



Strategie mit Herz

Steiermark Tourismus
Tourismusstrategie 2030

STG Strategie 2030

Diese Strategie ist das Ergebnis eines intensiven Prozesses, initiiert und begleitet von der Geschäftsführung und dem Team. In Abstimmung mit Eigentümer, Erlebnisregionen, Partnern und externen Experten wurde ein klarer, zukunftsgerichteter Rahmen geschaffen. Die vorliegende Strategie steht damit für ein gemeinsames Verständnis – und für einen starken Anspruch: Die Steiermark strategisch weiterzuentwickeln, sichtbar zu machen und nachhaltig zu positionieren.



Die Tourismusstrategie des Landes Steiermark liefert die übergeordnete inhaltliche Ausrichtung, während das STG-Strategiepapier diese Inhalte operationalisiert und mit konkreten Zielen, Maßnahmen und Verantwortlichkeiten unterlegt. In den Bereichen Vision, Zielgruppen, Internationalisierung, Gesundheit/Genuss, Digitalisierung, Qualität und Nachhaltigkeit ergeben sich daher deutliche Überschneidungen.

Landestourismusstrategie Steiermark



Die Tourismusstrategie soll als weiterer Richtungsweiser für eine zukunftsorientierte und nachhaltige Tourismusedwicklung in der Steiermark dienen. Gemeinsam mit relevanten Stakeholdern wurde anhand von Analysen, aktuellen Trends und relevanten Themen wie Demografie, Nachhaltigkeit und digitaler Transformation der weitere touristische Weg für die Steiermark definiert. Dabei stützt sie sich auf Kernkompetenzen und Werte, hat aber gleichzeitig den Blick auf Zukunftsinnovationen gerichtet.

Die Steirische Tourismusmarketing GmbH versteht ihre Strategie als Ergänzung und Weiterführung der landesweiten Tourismusstrategie – mit Fokus auf regionale Stärken und Chancen.

Inhalt

Woher wir kommen	5
Wohin wir gehen	7
Von der Vision zur Mission	9
Für wen unser Herz schlägt	10
Auftraggeber & Stakeholder / Partner	13
Steiermark-Interessierte	13
Wie wir unsere Ambitionen auf den Boden bringen	15
Handlungsfeld Team Steiermark	18
Handlungsfeld Internationale Bekanntheit	20
Handlungsfeld Genussvoll Gesund	22
Handlungsfeld Digitalisierung & KI	24
Handlungsfeld Styria Excellence	26
Handlungsfeld Transformation als Chance	28
Handlungsfeld Next Level Communication	30
Welche Ziele wir uns setzen	32

Weitere Informationen
zur Landestourismusstrategie





Woher wir kommen

Strategisches Handeln beginnt nicht im Morgen, sondern im Verstehen von Gestern. Wer die Zukunft gestalten will, muss seine eigene DNA kennen – und die Wurzeln, aus denen Haltung, Anspruch und Richtung wachsen. Sie bilden die Basis, auf der strategische Entscheidungen entstehen – bewusst, konsequent und anschlussfähig für das, was kommt.

Die Gründung der STG vor über 30 Jahren war mehr als eine organisatorische Weichenstellung. Sie war Ausdruck eines klaren Willens: den Tourismus in der Steiermark strategisch, professionell und mit einem klaren Anspruch weiterzuentwickeln. Dieses Urmotiv – unser „Warum“ – bildet bis heute das Fundament unseres Handelns. Deshalb beginnt diese Strategie nicht mit Zielen, sondern mit Sinn. Nicht mit Maßnahmen, sondern mit dem inneren Antrieb, der uns trägt – damals wie heute.



Unser Ur-Motiv

Die STG wurde gegründet, um den steirischen Tourismus gezielt zu fördern und professionell zu vermarkten. Zuvor war der Tourismus stark von lokalen Initiativen und Ehrenamt geprägt. Um die Steiermark als wettbewerbsfähige Destination strategisch zu positionieren, schuf das Land Steiermark eine spezialisierte Organisation für die Vermarktung der Urlaubsdestination Steiermark.

Das Grüne Herz
ist die beliebteste
Region Europas –
für Menschen
und Betriebe.

- Unsere Vision -



Wohin wir gehen

Strategie bedeutet, Richtung zu geben.
Deshalb beginnt jeder strategische Weg mit zwei einfachen,
aber entscheidenden Fragen:

Was ist unser Ziel?
Und wie kommen wir dorthin?

Unsere Vision beschreibt das Bild, das wir von der Zukunft
haben – ambitioniert, klar und inspirierend.
Unsere Mission erklärt, was wir täglich dafür tun. Sie ist unser
Selbstverständnis als Organisation und unser
Leistungsversprechen an alle, mit denen wir arbeiten.

Beides gemeinsam bildet den Nordstern für unser Handeln.

Unsere Mission

Als führende Marketingorganisation machen wir das Grüne Herz
europaweit sichtbar und begehrenswert – mit preisgekrönter
Kommunikation, einzigartigem Content, einer digitalen
Community und einem herausragenden Service, der begeistert.



Das Grüne Herz
sichtbar machen.
Mit Kommunikation,
die berührt.
Mit Content,
der überzeugt.

- Unsere Mission -



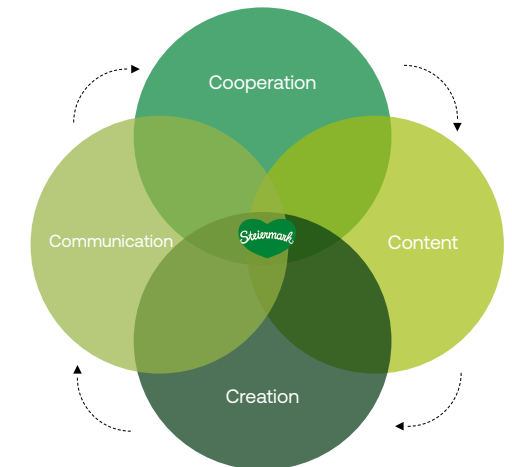
Von der Vision zur Mission

Diese Strategie ist mehr als ein Fahrplan – sie ist Ausdruck einer Haltung. Sie übersetzt ein ambitioniertes Zukunftsbild in konkrete Verantwortung. Und sie verbindet das „Wofür“ mit dem „Wie“.

Unsere Vision beschreibt analog zur Tourismusstrategie des Landes die Steiermark als die beliebteste Region Europas – einen Ort, der Menschen wie Betriebe gleichermaßen inspiriert, begeistert und bindet.

Unsere Mission macht diesen Anspruch umsetzbar: Indem wir als führende Marketingorganisation das Grüne Herz sichtbar und begehrenswert machen. Mit Kommunikation, die berührt. Mit Content, der überzeugt. Mit Service, der trägt. Mit einer Community, die verbindet, inspiriert und mitgestaltet.

Auf diesen Elementen basiert das STG Impulsrad
So erwecken wir unsere Strategie im täglichen Tun zum Leben.



Cooperation

Wir koordinieren, beraten und begleiten. Und agieren so als zentrale Ansprechpartner für unsere Partner.



Content

Wir kuratieren Inhalte aus den relevanten Themengebieten und bereiten sie für die Creation vor.



Creation

Wir generieren kreative Assets und Inhalte in allen Formaten, die unsere Partner und wir gezielt nutzen.



Communication

Wir bringen die richtigen Inhalte über die richtigen Kanäle zur richtigen Zielgruppe und stiften so Mehrwert.

Für wen unser Herz schlägt

Die Urlaubsgäste suchen
Lebensqualität, Authentizität und Perspektiven.

Und sie finden in der Steiermark ein Umfeld,
das genau das ermöglicht: einen Ort
zum Ankommen und zum Wachsen.



Die STG entfaltet ihre volle Wirkung, wenn sie dafür eingesetzt wird, Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interesse für die Steiermark an der relevanten Zielgruppe zu wecken.

Die folgende Übersicht zeigt, wer auf welcher Ebene des AIDA-Modells Verantwortung trägt – von der ersten Aufmerksamkeit bis zur tatsächlichen Buchung. Damit wird deutlich, wie die Zusammenarbeit zwischen STG, Erlebnisregionen, Betrieben und dem Land Steiermark strukturiert ist.



Die STG arbeitet mit vielen Stakeholdern zusammen – von politischen Auftraggebern bis hin zu strategischen Partnern wie Medien, Tourismusorganisationen oder Unternehmen. Gleichzeitig steht die Zielgruppe im Mittelpunkt: Menschen, die in der Steiermark urlauben – oder dies in Zukunft tun wollen. Sie alle sind Teil eines dynamischen Umfelds, das sich stetig verändert – und das strategische Kommunikation, präzise Zielgruppenarbeit und laufende Abstimmung mit den relevanten Akteuren erfordert.



Zwischen diesen beiden Ebenen entsteht ein Wechselspiel aus Steuerung und Umsetzung, das nur durch enge Zusammenarbeit Wirkung entfalten kann. Ein breit aufgestelltes Partnernetzwerk aus Tourismus, Wirtschaft und Medien unterstützt dabei, Inhalte sichtbar zu machen, Angebote weiterzuentwickeln und die Wahrnehmung der Steiermark als attraktiven Lebensort zu stärken. Ziel ist es, die unterschiedlichen Perspektiven zusammenzuführen und eine gemeinsame Positionierung zu ermöglichen – im Sinne einer konsistenten, zukunftsgerichteten Entwicklung.



Auftraggeber & Stakeholder / Partner

- Politik & Verwaltung**
 Die Ansprechpartner sind vor allem unsere Eigentümer, Aufsichtsrat, Ansprechpartner in den politischen Büros und die WKO.
- 11 Erlebnisregionen**
 Geschäftsführung und Vorsitzende der 11 Erlebnisregionen.
- Touristische Betriebe**
 Erste Anlaufstelle für Betriebe sind die jeweiligen Erlebnisregionen. Für touristische Leitbetriebe und bei gemeinsamen Aktivitäten ist die STG direkter Ansprechpartner.
- Wirtschaftspartner**
 Marken-Kooperationen mit führenden Unternehmen und Institutionen über den Tourismus hinaus verhelfen der Marke Steiermark zu noch mehr Sichtbarkeit über die Landesgrenzen hinaus.

Steiermark-Interessierte

Die Zielgruppen der STG sind so vielfältig wie die Steiermark selbst. Menschen kommen hierher, um zur Ruhe zu kommen, Neues zu lernen oder sich beruflich weiterzuentwickeln (siehe auch [Tourismusstrategie des Landes](#)). Die Urlaubsgäste suchen Lebensqualität, Authentizität und Perspektiven. Und sie finden in der Steiermark ein Umfeld, das genau das ermöglicht: einen Ort zum Ankommen, Sich-Erholen und Krafttanken.

Zur zielgerichteten Ansprache der Steiermark-Interessierten wird – wie schon für die vorangegangene Strategie 2020 – 2025 – das Modell der [Sinus-Milieus als fundierte Grundlage](#) weitergeführt. Es beschreibt Zielgruppen nicht nur anhand soziodemografischer Merkmale, sondern anhand von Lebenswelten, Werten und Alltagseinstellungen. Besonders relevant sind dabei die Milieus der Adaptiv-Pragmatischen und der Postmateriellen (ehemals Liberal-Intellektuellen), da sie sowohl inhaltlich als auch stilistisch gut zur Positionierung der Steiermark passen – und gleichzeitig Strahlkraft in die bürgerliche Mitte entfalten.

Die Ansprache dieser Zielgruppen wird laufend an gesellschaftliche Entwicklungen angepasst – im Sinne eines dynamischen, zukunftsorientierten Marketings. Denn oft definiert die Wahl der Kommunikationskanäle bereits, wen man erreicht und wie man wahrgenommen wird. (Prinzip: „Kanal vor Zielgruppe“).

Wie wir unsere Ambitionen auf den Boden bringen

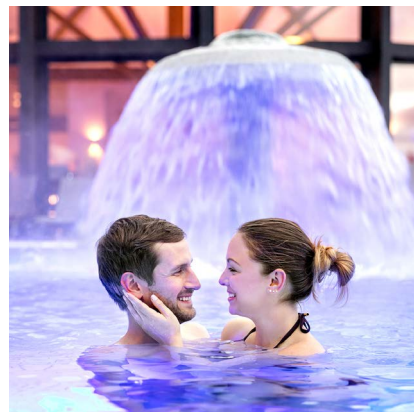
Strategie heißt,
Entscheidungen zu treffen.
Für Schwerpunkte.
Für Themen.
Für das, was zählt



Die Welt rund um den Tourismus verändert sich rasant – technologisch, sozial, ökologisch, wirtschaftlich. Wer in diesem Umfeld bestehen will, braucht mehr als operative Anpassung. Er braucht Richtung.

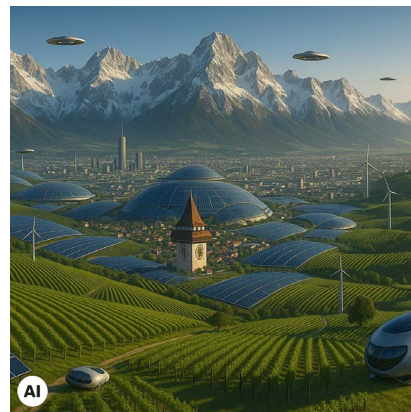
Deshalb wurden **sieben strategische Handlungsfelder** definiert, die das Denken und Tun der STG in den kommenden Jahren leiten. Jedes einzelne dieser Felder greift ein zentrales Zukunftsthema auf – von Digitalisierung und Internationalisierung über Kulinarik, Gesundheit und Premiumangebote bis hin zur Demografie.

 Analog zur Tourismusstrategie des Landes werden vor allem diese Bereiche besonders aufgegriffen:



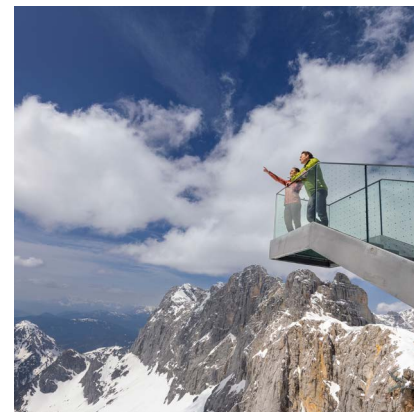
Genuss & Gesundheit

Kulinarik, Natur und Gesundheit als Alleinstellungsmerkmale für die Steiermark



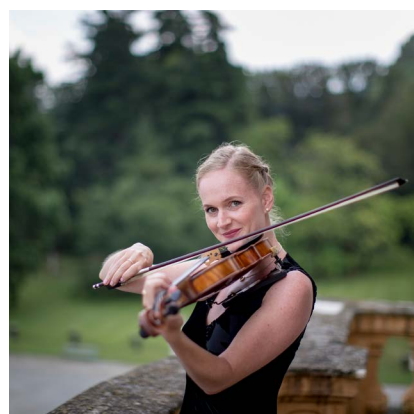
Digitalisierung

Digitalisierung und KI als zentrale Hebel für Wettbewerbsfähigkeit und Effizienz



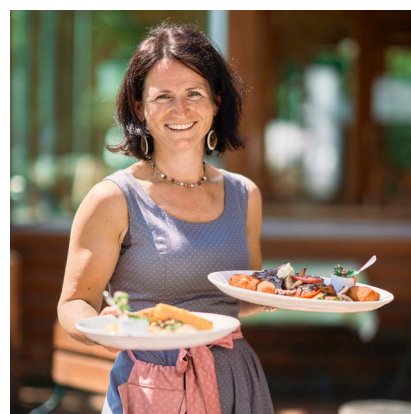
Internationalisierung

Die Notwendigkeit, internationale Gästeanteile zu steigern und die internationale Bekanntheit auszubauen



Exzellenz statt Masse

Qualität vor Quantität für eine Premium-Positionierung



Team Steiermark

Koordinierte Zusammenarbeit der Erlebnisregionen, Betriebe und Institutionen als Basis für eine einheitliche Markenkommunikation

Die sieben strategischen Handlungsfelder bilden die inhaltlichen Leitlinien für die kommenden Jahre – mit klarem Fokus auf Wirkung, Zukunftsrelevanz und Umsetzbarkeit:

Team Steiermark

Das Grüne Herz ist das verbindende Element

Globale Bekanntheit

Wachstum durch gezielte Internationalisierung

Genussvoll Gesund

Gesundheit, Genuss und Natur vereinen sich in einem neuen Lebensstil

Digitalisierung & KI

Effizienz durch digitale Lösungen und Künstliche Intelligenz

Styria Excellence

Qualität statt Masse

Transformation als Chance

Den Wandel als Chance sehen, mitgestalten und voran gehen

Next Level Kommunikation

Schon heute die Kommunikation von morgen leben



1. Handlungsfeld Team Steiermark

Das Grüne Herz ist weit bekannt – echte Wirkung entsteht durch Bekanntheit, konsistente Sichtbarkeit und gemeinsame Kommunikation. Nur wenn Erlebnisregionen, Institutionen und Partner mit einer Stimme sprechen, entfaltet das Grüne Herz seine volle Kraft. Einzelmaßnahmen verpuffen, koordinierte Kommunikation erzeugt Netzwerkeffekte, Reichweite und Wiedererkennbarkeit. Das Grüne Herz wird so zur verbindenden Identität – für Tourismus und Bevölkerung.

Welche Chancen auf uns warten

Durch die konsequente Verknüpfung der 11 Erlebnisregionen entsteht ein starkes Grünes Herz. Die Marke wird zum strategischen Brückenbauer: zwischen Erlebnisregionen, Partnern, Tourismus, Wirtschaft – und unserer Unternehmenskultur. Die enge Zusammenarbeit mit den 11 Erlebnisregionen und den Leistungsträgern ermöglicht es, die Marke weiter zu stärken.

Welche Nüsse zu knacken sind

Für die gemeinsame Markenarbeit mit Erlebnisregionen und Partner braucht es klare Spielregeln – ohne die individuelle Handschrift der Beteiligten zu verlieren. Diese Botschaft nach innen und außen wirksam zu verankern, verlangt ein starkes, gelebtes Commitment zur gemeinsamen Identität.

2. Handlungsfeld Internationale Bekanntheit

Die Steiermark ist national bereits als Tourismusdestination stark verankert. Der Anteil ausländischer Nächtigungen liegt aktuell bei 44,8 %, während Regionen wie Tirol (91,8 %) und Salzburg (77,9 %) höhere Auslandsanteile erzielen.¹ Gleichzeitig zeigen sich klare internationale Wachstumsimpulse: So stiegen die Nächtigungen aus den CEE-Staaten (Tschechien, Ungarn, Polen, Slowakei) im Tourismusjahr 2025 um rund +6,1 % im Vergleich zum Vorjahr.²

Internationale Gäste tragen stark zur touristischen Wertschöpfung in Österreich bei: 2024 entfielen 20,78 Mrd. € der touristischen Gesamtausgaben auf ausländische Gäste, 16,88 Mrd. € auf inländische Gäste. Außerdem: Internationale Gäste blieben im Schnitt 3,4 Nächte³, Österreicher lediglich 2,8. Nächte. Der internationale Tourismus wächst also nicht nur quantitativ, auch qualitativ ist er ein zentraler Hebel.

Welche Chancen auf uns warten



Das Potenzial für internationale Erreichbarkeit ist groß: Die Grafik zeigt einen 800-Kilometer-Radius und damit all jene Regionen, aus denen die Steiermark in wenigen Stunden per Auto erreichbar ist. Ergänzt wird dieser Raum durch alle Direktflugverbindungen nach Graz. Eine wesentliche Rolle spielt auch die Inbetriebnahme der Koralmbahn, die Teil des baltisch-adriatischen Korridors ist. Und in weiterer Folge natürlich auch die Eröffnung des Semmering-Basistunnels. So entsteht ein geografisches Zielgebiet, das strategisch bearbeitet wird. Wir bleiben wachsam und nutzen sich bietende Möglichkeiten, die Steiermark auch weit über die Grenzen Europas und unsere Kernmärkte hinaus als Urlaubsdestination zu positionieren, sei es beispielsweise in China oder den Vereinigten Staaten.

Welche Nüsse zu knacken sind

Die strategische Weiterentwicklung der Internationalisierung verlangt eine klare Markt-Priorisierung und differenzierte Kommunikationslinien. Internationale Zielgruppen stellen neue Anforderungen an Sprache, Storytelling, Digitalität und Kampagnenmanagement. Um begrenzte Ressourcen wirksam einzusetzen, braucht es gezielte Investitionen in Fokushmärkte mit langfristigem Potenzial – unterstützt durch starke Hebelpartner wie die Österreich Werbung, die Außenwirtschaft Austria, steirische Leitbetriebe mit globaler Strahlkraft. Sie eröffnen Zugänge, schaffen Sichtbarkeit und stärken die Position der Steiermark im internationalen Wettbewerb.

1-3: Statistik Austria, Abgerufen im April 2026



3. Handlungsfeld Genussvoll Gesund

Gesundheit, Nachhaltigkeit und bewusster Genuss prägen zunehmend den Lebensstil breiter Bevölkerungsschichten. 73 % der Reisenden weltweit achten bei ihrer Urlaubsentscheidung gezielt auf nachhaltige Aspekte⁴ – insbesondere auf lokal produzierte, gesunde Lebensmittel. Die Nachfrage nach Erholung in intakter Natur steigt stetig: Wandern, Radfahren oder Skifahren verbinden Bewegung mit Regeneration. Die Steiermark bietet mit Thermen, regionaler Landwirtschaft, unberührter Landschaft und einem vielfältigen Aktivangebot ideale Voraussetzungen für ganzheitliche Erholung in der Natur und glaubwürdigen Gesundheitsgenuss.

Welche Chancen auf uns warten

Die Positionierung der Steiermark als Kulinarik- und Naturregion entwickelt sich gezielt weiter – hin zu einer führenden Rolle im nachhaltigen Gesundheits-, Aktiv- und Genusstourismus. Durch die Verbindung von gesunder Ernährung, Bewegung in der Natur und mentaler Balance entstehen neue Erlebnisräume – von Medical Wellness bis Longevity-Angeboten. Die Steiermark bringt dafür beste Voraussetzungen mit: eine dichte Thermeninfrastruktur, regionale Landwirtschaft mit hoher Bio-Kompetenz, exzellente Wander- und Radwege sowie starke Akteure im Gesundheitsbereich.

Welche Nüsse zu knacken sind

Mit dem Anspruch, als nachhaltige Gesundheits-, Aktiv- und Genuss-tourismusregion aufzutreten, steigen auch die Anforderungen: Angebote müssen qualitativ, vernetzt und ganzheitlich gedacht werden – vom Bio-Bauernhof über die Wanderinfrastruktur bis zum Hide Away. Standards sind gemeinsam mit allen Beteiligten zu definieren, zu leben und sichtbar zu machen. Zudem gilt es, Trends wie Longevity, Mental Health oder gesundheitsfördernde Bewegung nicht nur punktuell, sondern strategisch in Produkte und Erlebnisse zu überführen – entlang klarer Innovationslinien und unterstützt durch wirkungsvolle Kooperationen zwischen Politik, Erlebnisregionen und Betrieben.

⁴: Booking.com, (2024)
<https://www.gstcouncil.org/booking-sustainable-travel-report-2024/>



Digitalisierung ist die Grundvoraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit. Die dahingehende Erwartungshaltung der Gäste und Stakeholder wächst rasant. Gleichzeitig kann Technologie helfen, den Fachkräftemangel abzufedern und betriebliche Abläufe effizienter zu gestalten. Vor allem kleine und mittlere Betriebe stehen vor der Herausforderung, die technischen Anforderungen zu bewältigen.

Welche Chancen auf uns warten

Ein strategischer Fokus auf Urlaubsinformation und -planung über digitale und KI-unterstützte Kanäle, automatisierte Kommunikationsprozesse, KI-gestützte Auslastungssteuerung und datenbasiertes Marketing eröffnet die Chance, die Steiermark als smarte Region zu positionieren. So kann die STG weiterhin die besten Daten an ihre Partner liefern – zu jeder Zeit.

Welche Nüsse zu knacken sind

Viele Betriebe stehen vor einer technologischen Überforderung. Es fehlt nicht nur an finanziellen Mitteln, sondern oft auch an personellen Kapazitäten und anwendungsorientiertem Wissen. Damit aus digitalen Visionen konkrete Umsetzung wird, braucht es mehr als Einzelinitiativen: Es braucht strukturelle Unterstützung. Entscheidend wird sein, einen Rahmen zu schaffen, in dem Digitalisierung und Künstliche Intelligenz als gemeinsame Aufgabe verstanden und bearbeitet wird – partnerschaftlich, praxisnah und zukunftsorientiert.

4. Handlungsfeld Digitalisierung & KI



Die Steiermark steht für Qualität statt Masse: hochwertige Thermenresorts, renommierte Golfanlagen, eine vielfach ausgezeichnete Kulinarik und attraktive Skigebiete prägen das touristische Profil. Wir setzen bewusst auf Gäste, die Authentizität, Ruhe und Exzellenz suchen und achtsam mit unserer schönen Steiermark umgehen.

Welche Chancen auf uns warten

Höhere Wertschöpfung pro Gast, eine Verlagerung vom Mengen- zum Qualitätswachstum und die langfristige Bindung qualitätsorientierter Zielgruppen sind direkt realisierbare Effekte einer Qualitäts-Destination. Das vorhandene kulinarische Angebot, kombiniert mit der Thermen- und Wellnesskompetenz, kann gezielt internationalisiert und mit neuen Inhalten wie Mental Health, Golf oder nachhaltigem Genuss aufgeladen werden.

Welche Nüsse zu knacken sind

Das Qualitätssegment braucht klare Leitlinien, konsequente Entwicklung und ein abgestimmtes Angebotsverständnis – von der Betriebsqualität bis zur Kommunikation. Die Steiermark steht im direkten Wettbewerb mit Premium-Destinationen wie Kitzbühel oder Südtirol. Exzellenz muss konsequent erlebbar werden – in Infrastruktur, Angebot und Auftritt. Die Verbindung aus Authentizität und Exzellenz schafft Differenzierung und nachhaltige Strahlkraft.

5 Handlungsfeld
5. Styria Excellence



6. Handlungsfeld Transformation als Chance



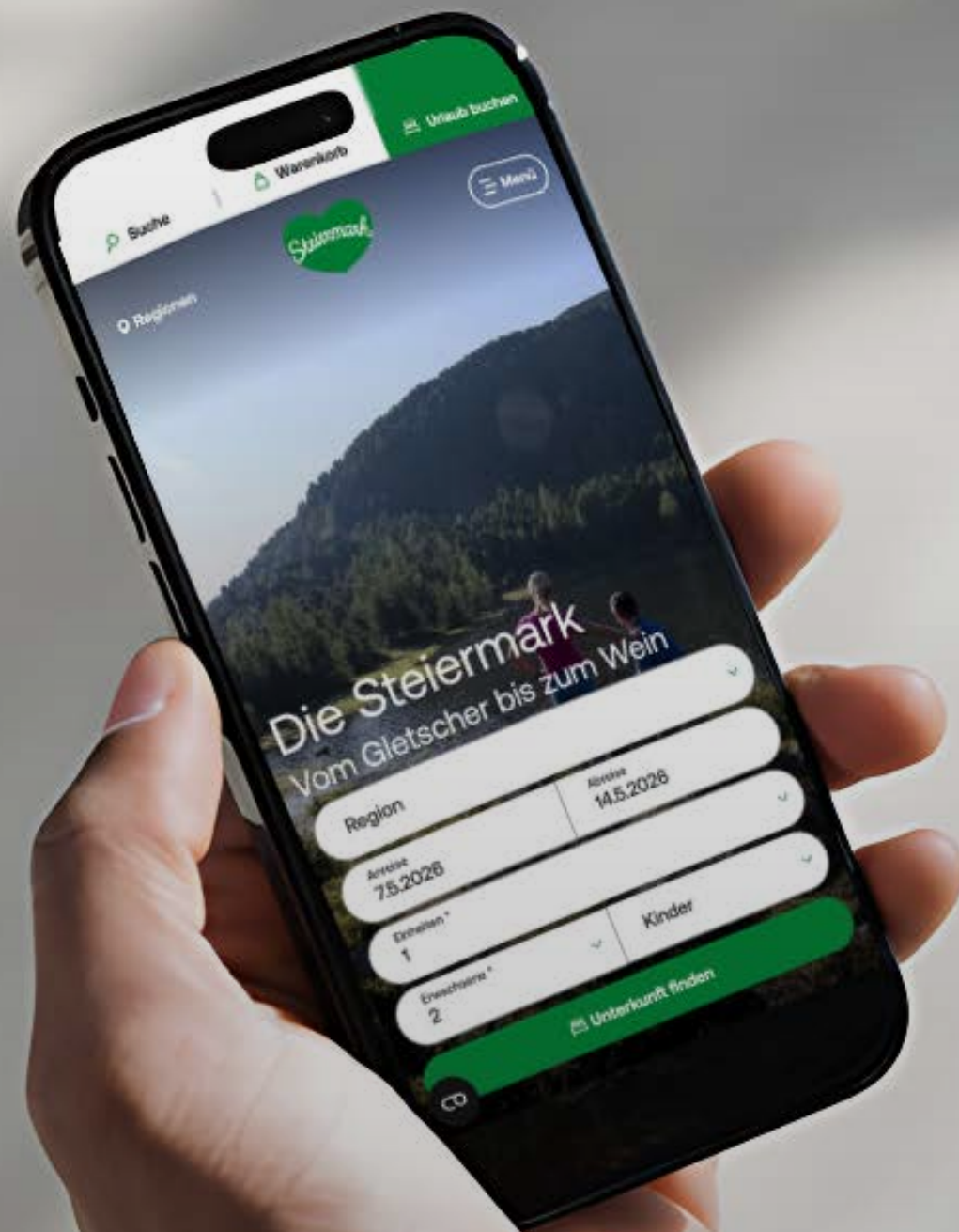
Globale Umbrüche verändern den Tourismus grundlegend: Klimawandel, demografische Verschiebungen, geopolitische Unsicherheiten und die digitale Transformation stellen – wie in der Tourismusstrategie des Landes schon dargelegt – gewohnte Muster infrage. Reisezeiten verschieben sich, Herkunftsmärkte werden instabil, Erwartungen an Sinn, Nachhaltigkeit und Flexibilität steigen. Gleichzeitig wandelt sich die Arbeitswelt, und der Wertewandel fordert neue Antworten auf Authentizität, Verantwortung und Lebensqualität. Wer diesen Wandel nicht mitgeht und mitgestaltet, verliert an Relevanz – für Gäste, Talente und Partner.

Welche Chancen auf uns warten

Wer Transformation als Chance versteht, kann strukturelle Vorteile schaffen. Die Steiermark punktet mit natürlicher Vielfalt, sicherem Lebensumfeld, regionaler Identität und hoher Lebensqualität – Faktoren, die in einer instabilen Welt an Bedeutung gewinnen. Der demografische Wandel bringt neue Gästebedürfnisse – von Best Agern bis Digitalen Nomaden. Klimawandel und Energiekrise machen nachhaltige Mobilitäts- und Baukonzepte zukunftsweisend. Wo Tourismus und Wirtschaft mutig kooperieren, entsteht Entwicklungskraft – wirtschaftlich, sozial und ökologisch.

Welche Nüsse zu knacken sind

Transformation bringt Komplexität – und die wächst rasant. Es braucht sektorübergreifende Zusammenarbeit, klare Zukunftsbilder und flexible Strategien. In einem Umfeld ständiger Veränderung wird es zunehmend schwieriger, den Überblick zu behalten und die richtigen Entscheidungen zu treffen. Neue Gästeerwartungen verlangen flexible, digitale und generationenübergreifende Angebote. Klimaanpassung erfordert langfristige Investitionen, soziale Balance muss gewahrt bleiben.



7. Handlungsfeld Next Level Communication

Die Art und Weise, wie Menschen kommunizieren, informiert und inspiriert werden, verändert sich grundlegend: Social Media, kurze Videoformate und digitale Erlebniswelten bestimmen die Aufmerksamkeit. Wer heute Gäste und Einheimische erreichen will, braucht eine Kommunikationsstrategie, die digital funktioniert, emotional anspricht und zur aktiven Beteiligung einlädt. Kommunikativ sichtbar zu bleiben bedeutet, anschlussfähig zu bleiben – für neue Generationen, für neue Zielgruppen.

Welche Chancen auf uns warten

Eine moderne, digitale Kommunikationsstrategie eröffnet der Steiermark neue Potenziale – in Reichweite und Ansprache. Inhalte lassen sich zielgenau ausspielen, emotional aufladen und datenbasiert evaluieren. So entstehen neue Zugänge zu jüngeren, urbanen und internationalen Zielgruppen – und ein Image, das frischer und anschlussfähiger wird. Eine starke Social Media Präsenz vernetzt Regionen, Menschen und Themen. Events wie der „Steiermark-Frühling“ werden zu hybriden Erlebnisräumen, in denen Offline- und Online-Kommunikation ineinandergreifen. Die STG positioniert sich damit als Taktgeberin einer zukunftsfähigen Kommunikationskultur: digital, direkt, dialogorientiert – und offen für die nächste Generation.

Welche Nüsse zu knacken sind

Digitale Sichtbarkeit entsteht nicht durch Einzelmaßnahmen, sondern durch konsistente, strategisch geplante Kommunikation. Dafür braucht es Mut zur Innovation, neue Formate, eine klare Digital-First-Logik – und laufenden Know-how-Ausbau. Wer sichtbar bleiben möchte, muss Trends früh erkennen und flexibel reagieren. Die Herausforderung liegt darin, Inhalte kreativ, kanalgerecht und effizient zu produzieren – bei gleichzeitigem Aufbau eines gemeinsamen Kommunikationsverständnisses über alle Erlebnisregionen hinweg. Auch Live-Kommunikation wird weiter gedacht: als Bühne für die Steiermark, die physische Erlebnisse mit digitaler Reichweite verbindet.

Welche Ziele wir uns setzen

Um aus strategischen Handlungsfeldern echte Wirkung zu erzielen, braucht es klare Ziele. Deshalb wurden zu jedem der sieben Handlungsfelder konkrete Zielsetzungen formuliert, die beschreiben, was wir in den kommenden Jahren erreichen wollen – messbar, nachvollziehbar und anschlussfähig für die Umsetzung.

Team Steiermark

Ziel

Steigerung der Markenbekanntheit der Dachmarke “Steiermark – Das Grüne Herz”.

Umsatzsteigerung des Steiermark-Shops (inkl. Steiermark-Gutscheine) um 10 % im Vergleich zum Vorjahr.

Steigerung der Zusammenarbeit mit den Erlebnisregionen im Rahmen der “Gemeinsamen Marketingmittel” von 15 % auf 25 % im Jahr 2030.

Verbesserung der Mitarbeiter-Zufriedenheit (SOFIBA-Analyse) in den einzelnen Bereichen im Vergleich zur letzten Messung im Rahmen der Betriebliche Gesundheitsvorsorge bis 2030.

Globale Bekanntheit

Ziel

Steigerung der Performance von Kampagnen in ausgewählten Nahmärkte mit relevanten Zielgruppen um 5 % gegenüber dem Vorjahr gemessen an den definierten KPIs.

Erweiterung der Märkte um weitere Länder (z.B. Slowenien, Kroatien, China & USA) bis 2030 bzw. bei Gelegenheit oder punktuellen Möglichkeiten auch schon zuvor.

Permanente Steigerung der positiven Nennungen der Steiermark in nationalen und internationalen Medien.

Genussvoll Gesund

Ziel

90 % der relevanten Zielgruppe verknüpft die Steiermark mit Kulinarik (Monitoring)

100 % des produzierten Contents (Aktivität, Gesundheit, Jubiläum, Kultur, Events, ...) mit Kulinarik-Bezug als “Kulinarische Schatzkammer Europas” als Kern der Marke.

Umsetzung von mind. zwei themenspezifischen Maßnahmen pro Jahr unter dem Titel “Genussvoll gesund” (zählt ein auf “Kulinarische Schatzkammer Europas”)

Kulinarik-Verantwortlichen als fixe Position in STG

Digitalisierung & KI

Ziel

Steigerung des Einsatzes von digitalen Tools und Künstlicher Intelligenz in der täglichen Arbeit.

Implementierung und aktive Nutzung eines neuen digitalen Analysetools zur Messung der (touristischen) Wertschöpfung (z.B. Kreditkarten- oder Konsumdaten).

Erhöhung der Relevanz und Sichtbarkeit der gemeinsamen digitalen Steiermark-Plattformen auch hinsichtlich Ausspielung in KI-Systemen bis 2030.

Styria Excellence

Ziel

Erhöhung der durchschnittlichen Wertschöpfung pro Gast über alle Segmente hinweg bis 2030.

Steigerung des Anteils von Premiumthemen (Golf, Wellness, Kulinarik) in internationalen Kampagnen um 10 % bis 2030.

Ausbau der Zusammenarbeit mit Betrieben im Qualitätssegment.

Transformation als Chance

Ziel

Erhöhung der internationalen Sichtbarkeit der Steiermark als Vorreiterregion für nachhaltige Tourismusentwicklung.

Umsetzung einer gemeinsamen Jahreskampagne mit den ÖBB, Westbahn, Fluglinien, Flixbus und/oder anderen Transportpartnern zur Förderung der öffentlichen Anreise in die Steiermark.

Anwendung Digitaler/KI-Tools erhöhen, um Zeit für andere Prozesse zu ermöglichen. Einsatz verschiedener KI-Tools der STG-Mitarbeiter jährlich steigern.

“Daten-Kompass” (Tourismuskardiogramm neu) Big Data, Data Analyst und neueste Methoden (zB Wertschöpfung) implementieren, um mehr Erkenntnisse zur Messung unseres Handelns zu gewinnen.

Einrichtung eines “Future Lab Steiermark”, um über die Themen von übermorgen zu sprechen. Ziel ist es, künftige Trends auf ihre Steiermark-Tauglichkeit zu überprüfen. Mindestens 1 Event im Jahr.

Next Level Kommunikation

Ziel

Steigerung der Performance eigener Kanäle um mind. 10 % gegenüber dem Vorjahr.

Erhöhung der Followerzahlen und Impressionen auf den relevanten Social-Media-Kanälen um 10 % gegenüber dem Vorjahr.

Steigerung der Aktivitäten auf für junge Menschen relevanten Plattformen (z. B. TikTok) um 10 % gegenüber dem Vorjahr.

Gewinn von mindestens einem Preis oder Award für kreative Kampagnen oder Innovationsprojekte pro Jahr.

Steigerung der Performance (z. B. Klickrate, Conversion, Reichweite) bezahlter Kampagnen um 5 % gegenüber dem Vorjahr.

Optimierung/Vereinheitlichung der Werbemittel (Creatives) in den Kampagnen, um durchgängige Kommunikation der Inhalte und Marke zu gewährleisten.



Vision T – Tourismusstrategie für Österreich

Folgende Handlungsfelder sind Thema:

Wirtschaftskraft & Resilienz

Arbeitsmarkt & Fachkräfte

Innovation & Digitalisierung

Ressourcen & Verantwortung

Mehrwert & Mitgestaltung

