

Wofür schlägt dein Herz?

Diese persönliche Frage steht im Mittelpunkt des Sommer- und Wintermarketings 2026. Ziel ist es, die Steiermark internationaler, digitaler und genussvoller denn je zu präsentieren und potenzielle Gäste für Urlaub im Grünen Herz zu begeistern.

Gleichzeitig wirft der Jahresbericht 2025 einen Blick zurück auf Entwicklungen, Meilensteine und gemeinsame Erfolge.



Steiermark



Sichtbarkeit im öffentlichen Raum

Die Marke Steiermark ist europaweit unterwegs, wortwörtlich

Präsenz auf Schiene, Straße und in der Luft

Mit aufmerksamkeitsstarken Markenauftritten im öffentlichen Raum wird die Steiermark national und international sichtbar. Ob auf Schienen, Straßen oder in der Luft: Das Steiermark-Branding erreicht täglich tausende Menschen im Alltag und stärkt die Wahrnehmung des Landes als attraktive Urlaubsdestination.

Aktuell sind folgende Verkehrsmittel und Werbeträger im Steiermark-Design unterwegs:

- Züge/Loks der ÖBB und der Landesbahnen
- Regiobusse
- Straßenbahnen in Wien, Berlin, Prag und Mailand
- Zwei Steiermark-Ballone
- STG-Firmenauto





Das Grüne Herz ist ein überzeugter Teamplayer



© STG | Jaden Gynas

„Die vergangenen Höchstwerte mit erstmals 14 Millionen Nächtigungen im Tourismuszah 2025 und 8 Millionen Nächtigungen im Sommer legen die Latte für die kommenden Saisons hoch. Umso wichtiger ist es, die Steiermark konsequent weiterzuentwickeln – mit klaren Angeboten und hoher Qualität. Daher investiert das Land Steiermark fünf Millionen Euro in eine weitere Qualitätsoffensive für steirische Unterkünfte. Die Herzlichkeit der Gastgeber in allen Bereichen bleibt dabei ein entscheidender Erfolgsfaktor.“

**Landeshauptmann
Mario Kunasek**

Die Steiermark ist auf Kurs. Mit **erstmals 14 Millionen Nächtigungen** im Tourismuszah 2025 und **8 Millionen Übernachtungen** im Sommer wurden neue Höchstwerte erreicht. Diese Entwicklung ist kein Zufall. Sie zeigt, dass die strategischen Themen stimmen, die Qualität im Land hoch ist und die Zusammenarbeit im steirischen Tourismus funktioniert.

Der Erfolg basiert auf einem **starken Zusammenspiel** vieler Partner. Gastgeber, Regionen, Betriebe, Gemeinden und touristische Leistungsträger tragen gemeinsam dazu bei, dass die Steiermark als Urlaubsland sichtbar und erlebbar bleibt. Gleichzeitig beweisen die aktuellen Zahlen, dass die Marke Steiermark sowohl im Inland als auch international an Strahlkraft gewinnt.

Besonders erfreulich entwickelt sich der internationale Markt. Seit vier Jahren läuft eine **umfassende Internationalisierungskampagne** in mittlerweile zehn Herkunftsmärkten, darunter Deutschland, Ungarn, Tschechien, Italien und die Slowakei. Ziel ist es, die Sichtbarkeit der Steiermark und ihrer elf Erlebnisregionen weiter auszubauen. Der Fokus liegt dabei auf einem modernen Marketingmix mit klarer digitaler Ausrichtung sowie starker Präsenz im Bereich (Digital) Out of Home. Der österreichische Gast bleibt weiterhin ein zentraler Bestandteil des Erfolgs. Gleichzeitig zeigt sich deutlich: Nachhaltiges Wachstum wird künftig vor allem international stattfinden. Dafür braucht es klare Inhalte, starke Bilder und eine Marke, die Menschen emotional erreicht.

Die Kulinarik ist dabei ein zentrales Thema. **Sie verbindet das ganze Land.** Jede Region bringt ihre eigenen Besonderheiten ein – vom Weinland bis zur Almenküche, von der Spitzengastronomie bis zu regionalen Genusshandwerkern. Kulinarik steht für Authentizität, Qualität und Lebensgefühl. Gleichzeitig erfüllt sie zentrale Interessen moderner Gäste: Regionalität, Ganzjahresangebote und echte Erlebnisse.

Mit den Rekordzahlen steigen auch die Anforderungen an Qualität und Infra-

struktur. Um das hohe Niveau langfristig abzusichern, startet das Land Steiermark neuerlich eine **Qualitätsoffensive für die Hotellerie** im Umfang von fünf Millionen Euro. Investitionen in moderne Betriebe, nachhaltige Angebote und zeitgemäße Standards bleiben entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit des Landes.

Gleichzeitig entwickelt sich die Technologie im Tourismus rasant weiter. Künstliche Intelligenz verändert Reiseverhalten und Buchungssysteme grundlegend. Die **digitale Weiterentwicklung** der STG konzentriert sich deshalb verstärkt auf neue Anforderungen im Online-Tourismus.

Mit dem **Re-Design von steiermark.com** und der Integration von DEMI (Destination Management Integration) wurde die digitale Buchungsstrecke modernisiert und steiermarkweit vereinheitlicht. Parallel dazu verändert KI das Such- und Buchungsverhalten der Gäste grundlegend. Daher setzt die STG verstärkt auf SEO- und GEO-Maßnahmen sowie auf hochwertige Datenqualität. Der steiermarkweite Datenhub bildet dafür eine wichtige Grundlage. Ab 2026 werden Inhalte und Daten zusätzlich über einen Knowledge Graphen intelligent verknüpft, um digitale Services und personalisierte Angebote weiter zu verbessern.

Auch die digitale Kommunikation wird nachgeschärft. Die **aktuelle TikTok- und Instagram-Strategie** zeigt die Steiermark bewusst roh, echt und anders. Im Mittelpunkt stehen versteckte Orte, authentische Geschichten und echte Einblicke statt perfektionierter Hochglanzwelten.

Ein Ausblick: Bis Herbst 2026 läuft der Strategieprozess 2030, um die Zukunft des Tourismus- und Lebensraums Steiermark weiterzuentwickeln. Die Richtung ist klar: Qualität, Internationalisierung, Digitalisierung und authentische Inhalte bleiben die entscheidenden Erfolgsfaktoren für das Grüne Herz auf dem Weg Richtung 2030.



© STG | Jesse Streibl

„Wir fragen heuer unsere potenziellen Gäste im Sommer und Winter in zehn Herkunftsmärkten, wofür ihr Herz schlägt. Ich kann diese Frage schnell beantworten: für die Kulinarik. Sie verbindet das ganze Land, ist international verständlich und macht die Marke Steiermark unverwechselbar.“

**Michael Feiertag
Geschäftsführer
Steiermark Tourismus**



Das Team der STG mit allen Kontaktdaten: steiermark.com/team

Kulinarik als Herzstück

Essen & Trinken ist ein wesentlicher Bestandteil der Kommunikation der STG gemeinsam mit den elf Erlebnisregionen. Aktuelle Auszeichnungen bestätigen diesen Schwerpunkt eindrucksvoll. So zählt die Steiermark im Michelin Guide 2026 zu den großen Gewinnern des Jahres: mit Österreichs einzigem neuen 2-Sterne-Koch, dem „Opening of the Year“ sowie den meisten Bib Gourmands bundesweit.

Damit ergeben sich beste Chancen für internationale Aufmerksamkeit und eine weitere Steigerung der Bekanntheit des kulinarischen Grünen Herzes.

Kulinarik-Gipfel in der Steiermark

The Heart of Food: Ende März wurde die Steiermark zum Zentrum der österreichischen Kulinarik. In Schladming-Dachstein trafen Spitzenköche und Produzentinnen aus allen Bundesländern Österreichs beim neuen international ausgerichteten Branchen- und Medien-Event aufeinander. Höhepunkt war die MICHELIN-Auszeichnungen auf 2.700 Metern am Dachstein. Dinners, Showcases, Masterclasses, Talks, Live-Podcasts und Networking-Formate, renommierte Institutionen wie Jeunes Restaurateurs-JRE, Koch.Campus, Land schafft Leben, die Österreichischen Traditionsweingüter (ÖTW), STK Weingüter und weitere Partner prägten das Programm und brachten ihre jeweilige Perspektive ein. Im Anschluss an dieses „kulinarische Hochamt“ konnten Journalisten aus FRA, BEL, ITA, NL und CAN ihr Wissen bei einer Pressereise in die Südsteiermark vertiefen.

Rolling Pin Convention: Österreichs größtes Fachsymposium für Gastronomie und Hotellerie brachte im Juni internationale Spitzenköche, Barkeeper, Sommeliers sowie Branchenexperten zu Talks, Masterclasses und Networking zusammen. Die Steiermark war mit kulinarischen Partnern aus fünf Erlebnisregionen inkl. Brauerei Murauer mitten im Geschehen dabei.



© Martin Huber

Kulinarium Steiermark: Rezepte als Hingucker



Kulinarische Inhalte sind starke Aufmerksamkeitsstreiber. Ob auf Social Media, Webseiten oder in Printmedien: Gerichte, Zubereitungstipps und Genussgeschichten sorgen für hohe Reichweiten und großes Interesse.

Damit sind auch die beiden Kooperationen mit der Kronen Zeitung und MeinBezirk für die Kulinarium Steiermark-Betriebe besonders wertvoll. Im Mittelpunkt stehen dabei die jeweiligen Gastgeber sowie die Regionen selbst – ergänzt um kulinarische Empfehlungen und den Hinweis auf steiermark.com/kulinarium. Die Präsenz reicht dabei weit über die Steiermark hinaus und erzielt vielfach auch österreichweite Sichtbarkeit.



Der Gasthof Luderbauer bietet eine spezielle Delikatesse. Foto: G. Hauer

Eine köstliche Torte aus Käferbohnen

Gemeinsam präsentieren Kulinarium Steiermark und MeinBezirk Rezepte aus der Steiermark – heute aus der Erlebnisregion Graz. Hoch über der Landeshauptstadt speist man am Gedersberg beim Luderbauer Bio-zertifiziert. Für die Käferbohnenorte braucht es:

- 6 Eier
- 250 g Butter
- 300 g Dinkelvollkornmehl
- 250 g Staubzucker
- 100 g gemahlene Walnüsse
- 150 g Schokolade
- 1 Pk. Backpulver
- Waldbeerarmelade

So gelingt das Rezept: Abtrieb aus Dotter, Butter und Staubzucker bereiten. Eiklar zu Schnee schlagen, 100 g Schokolade schmelzen, mit Nüssen unterheben. Masse in Tortenform füllen, bei 180 Grad Celsius ca. 30 Min. backen. Noch warm mit Marmelade bestreichen. 300 g Käferbohnen über Nacht in kaltem Wasser einweichen und in gezuckertem Wasser weich kochen. Ca. 14 Bohnen für die Garnitur extra geben, restliche Bohnen noch warm passieren und mit 300 g Topfen und 100 g Staubzucker verrühren. Vier Blatt Gelatine in kaltem Wasser einweichen, ausdrücken, in 70 ml heißem Apfelsaft auflösen. In die Masse einrühren und geschlagenes Schlagobers unterheben. Creme auf den Tortenboden aufstreichen und kaltstellen. Wer ein Lieblingsrezept vorstellen möchte, kann dieses an kulinarik@meinbezirk.at schicken. Mehr auf steiermark.com/kulinarium.



Schmausen, schmausen, schmausen

Der reichweitenstarke Podcast **WELT-WACH** (15 Mio. Downloads, 90.000 Abonnenten) war Ende April in der Steiermark unterwegs. Moderatoren Erik Lorenz und Lydia Möcklinghoff erkundeten Natur und Kulinarik im Gesäuse sowie Genusshandwerker wie Chianinahof, Vom Hügel, Zotter Schokolade Manufaktur und die Berghofer-Mühle – und erzählten darüber.

Food Kollektiv (56.500 Follower auf Instagram) war Anfang Mai auf Influencer-Roadtrip in der Erlebnisregion Graz unterwegs und hat sich von Frankowitsch-Brötchen über Backendl und Kernöl-Tasting in der Ölmühle Esterer bis zum Restaurant Kupferdachl durchgegessen – und gepostet.

Die **HelloFresh-Kampagne** machte regionale Rezepte drei Wochen lang zu Reiseinspirationen: Kunden wählten ein Rezept, erhielten die passende Kochbox und entdeckten das jeweilige Land kulinarisch – begleitet von Landingpage, Gewinnspiel, Newsletter und Social Media.



© beigestellt



Spitzenkulinarik-Event in den Niederlanden

Amsterdam steht an zwei Wochenenden ganz im Zeichen der Kulinarik – und Österreich ist mit der Steiermark erstmals dabei. Bei „Chefs in Het Bos“, einem kulinarischen Festival, präsentieren Michelin-Sterne-Köche Speisen in einer offenen Festivalatmosphäre. Die Veranstaltung verbindet Fine Dining mit Naturerlebnis: Gekocht und gegessen wird unter freiem Himmel. Ideal für einen Auftritt der Steiermark von 7. – 9. August 2026! Die Österreich Werbung in Amsterdam organisiert diesen kulinarischen Auftritt samt Pressekonferenz gemeinsam mit der STG und der Erlebnisregion Graz.

Der Spitzenkoch aus der Steiermark ist Sternekoch Florian Wörgötter aus Ligist – für das Grüne Herz somit eine erstklassige Gelegenheit, sich im Großraum Amsterdam einem jungen, kulinarikaffinen, reiseerfahrenen Publikum als Kulinarikdestination bekannt zu machen.



© Chefs in Het Bos

Kulinarik-Magazin imagebildend

In vier Sprachen (deutsch/tschechisch/ungarisch/polnisch) liegt das neue Magazin in fünf Märkten diversen Magazinen bei, um Gusto auf die Kulinarik-Destination Steiermark zu machen. Im Fokus stehen die bekannten Grundgenussmittel der Steiermark, Wein, Apfel & Kürbiskernöl, aber vor allem auch Köche, Genusshandwerker und deren regionale Spezialitäten mit dem Ziel, Fülle und Vielfalt dieses wichtigen Angebots aufzuzeigen.



© RBMH / Südsteiermark/Michael Königshofer

Wofür schlägt dein Herz ?

Im Sommer wie im Winter wird diese Frage potenziellen Gästen in 10 Herkunftsmärkten gestellt. Erste Antworten liefern steirische Gastgeber, sehr persönlich und sehr unterschiedlich je nach Erlebnisregion.

Sommer 2026

Im Sommer 2026 schlägt das Herz im Marketing besonders laut online. Content-Produktionen von vor allem Videos und Fotos im vergangenen Sommer in allen Erlebnisregionen gingen dem heurigen Auftritt voraus, in AT, DE, HU, CZ, PL, IT, SK, NL, CH und UK wird dieser Content ausgespielt: auf allen verfügbaren Digitalkanälen wie beispielsweise digitaler Außenwerbung/(D)OOH, Werbung über Programmatic Audio & C-TV und damit die Möglichkeit zur personalisierten Werbung beim Radiohören und Fernsehen.

Der Inhalt des ausgespielten Steiermark-Contents: Im Mittelpunkt stehen Einheimische, die den Urlaubsgast dazu anregen, über seine Sehnsüchte in Bezug auf die Steiermark nachzudenken – und die Kulinarik.



Das Cover-Bild dieses SteierMARKETING ist ein Still aus dem Video der Erlebnisregion Schladming-Dachstein.

„Mein Herz schlägt für“

Flussbaden in der Grundlsee Traun. Schon als kleines Kind bin ich gern hineingesprungen. Erfrischend und kühl, genau das macht's aus. Ich geh so gern am Grundlsee spazieren. Bei uns trifft man immer Wanderer oder Radfahrer. Das gehört einfach dazu. Und wenn's dann einen Ausseer Saibling gibt, ja, das ist für mich Heimat pur. Am schönsten ist, wenn ich am Abend in den Grundlsee spring und im Hintergrund die Sonne untergeht. Und? Wofür schlägt dein Herz?"

Alexandra Heiss aus Bad Mitterndorf



„Mein Herz schlägt für“

das Radfahren durch die Weinberge. Entlang der Sausal Weinstraße, mit schönem Blick auf die Südsteirische Weinstraße und die Schilcherweinstraße. Am schönsten ist für mich der Einkehrschwung am Abend in einem Buschenschank. Ein gutes Glas, regionale Schmankerl und rundum die Weinberge. Das ist für mich der echte Südsteiermark-Genuss. Und? Wofür schlägt dein Herz?"

David Schöggel aus Eibiswald



„Mein Herz schlägt für“

Eisenerz und seine Geschichte. Der Schichtturm erzählt von einer langen Tradition, die man hier wirklich überall spüren kann. Nach einer zünftigen Jause geht es weiter durch die Eisenerzer Ramsau, wo der Blick auf den Erzberg einfach alles überstrahlt. Da, mit dieser wundervollen Aussicht, wird mir immer mehr bewusst, wie einzigartig die Region Erzberg-Leoben ist. Und? Wofür schlägt dein Herz?"

Tanja Flatscher aus Leoben



Alle Bilder auf dieser Seite © STG | valantic Austria

„Mein Herz schlägt für“

Skifahren in der Region Schladming-Dachstein, wo ich gemeinsam mit meiner Familie unter freiem Himmel und in schöner Winterlandschaft einen herrlichen Tag verbringen kann. Es ist ein Genuss, wenn die Kinder mit leuchtenden Augen in den Funparks und Snowparks unterwegs sind und einfach die freie Natur genießen können. Am liebsten sind wir hier heroben auf der Schladminger 4-Berge-Skischaukel mit einem traumhaften Blick rüber zum Dachsteinmassiv. Da kann man bei top-präparierten Pisten, modernsten Liftanlagen und ausgezeichnete Kulinarik einen unvergesslichen Tag verbringen. Und? Wofür schlägt dein Herz?"

Erich Perhab aus Schladming



„Mein Herz schlägt für“

diese ruhigen Momente im warmen Thermalwasser. Alles wird leiser, der Dampf steigt auf, das Wasser sprudelt, wir lassen uns einfach treiben. Danach geht es gemeinsam in die Sauna zu einem Erlebnisaufguss mit dem Duft von frischen Kiefernspänen aus dem Thermen- & Vulkanland. Ruhe, Wärme, einfach abschalten. Zur Stärkung geht's ganz gemütlich im Bademantel ins Thermenrestaurant. Regionale Schmankerln, Zeit zum Genießen. Und? Wofür schlägt dein Herz?"

Birgit Tuscher aus Kirchberg an der Raab



„Mein Herz schlägt für“

Graz in der Adventszeit. Für jene Momente, in denen alles ein bisschen leiser, gemütlicher und magischer wird. Am schönsten ist es, wenn der Hauptplatz im Weihnachtslicht erglänzt und man mit einem warmen Glühwein durch die Stadt schlendert – vorbei an liebevollen Details und besonderen Highlights wie der Eiskrippe. Nur ein Stück außerhalb von Graz wartet Lumagica – ein Lichterpark, der einen mit seinen Farben und Klängen richtig eintauchen lässt. Und? Wofür schlägt dein Herz?"

Maria Vidak aus Graz

Winter 2026/27

Im Winter 2026/27, genauer gesagt von Oktober bis Februar, wird die große gemeinsame Onlinekampagne „Wofür schlägt dein Herz?“ vom Sommer fortgesetzt. Der Fokus der Videos liegt dabei weiter auf emotionalem Storytelling in Form kurzer, authentischer Videoformate. Im Stil einer Mini-Dokumentation zeigen die Clips persönliche Erlebnisse von Einheimischen – immer in Verbindung mit den regionalen Highlights und USPs der jeweiligen Erlebnisregion. Die Verbreitung: Onlinekampagne auf den reichweitenstärksten Plattformen sowie in den sozialen Medien, Programmatic Audio, Programmatic CTV, Programmatic (D)OOH, Steiermark Brand Channel im Premium-Medienumfeld. Das Ziel: eine starke, zentrale Bühne für den Winter in der Steiermark: Mit einem Always-On-BrandChannel im Premium-Medienumfeld werden die Inhalte gebündelt und an relevante Zielgruppen ausgespielt.

Darüber hinaus: Influencer-Kooperationen, Steiermark-Magazin als Medienbeilage für AT, 1000thingsmagazine, (D)OOH in Wien und DE sowie Großwerbeflächen in Wien und Berlin, Podcasts, Straßenbahn- und Busbrandings in deutschen Städten. In Ungarn, Tschechien, Polen, Niederlande, Italien, Slowakei, Schweiz, UK werden Online-, Print- und Content-Pakete, Programmatic (D)OOH und Radiowerbung auf die Steiermark aufmerksam machen.

Deutschland: erstmals Partner bei Kampagne mit der Deutschen Bahn im wichtigsten Auslandsmarkt



Die Steiermark setzt in Deutschland, dem mit rund 50 % wichtigsten Auslandsmarkt, eine breit angelegte Marketing- und Kommunikations-offensive um. Erstmals erfolgt dabei eine Partnerschaft im Rahmen einer großen DB-Kampagne im Herbst, die zusätzliche Reichweite und Sichtbarkeit im

Kernmarkt schafft. Der Auftritt kombiniert klassische und digitale Maßnahmen in zentralen deutschen Städten: digitale Außenwerbung, TV-Spots sowie eine starke Onlinekampagne sorgen für hohe Präsenz. Ergänzt wird dies durch Content- und Social-Media-Schwerpunkte rund um Kulinarik

und Lebensgefühl sowie Kooperationen mit reichweitenstarken Plattformen und Partnern wie Lufthansa.

Zusätzliche Aufmerksamkeit schaffen PR- und Eventformate in Deutschland, die die Steiermark emotional erlebbar machen und den Markt weiter stärken.

Darüber hinaus:

- **Außenwerbung in Restaurants und Lebensmittelmärkten** in Süddeutschland
- **Außenwerbung in Shoppingcentern** in Düsseldorf und Köln
- **Digitale Außenwerbung** in München, Düsseldorf, Berlin & Hamburg

#visitsteiermark

Social Media

Follower

+30,7 K

Followership Gesamt

252,1 K **+13,9 %**

Impressions

199 Mio.

Organische Reichweite

Interaktionen

628 K

Organische Reichweite

Strategieentwicklung & Kooperationen 2026

TikTok

Die neue TikTok-Strategie zeigt die Steiermark roh, echt und anders: versteckte Orte, Indie-Folk-Vibes und authentisches Storytelling statt klassischer Werbung.

Creators, Community und emotionale Geschichten machen die Region zum modernen Hidden Gem – jung, kreativ, unperfekt und trotzdem voller Schönheit und Atmosphäre.

Instagram

Die Strategie für die Instagram-Kanäle wird überarbeitet: Mehr Fokus auf Community, Interaktion und authentische Inhalte.

Neue Formate und Brandfaces stärken die Wiedererkennbarkeit, während die Marke gezielter an Trends angepasst wird. Gleichzeitig wird der Look des B2B-Kanals modernisiert und die Unterscheidung zwischen B2B- und B2C-Kommunikation noch klarer herausgearbeitet.

Kooperationen

Die Kooperationen mit den elf Erlebnisregionen, verschiedensten Influencerinnen und Influencern (darunter @manuelbechter, @motioncooking und @troisi_3) sowie anderen, reichweitenstarken Accounts stärken die Sichtbarkeit der Steiermark auf Instagram und Facebook.

Dabei wird auf authentische Inhalte und emotionale Storytelling-Formate gesetzt.

Große Reichweite



Die Kooperationen erzielten große Reichweiten – allen voran ein Video von Manuel Bechter gemeinsam mit dem Thermen- & Vulkanland.

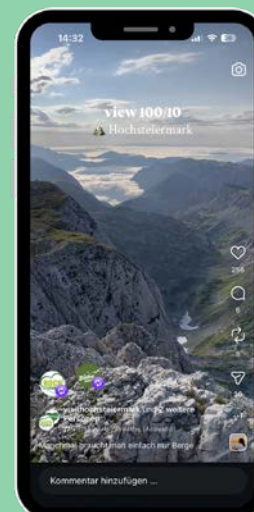
176,2 Mio.

Organische Aufrufe

2,9 Mio. Likes

73.198 Saves

Beispiele für Kooperationen



Fokus auf KI

Vorbereitung für intelligente Buchungssysteme laufen auf Hochtouren

Die digitale Weiterentwicklung der STG konzentriert sich 2026 stark auf Künstliche Intelligenz und neue Anforderungen im Online-Tourismus. Mit dem Re-Design der steiermark.com und der Integration von DEMI/Destination Management Integration im Herbst 25 wurde die Buchungsstrecke technisch modernisiert und steiermarkweit vereinheitlicht. Gäste profitieren von einer übersichtlichen, zeitgemäßen und benutzerfreundlichen Buchungsmöglichkeit.

Gleichzeitig verändert KI das Suchverhalten der Nutzer grundlegend. Plattformen wie ChatGPT oder Google AI Overviews stellen neue Anforderungen an Inhalte, Sichtbarkeit und Datenqualität. Deshalb werden laufend SEO- und GEO-Maßnahmen umgesetzt, um Inhalte optimal für KI-Systeme aufzubereiten und die Auffindbarkeit der Steiermark weiter zu stärken.

Ein großer Vorteil dabei ist der umfangreiche steiermark-weite Datenhub der STG und Erlebnisregionen. Hochwer-

tige Daten zu Touren, Infrastruktur, Veranstaltungen und Beherbergung wurden bereits aufbereitet und bilden die Basis für künftige KI-Anwendungen.

2026 folgt der nächste Schritt: der Aufbau eines sogenannten Knowledge Graphen. Damit werden Inhalte und Daten intelligent miteinander verknüpft und die Grundlage für eine künftig noch smartere, personalisierte Website geschaffen.

1. Platz

Contentoptimierung für KI & SEO

Im Rahmen des Projekts „steiermark.com wird KI-fit“ werden Inhalte gezielt für KI-Suchmaschinen und Sprachassistenten optimiert. Im Fokus stehen klare Strukturen, verständliche Texte, FAQ-Formate sowie präzise Antworten auf Nutzerfragen. Ergänzend werden SEO-Maßnahmen, optimierte Überschriften, Keywords, Bildtexte und strukturierte Daten eingesetzt, um die Sichtbarkeit und Relevanz der Inhalte nachhaltig zu stärken. Im Rahmen der Datenauswertung des „GEO-Monitors Österreich Tourismus“ zeigt sich, dass die Steiermark beim Thema Kulinarik an 1. Stelle firmiert. Die weitaus meisten Abfragen betreffen Informationen zu Erlebnisregionen (wo liegt welche Region, welches Angebot hat welche Region, wofür steht welche Region) und der Outdoor-Bereich (Wandern, Berge, Ausflüge).

Vorbereitungen

Phase 1: Steirische Ontologie (Modellierung)

In einem ersten Schritt wird die touristische Angebotswelt strukturiert erfasst und logisch miteinander verknüpft. Dabei wird definiert, wie Inhalte wie „Gipfelsieg“, „Wellnesshotel“ oder „Kernölverkostung“ zusammenhängen. So entsteht das inhaltliche Grundgerüst der Datenwelt.

Phase 2: Daten-Harmonisierung

Bestehende Datenquellen – etwa Feratel, regionale Datenbanken oder Wetterdienste – werden in einer zentralen Graph-Datenbank zusammengeführt. Unterschiedliche Datenstände und Inkonsistenzen werden bereinigt, vereinheitlicht und intelligent verknüpft.

Phase 3: Semantische Anreicherung

Der Daten-Graph wird zusätzlich mit externen, vertrauenswürdigen Quellen verbunden. Dadurch kann das System Zusammenhänge automatisch erkennen und ergänzen – etwa Informationen zu Peter Rosegger oder zur Geschichte des Grazer Schloßbergs – ohne dass sämtliche Inhalte manuell gepflegt werden müssen.

Daten-vektorisierung

Dabei werden vereinfacht gesagt unstrukturierte Daten (Text, Audio, Bilder) durch Machine-Learning-Modelle in Zahlenreihen (Vektoren) umgewandelt. Durch die Vektorisierung wird definiert, wie ähnlich Punkte zueinander sind.

„KI-Urlaub“

Ab Anfang 2027 wird auf steiermark.com eine KI-basierte Weiterentwicklung integriert, wie z. B. ein KI-Assistent o.ä.

Vision 2030

Die Steiermark wird bis 2030 zur führenden digitalen Urlaubsdestination Europas, mit einem vollautomatisierten, KI-gestützten Erlebnis-Ökosystem, das Besucher wie auch Stakeholder individuell begleitet, inspiriert und begeistert.

45,5 Mio.

Auch wenn sich durch die KI Suchverhalten und -volumen stark verändern, gewinnt die Domain steiermark.com weiter an Relevanz und erscheint deutlich öfter in Google-Suchergebnissen als im Vorjahr und damit vor dem Re-Design im Herbst. So sind die Impressions bei der Google-Suche gegenüber dem Vorjahr (Q1/2025) um 26,7 % auf 45,5 Mio. (Q1/2026) gesteigert worden.

Auch im Sichtbarkeitsindex* ist die steiermark.com im Q1 2026 wieder deutlich gestiegen – von 41,79 auf 44,1.

* Der Sichtbarkeitsindex misst die Präsenz einer Website in den organischen Suchergebnissen. Dabei fließen die Anzahl der rankenden Keywords, deren Suchvolumen sowie die erwartete Klickrate der jeweiligen Rankingposition ein.

Die Strahlkraft des Grünen Herzes

Ob kulinarische Köstlichkeit oder Modeaccessoire: Das Grüne Herz ist millionenfach auf Produkten sichtbar.

Rund 50 kulinarische Markenpartner, darunter z. B. Frutura, Farina Mehl, Gemeinschaft Steirisches Kürbiskernöl ggA, Estyria/Steirerkraft, Feldbacher Fruit Partners, Gölls, Lugitsch & Söhne, Messner Wurst, Obersteirische Molkerei, Peterquelle, Steirerbitter, Steirische Gebirgsgarnelen, Vulcano, Zotter etc., tragen derzeit das Grüne Herz und fungieren millionenfach über ihre Qualitätsprodukte als Steiermark-Botschafter – so auch die drei steirischen Herzweine 2026:

- Landesweingut Silberberg | 2025 Sauvignon Blanc Südsteiermark DAC
- Weinhof Leitner | 2025 Weißburgunder Vulkanland Steiermark DAC
- Weingut und Buschenschank Weber | 2025 Schilcher Weststeiermark DAC (bereits zum zweiten Mal mit einem Siegerwein)

Neben der **klassischen Herz-Nutzung** hat sich mittlerweile eine neue Herzzusammenarbeit ergeben: die **Herz-Kreation**. Drei Beispiele:



© STG | Erwin Scherlau



Andy Wolf, ein renommiertes Unternehmen mit Sitz in Hartberg, verbindet in seinen Kollektionen Tradition und Innovation und hat sich damit einen festen Platz in der Welt der Designerbrillen erarbeitet. Nun wurde eine eigene Steiermark-Sonnenbrille entworfen und auf den Markt gebracht.



Baron Filou ist ein europäisches Streetwear-Label mit Kultfaktor: ikonischer Bär, limitierte Kollektionen, Millionenumsätze und über 400 Retail-Partner in mehr als 40 Ländern. Die Marke aus Graz begeistert mit klarer Identität, hoher Wiedererkennung und starker Community. Neuerdings auch mit Steiermark-Hoodie und -T-Shirt.



© 3 x STG

Die Van den Berg-Gewürzmanufaktur in Graz ist ein spezialisierter Hersteller von Premium-Gewürzen, exotischen Mischungen und hochwertigen Spirituosen. Bekannt für handverlesene Qualität aus aller Welt, beliefert das Unternehmen Feinkostläden und gehobene Gastronomie und betreibt ein Gewürzhaus im Grazer Lendviertel – nun auch mit einer eigenen Gewürzmischung „Der Geschmack der Steiermark“ in Zusammenarbeit mit der Erlebnisregion Graz.

Das Grüne Herz bei internationalen Events



© WWP

Das Grüne Herz ist bei zahlreichen internationalen Veranstaltungen sichtbar präsent und stärkt die Wahrnehmung der Steiermark weit über die Landesgrenzen hinaus. Ob beim Herren-Nightrace in Schladming, dem Skiflug-Weltcup am Kulm, Skicross auf der Reiteralm, dem Freeski- und Snowboard-Weltcup am Kreischberg oder der Nordischen Kombination in Ramsau am Dachstein – das Herz steht für sportliche Spitzenleistungen und steirische Gastfreundschaft.

Auch bei kulturellen und touristischen Großveranstaltungen wie dem Narzissenfest, dem Graz Marathon oder dem Aufsteigern ist das Grüne Herz öffentlich wirksam präsent. Dazu kommen internationale Motorsport-Highlights am Red Bull Ring – von der Formel 1 bis zur MotoGP.

Die Veranstaltungen transportieren die Marke Steiermark emotional, sichtbar und authentisch. Sie schaffen Aufmerksamkeit bei Gästen, Medien und Veranstalterinnen und Veranstaltern weltweit – und machen das Grüne Herz zu einem starken Symbol für Lebensfreude, Qualität und Erlebnisvielfalt.

9

Neun mal kooperieren

Extern begleitet und in enger Abstimmung mit der STG, damit alle Maßnahmen in einen Herz-Auftritt münden. So lässt sich die Zusammenarbeit mit den neun Kooperationsgruppen auf den Punkt bringen. Allen gemein ist, dass deren Mitglieder ausgewiesene Spezialisten sind, die spezielle Zielgruppen, ob b2c oder b2b, im Fokus haben.

- Kulinarium Steiermark
- Steiermark Convention
- Gruppenreisen Steiermark
- FamilienUrlaub Steiermark
- Young Styria
- Naturparke Steiermark
- Campingurlaub Steiermark
- Rad & Bike (Mur-, Ennsradweg, Weinland Steiermark Radtour)
- Radtouren in Österreich

Jahresbericht 2025

Der vorliegende Jahresbericht gibt einen kompakten Rückblick auf ausgewählte Aktivitäten der Steirischen Tourismus- und Standortmarketing GmbH im Jahr 2025. Im Mittelpunkt stehen jene Maßnahmen, Kampagnen und Projekte, die wesentlich zur Stärkung und Sichtbarkeit der Marke Steiermark in den wichtigsten Ziel- und Nahmärkten beigetragen haben.

Der Bericht konzentriert sich bewusst auf kommunikative Schwerpunkte mit besonderer Reichweite, Innovationskraft oder strategischer Relevanz. Er zeigt zentrale Entwicklungen, erfolgreiche Kooperationen und ausgewählte Initiativen, die die Steiermark als attraktiven Lebens-, Arbeits- und Urlaubsraum national wie international positionieren. Ende 2025 wurde beschlossen, dass sich das Unternehmen als Steirische Tourismusmarketing GmbH ab 2026 wieder ganz auf den Tourismus konzentrieren kann.

Die Eckdaten der touristischen Entwicklung in der Steiermark

Neue Rekordwerte 2025

14 Millionen im Tourismusjahr, 8 Millionen im Sommer



Die Steiermark verzeichnet im Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober 2025) sowie im Tourismusjahr 2025 (November 2024 bis Oktober 2025) eine erfreuliche Entwicklung.

Mit 1,6 % mehr Ankünften und 1,3 % mehr Nächtigungen im Sommerhalbjahr sowie einem Plus von 2,0 % bei den Ankünften und 0,9 % bei den Nächtigungen im Tourismusjahr behauptet sich die Steiermark als eines der beständigen Ganzjahresreiseziele Österreichs.

Das Tüpfelchen auf dem i: Erstmals im **Sommerhalbjahr** wurde bei den Nächtigungen die **8-Millionen-** sowie im **Tourismusjahr** die **14-Millionen-Marke** überschritten.

Tourismusjahr 2025 (Nov. 24 – Okt. 25):
4.564.044 Gästeankünfte (+90.375 AK; +2,0 %)
14.002.131 Nächtigungen (+129.452 ÜN; +0,9 %)
durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,1 Nächte

Winter 2024/25 (Nov. 24 – April 25):
1.843.352 Gästeankünfte (+45.404 AK; +2,5 %)
5.943.273 Nächtigungen (+24.713 ÜN; +0,4 %)
durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,2 Nächte

Sommer 2025 (Mai – Okt. 25):
2.720.692 Gästeankünfte (+44.971, +1,7 %)
8.058.858 Nächtigungen (+104.739 ÜN; +1,3 %)
durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 3,0 Nächte

Das Zusammenspiel im Tourismus

- 1.271.306 Steirer als Gastgeber
- 8.643 Beherbergungsbetriebe mit 183.117 Betten
- Über 800 Buschenschänken
- Mehr als 200 Kulinarium-Steiermark-Betriebe
- 17 Guide Michelin-Sterne
- 70 Skigebiete mit rd. 700 Pistenkilometern
- 17 Loipengütesiegelorte
- 9 Thermen
- 2.400 km Landesradwege
- 175 MTB-/Gravel-Routen
- 4 Bike-Parks und 7 Seilbahnen mit Bike-Transport, 165 zertifizierte Bett+Bike Betriebe
- Mehr als 1.600 Ausflugsziele
- 544.000 Beschäftigte, davon 52.811 im Bereich Tourismus- und Freizeitwirtschaft
- 34.365 Arbeitgeber (80 % davon Betriebe mit max. neun Beschäftigten)
- 6.113 Unternehmensgründungen
- 9 Hochschulen und Universitäten mit rd. 64.000 Studierenden
- Forschungs- und Entwicklungsquote: 5,31 %*
- Über 60 Botschafter mit Herz

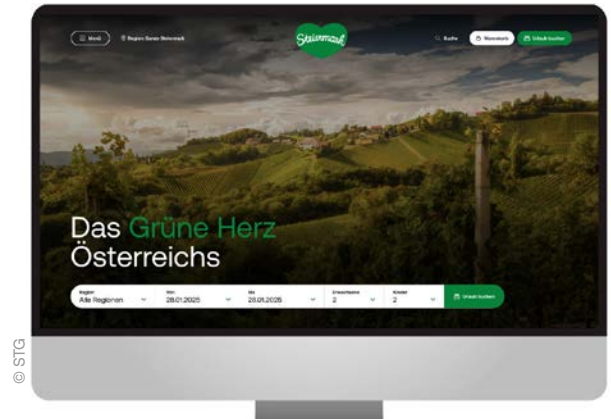
Höhepunkte 2025

Neben den Sommer- und Winterkampagnen sowie der Internationalisierungs-offensive sorgten insbesondere drei Maßnahmen im Jahr 2025 für besondere Aufmerksamkeit, große Resonanz und nachhaltige Wirkung.



26. Steiermark-Frühling in Wien

Drei Jahreszeiten in 4,5 Tagen: Insgesamt 190.000 Gäste genossen den Frühling am „steirischen Wiener Rathausplatz“.



Re-Design steiermark.com

Nicht nur neues Look & Feel, sondern datengetriebenes Webdesign, neue Buchungsplattform u.v.m.



Kulinarium-Steiermark-Gala

Im Juni 2025 wurden erstmals 209 Gastgeber für drei Jahre ausgezeichnet.

* Stand 2025: Landesstatistik Steiermark, STATISTIK AUSTRIA, WK Steiermark.

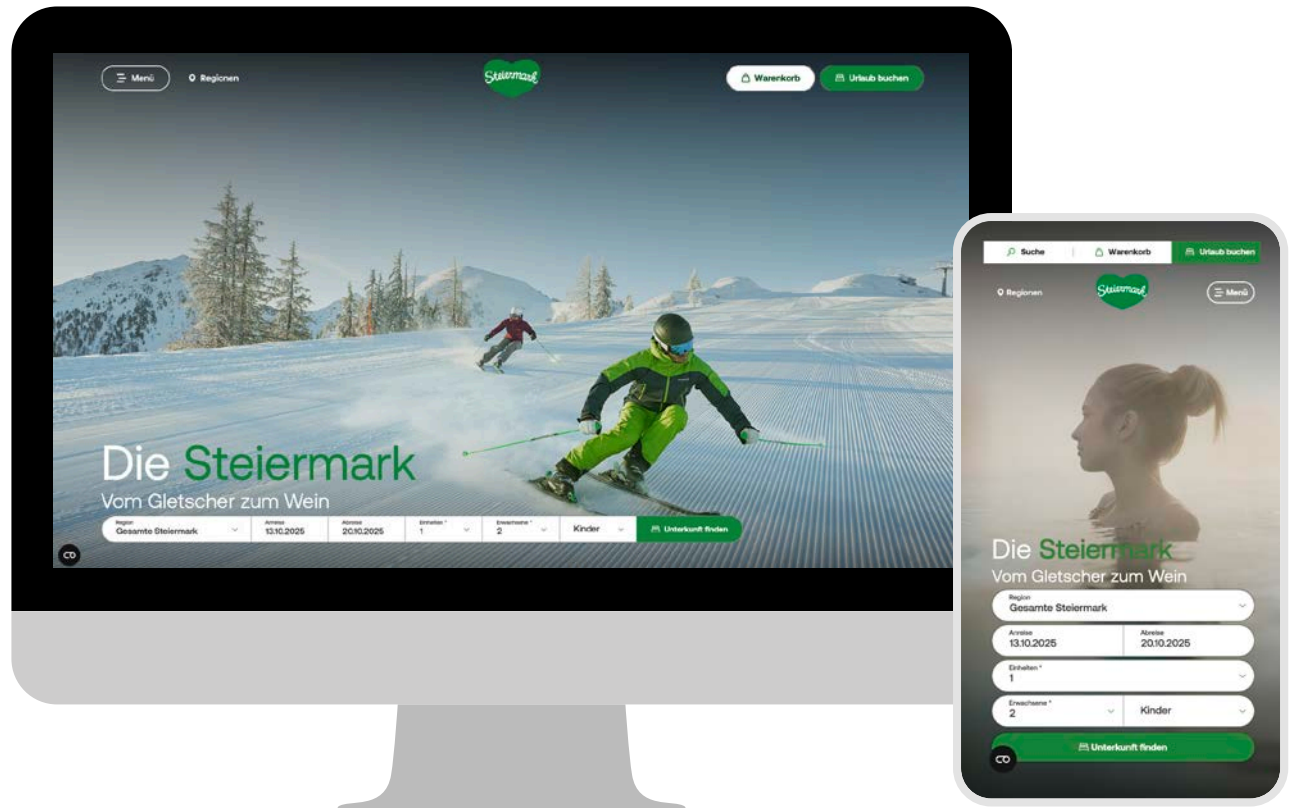
Re-Design steiermark.com

Komplett datenbasierte und nutzerorientierte Umstellung der Urlaubsplattform Nr. 1, die Ende Oktober 2025 freigeschaltet wurde und als einzige Webseite in Österreich alle touristischen Anbieter eines Landes unter einem Dach bündelt.

Nichts ist so alt wie die Webseite von gestern. Vollständig erneuert und datengetrieben erfolgte daher im Herbst 25 rechtzeitig zum Winterstart der technologisch und optisch rundum erneuerte Relaunch von steiermark.com – umgesetzt gemeinsam mit der Digitalagentur valantic Austria.

Mehr als eineinhalb Jahre an Vorbereitung mit Audits und Testings sind der Umstellung vorangegangen. Dabei wurden Nutzerfeedback, Verhaltensanalysen und psychologische Modelle kombiniert, um Optimierungspotenziale hinsichtlich Navigation, Einfachheit und visueller Entschlackung zu nützen. Das klare Ziel: von der höheren Zufriedenheit über die individuell maßgeschneiderten Suchergebnisse für den Gast bis hin zur Erleichterung beim Buchen, dem Herzstück der Seite. Alles natürlich schon jetzt barrierefrei.

Zudem: Mit ihrem steiermarkweiten Datenpool verfügt die STG gemeinsam mit ihren Partnern über die beste Basis, um die Chancen der Künstlichen Intelligenz zu nutzen – und die Steiermark als Ganzes mit ihren Betrieben und Anbietern noch sichtbarer zu machen.



Die neue steiermark.com in Zahlen

Vier Kennzahlen zeigen die Dimension des Re-Designs – von der visuellen Neugestaltung bis zu den umfassenden funktionalen Verbesserungen.

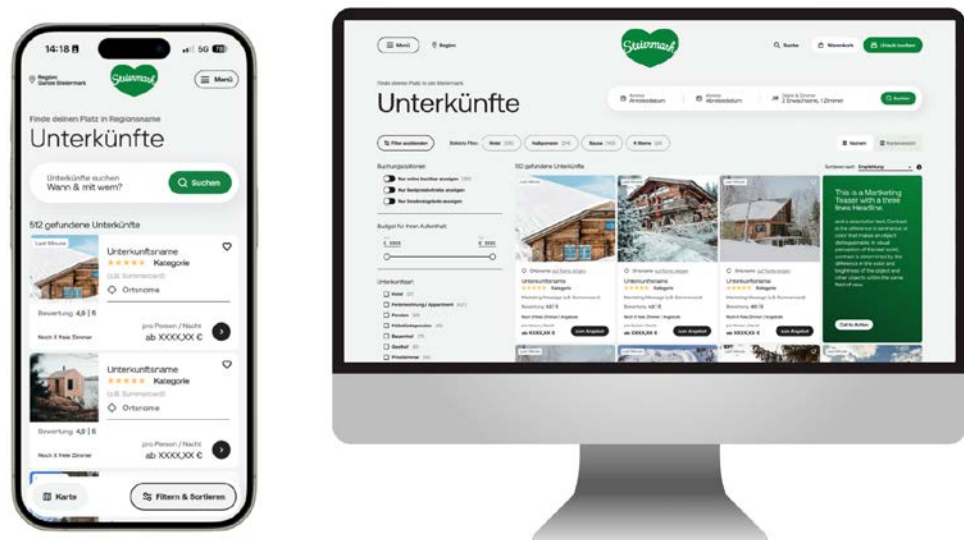
- 6.500 redaktionell gewartete Seiten
- 19 Portale (von 11 Erlebnisregionen bis Steiermark Convention)
- Ca. 550.000 Bilder, Videos, Dokumente
- 2 Mio. Datenobjekte (davon 7.200 Tourendaten, 416 Wetterdaten und 1,8 Mio. Betriebsdaten von Beherbergung, Gastro, Ausflugszielen bis Veranstaltungen u.v.m.)

Das Herzstück: die neue Buchungsplattform

Noch mehr Umsatz für die Betriebe: Wartung, Bewerbung und Angebotserweiterung.

Verfügbarkeiten und Gestaltung der Buchungsmöglichkeiten bei den Betrieben werden laufend verbessert, so dass dadurch auch Auslastungszeiten optimiert werden können, sprich die Qualität steigt. Zudem wird über die laufende Bewerbung der steiermark.com, mit Fokus auf Online-Bewerbung mehr Nachfrage erzeugt.

Neue Urlaubserlebnisse wie Führungen, Verkostungen/ Touren von den Betrieben und Erlebnisregionen wiederum können nun auch gebucht werden. Das Gute daran: Es fallen für die steirischen Betriebe keine Provision von Seiten der STG an.



Auf dem Weg zur Nummer 1

Die Entscheidung für eine gemeinsame Urlaubsplattform (2019) war goldrichtig, sodass steiermarkweit alle Erlebnisregionen, Anbieter und Partner auf diese eine steiermark.com einzahlen. Dadurch steigt die Kraft dieser Seite. Jetzt profitieren alle davon und ein Zahn wird noch zugelegt. Die

Voraussetzung dafür: Kontinuierliche SEO- & WPO-Optimierung für eine weiterhin unglaublich starke Sichtbarkeit auf führenden Suchmaschinen, die hohe Datenqualität der Einträge UND vor allem die Tatsache, dass die steiermark.com DIE Adresse für alle Urlaubswünsche ist. Damit ist

auch die Voraussetzung geschaffen, dass sämtliche Plattformen wie KI-basierte Anwendungen, Sprachassistenten und Infoportale auf diese Seite zugreifen. Auch zukünftig (siehe Seite 7).

Alle Kraft ins Marketing und in die Digitalisierung

Gegenstand des Unternehmens laut Gesellschaftsvertrag

Gegenstand des Unternehmens ist die Durchführung von Marketingmaßnahmen für den steirischen Tourismus sowie die Beratung von Tourismusorganisationen in der Steiermark.

Bilanz zum 31.12.2025

Anlagevermögen	1.237.104
Umlaufvermögen	5.382.058
Rechnungsabgrenzung	91.733
Summe Aktiva	6.710.895
Eigenkapital	705.762
Rückstellungen	2.502.574
Verbindlichkeiten	1.913.011
Rechnungsabgrenzung	1.589.549
Summe Passiva	6.710.895

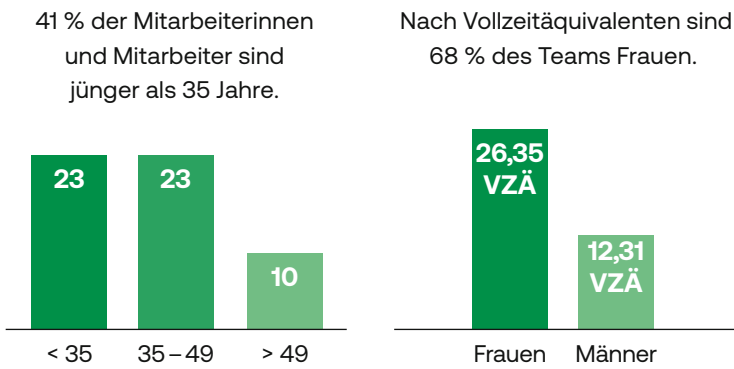
Gewinn- und Verlustrechnung 2025

Gesamteinnahmen	12.108.842
Umsatzerlöse	4.256.267
Zuschuss Land	5.465.434
Zuschuss Land Sonderprojekte	2.387.142
Gesamtausgaben	12.108.842
Marketingkosten gesamt	8.082.961
Insertionen	854.268
Druckkosten	244.601
Vertriebs-, Grafik-, Agenturkosten	525.549
Internet SEO/WPO/Content-Website	210.583
Internet Marketing	2.096.111
Live Marketing inkl. Messen und Ausstellungen	813.675
Kommunikationsarbeit/Presse	157.409
Radio/Fernsehen/Video/Foto	600.958
Marktforschung/Übersetzungen	130.694
Sonstige Werbung + Out of Home	2.084.940
Internet Systemkosten	364.174
Sonstige betriebliche Aufwendungen	974.520
Personalaufwand	2.798.165
Abschreibungen	253.196
Personalstand	
Mitarbeiter VZÄ	38,9

Organe der Gesellschaft

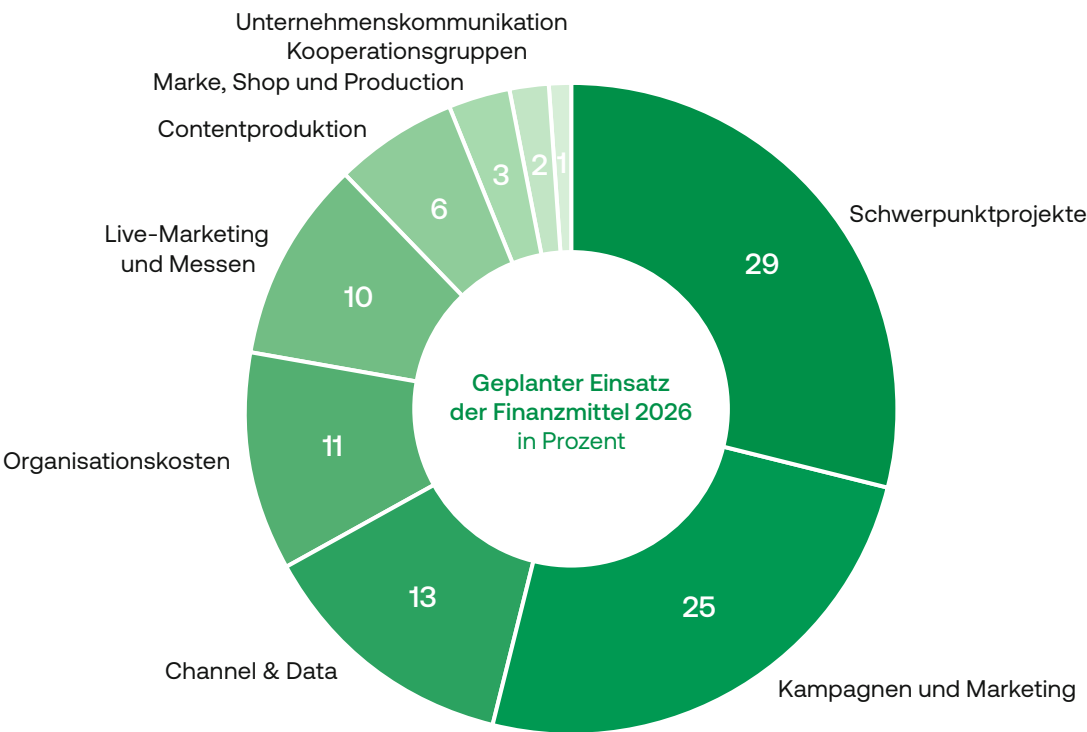
- Die Organe der Gesellschaft sind:
- die Generalversammlung: Landeshauptmann Mario Kunasek
 - der Aufsichtsrat (Stand 02/2026):
 - Vorsitzender: Hofrat Mag. Ingo List
 - Stv. d. Vorsitzenden: Mag. Dr. Daniela Hopfinger-Schager, Georg Bliem, Mag. Bernd Steinecker, Mag. Lisa Grubelnik, LL.B., Lieselotte Sailer, Mag. Christian Steiner
 - Arbeitnehmervertreterin: Brigitte Riedl, BA
 - Arbeitnehmervertreterin: Ute Hödl, MA
 - Arbeitnehmervertreterin: Michaela Strobl
 - der Geschäftsführer seit 2022: Michael Feiertag
 - Prokurist seit 10/2024: p.p.a. Dr. Joachim Pichler
 - Prokuristin seit 10/2025: p.p.a. Mag. Belinda Schagerl-Poandl, MBA

Das Herz-Team



Ausblick auf 2026

In Schwerpunktprojekte wie Internationalisierungsoffensive und Kulinarik, Kampagnen & Marketing sowie Channel & Data fließen 2026 67 % des Mitteleinsatzes.

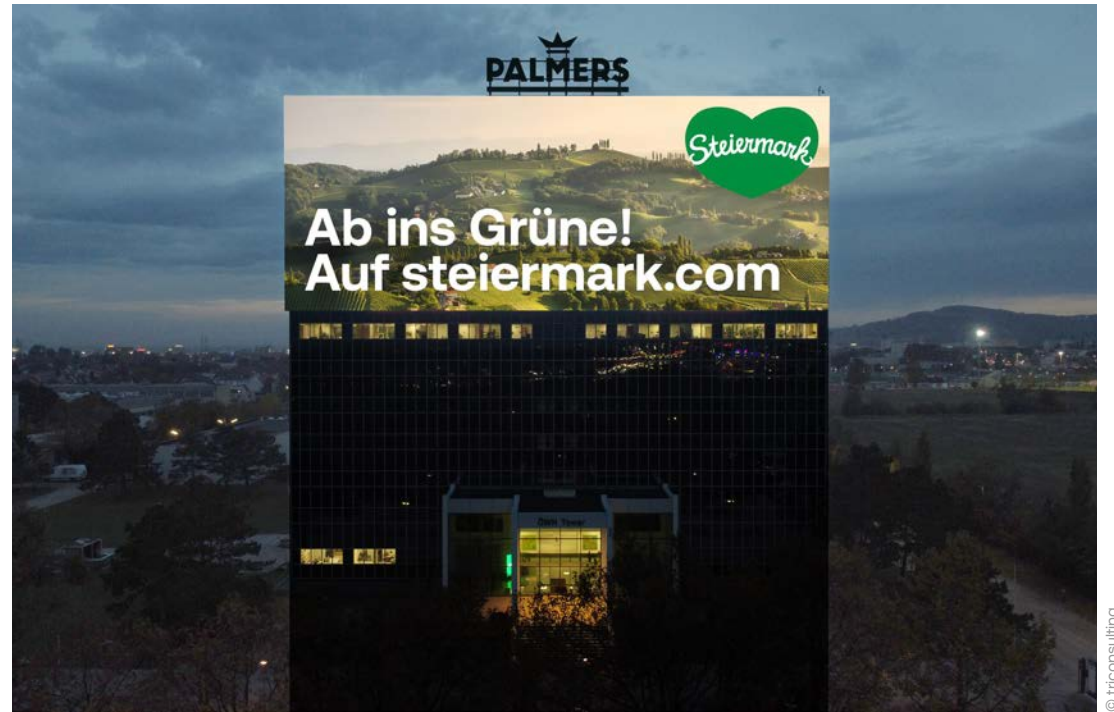


Nicht klein, dafür sehr (D) O O H

Neben aufmerksamkeitsstarken Verkehrsmittel-Kampagnen (siehe Seite 2) setzt die STG gemeinsam mit ihren Partnern gezielt auf hohe Sichtbarkeit im öffentlichen Raum. Großflächige (Digital) Out of Home-Maßnahmen auf markanten Gebäuden und an zentralen Standorten sorgen zwischen Hamburg, München, Düsseldorf, Berlin, Wien, Budapest und Mailand für starke Präsenz der Steiermark.



Wien: Steiermark mit Erlebnisregionen am Palmers Hochhaus



ÖBB-Kooperation bringt die Steiermark groß raus

Die Kooperation mit den ÖBB sorgt am Hauptbahnhof Wien für hohe Aufmerksamkeit. Direkt nach der Bewerbung rund um den Eurovision Song Contest setzt ein 32 Meter langes LED-Display Graz eindrucksvoll in Szene. Ergänzend

dazu werden Rolltreppen, Stiegenaufgänge und Wartehallen im steirischen Design gebrandet und machen die Marke Steiermark für Reisende sichtbar erlebbar. Eine Onlinekampagne rundet das Paket ab.

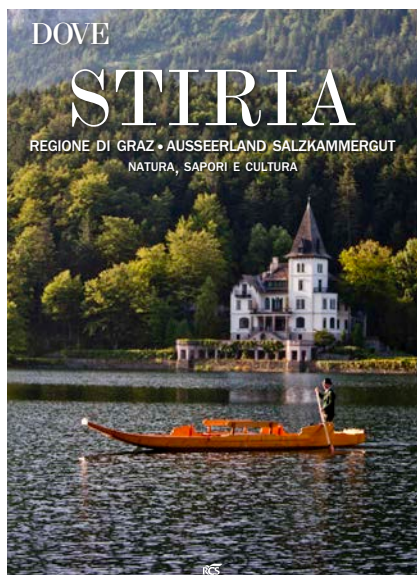
Erfolgsversprechendes CEE-Treffen in der Steiermark

Knapp 60 Reiseveranstalter und Medienvertreter von Fachmedien sowie Influencer lernten auf Einladung der Österreich Werbung, Steiermark Tourismus und Kärnten Werbung Mitte Juni im Rahmen der „Austrian Destination

Experience“ die zwei Bundesländer kennen. Gemeinsam mit den ÖBB präsentierten sie ihre touristischen Highlights – von Kulinarik und Kultur über Naturerlebnisse bis hin zu innovativen Mobilitätsangeboten.

Das Programm führte die Gäste unter anderem in die Südsteiermark, ins Thermen- & Vulkanland, in die Region Graz und die Oststeiermark sowie weiter über den neuen Koralmtunnel nach Kärnten.

Die Märkte in Zentral- und Osteuropa haben für die Steiermark großes Potenzial. Mit mehr als 500.000 Gästen und rund 1,8 Millionen Nächtigungen im Tourismusjahr 2025 entwickeln sich diese Märkte weiterhin sehr dynamisch.



Italien, wohin?

Das Magazin „Dove“ ist das größte und wichtigste Reisemagazin in Italien. Es gilt in der italienischen Medienlandschaft als äußerst renommiert und fungiert seit über 20 Jahren als maßgeblicher Trendsetter und persönlicher Reiseführer für anspruchsvolle Reisende.

Aufgrund seiner hohen Glaubwürdigkeit und Auflage ist „Dove“ ein wichtiger Multiplikator, der mit seinen Reportagen und Sonderausgaben auch aktiv Destinationen außerhalb Italiens, so wie nun die Steiermark mit einer Beilage, einem breiten italienischen Publikum schmackhaft macht. Eine Kooperation mit dem Magazin macht dies für die Sommerbewerbung möglich, bevor es im Herbst dann eine weitere Ausgabe für die Adventbewerbung geben wird.

Der exklusive Mini-Guide erscheint sowohl in einer Print- als auch in Online-Version und wird über Kiosk- und Abonnentenvertrieb verbreitet.

Fly me to the ... Green Heart

Seit 21. November 2025 fliegt die British Airways Tochter „BA Euroflyer“ 3 x pro Woche (Mo/Mi/Fr) direkt von London Gatwick nach Graz. Online-Werbe-Kampagnen und Social Media-Aktivitäten am britischen Markt begleiteten den Start, jetzt wird mit Digital out of Home-Maßnahmen und einem Business-Event für Reise-Multiplikatoren in London nachgezogen.

Herz-Präsenz von Pressearbeit bis Außenwerbung

Flankierend zu den Aktivitäten in Großbritannien, Zentral- und Osteuropa sowie Italien setzt die STG auf weitere aufmerksamkeitsstarke Maßnahmen in wichtigen Quellmärkten. Pressekonferenzen in Italien, Ungarn, der Slowakei und Großbritannien stärken die mediale Präsenz der Steiermark und schaffen direkten Austausch mit

Reiseveranstaltern, Medien und touristischen Partnern. Zusätzlich sorgen großflächige Außenwerbungen für hohe Sichtbarkeit im urbanen Raum: In Budapest wird mit einer Gebäudeverhüllung und einem gebrandeten Haltestellenauftritt Aufmerksamkeit erzeugt. In Prag fährt künftig eine steirisch gebrandete Straßenbahn

durch die Stadt – gemeinsam umgesetzt mit der Erlebnisregion Murau. Auch in Mailand setzt die Steiermark starke Akzente: Neben Presseaktivitäten wirbt dort eine Straßenbahn für das Urlaubsland Steiermark. Neu hinzu kommt eine digitale Außenwerbung in bester Lage nahe dem Dom am Corso Vittorio Emanuele II.

Steiermark-Frühling in Wien



Viele Bilder sagen mehr als tausende Worte

13.000 m² Steiermark in Wien – die Bühne

Konzerte von Alle Achtung, De Zwa, Egon 7 und Caro Fux bis Die Edlseer, Die Südsteirer oder die Wüdera Musi zeigen die Bandbreite bei den musikalischen Darbietungen – und umrahmen die touristischen Erlebnisregions-Präsentationen perfekt. 2026 war vor allem der neue Magic Sky, das Runddach vor der Bühne, ein echter Hingucker und Gewinn.



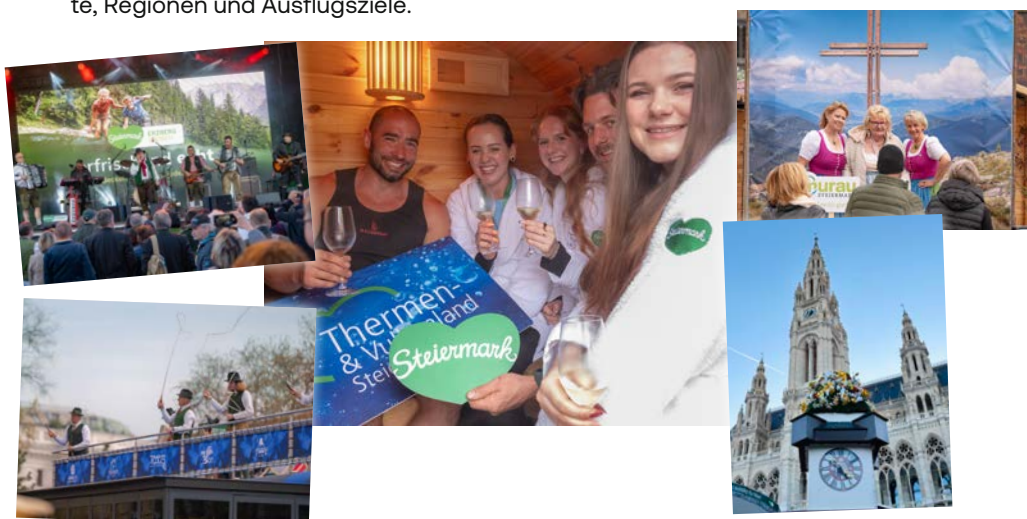
1.600 Gastgeber sind 1 Team für über 200.000 Gäste

Touristiker der Erlebnisregionen und der STG, Gastronomen, Hoteliers, Buschenschänker, Bergführer, Weinbauern, Musiker, Mitglieder von Volkskulturvereinen, Handwerker, Mitarbeiter bei Aufbau, Sicherheit und Rettung, Techniker und Moderatoren, um nur einige zu nennen, sind vor Ort – und damit Repräsentanten des Grünen Herzes in Wien.



11 Erlebnisregionen sind 1 Grünes Herz

Ob modernes Südsteiermark-Haus, traditionelle Almhütte, markante Architektur im Stil einer Motorsport-Pitbox aus dem Murtal oder gemütliche Genusshütte mit Weitblick: Das Grüne Herz präsentierte sich den Wiener Gästen in unterschiedlichsten Facetten und Grünschattierungen. Die Vielfalt der Steiermark zeigte sich dabei nicht nur architektonisch, sondern auch im abwechslungsreichen Programm – vom traditionellen Blochziehen bis zur Augmented-Reality-Zeitreise durch das Grüne Herz. Sieben große LED-Screens am Platz sorgten zusätzlich für eindrucksvolle Einblicke in die steirischen Erlebnisangebote, Regionen und Ausflugsziele.



Steirisches Lebensgefühl in Wien

Es wird geredet, gelacht, getanzt, gegessen, musiziert, fotografiert, informiert, getrunken, gespielt, gekauft, zugehört, gerufen, geshared und gepostet geschaut, gekocht, applaudiert, eingeschenkt, genossen: 50 Stunden Steiermark-Frühling in viereinhalb Tagen bieten viel Platz für Zwischenmenschliches und die guten Beziehungen zwischen Wienern und Steirern.



Es wird groß aufgekocht und aufgetischt

Unbestritten: Die Kulinarik ist nicht nur der Kern der Marke Steiermark, sie ist auch der Kern des Steiermark-Frühling in Wien. Namhafte Köche wie Heinz Reitbauer, Richard Rauch und Andreas Krainer kochten im Kochstudio groß auf, über den ganzen Platz verteilt gab es eine unglaubliche Vielfalt an pipifeinen Köstlichkeiten.

Nur ein paar ausgewählte Leckerbissen: 5.000 süße und pikante Knödl, 400 kg Hirschbirkleberkäs, 140 kg Steirerkas, 25 Meter Apfelstrudelherz, 10.000 Dosen Steirer-Dreier (Brettjause zum Mitnehmen), 30.000 Weingläser. Es gilt weiterhin: Urlaub geht durch den Magen.



Der Steiermark-Frühling im Jahresverlauf

Der Steiermark-Frühling zählt zu den wichtigsten touristischen Auftritten des Landes und ist gleichzeitig ein Projekt mit rund zwölf Monaten Vorbereitungs- und Organisationszeit. Für viereinhalb Tage wird der Wiener Rathausplatz zur steirischen Erlebniswelt. Alle elf Erlebnisregionen und rund 100 Betriebe zeigen die Vielfalt der Steiermark – mit Schwerpunkt Kulinarik. Der Auftritt stärkt die Marke Steiermark und setzt Impulse für Urlaub in der Steiermark im wichtigsten Herkunftsmarkt Wien/ Niederösterreich.

Mi 31.03.27 - So. 04.04.27

Steiermark-Frühling 2027

Viereinhalb Tage steirisches Lebensgefühl für und in Wien. 1.600 steirische Gastgeber geben ihr Bestes für den Wiener Gast - und das Grüne Herz.

Am Tag danach startet bereits die Planung für 2028.



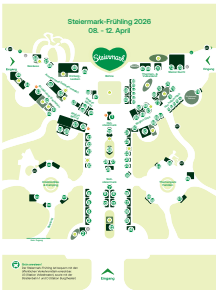
Heiße Phase beginnt

Mit der Pressekonferenz zum Steiermark-Frühling in Graz startet der Countdown.

Letzte Abstimmungen mit Ausstellern und Partnern, AKM-Meldungen, Presseaussendungen, Start von Marketing-Maßnahmen

Alles ist fertig

U.a. der Stand-, Programm- & Kochstudioplan, Marketingmaßnahmen & Kommunikationskonzept, Contentplanung & Mitarbeiterinsatz vor Ort



Finale Abstimmungen mit allen Partnern

Mit dem Ausstellertreffen Ende Jänner mit über 100 Teilnehmern geht es in die konkrete Umsetzung bzgl. Programm, Standplan & Kommunikation.

- ♥ Produktion (Standplan etc.)
- ♥ Details Herkunftsmarkt Wien/NÖ
 - ♥ Start Social Media
- ♥ Kommunikationsstart Presse
 - ♥ Update Website
- ♥ Einladung an Ehrengäste



Es wird ernst

- ♥ Deadline für das Programm
- ♥ Einschulung für alle neuen Aussteller
 - ♥ Titelsujet wird ausgewählt
- ♥ erste Drucksorten kommen ins Haus
- ♥ Deadline zur Anmeldung der Aussteller inkl. kompletter Infrastruktur vor Ort
- ♥ Marketing- und Kommunikation werden festgelegt

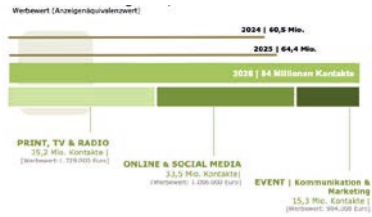
Die Eröffnung 2026



Heiß ersehnt von Wiener Gästen, die schon Stunden vorher auf den Einlass warten, auf der Hauptbühne die Eröffnungsshow mit vielen Ehrengästen: Do., 09.04.26: Der Steiermark-Frühling ist eröffnet. Es folgen 50 Stunden Programm – und ganz viele Begegnungen.

- ♥ Evaluierung
- ♥ Resonanz intern & extern
- ♥ Ansuchen an die Stadt Wien für den nächsten Steiermark-Frühling

Evaluierung des Steiermark-Frühlings 2026



Ausgewählte Eckdaten untermauern den Erfolg dieses Auftritts:

- ♥ Über 200.000 Besucher, davon
 - 76,1 % aus Wien
 - 15,5 % aus Niederösterreich
- ♥ International (DE, IT, F, PL etc.)
- ♥ Höchster Besucherandrang am Samstag, niedrigster am Freitag (Schnee/Regen)
- ♥ Verweildauer rund 3 Stunden
- ♥ Hohe Aufenthaltsqualität
- ♥ 54,4 % weibliche Gäste
- ♥ 45,6 % männliche Gäste
- ♥ 60 % zwischen 30 – 69 Jahre alt

84. Mio Informationskontakte (+30 % gegenüber 2025 mit zusätzlichem Werbewert von 3.7 Mio. Euro (+16 %))

Presse: 35,2 Mio. Kontakte über Print, TV & Radio (ohne Online-Auftritte). Social Media: 3.38 Mio. Impressionen sowie 25.621 Interaktionen auf Instagram und Facebook.

Vorbereitung Steiermark-Frühling 2027

- ♥ Planungsgespräche mit den 11 Erlebnisregionen
- ♥ Feedbackgespräche mit Kooperationspartnern
- ♥ Finale Abrechnungen

Planungsphase & Vorarbeiten

- ♥ Ausarbeitung der Ideen für 2027
- ♥ Budgetplanung
- ♥ Erste Gespräche mit Kooperationspartnern
- ♥ Überarbeitung des Ausstellerhandbuchs
- ♥ Planungen für Workshop und Strategie mit den Regionen
- ♥ Einladung an die Regionen zur Teilnahme

Konkrete Planung beginnt

Beim ersten gemeinsamen Workshop mit allen 11 Erlebnisregionen werden Konzepte vorgestellt und gemeinsam weiterentwickelt – mit ersten Ideen zu Programm, Platzgestaltung und möglichen Ausstellern. Gleichzeitig startet die Anmeldung für Aussteller und Regionen und eröffnet damit die konkrete Phase in der Vorbereitung.



Die Bedeutung der Gäste aus Wien/Niederösterreich

Die Steiermark ist für Gäste aus Wien und Niederösterreich das Sommerurlaubsziel Nr. 1. Der Anteil aller Wiener Nächtigungen im gesamt-österreichischen Bundesländervergleich weist für die Steiermark im Sommer 19,1 % auf (vor Kärnten mit 16,8 % und NÖ mit 16,2 %), der Anteil aller Niederösterreich-Nächtigungen im Bundesländervergleich 20,0 % für die Steiermark (vor NÖ 19 %, Kärnten 15,1 %).

Mehr als 680.000 Gästeankünfte und über 1,9 Mio. Nächtigungen kann die Steiermark aus Wien/ Niederösterreich in der Sommersaison verzeichnen.

Die größten Regionen nach Nächtigungen im Sommer sind dabei: Thermen- & Vulkanland, Oststeiermark, Schladming-Dachstein, Region Graz, die Südsteiermark sowie das Ausseerland Salzkammergut.

Die 11 Erlebnisregionen der Steiermark

Radschwerpunkt und Höhepunkte 2026

Wandern bleibt die wichtigste Sommeraktivität der Steiermark. Gleichzeitig gewinnt das Radfahren kontinuierlich an Bedeutung. Die steigende Nachfrage zeigt: Radurlaub entwickelt sich zu einem der zentralen Reisemotive und bietet großes Potenzial für die weitere touristische Entwicklung der Steiermark. Diese Einschätzung teilen auch die Geschäftsführer der Erlebnisregionen.

Schladming-Dachstein: der Sonne entgegen

Mit den „Sonnseitn Trails“ entsteht schon bald ein besonders attraktives Angebot für alle Bike-Liebhaber – von genussvollen Einsteigerrunden bis hin zu abwechslungsreichen Trail-Erlebnissen. Die Trails sind bewusst familienfreundlich und niederschwellig angelegt. Der Baustart für die erste Phase erfolgte Mitte März 2026. In diesem Abschnitt entstehen rund zehn Kilometer neue Strecken im Bereich zwischen Untere Klaus (Schladming) und Ramsau-Leiten, die bis Frühjahr 2027 fertiggestellt werden. Darüber hinaus sollen bis 2029 insgesamt bis zu 60 Kilometer neue Trails für unterschiedliche Alters- und Könnernstufen errichtet werden.



Mathias Schattleitner: „Die günstig gelegene Streckenführung auf der „Sonnseitn“ unserer Region ermöglicht frühes Radfahren im Frühling bis weit in den Herbst. Damit soll Schladming-Dachstein nachhaltig als Ganzjahresdestination etabliert werden. Gleichzeitig werden Besucherströme gezielt gelenkt sowie Bewegung und Lebensqualität für Gäste sowie Einheimische gefördert.“

Region Murau: 950 Jahre Stift St. Lambrecht

Der Murradweg, bekanntester Radweg der Steiermark, ist natürlich das Aushängeschild der Region und zieht am meisten Radurlauber an. Heuer jedoch besonders: Das Benediktinerstift St. Lambrecht ist stolze 950 Jahre alt. Der Überlieferung nach ist der Gründer des Stiftes St. Lambrecht, Markgraf Markward von Eppenstein, am 16. Juni 1076 verstorben. Traditionell wurden von diesem Jahr an die Jubiläen festgesetzt.



Lukas Bencsics: „Wir feiern die 950 Jahre nur zu gerne mit einem Festreigen. Wir starteten im April mit der Neugestaltung und -eröffnung des Stiftsmuseums, im Juni folgt die Neuinszenierung von Umberto Ecos „Der Name der Rose“ in den altherwürdigen Mauern sowie viele weitere Highlights in und um das Stift in der gesamten Region.“

Ausseerland Salzkammergut: XTERRA Austria

Mit XTERRA Austria wird das Ausseerland im August 2026 stolzer Gastgeber der Österreichischen Staatsmeisterschaft im Offroad-Triathlon. Das internationale Format verbindet Schwimmen in kristallklaren Seen, anspruchsvolle Mountainbike-Trails und einen einzigartigen Punkt-zu-Punkt-Lauf durch die alpine Landschaft rund um Altaussee, Grundlsee und Bad Aussee.



Pamela Binder: „Das Event richtet sich sowohl an ambitionierte Athleten als auch an sportbegeisterte Hobbyteilnehmerinnen und positioniert das Ausseerland als alpine Bühne für hochkarätige Outdoor-Events. Gleichzeitig unterstreicht es unseren Anspruch, Natur und Sport im Einklang zu denken – ein Zugang, der auch durch die Auszeichnung mit dem Österreichischen Umweltzeichen sichtbar wird.“



Murtal: Z'HERBST

Wenn der Sommer langsam ausklingt, verlängert man ihn im Murtal einfach ein wenig. Unter dem Titel Z'HERBST – Murtaler Zirbenherbst – wird die Zeit von Mitte September bis Mitte Oktober zur genussvollen Saisonverlängerung mit regionaler Küche, Veranstaltungen und viel Bewegung in der herbstlichen Bergwelt. Dabei dreht sich alles um die Zirbe. Ob Wanderungen in den Seetaler Alpen und Rottenmanner Tauern oder Radtouren im Murtaler Radknotensystem. Radfahren wird hier besonders komfortabel gestaltet. Routen lassen sich flexibel planen und verlaufen entlang einer klaren Beschilderung. Entlang der Strecken warten zahlreiche regionale Highlights und Erlebnisse.



Isabella Painhapp: „Der Sommer im Murtal ist so schön, dass wir ihn sogar offiziell verlängern. Mit dem Z'HERBST wird im Murtal eine goldene Urlaubsmischung aus Aktivurlaub beim Wandern und Radfahren und heimischer Kulinarik erlebbar. Dabei dreht sich alles um die Zirbe – von speziellen Speisekarten bis hin zu eigenen Veranstaltungen.“

Region Graz: Genussradeln neu inszeniert

Die gesamte Region begeistert Hobbyradfahrer mit 18 abwechslungsreichen E-Bike-Genussradtouren in allen Himmelsrichtungen – immer ausgehend von der Landeshauptstadt Graz. Alle Touren wurden neu beschildert, digitalisiert und nun auch interaktiv erlebbar gemacht. Mit der österreichweit einzigartigen virtuellen Raderlebniswelt lassen sich die Touren auf einfache Weise per Mausklick erkunden. Am 8. Juli 2026 steht Graz im Zentrum des Radsports: Mit dem Grand Départ wird die steirische Landeshauptstadt zum internationalen Auftaktort der 75. Tour of Austria.



Susanne Haubenhofer: „Per Rad von der Stadt aufs Land und retour – das Thema Radfahren ist ein zentraler Bestandteil unseres touristischen Angebots. Abwechslungsreiche Strecken, neue Mountainbike-Routen sowie hochkarätige Radsportveranstaltungen bieten ideale Voraussetzungen für Genussradler & Profis gleichermaßen.“

Gesäuse: Viel mehr als fünf Sterne

Wenn im Gesäuse die Sonne untergeht, beginnt das eigentliche Schauspiel: Milchstraße, Sternbilder, Planeten – sie alle sind mit freiem Auge sichtbar. Großes Kino ohne Leinwand. Denn: Man befindet sich im größten Naturnachtgebiet Mitteleuropas. Und das heißt: Minimale Lichtverschmutzung, maximales Staunen.

22 Gemeinden, 6 Schutzgebiete und eine Fläche 5 Mal so groß wie Wien wurden zur Dark Sky Reserve erklärt. Damit wird nicht nur aktiv Lichtverschmutzung reduziert, sondern der natürliche Nachthimmel und Lebensraum für Mensch, Tier und Natur bewahrt.



ist Dark Sky Reserve!“

Jaqueline Egger: „Sich selbst mal wieder ganz klein fühlen und einfach staunen: Ein Blick in den Nachthimmel wiegt im Gesäuse mehr als tausend Worte. Millionen Sterne, gesunder Schlaf und der nachhaltige Schutz der dunkelsten Region Österreichs – all das

Erzberg-Leoben: alles neu

In Erzberg-Leoben sollen in den kommenden zwei Jahren zusätzlich neue Radstrecken entstehen. Eine erste neue Tour ist bereits in Mautern geplant und befindet sich in Umsetzung. Ab Frühjahr 2026 soll ein umfassendes Projekt zur Digitalisierung, einheitlichen Beschilderung und Besucherlenkung von Mountainbike-Touren in der gesamten Region umgesetzt werden. Die aktuell 25 MTB-Touren bekommen so eine ganz neue Politur, wie es im Beschilderungskonzept des Landes steht.

Die digitale Erfassung treibt unterdes die Besucherlenkung voran und gibt Gästen wichtige Orientierung.



Möglichkeiten für Gäste und Einheimische gleichermaßen. Das stärkt die Region als Lebens- und Erlebnisraum.“

Markus Leitner: „Ziel ist es, bis Anfang 2028 insgesamt rund 30 vollständig digitalisierte und einheitlich ausgeschilderte Mountainbike-Touren in der Region Erzberg-Leoben anbieten zu können. Mit der Weiterentwicklung schaffen wir Orientierung und neue

Hochsteiermark: Pilgern per Rad

Der bekannteste Wallfahrtsort Österreichs, Mariazell, will erkundet werden. Wieso nicht die ausgebauten Strecken der Hochsteiermark nutzen und vom Radsattel aus pilgern? Die Wege führen durch und über beeindruckende Berglandschaften, vorbei an Kirchen, dem Neuberger Münster, an Marterln und Pilgersymbolen am Wegesrand – mit dem gemeinsamen Ziel Mariazell.



Leoben kommend am Murradweg oder aus Niederösterreich über den Traisentalradweg Richtung Mariazell.“

Ute Gurdet: „Wir sehen für dieses Angebot ein enormes Interesse. Über Sternpilgerrou-ten tauchen Radpilger an fünf Einstiegspunkten in die Hochsteiermark ein: über den Steirischen Semmering, über den „Großen Jogi“ aus der Oststeiermark, von Graz und

Oststeiermark: Neue Trails, neue Möglichkeiten

Neue Trails und moderne Angebote stärken die Oststeiermark als Mountainbike-Region. Mit der Funbase Holzmeister auf der Sommeralm wurde ein vielseitiger Ausgangspunkt für Einsteiger und Fortgeschrittene geschaffen – von Flow- und Singletrails bis hin zur eigenen Mountain-Gokart-Strecke.

Auch in Gleisdorf wurde ein wichtiger Meilenstein gesetzt: Mit der Eröffnung der neuen MTB Area steht eine weitere, vielseitige Trainings- und Erlebniszone zur Verfügung.

Die Region entwickelt sich damit konsequent zu einer vielseitigen MTB-Destination mit wachsendem Trail-Angebot.



Stefan Schindler: „Mountainbiken entwickelt sich in der Oststeiermark dynamisch weiter. Mit neuen Trails und MTB-Touren entstehen attraktive Angebote für Einsteiger und erfahrene Biker gleichermaßen.“

Thermen- & Vulkanland: Radeln mit Genuss

Mit „Bike & Spa“ setzt das Thermen- & Vulkanland Steiermark einen klaren Schwerpunkt auf die Kombination aus Radfahren und Thermengenuss. Rund 6.000 Kilometer markierte Radwege treffen hier auf sechs Thermen, die direkt oder in kurzer Distanz zu den Routen liegen. Internationaler Partner sind die slowenischen Partnerregionen Pomurja und Podravje, die gemeinsam mit dem Thermenland zwölf Thermen zu einer erlebbaren Bike-Strecke zusammenführen.



Christian Contola: „Radfahren ist für uns mittlerweile ein Ganzjahresangebot – getragen von der sanften Topografie und dem milden Klima. Die Verbindung mit den Thermen schafft ein Angebot, das Bewegung und Erholung auf besondere Weise zusammenbringt. Und das Genussangebot ist dann noch das Tüpfelchen auf dem i.“

Südsteiermark: Bühne für den Radsport

Bike & Hike fasst das Angebot der Südsteiermark in Ergänzung zum Genuss mit zwei Worten zusammen – und wird mit der neuen Blickwechsel-Tour um eine besondere Facette erweitert. Die Region, bekannt für ihre sanften Hügel, ausgezeichneten Weine und eindrucksvollen Ausblicke, lädt dazu ein, die Landschaft bewusst aus neuen Perspektiven zu erleben und den Blickwechsel zu wagen. Die Blickwechsel-Tour gliedert sich in sechs Radetappen entlang der Südsteirischen, Sausaler und Schilcher Weinstraße und wird durch ausgewählte Wanderwege ergänzt, die gezielt zu den 11 Aussichtstürmen führen. Diese fungieren als zentrale Ankerpunkte, eröffnen weite Ausblicke über die Region und laden zum Innehalten sowie zum bewussten Perspektivenwechsel ein. Entlang der Strecke sorgen zahlreiche Einkehr- und Übernachtungsmöglichkeiten bei regionalen Betrieben dafür, dass sich Bewegung und Genuss ganz selbstverständlich verbinden und die Tour flexibel gestalten lässt.



Nicole Reiterer: „Wir sind in erster Linie als Genussdestination bekannt und sehen große Chancen, diese Kompetenz durch die Aktivitäten rund ums Wandern und Radfahren noch stärker aufladen zu können.“

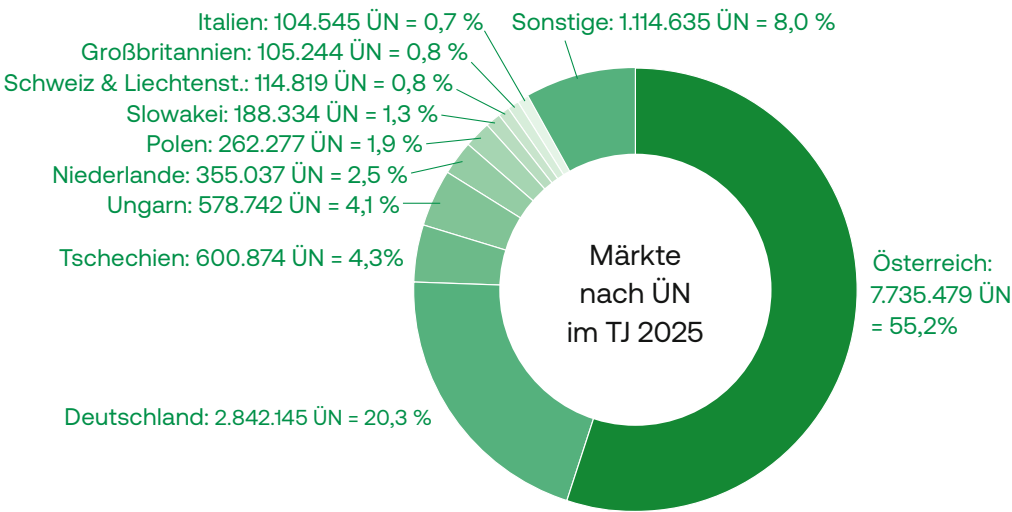
Zahlen, bitte

Tourismusjahr 2025 mit 14 Millionen

Die Steiermark verzeichnete im Tourismusjahr (November 2024 bis Oktober 2025) einen neuen Rekord. Mit einem Plus von 2,0 % bei den Ankünften und 0,9 % bei den Nächtigungen im Tourismusjahr behauptete sich die Steiermark als eines der beständigen Ganzjahresreiseziele Österreichs. UND: Erstmals wurde bei den Nächtigungen im Tourismusjahr die 14-Millionen-Marke überschritten!

Der Inlandsmarkt bleibt die stärkste Stütze, die CEE-Staaten sorgen für deutliche Impulse, und Deutschland bleibt trotz leichter Abschwächung der wichtigste Auslandsmarkt. Gleichzeitig gewinnen Camping, Ferienhäuser und andere alternative Unterkünfte weiter an Bedeutung, während die 4-/5-Stern-Hotellerie stabil bleibt bzw. leicht zulegt – ein klares Zeichen dafür, dass die Qualitätsstrategie der Steiermark greift und das Grüne Herz auch künftig gut aufgestellt ist.

Gesamt:	Ankünfte: 4.564.044 Gäste (+90.375 Gäste; +2,0 %) Nächtigungen: 14.002.131 (+129.452 Nächtigungen; +0,9 %). Aufenthaltsdauer: 3,1 Nächte
Inland:	Ankünfte: 2.734.740 Gäste (+40.384 Gäste; +1,5 %) Nächtigungen: 7.735.479 (+80.592 Nächtigungen; +1,1 %).
International:	Ankünfte: 1.829.304 Gäste (+49.991 Gäste; +2,8 %). Nächtigungen: 6.266.652 Gäste (+48.860 Gäste; +0,8 %).



Sommer 2025

Steiermark verzeichnete einen neuen Rekord im Sommer

Die Steiermark setzte ihren Wachstumskurs im Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober 2025) fort. Mit 2,72 Mio. Gästeankünften (+1,7 %) und 8,06 Mio. Nächtigungen (+1,3 %) wurde erstmals die Marke von 8 Mio. Nächtigungen überschritten.

Gründe für das Ergebnis

- Starker Inlandsmarkt:** Österreich bleibt mit über 4,5 Mio. Nächtigungen das Rückgrat des Tourismus und legte nochmals leicht zu (+0,5 %). Besonders erfreulich entwickelten sich Niederösterreich (+2,9 %) sowie die Steiermark selbst (+2,3 %).
- Stabiler deutscher Markt:** Deutschland behauptete sich mit knapp 1,8 Mio. Nächtigungen (+0,3 %) als wichtigster Auslandsmarkt, 525.322 davon aus Bayern (+1,9 %).
- Dynamisches Wachstum aus CEE-Märkten:** Besonders Tschechien (+11,7 %), Polen (+7,9 %), Kroatien (+17,4 %) und Rumänien (+5,1 %) sorgten für zusätzliche Impulse.
- Positive Entwicklung aus dem Vereinigten Königreich:** Die Nächtigungen stiegen bereits vor der vollen Wirkung des neuen Direktflugs London-Graz (seit November 2025) um +6,2 %.
- Attraktive Natur- und Outdoorangebote:** Die hohe Nachfrage aus den Kern- und Wachstumsmärkten unterstreicht die Attraktivität der Steiermark als Natur- und Aktivdestination. Diese Entwicklung ist ein klares Zeichen für die Bedeutung gut erreichbarer Natur- und Outdoordestinationen.

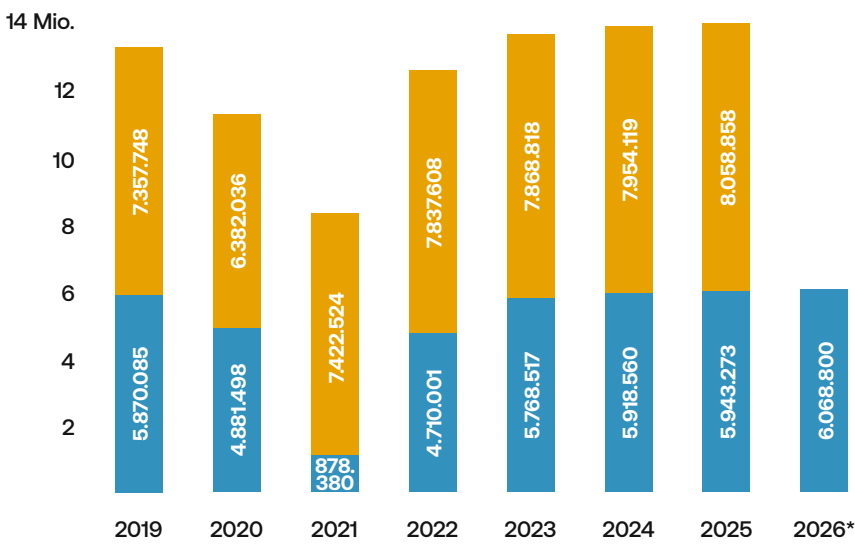
56:44

56 % der Nächtigungen entfallen auf den Heimmarkt Österreich, 44 % auf die internationalen Märkte.

10-Jahres-Entwicklung im Tourismusjahr 2015 – 2025

Die Steiermark verzeichnet seit mehr als 20 Jahren eine konstante Aufwärtsentwicklung – einzige Ausnahme bildet hier Covid. Seit 2015 konnten zusätzlich rund 850.000 Gästeankünfte, das entspricht einem Plus von 22,5 %, und knapp 2,3 Millionen Nächtigungen mehr beziehungsweise +19,4 % erzielt werden.

Nächtigungen im Sommer und Winter



Winter 2024/25 mit kleinem Plus

Das hohe Niveau konnte gehalten werden, es ging sich sogar ein kleines Plus aus. 1.843.352 Gästeankünfte (+2,5 %) sorgten für 5.943.273 Nächtigungen (+0,4 %). Treiber für die positive Entwicklung war der Inlandsmarkt Österreich (1.121.041 AK, +2,8 % | 3.217.410 ÜN, +1,8 %), der gut zulegen konnte. Auf den internationalen Märkten haben sich vor allem Tschechien (+30.644 ÜN, +10,6 %), die Slowakei (+8.704 ÜN, +7,4 %) und Bayern (+6.499 ÜN, +2,3 %) positiv hervorgetan.

Winter 2025/26*

Steirischer Wintertourismus auf stabilem Wachstumskurs

Die Wintersaison 2025/26 brachte der Steiermark erstmals mehr als 6 Mio. Nächtigungen. Von November 2025 bis April 2026 wurden laut Hochrechnung 1,89 Mio. Ankünfte (+2,4 %) und 6,07 Mio. Nächtigungen (+2,1 %) erzielt. Vor allem internationale Gäste trugen zum Wachstum bei.

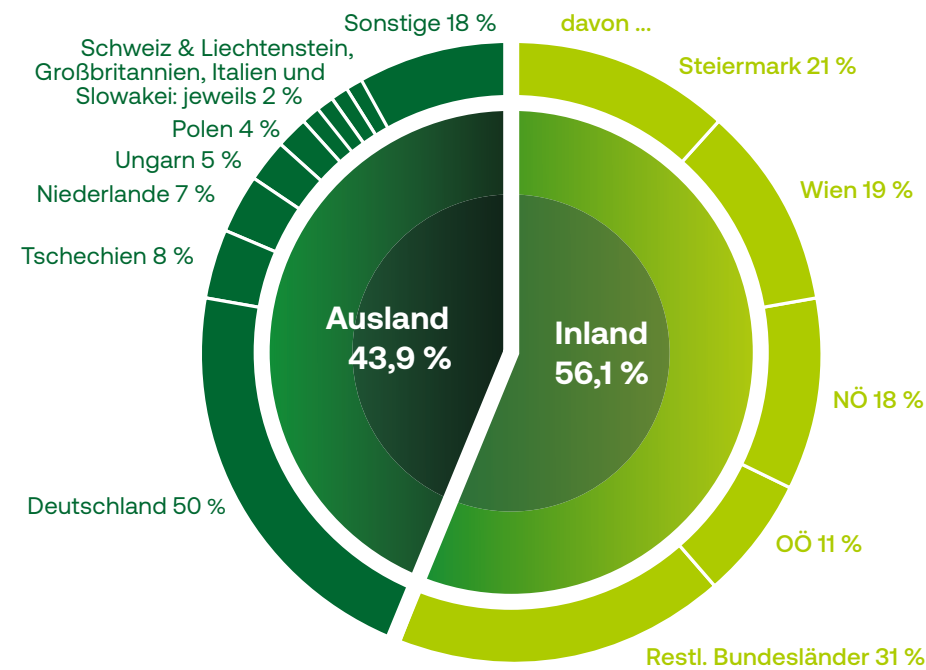
Gründe für das Ergebnis

- Starke Veranstaltungen:** Das Schladming-Dachstein-Opening mit den Backstreet Boys, das Nightrace, die ATSX Ice Cross World Championship und der Skiflug-Weltcup am Kulm sorgten für hohe Aufmerksamkeit.
- Internationale Nachfrage als Wachstumstreiber:** Besonders Gäste aus Bayern und anderen Auslandsmärkten entwickelten sich positiv.
- Günstige Rahmenbedingungen:** Gut gelegene Weihnachtsferien sowie gute Wintersportbedingungen in wichtigen Saisonphasen unterstützten die Nachfrage.
- Investitionen in Infrastruktur:** Projekte wie die Koralmbahn, Modernisierungen bei Seilbahnen und Investitionen in den Gesundheitstourismus stärkten die Wettbewerbsfähigkeit.
- Digitale Weiterentwicklung:** Der Relaunch von steiermark.com mit neuer Buchungsplattform sowie SEO- und KI-Optimierung verbesserte die digitale Sichtbarkeit und Buchbarkeit.

Am Weg zu 50:50

53 % der Nächtigungen entfallen auf den Heimmarkt Österreich, 47 % auf die internationalen Märkte.

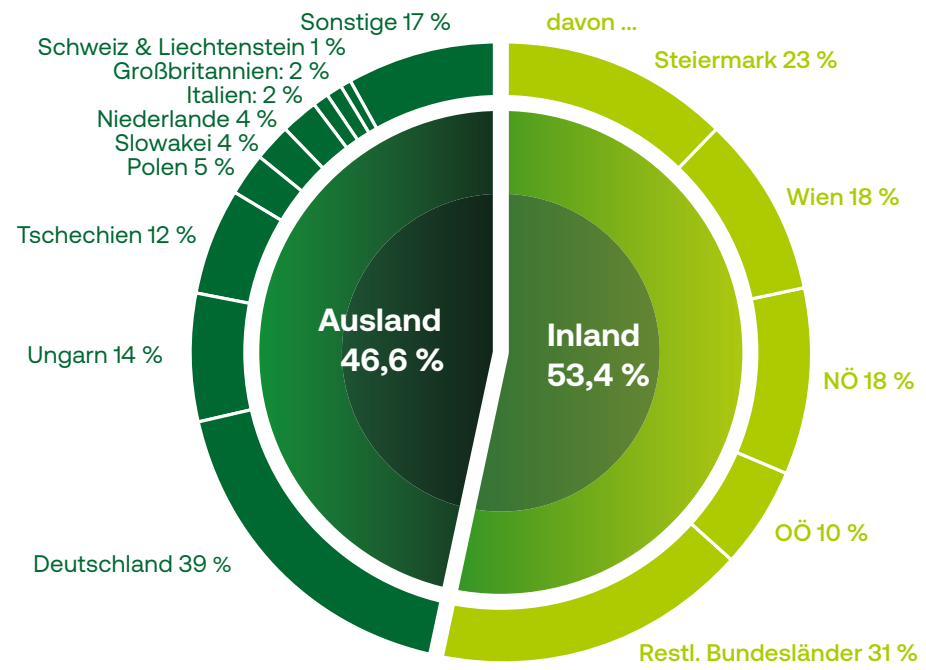
Sommer 2025 nach Nächtigungen



Betrachtet man den Heimmarkt Österreich, so zeigt sich, dass die Steirer selbst ihre Heimat besonders zu schätzen wissen: Jede 5. Nächtigung aus dem Inland fällt auf einen steirischen Gast, dicht gefolgt von Wien und Niederösterreich als nächstgelegene Bundesländer.

Ein Blick auf die internationalen Nächtigungen lohnt: Jede zweite Nacht aus dem Ausland kommt aus dem wichtigsten internationalen Markt Deutschland, gefolgt von Tschechien, den Niederlanden und Ungarn.

Winter 2025/26* nach Nächtigungen



Ein Blick auf den Heimmarkt Österreich zeigt, der Steirer ist sich selbst der beste Gast: Fast jede 4. Winter-Nächtigung aus dem Inland fällt auf einen steirischen Gast, dicht gefolgt von Wien und Niederösterreich als nächstgelegene Bundesländer.

Ein Blick über die Landesgrenzen zeigt klar, 4 von 10 internationalen Gästen kommen aus dem wichtigsten Nahmarkt Deutschland, gefolgt von Ungarn (14 %) und Tschechien (12 %).

Trends, bitte

Sommerpotenzial 2026: Reiseabsichten hoch

Die Sommerpotenzial-Analyse der Österreich Werbung zeigt: Trotz geopolitischer Unsicherheiten bleibt die Reiselust in Europas wichtigsten Herkunftsmärkten stabil. **Zwischen 69 % und 83 % der Befragten planen im Sommer 2026 sicher zu verreisen** – in vielen Märkten sogar stärker als im Vorjahr.

Für Österreich sind das positive Signale: Besonders in Deutschland, der Schweiz, Polen, Tschechien und Ungarn steigt das Interesse weiter an. Österreich punktet dabei vor allem als sichere, gut erreichbare und qualitativ hochwertige Urlaubsdestination. Das touristische Kernpotenzial liegt laut Studie bei rund 24 Millionen Personen.

Im Buchungsverhalten zeigen sich gleichzeitig Veränderungen: Reisen werden kurzfristiger geplant, fast die Hälfte der potenziellen Gäste bucht erst innerhalb der letzten vier Wochen vor Reiseantritt. Auch die Preissensibilität steigt – trotz höherer geplanter Urlaubsbudgets vergleichen viele Reisende intensiv Preise und Angebote.

Gefragt bleiben vor allem Natur, Berge, Wasser, Wandern und Städte. Ergänzend spielen Kulinarik, Wellness sowie kulturelle Angebote eine wichtige Rolle. Kultur und Musik gewinnen zusätzlich an Bedeutung: Für 16 % der Befragten sind sie sogar ein eigenständiger Reiseanlass. Der Eurovision Song Contest sorgt dabei laut Studie für zusätzliche Aufmerksamkeit und ein neues bzw. erneuertes Interesse an Österreich.

Die Rahmenbedingungen bleiben jedoch volatil. Entwicklungen wie steigende Energiepreise oder geopolitische Eskalationen könnten die Reiseströme kurzfristig beeinflussen.

Die Studie wurde von der Österreich Werbung gemeinsam mit dem NIT (Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa) in zehn europäischen Märkten durchgeführt.

Der Geschmack der Zukunft

Die Ernährung der Zukunft wird nachhaltiger, regionaler und gleichzeitig technologischer. Trendforscherin Hanni Rützler zeigt als renommierte Forscherin und Gründerin des futurefoodstudios, wie sich gesellschaftliche Werte, Gesundheitsbewusstsein und Innovationen auf unser Essverhalten auswirken – von neuen Proteinquellen bis hin zu bewussterem Konsum.

Die wichtigsten Trends im Überblick:

- **Pflanzliche Ernährung** entwickelt sich von der „Ersatzlösung“ zu einer eigenständigen, hochwertigen Küche mit starkem Fokus auf Geschmack, Qualität und Nachhaltigkeit.
- **Neue Proteinquellen** wie kultiviertes Fleisch, Pilzkulturen (z. B. Koji) und moderne Fermentationstechniken gelten als zentrale Zukunftsfelder der Ernährung.
- Konsumenten wünschen sich zunehmend transparent ausgewiesene Lebensmittel mit kurzen Zutatenlisten, regionaler Herkunft und möglichst **wenig Zusatzstoffen**.
- Der Trend „**Healthy Hedonism**“ verbindet Genuss, Gesundheit und Nachhaltigkeit: Heimische Superfoods wie Leinsamen oder Hülsenfrüchte ersetzen importierte Trendprodukte.
- **Alkoholfreie und funktionale Getränke** boomen – etwa alkoholfreies Bier mit Vitaminen oder Mineralstoffen.
- **Nachhaltigkeit** zeigt sich immer stärker im Alltag: Weniger Lebensmittelverschwendung, bewusster Konsum und plastikärmere Verpackungen werden wichtiger.
- Die „**Planetary Health Diet**“ beschreibt Ernährung, die sowohl der eigenen Gesundheit als auch der Umwelt zugutekommt.
- **Regionalität** wird radikaler gedacht: Gastronomie und Konsumenten setzen verstärkt auf saisonale, lokale und klimafreundliche Zutaten.
- **Alte Obst- und Gemüsesorten** erleben ein Comeback, weil sie oft robuster, bekömmlicher und vielfältiger sind als standardisierte Massenware.

Insgesamt zeigt sich: Die Food-Trends der Zukunft verbinden Technologie und Innovation mit Rückbesinnung auf Regionalität, Einfachheit und bewussten Genuss.**

Gen Z prägt den Reisemarkt 2026

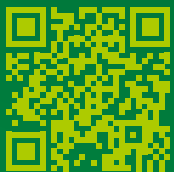
- **Mehr Reisen, höhere Ausgaben:** Fast jede zweite Person aus Gen Z und Millennials machte 2025 mindestens zwei Urlaube mit mehr als fünf Tagen Dauer. Für 2026 plant die Gen Z mehrheitlich ein höheres Reisebudget.
- **Deutschland führt bei Reiseausgaben:** Mit einem Plus von 2,4 % bei den geplanten Sommerurlaubs-Ausgaben verzeichnet Deutschland europaweit den stärksten Anstieg.
- **Reisen bleibt Priorität trotz Preisdruck:** Höhere Budgets bedeuten nicht automatisch Luxus – knapp ein Drittel der Gen Z und Millennials möchte beim Urlaub trotzdem sparen. Hintergrund: steigende Reisekosten bei gleichzeitig hoher Reisebereitschaft.
- **KI wird zum Reisebegleiter:** 45 % der Gen Z wollen KI-Tools wie ChatGPT für die Reiseplanung nutzen. Ältere Generationen bleiben deutlich skeptischer. Gleichzeitig nennen viele enttäuschende KI-Antworten als Hemmnis.
- **Abkehr vom Massentourismus:** 67 % der Deutschen wollen 2026 bewusst beliebte Hotspots meiden. Gefragt sind ruhigere, günstigere und weniger überlaufene Destinationen.
- **Trend 2026:** Mehr Trips, smartere Planung und der Wunsch nach authentischen, entspannten Reisezielen statt klassischer Trend-Hotspots.***



** Woman, 07. Mai 2026, die wichtigsten Trends laut Food Report von Hanni Rützler (futurefoodstudio)
*** Über die Studie: Die Simon-Kucher Travel-Trend-Studie wurde von im September 2025 von Simon-Kucher in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut WALR durchgeführt. 1.003 Menschen in aus Deutschland (global 10.179 Personen) wurden zu Reiseplänen, Reisebudget, KI bei der Reiseplanung und Massentourismus befragt. simon-kucher.com

Das Grüne Herz für Zuhause

steiermark.com/shop lautet die Adresse



Der Shop auf steiermark.com bietet eine Auswahl an Artikeln, die die Verbundenheit zum Grünen Herz sichtbar machen. Im Fokus stehen Qualität, klare Gestaltung und ein Bezug zur Steiermark. Kein Überangebot, sondern bewusst kuratiert.

- Kleidung und Accessoires mit Steiermark-Bezug
- Praktische Alltagsprodukte mit regionalem Design
- Geschenkideen mit Qualität



Alle © STG



Ausgewählte Steiermark-Artikel sind stationär an folgenden Stellen erhältlich: 's Fachl | Heimatwerk | Ölmühle Hartlieb | ER Erzberg-Leoben | Gut Schlossberg | Freilichtmuseum Stübing | Graz Tourismus | TV Region Graz (darunter auch Standort Frohnleiten) | Besucherzentrum Grottenhof | JUFA Hotels Graz und Fürstentfeld | Kunsthaus-Shop Graz | Lindenwirt Graz | Planai Talstation | Dachstein Bergstation | Wilder Berg | ER Murtal.

**Steirische
Tourismusmarketing GmbH**
St.-Peter-Hauptstraße 243, A-8042 Graz

+43 316 4003
info@steiermark.com
steiermark.com

Steiermark.Tourismus
visitsteiermark
company/steiermark-tourismus



Gedruckt nach der Richtlinie
„Druckerzeugnisse des Österreichischen Umweltzeichens“,
Medienfabrik Graz, UW-Nr. 812