



STG-Strategie mit Herz 2030 © STG

Steiermark setzt im Tourismus stärker auf internationale Märkte, verstärkte Zusammenarbeit und Künstliche Intelligenz

Die Steirische Tourismusmarketing GmbH legt ihre Strategie bis 2030 vor. Vieles bleibt auf bewährtem Kurs – neu ist vor allem der Stellenwert von Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz. Auch international soll die Steiermark stärker wachsen. Allem zugrunde liegt eine starke Ausrichtung auf ein großes Miteinander im steirischen Tourismus.

Die Steiermark will im Tourismus international sichtbarer werden und gleichzeitig die Digitalisierung deutlich stärker für sich nutzen. Das geht aus der neuen Strategie der Steirischen Tourismusmarketing GmbH (STG) hervor, die den Kurs bis 2030 vorgibt.

Dabei setzt die STG nicht auf einen kompletten Neustart. Die Strategie versteht sich als Weiterentwicklung der bisherigen erfolgreichen Tourismusstrategie 2020–2025 und als Ergänzung zur Tourismusstrategie des Landes. Genuss, Gesundheit, Natur und Qualität bleiben zentrale Themen. Neu gewichtet werden vor allem Digitalisierung und Künstliche Intelligenz. Und die Zusammenarbeit mit Partnern auf allen Ebenen.

„Die Steiermark hat sich im Tourismus in den vergangenen Jahren sehr gut entwickelt. Jetzt gilt es, diesen Weg konsequent weiterzugehen und gleichzeitig neue Chancen zu nutzen. Die neue Strategie verbindet Bewährtes mit Innovation. Besonders wichtig ist mir dabei die gemeinsame Arbeit aller Beteiligten. Nur wenn Land, STG, Erlebnisregionen, Betriebe und Partner an einem Strang ziehen,

können wir die Steiermark erfolgreich weiterentwickeln“, bekräftigt **Landeshauptmann Mario Kunasek** den eingeschlagenen Weg.

Mehr Gäste aus den internationalen Nahmärkten – und neuen Märkte

Ein Schwerpunkt liegt auf der Internationalisierung. Die Steiermark ist im österreichischen Tourismus stark aufgestellt, beim Anteil ausländischer Gäste liegt jedoch das Potenzial. Der Anteil der ausländischen Nächtigungen liegt derzeit bei 44,8 Prozent.

Besonders interessant sind dabei die Märkte Mittel- und Osteuropas. Die Nächtigungen aus den CEE-Märkten sind zuletzt gestiegen. Gleichzeitig sieht die STG Chancen in weiteren Märkten – unter anderem in Slowenien und Kroatien, aber auch in China und den USA.

Dabei soll künftig stärker unterschieden werden, welcher Markt mit welcher Botschaft angesprochen wird. Kommunikation, Geschichten, Sprache und Kampagnen sollen stärker auf die jeweiligen Zielgruppen bzw. digitalen Kanäle der Ausspielung zugeschnitten werden. Inhaltlich kann die Steiermark dabei aus dem Vollen schöpfen: Wandern, Radfahren, Skifahren verbinden Bewegung mit Regeneration und Gesundheit. Die Kulinarik wird als Kern der Marke Steiermark noch mehr in den Mittelpunkt rücken.

Auch die Verkehrsanbindung spielt dabei eine Rolle. Die Koralmbahn und künftig der Semmering-Basistunnel verbessern die Erreichbarkeit. Dazu kommen Flugverbindungen ab Graz. Die Strategie sieht darin eine wichtige Voraussetzung für die weitere Internationalisierung.

KI: vom Schlagwort zum Werkzeug

Der vielleicht markanteste neue Akzent der Strategie ist die Künstliche Intelligenz.

„Digitalisierung und Künstliche Intelligenz verändern unsere Arbeit grundlegend. Für uns geht es aber nicht um Technologie um ihrer selbst willen. Wir wollen digitale Möglichkeiten dort einsetzen, wo sie einen konkreten Mehrwert schaffen – für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, für unsere Partner und letztlich für die Gäste. Gleichzeitig wollen wir unser Wissen und unsere Daten stärker mit unseren Partnern teilen“, so **Michael Feiertag, Geschäftsführer Steirische Tourismusmarketing GmbH**

Für die STG ist die KI kein Zukunftsthema, sondern Teil der täglichen Arbeit. Die eigenen Inhalte und Plattformen werden jetzt schon so aufbereitet, dass sie auch in KI-gestützten Such- und Informationssystemen besser auffindbar sind. 2027 wird dann eine KI-basierte Weiterentwicklung integriert, wie z. B. ein KI-Assistent. Geplant ist weiter, KI bei der Erstellung und Aufbereitung von Inhalten noch stärker einzusetzen. Inhalte sollen damit für unterschiedliche Kanäle und Zielgruppen effizienter adaptiert werden können.

Eine weitere Rolle spielt die Auswertung von Daten. Mit einem neuen „Daten-Kompass“ sollen Big Data und Data Analytics stärker genutzt werden, um Entwicklungen im Tourismus zu erkennen und Entscheidungen besser abzustützen. Auch die Messung der touristischen Wertschöpfung soll – langfristig gedacht - weiterentwickelt werden.

Blick in die Zukunft

Mit einem „Future Lab Steiermark“ will die STG zudem Entwicklungen und Trends frühzeitig beobachten und darauf prüfen, was davon für den steirischen Tourismus relevant werden könnte.

Das betrifft nicht nur die Digitalisierung. Auch Klimawandel, demografische Veränderungen, geopolitische Unsicherheiten und veränderte Reisegewohnheiten werden in der Strategie als Faktoren genannt, die den Tourismus bis 2030 (und darüber hinaus) beeinflussen werden.

Internationalisierung braucht Partner

Eine zentrale Botschaft der Strategie lautet deshalb: Die STG kann die Entwicklung nicht alleine vorantreiben.

Das „Team Steiermark“ soll Land, STG, die elf Erlebnisregionen, Tourismusbetriebe und weitere Partner noch enger zusammenbringen. Die gemeinsame Marke „Das Grüne Herz“ soll dabei als verbindendes Element dienen.

Denn entlang der touristischen Reise gibt es unterschiedliche Verantwortlichkeiten: Die STG und das Land schaffen Aufmerksamkeit, die Erlebnisregionen und Betriebe müssen daraus Interesse und konkrete Angebote entwickeln – und am Ende stehen die Buchung und zufriedene Gäste.

Das Ziel: Europas beliebteste Region

Über allem steht eine ambitionierte Vision: „Das Grüne Herz“ soll zur beliebtesten Region Europas für Menschen und Betriebe werden.

Der Weg zum Ziel: Das Grüne Herz sichtbar machen. Mit Kommunikation, die berührt. Mit Content, der überzeugt.

Denn die Zukunft des steirischen Tourismus wird nicht von einer Organisation allein gestaltet. **Sie entsteht gemeinsam.**



- Hier zur steiermark.com/strategie und hier

Eckdaten Tourismusjahr 2025

4.564.044 Gästeankünfte | 14.002.131 Übernachtungen

Inland: 2.734.740 Gästeankünfte | 7.735.479 Übernachtungen (1. Stmk; 2. W; 3. NÖ)

International: 1.829.304 Gästeankünfte | 6.266.652 Übernachtungen (1. DE; 2. CZ; 3. HU)

11 Erlebnisregionen (nach ÜN: 1. Schladming-Dachstein; 2. Region Graz; 3. Thermen- & Vulkanland)

8.643 Unterkunftsbetriebe / 183.117 Betten | über 52.000 Beschäftigte im Tourismus

Fotos: © STG

Für Presserückfragen: Steirische Tourismusmarketing GmbH

Ute Hödl, T ++43-316-4003-221, ute.hoedl@steiermark.com

Graz, Fr., 9. Oktober 2026