neue Verband hat den 24%igen Gesellschafteranteil des bisherigen Tourismusverbandes der Stadt Graz übernommen und ist aktuell neben der Stadt Graz (52 %), MCG (8 %), Flughafen Graz (8 %) und Casinos Austria (8 %) Gesellschafter der GTG. – Der ehemalige Tourismusverband der Stadt Graz hatte nach dem Vorbild und Muster der Stadt Graz einen mehrjährigen Finanzierungsvertrag mit der GTG abgeschlossen, die für die operative Umsetzung der Tourismusarbeit vor Ort gesorgt hat. Die Kooperation mit dem neuen Verband ist somit auf neue Beine zu stellen.

Kooperation mit dem Tourismusverband

Die Weichenstellung für die künftige Zusammenarbeit zwischen dem neuen Verband, Tourismusverband Region Graz, und der GTG haben die beiden aktuellen Geschäftsführer der beiden Organisationen in ihrer Funktion als Koordinatoren des Übergangsprozesses ausgearbeitet und zu einem guten Teil schon in die Praxis umgesetzt.



Die Kooperation ist so angelegt, dass die beiden Organisationen sich in ihrer Arbeit bestmöglich ergänzen, Synergien nutzen, Doppelgleisigkeiten ausschließen und unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. In Marketing und Kommunikation lässt sich dies so zusammenfassen, dass der Tourismusverband das Basismarketing übernimmt und die GTG für Ergänzungsmaßnahmen sorgt.

Die GTG wird in Abstimmung mit dem Verband Leistungen definieren, die dem Verband als Ergänzung seiner Tätigkeit angeboten werden. Der Wert dieser Leistung wird bewertet und dadurch wird die finanzielle Kooperation auf eine neue Basis gestellt. Die vom Tourismusverband und der GTG gemeinsam erbrachte Leistung entspricht dann in Manpower und Kommunikationsleistung in etwa dem Umfang, der von vergleichbaren DMOs (Destination Marketing Organisationen) erwartet und erbracht wird.



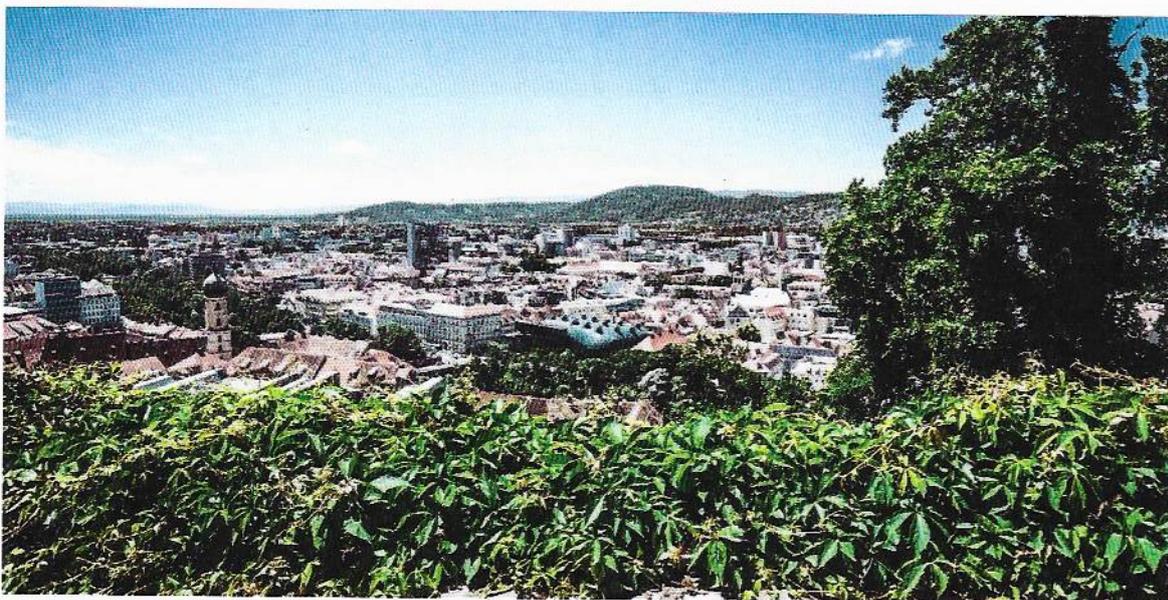
Der strategische Ansatz

Sogar im Rekordjahr 2019 (mit rund 1.250.000 Nächtigungen) galt Graz noch als Destination mit beträchtlichem Wachstumspotential. Die Tourismusintensität (die Kennzahl stellt das Verhältnis „Nächtigungen zu Einwohner“ oder „Tagesbesucher zu Einwohner“ gegenüber) war in Graz noch immer vergleichsweise niedrig. Sowohl im Nächtigungstourismus als auch im Tagestourismus (abgesehen von den Adventsamstagen) gelten Zuwächse als noch leicht verkraftbar.

Wie auch in der Vergangenheit geht es nicht um kurzfristige Erfolge oder Rekordwerte sondern um eine nachhaltige und gesunde Entwicklung im Wirtschaftssektor Tourismus. Der Sektor ist wiederum in die Gesamt-Wirtschaftsstrategie einzubetten. Der Bereich kann als „Visitor Economy“ zusammengefasst werden und umfasst weit mehr als nur die Beherbergung oder die Gastronomie.

„A sustainable Visitor Economy“

- gesunde Balance zwischen Businessreisenden, Kongressbesuchern und Städtetouristen
- Qualitätstourismus mit hoher Wertschöpfung
- Verlängerung der Aufenthaltsdauer
- mehr hochwertige Jobs, mehr Wohlstand
- gesunde Balance zwischen Besuchern und Einheimischen
- mehr Lebensqualität durch Besucher



Die Positionierung

Es gibt nach wie vor „Spitzenqualitäten“ mit welchen Graz im nationalen aber auch internationalen Umfeld punkten kann. Dazu zählen im Kulturbereich vor allem die UNESCO-Auszeichnungen und im Bereich der Kulinarik die Auszeichnung als erste und einzige GenussHauptstadt Österreichs.

Positionierung



Auf dieser Positionierung beruht die werbliche Umsetzung
Was zeichnet Graz aus? Das Gesamtpaket!

- Die südliche Anmutung. Geschichte in zeitgenössischer Verpackung und Modernität.
- Graz ist nicht das Abhaken von Sehenswürdigkeiten, sondern das Spüren und Erleben.
- Die Kultur in all ihren Facetten. Die Kulinarik in ihrer Reichhaltigkeit und Qualität.
- Offene, freundliche Menschen. Architektur. Schönheit.
- Das Grün in mehrfacher Hinsicht. Die Lebensfreude. Die Lebensqualität. Das Umland.
- Die Authentizität als noch unverbrauchte Städtereise-Destination.
- Die hoch attraktive Region Graz und noch darüber hinausgehende Reiseziele



Die Handlungsfelder der Graz Tourismus GmbH

- Kooperation:** Die bisher erfolgreich gelebte Kooperation mit dem Tourismusverband Region Graz soll fortgesetzt werden. Viel Synergiepotential ist schon gehoben, die Arbeit der beiden Organisationen ergänzt sich hervorragend.
- Veranstaltungen** Die hervorragende Grazer Infrastruktur erlaubt viele Veranstaltungsformate im Kongressbereich, in der Kultur aber auch im Sport. Im Fokus bleiben hochwertige Veranstaltungen mit vielen Teilnehmern und/oder Besuchern. Vor allem sollten es Veranstaltungen sein, die stimmig mit Graz sind und es gilt darauf zu achten, bestimmte Bereiche der Stadt (vor allem das unmittelbare Zentrum) keiner Überbelastung auszusetzen. Das Kongresswesen bleibt absolut im Fokus.
- Erreichbarkeit:** Bei der Anbindung per Bahn sind wichtige Bauprojekte im Gange, die die Erreichbarkeit per Zug auf der Südbahnstrecke ganz wesentlich verbessern werden. Die Forderung nach Verbesserung der Anbindung über die Pyhrn-Strecke bleibt aufrecht, da diese vor allem für den wichtigsten Auslandsmarkt, Deutschland, von größter Bedeutung ist.
- Die Forderung/der Wunsch nach mehr Direktflügen bleibt für einen Standort wie Graz sicherlich ein Dauerthema, wenngleich Graz über sehr gute

Linienanbindungen über diverse Drehkreuze verfügt, die für den Businessreiseverkehr und die Tagungswirtschaft unabdingbar sind.

airbnb

Dieses Marktsegment ist in den letzten beiden Jahren ebenfalls sehr stark unter Druck geraten, wird aber bei Erholung des Tourismus sicherlich wieder an Bedeutung gewinnen. Regeln auf Bundesebene machen es in der Zwischenzeit für die Behörden deutlich leichter, für mehr Fairness im Wettbewerb zu sorgen.

Kampagnen

Die Konkurrenz am Städtereisemarkt nimmt zu. Viele neue Destinationen drängen neu auf den Markt. Graz muss sich daher auf einem heftig umkämpften Markt behaupten. Mit dem Auftritt der Region Graz wird in Kundenschichten geworben, die eher „steirisch“ und in Kooperation mit Steiermark Tourismus angesprochen werden. Ergänzend dazu tritt Graz Tourismus stärker im Bereich der urbanen Zielgruppen auf.

Basisarbeit

In der touristischen Basisarbeit geht es darum, Werbemittel für den Einsatz vor Ort und auf den bearbeiteten Märkten zur Verfügung zu stellen, ein Informationsbüro mit weitreichendem Service zu betreiben, die Betreuung von Reisebüros, Reiseveranstaltern aber auch von Reisejournalisten, Bloggern und Influencern sicherzustellen und die Services eines Convention Bureaus zu bieten.

Die wichtigste Basis für Kampagnen, Information und Services ist die Website www.graztourismus.at in den Sprachen Deutsch, Englisch und Italienisch.



Die Basisarbeit

Einheimische und Besucher, aber auch die lokale Wirtschaft, die Behörden sowie die Tourismus- und Kongresswirtschaft haben eine klare Erwartungshaltung an die offizielle Tourismusorganisation einer urbanen Destination. Vor allem, wenn es sich um die zweitgrößte Stadt Österreichs handelt.

Dazu gehört die Aufbereitung und Zurverfügungstellung von Basiswerbemitteln (wie z. B. Stadtplänen, Imagefoldern, Informationen über Hotels, Restaurants, Museen etc.) um das touristische Angebot darzustellen, das Betreiben eines Informationsbüros und eine Website, die Lust auf die Stadt macht, aber auch einen Aufenthalt wesentlich erleichtert. Ein erfolgreicher Wirtschafts- und Forschungsstandort verlangt auch die Services eines Convention Bureaus.

Die nachstehenden Planungen basieren auf der nachhaltigen Absicherung der Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH durch einen mittelfristigen Finanzierungsvertrag, der die GTG zu einem zuverlässigen Partner für die nächsten Jahre macht.

Ein dreijähriger Finanzierungsvertrag in einer Höhe von € 2.000.000,-- für 2023 und 2024 sowie € 2.200.000,-- ab 2025 (möglichst mit weiteren Wertanpassungen) in Verbindung mit Verwendung von Kapitalrücklagen würde der Graz Tourismus GmbH erlauben, eine sehr solide Basisarbeit zu leisten und – in Abstimmung mit dem Tourismusverband Region Graz – spürbare Akzente in Werbung und Kommunikation zu setzen.

Tourismusinformation Region Graz | Welcome Center

Das Tourismusinformationsbüro in der Herrengasse wurde von der Graz Tourismus Information zur Tourismusinformation Region Graz. Damit ist die Notwendigkeit verbunden, Know-How und Wissen über die Angebote in den Bezirken Graz-Umgebung und Voitsberg noch weiter zu vertiefen, da zwar noch Büros in Frohnleiten, Laßnitzhöhe, Premstätten und Köflach geöffnet sind, aber ortsspezifische Informationen zunehmend vor der zentralen Informationsstelle angeboten werden müssen.

Schon bisher waren rund die Hälfte der Besucher der zentralen Informationsstelle Einheimische. Dieser Anteil wird noch weiter steigen, weil vermehrt – entsprechend dem Slogan „Von Stadt auf Land in 10 Minuten“, auf den Tages- und Freizeittourismus gesetzt wird.

Neben der Informations- und Servicetätigkeit vor Ort, erledigt das Team der Info-Stelle die telefonische, elektronische und schriftliche Anfragebeantwortung. Weiters kümmert sich das Team um die Organisation und Abwicklung von Rundgängen und Rundfahrten, betreibt das Ticketing für das Zeughaus und auch den visitGrazShop mit Souvenir- und Ticket-Verkauf.

Kosten inkl. Personal und Gemeinkosten für 2023: € 450.000,--

Incoming Reisebüro

In Graz gibt es nach wie vor kein privates Reisebüro, das sich umfassend mit der Incoming-Thematik befasst, da dies sehr viel Service und know-how benötigt und durch den hohen Servicegrad bei noch nicht ausreichender Tourismusintensität wirtschaftlich nicht darstellbar ist. Dieses Service wird in der zweitgrößten Stadt Österreichs - insbesondere im Firmenbereich - erwartet und durch die Graz Tourismus und Stadtmarketing GmbH zur Verfügung gestellt.

Pro Jahr werden rund 800 Gruppen bzw. Programmanfragen mit einem konkret buchbaren Angebot beantwortet. Daraus resultieren im Jahreschnitt rund 400 Buchungen.

Dazu kommt die laufende Aufbereitung von gruppentauglichen Programmen, wobei dies weit über klassische Busgruppen hinausgeht. Im Fokus sind Kleingruppen (ab 6 Personen), Firmenprogramme, Ausflugsprogramme, Sonderprogramme zu Sonderthemen (stark wachsend: Kulinarik). Selbstverständlich werden auch klassische Busgruppen weiterhin bedient.

Kosten inkl. Personal und Gemeinkosten für 2023: € 200.000,--

Content & Produktion

Im Bereich Content & Produktion ist die umfangreiche Produktion der Werbemittel zusammengefasst. Im Printbereich umfasst dies Werbemittel für die Betreuung der Besucher vor Ort (z. B. Sehenswürdigkeiten-Folder in 12 verschiedenen Sprachen in einer jährlichen Auflage von rund 250.000 – 300.000 Stück; Museumsführer, Stadtpläne, Graz Geniessen etc.).

Dazu kommen die Werbemittel für den Einsatz auf den potentiellen Herkunftsmärkten, wie erweiterte Imagebroschüren, auflagenstarke Zeitungs- und Magazinbeilagen, Sales Guides u. ä. m. und die Produktion von Inseraten und PR-Beiträgen.

Graz Tourismus betreibt eine Website in den Sprachen Deutsch, Englisch und Italienisch (reduzierte Version) mit eigenen Portalen für die Bereiche Kongress, Advent und B2B. Die Website ist inhaltlich eng mit der Website des Tourismusverbandes Region Graz abgestimmt.

Als Basis für die Produktionen werden Texte, Fotos und Videos produziert und allen Bereichen der GTG aber auch Partnern und Betrieben zur Verfügung gestellt.

Das Video- bzw. Foto-Konzept:

- Nach dem Motto „Graz ist...“ zeigen wir Reisenden, dass Graz nicht eine Aneinanderreihung von Sehenswürdigkeiten ist, sondern Graz erlebt und gefühlt werden muss.
- Wir zeigen, welche Erlebnisse in Graz gefunden werden können.
- Als Protagonisten zeigen Locals (oder Schauspieler als Locals) ihre Lieblingsorte in Graz. Cafes, Restaurants, Parks, Aussichtsplätze, versteckte Gassen, „Urban Gems“ abseits der gewohnten touristischen Wege

- Models sind natürlich, tragen eigene Kleidung
- Bevorzugte Zeit ist der späte Nachmittag mit Gegenlicht
- Nutzen der Blauen Stunde mit warmen Farben
- Grüne und nachhaltige Aspekte werden oft wie zufällig ins Bild gerückt (das Grün der Stadt, das Nutzen der Fahrräder, des Öffentlichen Verkehrs, lokale und regionale Produkte etc.)
- Sehenswürdigkeiten wie der Uhrturm, die Murinsel oder das Kunsthaus werden als graztypische Bauwerke zur leichteren Verortung sowohl in den Foto- als auch den Video-Content mit eingebunden.

Kosten inkl. Personal und Gemeinkosten für 2023: € 391.250,-

Lager, Logistik, EDV

Sowohl die Arbeit der Informationsstellen (jene in Graz als auch jene der Partnerorganisation des Tourismusverbandes Region Graz) bedarf eines funktionierenden Daten- und Kommunikations-Netzwerks und eines Lager- und Logistik-Service, damit die Beantwortung von Anfragen und das Kundenservice oder auch die Beschickung von Workshops, Messen und sonstigen Promotionveranstaltungen überhaupt möglich ist.

Kosten inkl. Personal und Gemeinkosten für 2023: € 112.500,-



Sonderprojekte | Produktentwicklung | Verwaltung | Organisation | Rechnungswesen | Geschäftsführung

Das bekannteste und wichtigste Beispiel für eine erfolgreiche Produktentwicklung ist das Projekt „GenussHauptstadt Graz“, das 2008 entwickelt wurde und sich seit damals an der Saisonalität, der Regionalität und der Nachhaltigkeit orientiert. Dazu gehört auch die Inszenierung mit Kulinarischen Rundgängen und Rundfahrten und zahlreichen Veranstaltungsformaten bis hin zur Langen Tafel.

Das jüngste Projekt ist die Graz Card, die die ÖV-Nutzung und Museumsbesuche forciert und die Aufstiegshilfen auf den Schlossberg (Schlossbergbahn und Schlossberglift) bequem kombiniert.

Rechnungswesen inkl. Personalverrechnung, Statistik, Berichtswesen etc., aber auch die Abwicklung von Spezialprojekten wie z. B. einer Graz Card werden hausintern geleistet.

Kosten inkl. Personal und Gemeinkosten für 2023: € 860.000,--



Marketing

Der Städtetourismus (klassischer Städte- und Kulturtourismus, Kongress- und Seminartourismus, Geschäftsreisen) folgt vielfach anderen Gesetzmäßigkeiten als das Segment des Erholungstourismus. Daher benötigt die Stadt Graz in Teilbereichen einen stark urban geprägten Auftritt. Darüber hinaus stimmt Graz Tourismus seine Aktivitäten nicht nur eng mit dem Tourismusverband Region Graz ab, sondern sorgt in dessen Auftrag auch für „Ergänzungsmarketing“ auf Märkten, die durch den Verband nicht oder nur am Rande bearbeitet werden. Dies gilt sowohl für den klassischen Tourismusbereich aber insbesondere für den Bereich im Business- und Kongress- und Seminarreiseverkehr

Destinationsmarketing & Kampagnen

Diese Maßnahmen finden vor allem in den überregionalen und internationalen Märkten statt und sind auch dort spürbar. Dies sind sowohl eigene Kampagnen (Print, Social Media, Online) als auch Kampagnen, die gemeinsam mit den Partnern Region Graz, Steiermark Tourismus und Österreich Werbung geschaltet werden.

Online und Social Media:

Die Präsentation in den **eigenen** Social Media-Kanälen ergibt ein vielfältiges, vielschichtiges und buntes Bild von Graz. Oberstes Gebot ist Glaubwürdigkeit und Ehrlichkeit um die eigene Community aktiv zu halten und zu große inhaltliche und ästhetische Abweichungen zu den Postings von Einheimischen und Besuchern zu vermeiden.

Vor allem hier kommt uns der Instagram-Trend zugute, wonach die am intensivsten geteilten Inhalte auf der Plattform jene über „hidden urban gems“ sind.

Print

Graz ist kein massentouristisches Reiseziel. Daher kann, soll und muss sich Graz als Qualitätsdestination positionieren. Ein Weg dazu ist die Nutzung von Qualitätsmedien mit Anzeigen, PR-Artikeln und Kooperations- bzw. Eigenbeilagen.

Kooperationskampagnen online und print

Kooperationskampagnen in Abstimmung mit der **Österreich Werbung**

- Kooperationskampagne D, A, Ost-Europa mit Steiermark Tourismus
- Digitalpaket Schweden mit Österreich Werbung
- Digitalpaket Dänemark mit Österreich Werbung
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung USA
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung Italien
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung UK

- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung Spanien
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung UK
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung und Steiermark Tourismus Polen
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung und Steiermark Tourismus Niederlande
- Kooperationskampagne mit Österreich Werbung und Steiermark Tourismus Ungarn
- Kooperation Österreich Werbung China
- Kooperation Österreich Werbung Japan
- Kooperation Österreich Werbung Korea
- Kooperation Steiermark Tourismus Schweiz

Kooperationskampagnen mit Tourismusverband **Region Graz (Steiermark Tourismus)**

Aktuell hat Steiermark Tourismus sechs Herkunftsmärkte (inkl. Österreich) definiert, auf welchen gemeinsam mit den 11 steirischen Erlebnisregionen geworben wird.

- Österreich
- Deutschland
- Polen
- Tschechien
- Ungarn
- Niederlande

Verkaufsförderung und Pressebetreuung

Pressereisen, Studienreisen

- Journalistenbetreuung (Klassische Medien)
- Kombinierte Studien-/Pressereisen zur Airline-Internationalisierung

Influencer/Bloggermarketing

- Blogger Kampagnen
- Einzel-Blogger-Betreuung

Business to Business

- Workshops
 - Japan/Tokyo
 - Frankreich/Paris
 - Ungarn/Budapest
 - Slowenien/Ljubljana
 - Kroatien/Zagreb
 - Slowakei/Bratislava
 - Italien/Mailand, Rom, Turin

Endkunden-Veranstaltungen

- Messebeteiligungen
 - f.re.e München
 - CMT Stuttgart
 - ITB Berlin
 - Ferienmesse Wien
 - atb Wien
- Publikumsevents
 - Steirisch herbst´In München
 - Steiermark Frühling Wien bzw. Linz

Kosten inkl. Personal und Gemeinkosten für 2023: € 1.012.500,--

Convention Bureau

In der Vor-Corona-Zeit verzeichnete Graz pro Jahr rund 180 Tagungen mit mehr als 100 Teilnehmer:innen, wobei nur jene Tagungen Aufnahme in diese Statistik finden, die mindestens einen ganzen Tag dauern. Das führte pro Jahr zu rund 60.000 registrierten Teilnehmer*innen und in Spitzenjahren bis zu 150.000 Nächtigungen.

Diese Zahlen sind wieder erreichbar, wenn weiterhin die Akquisition im Bereich der Grazer (Steirischen) Universitäts- und Forschungslandschaft fortgesetzt werden kann, um die internationalen und nationalen Verbandstagungen ansprechen zu können. Dazu kommt die Akquisition auf internationalen Marktplätzen (auf den internationalen Fachmessen bzw. Kongress-Workshops), aber auch im Bereich der Clusterorganisation, um die sog. Corporate Meetings für Graz zu gewinnen.

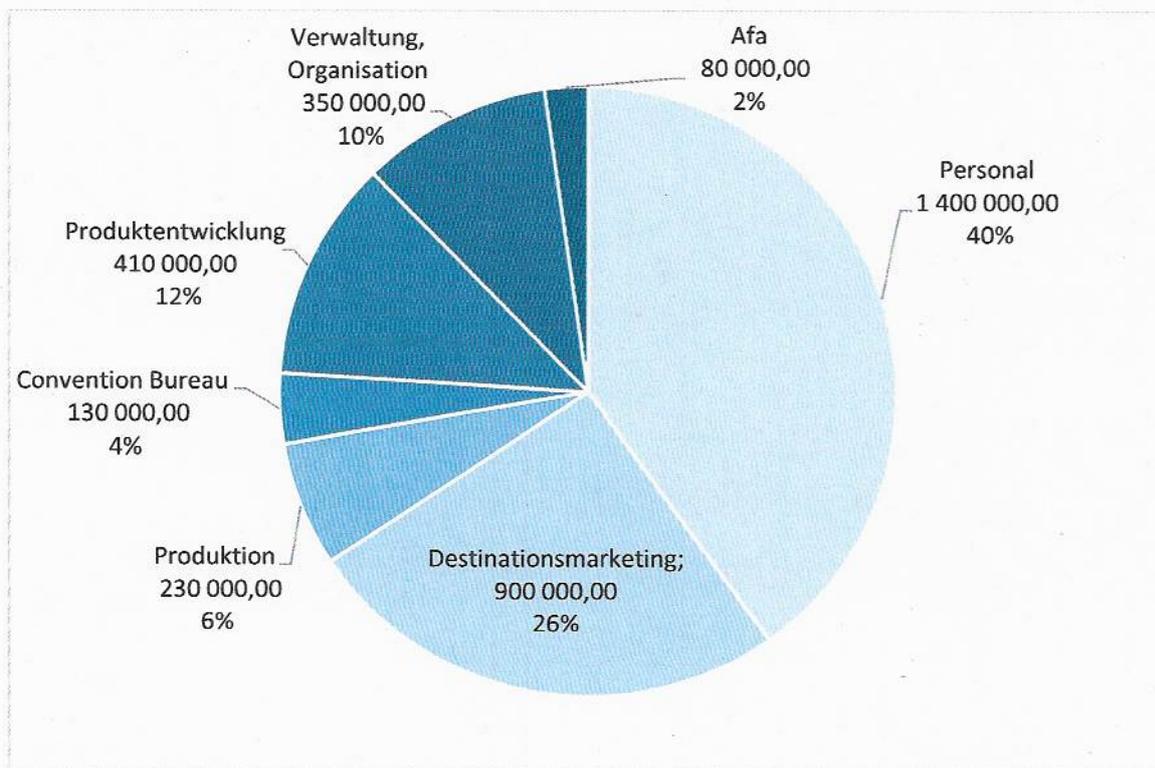
Kosten inkl. Personal und Gemeinkosten für 2023: € 398.750,--

Finanzierung/Budgetierung

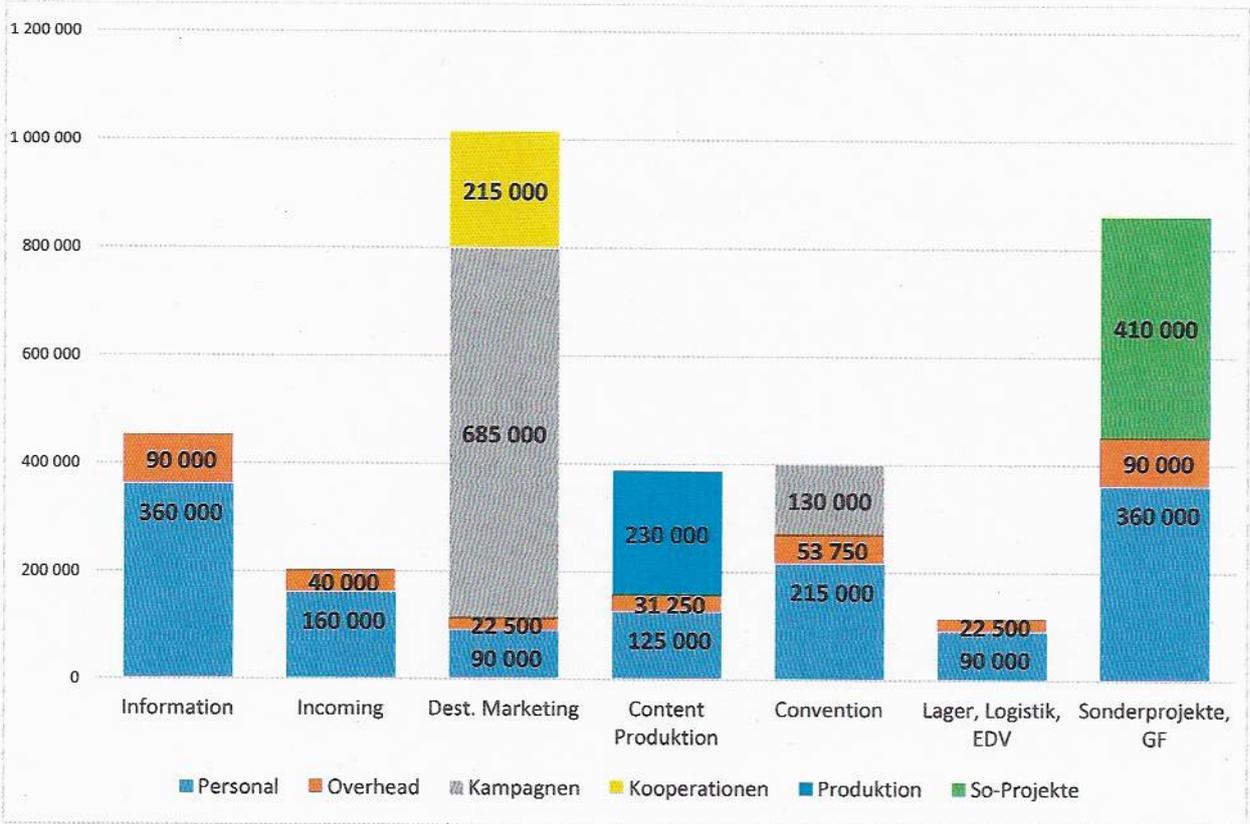
Finanzierung

Finanzierungsvertrag Stadt Graz	2.000.000,--
Auflösung Rücklagen	287.000,--
<u>Kooperation Tourismusverband/Eigenerlöse</u>	<u>1.213.000,--</u>
Summe	3.500.000,--

Budgetverteilung – Übersicht:



Budgets inkl. zugeordneten Personalkosten und Overheads (ohne Afa: € 80.000,--)



Organigramm mit geplanten 22,0 VZÄ

