

KÄRNTEN

Lust am Leben

JAHRES
BERICHT

2018

KÄRNTEN WERBUNG
MARKETING & INNOVATIONSMANAGEMENT GMBH

www.kaernten.at



INHALT

3	Inhalt
5	Vorwort
10	Erfolgreiche Markenführung
11	Die Markenfamilie Kärnten
12	Unsere Leitprodukte
14	Kärnten Sportland Nr.1
19	Strategische Zusammenarbeit mit den Tourismusregionen, gemeinsame Angebotsgruppen
21	14 Zielmärkte der Kärnten Werbung
22	Beispiele unserer Marketingkooperationen
24	Veranstaltungen mit internationaler Strahlkraft
26	Tourismusportal Kärnten
29	Auszug aus den Online-Kampagnen
30	Wirtschaftsmotor Tourismus läuft auf Hochtouren
32	Budget
33	Die Kärnten Werbung GmbH





**MAG. SEBASTIAN
SCHUSCHNIG**
Tourismuslandesrat

Sehr geehrte Touristikerinnen und Touristiker!

Als Kind, das in einer Tourismusfamilie groß geworden ist, weiß ich, was es heißt, in diesem Bereich zu arbeiten. Auch, was für eine Leistung es ist und welchen Stellenwert es hat, in einem so kleinen Bundesland mehr als drei Millionen Gästeeinkünfte und 13 Millionen Nächtigungen zu erzielen. Damit wurde sogar die Erfolgsbilanz von 2017 übertroffen. Das, geschätzte Unternehmerinnen und Unternehmer, ist Ihr Verdienst und es ist die Politik, die dafür die Rahmenbedingungen schaffen und weiter verbessern muss.

Dafür braucht es nicht nur Know-how, sondern Mut und die Bereitschaft, über den Tellerrand zu schauen, offen für Neues zu sein und Projekte weiterzudenken. Mit der Kärnten Werbung rund um Geschäftsführer Christian Kresse hat das Land seit Jahren einen starken Partner, der in vielen Bereichen österreichweit und international Vorreiter ist. So hat etwa Slow Food International nun den Auftrag für die Entwicklung eines weltweit neuen Leitprojektes erteilt – der Slow-Food-Dörfer. Damit hat Kärnten die Chance, sich international auszuzeichnen. Darüber hinaus setzen wir weiterhin alles in Bewegung, um Kärnten zum Vorzeigeradland zu machen.

An dieser Stelle möchte ich meinem Vorgänger als Tourismuslandesrat, Mag. Ulrich Zafoschnig, für seinen Einsatz danken. Mit der Kärnten Werbung hat er die Weichen für einen erfolgreichen Tourismus in Kärnten gestellt, die Kärntner Tourismusstrategie konsequent vorangetrieben, Initiativen für Fachkräfte geschaffen und in saisonverlängernde Infrastruktur investiert. Die Stärkung der Nebensaison durch Infrastruktur mit Strahlkraft ist auch eines meiner zentralen Anliegen.

Als neuer Tourismuslandesrat werde ich für Sie ein verlässlicher Partner sein und Projekte im Sinne der Landestourismusstrategie weiter vorantreiben!





**MAG. HANS
SCHÖNEGGER**
*Vorsitzender des
Aufsichtsrates
(bis 31.03.19)*

Geschätzte Damen und Herren!

Im November 2018 beging die Kärnten Werbung das 30. Jahr ihres Bestehens. Vieles hat sich in diesen 30 Jahren verändert, aber auch heute behält Heraklits Erkenntnis vom „Wandel als einziger Konstante“ ihre Gültigkeit. Das Tourismusmarketing befindet sich in einem rasanten Veränderungsprozess, der große Herausforderungen mit sich bringt. Die digitale Transformation krempelt die Kommunikationskultur radikal um, hier hat die Kärnten Werbung mit dem Einsatz innovativer Technologien wie unter anderem in den Bereichen Datenmanagement und Adserving eine Vorreiterrolle in Österreichs Tourismus inne.

Als wesentliche Gestalter für den dynamischen Weg des Kärntner Tourismus zeigen sich aber auch der intensive Dialog sowie die erfolgreichen Kooperationen mit allen Partnern. Kärnten ist ein Land, in dem sich viel bewegt. Als Perspektive für die Zukunft ist es wichtig, den Blick von außen auf Kärnten in seiner Gesamtheit weiter zu schärfen und sich an gemeinsamen Zielen zu orientieren. Im Namen des Aufsichtsrates danke ich dem Team der Kärnten Werbung und der Geschäftsführung für ihren Einsatz und die konstruktive Zusammenarbeit.

*Allen Unternehmerinnen und Unternehmern im Kärntner
Tourismus wünsche ich eine wertschöpfungsstarke Saison
und eine erfolgreiche Bilanz für 2019!*





CHRISTIAN KRESSE
*Geschäftsführer der
Kärnten Werbung*

Sehr geehrte Partner und Gesellschafter der Kärnten Werbung!

Ist Kärnten ein Tourismusland, ist es eher Industrieland oder wofür steht Kärnten außerhalb unserer Landesgrenzen? Die Wahrheit liegt immer im Auge des Betrachters. In jedem Fall hat es die Tourismuswirtschaft durch Bündelung ihrer Kräfte geschafft, wieder ein klares, unverwechselbares und gemeinsames Bild bei den Gästen in den Kernmärkten zu verankern. Dass dies nun auch die Industrie und der gesamte Lebensraum für ihre Zielgruppen bzw. für ihre anzusprechenden Kernmärkte anstreben, bedarf durchaus einer Justierung von Ressourcen und Aufgaben. Der internationale Wettbewerb wird nicht mit Strategien und Konzepten geführt, sondern durch aktives Handeln und vorzeigbare marktwirksame Projekte.

Dabei werden, wie in anderen Ländern bereits vorgelebt, Tourismus und Industrie wesentlich stärker gemeinsame Perspektiven entwickeln und diese auch gemeinsam sichtbar machen müssen. Entscheidend dabei wird sein, dass erfolgreich etablierte Kooperationen weiterhin mit der gleichen Kraft geführt werden können. Dies muss unser Bild für die Zukunft sein: erfolgreiche Entwicklungen weiter fortzuführen, neue Herausforderungen anzunehmen und bei bestehenden Allianzen nicht die Kraft zu verlieren.

Mit Stolz dürfen wir auf ein erfolgreiches Jahr 2018 zurückblicken, mit Freude und Motivation sehen wir neuen Herausforderungen entgegen, mit Dank schätze ich die tolle Arbeit meiner Kolleginnen und Kollegen, das professionelle und gute Zusammenwirken mit den Gremien und die Zusammenarbeit mit dem Land Kärnten und den zahlreichen Partnern der Kärnten Werbung.

ERFOLGREICHE MARKENFÜHRUNG

MARKE KÄRNTEN

Die Markenarchitektur der Marke Kärnten mit einer Allianz von mehr als 650 Markenlizenzen hat sich zu einem Vorzeigemodell in Europa entwickelt und gilt in Fachkreisen als Beispiel, wie erfolgreiche Marken aufgebaut werden können.

Das Modell basiert auf einer gelebten Partnerschaft innerhalb der Marken- und Logofamilie. Die Architektur der Marke ermöglicht eine Erweiterung um weitere Sektoren und Branchen und stellt somit die Zukunftsausrichtung der Qualitätsmarke sicher.

Durch die Markenfamilie Kärnten zahlen sowohl Einzelaktivitäten der Tourismuspartner als auch sämtliche von der Kärnten Werbung koordinierten Werbemaßnahmen in die Marke Kärnten ein und verstärken dadurch die Außenwahrnehmung der Destination enorm.

Eine Marke hat mehr Komponenten als nur das Logo selbst. Konkrete Erlebnisleistungen, landesweite Leitprodukte und regionale Markenerlebnissräume machen die Marke für die Zielgruppe erlebbar.

MARKEN- STRATEGIE 2025+

Kontinuierliche Marktforschung und Trendscouting ermöglichen es, die Marke auf zukünftige Herausforderungen vorzubereiten und am Puls der Zeit zu agieren. Im Herbst 2018 ist der Markenprozess zur Aktualisierung der Markenstrategie 2025+ gestartet.

Der gesamte Prozess basiert auf fundierten Marktforschungsergebnissen und bezieht strategische Partner aus dem Tourismus, der Wirtschaft und dem Land mit ein.

Die empirische Erhebung und Analyse der Markenperformance der Jahre 2010–2018 bestätigte eindeutig den derzeitigen Kurs und die erfolgreiche Positionierung der Marke.

LEBENSRAUM KÄRNTEN

Damit die Anschlussfähigkeit der Marke Kärnten in Zukunft gewährleistet werden kann, zeichnet sich eine logische Weiterentwicklung hin zu einer Lebensraummarke ab.

Von außen betrachtet



MANFRED KOHL
Gründer von Kohl & Partner, einem international tätigen Consultingunternehmen

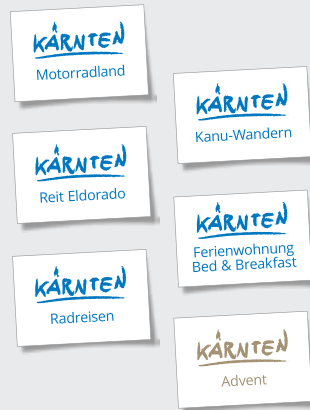
„Meine Erfahrungen als Berater in vielen touristischen Regionen und Ländern in Europa haben gezeigt, dass gelebte Marken ein wertvolles Gut sind, mit dem man sorgsam umgehen muss. Marken nehmen ihre Kraft aus der Summe der Multiplikatoren, sprich aus den gelebten Partnerschaften vor Ort. Die Markenfamilie in Kärnten hat sich auch im internationalen Vergleich gesehen sehr gut entwickelt. Dazu ist zu gratulieren. Werden weitere Branchenpartner in die Marke einbezogen, dann ist es durchaus sinnvoll, wenn die gemeinsamen Markenwerte getragen werden und sich Synergien ergeben. Aber wie gesagt: Vorsicht und Umsicht bei der Wahl neuer Partner – sie dürfen die Marke nicht schwächen, sondern müssen sie stärken.“

DIE MARKENFAMILIE KÄRNTEN

Lebensmittel:



Angebotsgruppe:



Industrie und Technologie (Entwurf):



Geschäftsfelder:



Produktallianzen:



Tourismusregionen:



Partnerschaften:



EIN AUSZUG AUS DER MARKENFAMILIE KÄRNTEN:

656 Partner prägen das Bild der Marken- und Logofamilie Kärnten

UNSERE LEITPRODUKTE



RADWEGE

- 10 offizielle überregionale Radwege, ausgestattet mit einem einheitlichen Beschilderungssystem (Vorreiterrolle in Österreich)
- Die meisten relevanten Radwege führen entlang des Kärntner Bahnnetzes.
- 2 international bekannte überregionale Radwege: 5-Sterne-Drauradweg und Alpe-Adria-Radweg
- 413 offizielle, beschilderte und markierte Radtouren sind im Tourenportal Kärnten (touren.kaernten.at) verzeichnet.
- 2.800 Mountainbikekilometer wurden auf Basis des Mountainbikeleitfadens „MTB-Fair-Play“ in Kärnten

umgesetzt und legalisiert. Es wurden Dutzende Trails gebaut, um das Mountainbiken zu kanalisieren. Alle MTB-Touren und MTB-Trails (derzeit rund 180) sind im regionsübergreifenden Tourenportal abrufbar.

Wichtigste Inhalte des Mountainbike Leitfadens:

- Vertragliche Lösung der Nutzung für MTBer zwischen Grundstücksbesitzer und Vertragspartner
- Lösung der Haftungsfrage
- Versicherung aller vertraglich geregelten Wege
- Einheitliche Beschilderung
- Entschädigung für Grundstücksbesitzer



RENT E-BIKE

Das einzigartige Radverleihsystem, bei dem an rund 60 Verleihstationen mehr als 2.000 Räder in allen Kärntner Regionen ausgeliehen und retourniert werden können. Das System ist mit Südtirol und Friaul auch länderübergreifend. Im ersten Jahr wurden bereits rund 8.000 Verleihvorgänge gezählt, 2019 wird das System um einige Verleihorte erweitert.

ZUKUNFTSPROJEKTE

- Nutzung aufgelassener Bahntrassen für den Radverkehr
- Qualitative Verbesserung von Leitprodukten, z. B. beim Drauradweg durch neue Radrastplätze
- Intensive Kooperation mit den zuständigen Abteilungen der Kärntner Landesregierung hinsichtlich dringend notwendiger Lückenschlüsse im überregionalen Radwegenetz

WANDERWEGE

883 offizielle Wandertouren sind im Tourenportal Kärnten verzeichnet. Das Leitprodukt zum Thema Wandern, der Weitwanderweg Alpe-Adria-Trail, wurde unter dem Lead der Kärnten Werbung vor mittlerweile sieben Jahren entwickelt. Die ständige Qualitätsverbesserung und weitere Optimierung von Produktentwicklung und Infrastruktur beim Alpe-Adria-Trail wird zudem durch ein Interreg-Projekt im Programm V-A Italien-Österreich 2014–2020 gefördert.

Eine immer wichtiger werdende Komponente des Bergsommers sind die qualitativ hochwertigen Bergbahnen. Insgesamt bieten 16 Bergbahnen auch im Sommerhalbjahr attraktive Angebote und Erlebnisse.



^ kärnten.at/wandern inkl. Tourenportal Kärnten

KÄRNTEN SPORTLAND NR.1



^ Alpen-Adria-Trail mit Sternentor

NATUR AKTIV

Ein Trend, der sich in allen Zielmärkten Kärntens deutlich bemerkbar macht, ist das stark gestiegene Interesse der Urlaubsgäste an Bewegung in der Natur, im Sommer bzw. in den Schultersaisonen, insbesondere an Rad- und Wanderurlauben.

Auszug T-MONA Sommer 2018:

40 % der Gäste Kärntens geben an, einen reinen Wanderurlaub zu verbringen, und 74 % der Gäste Kärntens wandern in ihrem Urlaub. Ebenfalls unter den Topaktivitäten ist das Thema Rad: 34 % der Gäste Kärntens fahren Rad/MTB/E-Bike.

WANDERKOMPETENZ

Das Leitprodukt zum Thema Wandern, der **Alpe-Adria-Trail**, wurde 2018 zum schönsten Weitwanderweg Österreichs und vom Reisemagazin „National Geographic“ bereits zweimal zu einem der attraktivsten Weitwanderwege der Welt gekürt.

Alpe-Adria-Trail Bilanz 2018:

90.733 Übernachtungen (+ 13 % im Vergleich zu 2017),
18.295 Wanderer (+ 17 % im Vergleich zu 2017),
Gesamtwertschöpfung 5,1 Mio. €.



^ Kärnten ist stolz auf die erneute 5-Sterne Auszeichnung für den Drauradweg, die im Rahmen der ITB im März 2019 über die Bühne ging. Mit Kärnten Werbung Chef Christian Kresse freute sich auch die Delegation des Kärntner Landtages über die ADFC-Sternevergabe.

ERFOLGSGESCHICHTE RADFAHREN

Mit der Führung sämtlicher Radinitiativen in Kärnten über den Radkoordinator bei der Kärnten Werbung wurden wesentliche Leitprojekte in den letzten Jahren umgesetzt und Kärnten konnte sich mit seiner Radkompetenz international positionieren.

Der Drauradweg und der Alpe-Adria-Radweg sind die zwei bedeutendsten Radwege in Kärnten. Der Drauradweg wurde einem Storytelling unterzogen, das dazu geführt hat, dass sämtliche Regionen am Drauradweg (Südtirol, Osttirol, Kärnten, Slowenien und Kroatien) in Zukunft auch im Hinblick auf das Marketing an einem Strang ziehen. Des Weiteren wird in Slowenien sehr intensiv am Ausbau des Drauradweges gearbeitet, somit wird dieser ab sofort von Innichen in Südtirol bis

nach Varaždin in Kroatien beworben. Der Osttiroler und der Kärntner Abschnitt des Drauradweges wurden für die Jahre 2019–2021 wieder mit 5 ADFC-Sternen ausgezeichnet und zählen damit zu den qualitativ besten Radwegen in Europa.

Die „**FUGA300**“, das Ein-Tages-Rennradevent über 300 km vom Großglockner durch Kärnten, Slowenien und Friaul nach Grado findet 2019 zum 2. Mal statt. Drei Stunden nach Öffnung des Nennungsportals war die FUGA300 mit 150 Startplätzen ausverkauft. Im Vordergrund stehen das gemütliche Fahren in einer größeren Gruppe, die Kulinarik in den drei Ländern und viel Spaß am Rad..



^ 11 Slow Food Villages entstehen nun in Kärnten: Christian Kresse, Martina Plamenig, LR Martin Gruber, Gottfried Bachler und Eckart Mandler freuen sich über das rege Interesse der Kärntner Gemeinden.

SLOW FOOD VILLAGE

Kärnten erhielt im Jahr 2018 von Slow Food International den offiziellen Auftrag, unter der Dachmarke Slow Food Kärnten das weltweite Leitprodukt **Slow Food Village** zu entwickeln sowie weitere Projekte ins Leben zu rufen. Ziel ist die Positionierung Kärntens als qualitativ hochwertiger kulinarischer Erlebnisraum. Dazu wird auf Basis der Philosophie von Slow Food eine nachhaltige und bewusste Ernährungs- und Esskultur für Kärnten entwickelt. 11 Gemeinden werden nun in der ersten Phase der Umsetzung der Slow Food Villages Projektpartner von Slow Food Kärnten.

Nachhaltigkeit in allen Dimensionen ist auch der rote Faden im Plan T – Masterplan für Tourismus.

Kärnten trägt hier mit der Slow-Food-Initiative einen wesentlichen Teil dazu bei. Und auch beim Kärntner Tourismustag am 06.11.2018 stand „Gut.Sauber.Fair“ im Mittelpunkt: Slow-Food-International-Gründer Carlo Petrini begeisterte die über 1000 Teilnehmerinnen und Teilnehmer.



^ Impressionen vom Kärntner Tourismustag mit Slow Food Gründer Carlo Petrini und über 1.000 Teilnehmer, darunter auch LHStv. Gaby Schaunig und KR Helmut Hinterleitner, WKK, hier im Interview mit Moderator Karl Hohenlohe.



▲ Nikolaus Lanner, Kärnten Werbung Chef Christian Kresse, NLW-Geschäftsführer Christopher Gruber, Slowfood Generalsekretärin Selina Milano, Hans Unterguggenberger, Bgm. Johann Windbichler, Werner Lexer.

SLOW FOOD KÄRNTEN ZU GAST AUF DER TERRA MADRE

Die **Terra Madre Salone del Gusto** fand vom **20. bis 24. September 2018** statt, organisiert von der Stadt Turin, Slow Food und der Region Piemont in Zusammenarbeit mit dem MIPAAF (Italienischen Ministerium für Land- und Forstwirtschaft).

Die Terra Madre Salone del Gusto bringt 5000 Slow Food-Delegierte aus 160 Ländern, über 800 Aussteller, 300 Slow Food-Presidi und mehr als 500 Lebensmittelgemeinschaften zusammen. Hunderttausende Besucher informierten sich bei der Terra Madre 2018 über Slow Food Produkte und weltweit Slow Food Initiativen.

„**Food for Change**“ war der rote Faden durch diese bedeutendste internationale Veranstaltung zum Thema gute, saubere und faire Lebensmittel. Slow Food Kärnten war bei zahlreichen verschiedenen Vorträgen, Workshops und Diskussionsreihen auf der Terra Madre 2018 aktiv eingebunden. Am Plan standen u.a. eine Pressekonferenz mit Slow Food Kärnten Dinner für internationale Reisejournalisten, Slow Food Travel- und Slow Food Village Konferenzen, Podiumsdiskussionen etc.

Das Lesachtaler Brot:

1. Presidio Produkt aus Kärnten

Das Lesachtaler Brot ist das erste Lebensmittel in Kärnten das von Slow Food International als schützenswert anerkannt und als Presidio geführt wird. Presidi Produkte sind Lebensmittel mit unverwechselbarer Qualität, basierend auf eine traditionelle und nachhaltige Produktion im Einklang mit der Natur und der Umwelt. Presidi Produkte haben eine belegbare historische Verankerung, haben einen eindeutigen Bezug zur Region und sind einzigartig. Mit dem ersten Slow Food Presidio „Lesachtaler Brot“ gibt Kärnten ein deutliches Zeichen, denn Kärnten setzt damit nicht nur auf die Sicherung der Lebensmittel, sondern engagiert sich besonders auch dafür, dass Lebensmittelproduzenten einen fairen Preis erzielen können. Dies wirkt sich wiederum auf die Arbeitsplätze in den ländlichen Regionen aus.



ARGE WINTER

Die Zusammenarbeit mit der Kärntner Seilbahnwirtschaft und allen Angebotsträgern im Winter ist eine der wesentlichsten Säulen für die erfolgreiche Entwicklung der letzten Jahre. Die Kärnten Werbung setzt zur Winterbewerbung auf intensive Kooperationen mit den Kärntner Tourismusregionen, den Kärntner Skigebieten und den Kärntner Bergbahnen.

Neu seit dem Winter 2017/18: der Nockberge-Trail, Österreichs erster online buchbarer Skitourentail, der mittlerweile zu einem Ganzjahresprodukt erweitert wurde.

Stark im Trend: die Adventmärkte. Zu diesem Thema hat die Kärnten Werbung eine eigene Angebotsgruppe mit fünf Tourismusregionen und acht der attraktivsten Adventmärkte mit einem Vermarktungsschwerpunkt in Italien, Slowenien und Kroatien initiiert.

STRATEGISCHE ZUSAMMEN- ARBEIT MIT DEN TOURISMUS- REGIONEN, GEMEINSAME ANGEBOTSGRUPPEN



KOOPERATIONSSYSTEMATIK

- Markt-, Produkt- und Zielgruppenanalyse
- Messbare KPIs und Wirkungsindikatoren
- Kampagnenplanung -und Ausarbeitung
- Evaluierung
- Controlling und Reporting



◀ Dreharbeiten für den neuen ORF-Tatort „Baum fällt“ in Heiligenblut

KÄRNTEN CONVENTION NEU

Auf Wunsch der Partnerbetriebe und -regionen von Kärnten Convention wurde dieses Segment in die Kärnten Werbung integriert.

VIER BAUSTEINE ZUM ERFOLG



Unsere „Vortragsräume“ und „Bühnen“ sind unvergleichbar!



Wir überschreiten Grenzen – in jeder Beziehung!

Wir denken, planen und konzipieren mit Verantwortung!



Hier liebt man den Ursprung und lebt authentisch!



Die neue und klare Botschaft **„Change your Perspective“** richtet sich gleichermaßen an potenzielle Veranstalter wie auch an die regionalen Anbieter. Beiden Seiten sollte klar sein, dass Kärnten in vielerlei Hinsicht außergewöhnliche Möglichkeiten hat und diese auch künftig in die Auslage rückt. Die Basis dafür stellen vier starke und unvergleichliche Säulen dar:

Mit 4 klaren Botschaften fordert Kärnten Convention die Entscheiderinnen und Entscheider auf, Kärnten als die MICE Destination im Alpe-Adria-Raum wahrzunehmen. Ein Marktplatz der Möglichkeiten.

FILMLAND KÄRNTEN

Die Carinthia Film Commission mit Sitz in der Kärnten Werbung ist dafür zuständig, das Filmland Kärnten als Drehort zu vermarkten, Dienstleistende sowie Schauspielerinnen und Schauspieler zu vermitteln und die Filmförderanträge aufzubereiten. Neben der Koordination der Fördervergabe ist die Film Commission eine Anlaufstelle für Produzentinnen und Produzenten. Unterstützung wird bei der Einholung von Drehgenehmigungen und bei der Abwicklung von PR-Aktivitäten angeboten. Ziel: die Stärkung des Landes als Filmstandort und der positive Image- und Werbetransfer.

Produktionen, die 2018 in Kärnten umgesetzt wurden, sind unter anderem die Dokus „Aufgetischt – Mittelkärnten“, „Faszination Vogelbeobachtung“, „UNIVERSUM. Auf den Spuren des Karawankenbärs“, „Heimatleuchten Gurktal“, „Heimatleuchten Lavanttal“. Zu den Spielfilmprojekten gehören die ORF-Tatort-Produktion „Baum fällt“ und das Drama „TRAMAN“. Alle genannten Projekte wurden zu 100 % in Kärnten gedreht.

Insgesamt wurden seit Bestehen der CFC 44 Projekte eingereicht und umgesetzt, davon wurden über 30 gefördert. Auch für 2019 stehen sehr attraktive Produktionen fest.

14 ZIELMÄRKTE DER KÄRNTEN WERBUNG



A-MÄRKTE (ganzjährige Marktbearbeitung)

- Deutschland (v. a. Bayern, Baden-Württemberg, NRW, Hamburg und Berlin)
- Österreich (v. a. Ost- und Nordösterreich)
- Italien (4 nördliche Provinzen)
- Niederlande, Belgien (urbane Zentren)

B-MÄRKTE (saisonale Schwerpunkte in der Marktbearbeitung)

- Tschechien
- Polen
- Ungarn
- Großbritannien
- China



C-MÄRKTE

(vorwiegend Kooperationen mit Regionen und weiteren Leistungsträgern)

- Slowenien
- Kroatien
- Russland
- Schweiz
- Dänemark (Camping)

WACHSTUMSMÄRKTE UND MÄRKTE DER ZUKUNFT

Bei der Marktbearbeitung segmentieren wir nach unseren Hauptmärkten Österreich, Deutschland, Niederlande und Italien, den starken Wachstumsmärkten Tschechien, Polen und Ungarn, saisonalen Schwerpunktmarkten wie Kroatien, Slowenien, Russland und England sowie den neuen Hoffungsmärkten China und Südkorea.

BEISPIELE UNSERER MARKETINGKOOPERATIONEN

GEPLANT IM JAHR 2018 FINDEN FOLGENDE KOOPERATIONSPROJEKTE 2019 IHRE UMSETZUNG:



Kärnten als Partnerland der CMT Stuttgart

Mit 265.000 Besucherinnen und Besuchern, 2.200 Ausstellerinnen und Ausstellern und über 1.300 akkreditierten Journalistinnen und Journalisten ist die CMT Stuttgart die weltweit größte Publikumsmesse für Tourismus und Freizeit. Kärnten präsentierte sich erstmals als exklusives Partnerland im Segment Camping & Caravaning. Die Messe fand vom 12. bis 20. Jänner 2019 statt.



ADAC-Kärnten-Magazin

Das neue ADAC-Reisemagazin „Kärnten“ wurde in Kooperation mit Regionen und touristischen Partnern realisiert (Auflage 100.000 Stück). Die Präsentation dieses Magazins erfolgte auf der ITB in Berlin.



Natur Aktiv Urlaub an den Kärntner Seen

Gemeinsam mit den 5 großen Seenregionen Kärntens werden vor allem die Saisonrandzeiten mit den Natur-Aktiv-Themen „Rad“ und „Panoramawandern“ beworben.



Natur-Aktiv-Urlaub in den Kärntner Bergregionen

Die überregionalen Leitprodukte (Alpe-Adria-Trail, Natur-Aktiv-Park Kärnten, Magische Momente in der Natur) als Wahrheitsbeweise des „Aktivurlaubs auf der Südseite der Alpen“ bilden die Speerspitze dieser Kampagnen. Authentisches Storytelling zu den einzelnen Natur-Aktiv-Erlebnissen steht im Vordergrund (siehe www.berglust.at). Diese Inhalte werden sowohl in Offlinemedien (hochwertige Print- und Special-Interest-Medien) als auch über themenaffine Onlineportale kommuniziert.

von rechts: Lucio Gomiero, Generaldirektor des italienischen Touristikbüros PromoTurismoFVG, Emanuele Scarello vom Agli amici da 1887 in Udine, Maja Pak mit Tomaž Kavčič vom Pri Lojzetu in Vipava, Christian Kresse mit Hubert Wallner, Seerestaurant Saag



Falstaff Alpe-Adria-Magazin

In Kooperation mit Friaul-Julisch Venetien und Slowenien widmet sich dieses Magazin dem Erlebnisraum der Alpe-Adria-Region (Auflage 84.000 Stück). Die Präsentation des Specials ging am 28. März 2019 im Rahmen eines kulinarischen Drei-Länder-Abends mit über 400 Gästen über die Bühne.



„Geschmack der Kindheit“-Kampagnen (Winter und Sommer)

Aufgrund der sehr positiven Erfahrungen und Ergebnisse im Bereich Social Media wird dieses Marketinginstrument weiterhin als Ganzjahreskampagne mit saisonalen Botschaften fortgeführt. Umfangreiche Kampagnen mit hochwertigen Medien (Print und Hörfunk) unterstützen die virale Videokampagne.

Radoffensive Deutschland

In Kooperation mit der Österreich Werbung und LTOs werden die Radurlaub-Leitprodukte (Trekkingrad und Mountainbike) der teilnehmenden Bundesländer in einer breit angelegten Kampagne beworben. Die Kooperation ist auf mindestens 3 Jahre angelegt mit einem jährlichen Gesamtvolumen von 1,65 Mio. €.



Saisonverlängerung – begleitende Kampagnen

Marketingaktivitäten zur Bewerbung von saisonverlängernden Angeboten und Maßnahmen, vor allem in den Bereichen Kultur (z. B. Kunstprojekt „For Forest“, Adventmärkte), Kulinarik und Natur-Aktiv-Urlaub.

Kampagnen und Kooperationen „Alternative Mobilität“

Aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen vor allem in den urbanen Zentren in Deutschland wird der alternativen Mobilität eine steigende Bedeutung für die Urlaubsreise vorhergesagt. Dabei ist das Mobilitätsangebot innerhalb der Urlaubsdestination nicht minder entscheidend als die Möglichkeiten der Anreise vom Herkunftsmarkt. Zielgerichtet auf diese Städte kommuniziert die Kärnten Werbung in Kooperation mit den Mobilitätspartnern die Vorzüge der alternativen Anreise nach Kärnten.

VERANSTALTUNGEN MIT INTERNATIONALER STRAHLKRAFT

EIN AUSZUG



^ Franz Klammer zeigte sich begeistert vom neuen E-Bike-Event.



^ Untied World Games: Sport verbindet 35 Nationen.



^ Leidenschaft und Lebensgefühl Harley Davidson.

E-BIKE- EVENT „E-MOTIONS“

Das neue E-Bike-Event „E-Motions“ lockte vom 11. bis 13. Mai 2018 mehr als 8.000 Besucherinnen und Besucher nach Kärnten an den Millstätter See. Drei Tage lang drehte sich hier alles rund um das Thema E-Bike. An 33 Messeständen informierten sich E-Bike-Fans über die neuesten Räder, Zubehör, Antriebssysteme und Reiseangebote. Rund 300 aktuelle E-Bike-Modelle unterschiedlicher Gattungen wurden auf der Expo präsentiert. 2019 geht die Veranstaltung von 31. Mai bis 2. Juni über die Bühne.

UNITED WORLD GAMES

zählen zu den größten Jugendmulti-sportevents Europas und stehen unter der Patronanz der UNESCO. 2018 fanden die UWG bereits zum 14. Mal statt, erstmals konnten dabei mehr als 10.000 Teilnehmende in Kärnten begrüßt werden. Jahr für Jahr nehmen sportbegeisterte Jugendliche aus über 35 Nationen an den Spielen teil und treten dabei mittlerweile in 13 verschiedenen Sportarten gegeneinander an. Zum ersten Mal in der Geschichte der United World Games nahmen 2018 mehrere Delegationen mit insgesamt 250 Personen aus China am Event teil. 2019 finden die Spiele von 20. bis 23. Juni statt.

EUROPEAN BIKE WEEK

Zur European Bike Week am Faaker See werden auch heuer wieder mehr als 70.000 Bikes und 120.000 Besucherinnen und Besucher erwartet. 2017 wurde der Vertrag um weitere fünf Jahre verlängert und das Treffen somit bis mindestens 2023 in Kärnten gesichert. Die European Bike Week in Kärnten ist die größte Eigenveranstaltung von Harley-Davidson weltweit.



^ Stadt und Land gaben gemeinsame Bewerbung ab: v.li.: TVB Klagenfurt Vorsitzender Adi Kulterer, GF der Tourismusregion Klagenfurt Helmuth Micheler, Helvig Kanduth, stellvertretende Vorsitzende des TVB Klagenfurt, LH Peter Kaiser, Vizebürgermeister der Stadt Klagenfurt und Referent für Sport Jürgen Pfeiler, LAbg. Markus Malle in Vertretung für LR Zafoschnig, Kärnten Werbung Chef Christian Kresse.



^ Der Weissensee ist Schauplatz der größten Eissportveranstaltung der Welt.

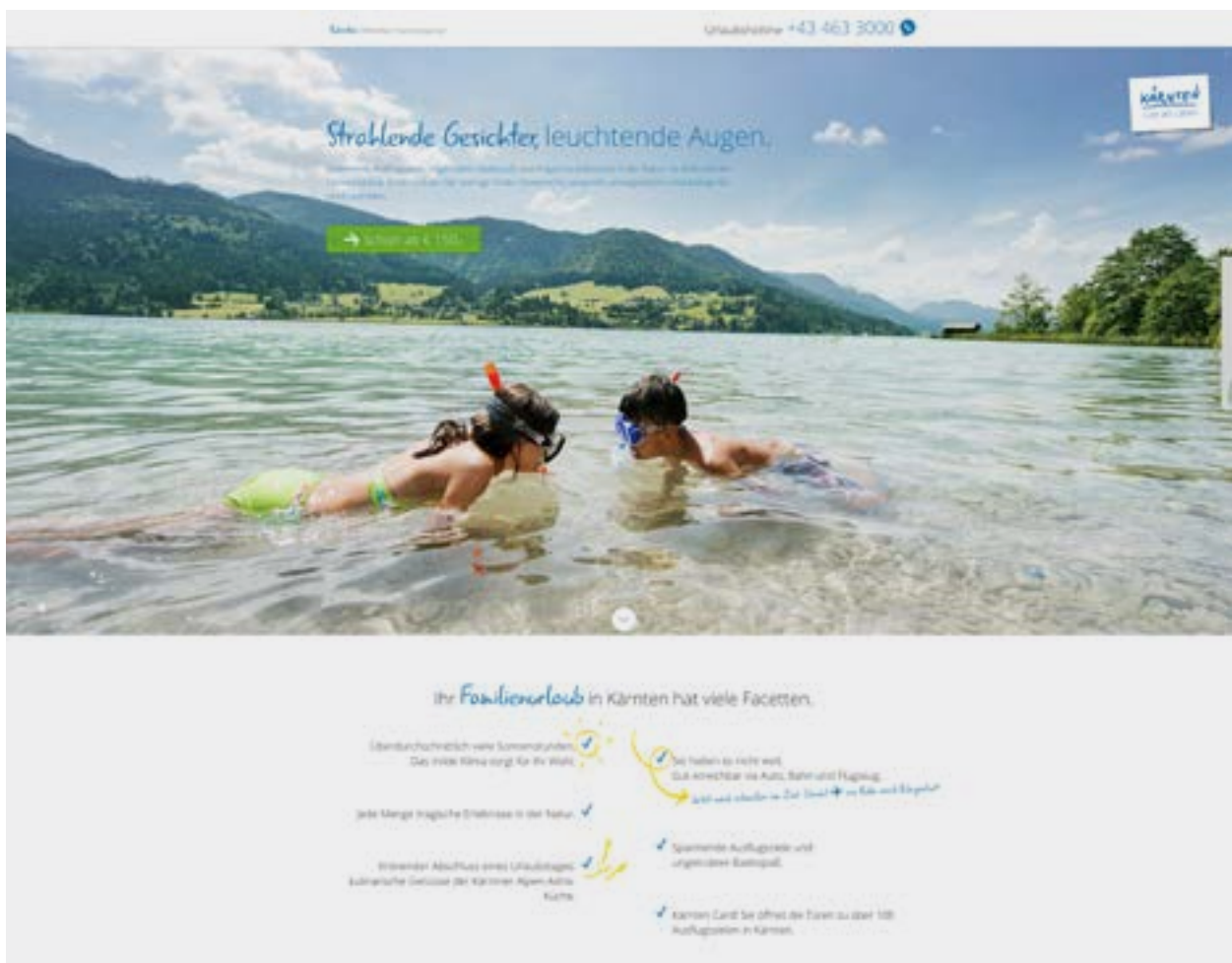
IRONMAN AUSTRIA-KÄRNTEN

Mit der Erfahrung von über 20 Jahren bei der Austragung des IRONMAN Austria in Klagenfurt gilt Kärnten weltweit bereits als IRONMAN-Mekka. Kärnten Werbung, Tourismusverband und Tourismusregion Klagenfurt, Land Kärnten und Stadt Klagenfurt haben sich gemeinsam entschieden, sich auch um die Austragung einer Europameisterschaft und Weltmeisterschaft über die IRONMAN-Halbdistanz zu bewerben. Die Bewerbung wurde im Februar 2019 an das Entscheidungskomitee in Florida übermittelt.

ALTERNATIVE HOLLÄNDISCHE 11-STÄDTE-TOUR

Seit über 30 Jahren geht die größte Eissportveranstaltung der Welt auf dem Weissensee über die Bühne. Über 6.000 holländische Gäste, davon 4.000 aktive Teilnehmende, bringen der Region rund 30.000 holländische Nächtigungen und eine Wertschöpfung von über 4 Mio. €.

TOURISMUSPORTAL KÄRNTEN



4,7 MIO. ZUGRIFFE IM JAHR 2018

Die Kärnten Werbung darf mit Stolz behaupten, wesentliche Trends in der touristischen Digitalisierungsstrategie gesetzt und Datenstandards festgelegt zu haben. Kärnten verfügt somit über ein landesweites IKT- und Tourensysteem. Das Hauptwerbemittel der Kärnten Werbung, die Onlineplattform www.kaernten.at, ist nach einem Relaunch in neuer Form gestartet. Dem Trend zu mobilen Geräten (Smartphones, Tablets usw.) wird durch ein modulares, responsives Design Rechnung getragen. Dieses modulare Design wird 2019 auf sämtliche Kampagnen-Landingpages ausgeweitet.

Bei der Datenmanagementlösung DataCycle, die 2018 gestartet ist, wurden strukturierte Daten wie z. B.

Unterkunftsstammdaten, Ausflugsziele (POIs), Veranstaltungen und Touren erfasst und nach Schema.org-Datenstandard normalisiert. Somit sind diese Daten gesichert und durch die Normalisierung für zukünftige Anwendungen wie Sprachassistenten oder Chatbots maschinenlesbar vorbereitet.

Adserver und Programmatic Advertising sind wichtige technische Bausteine für ein effizientes Onlinemarketing. Die Kärnten Werbung hat als erstes Bundesland in Österreich diese Technologie eingesetzt, die vermehrt auch von Kärntner Tourismusregionen in Anspruch genommen wird.

Das Thema Suchmaschinenoptimierung (SEO) wird 2019 einen noch gewichtigeren Stellenwert bekommen.



**DIGITALE PLATTFORM -
WWW.KAERTEN.AT**

**4,7
Mio.**

Zugriffe 2018 auf
www.kaernten.at

9

Sprachen

14

Regionen

132

Gemeinden

3.800

Unter-
künfte

1.900

Ausflugs-
ziele

2.100

Touren

800

Veranstal-
tungen

1.300

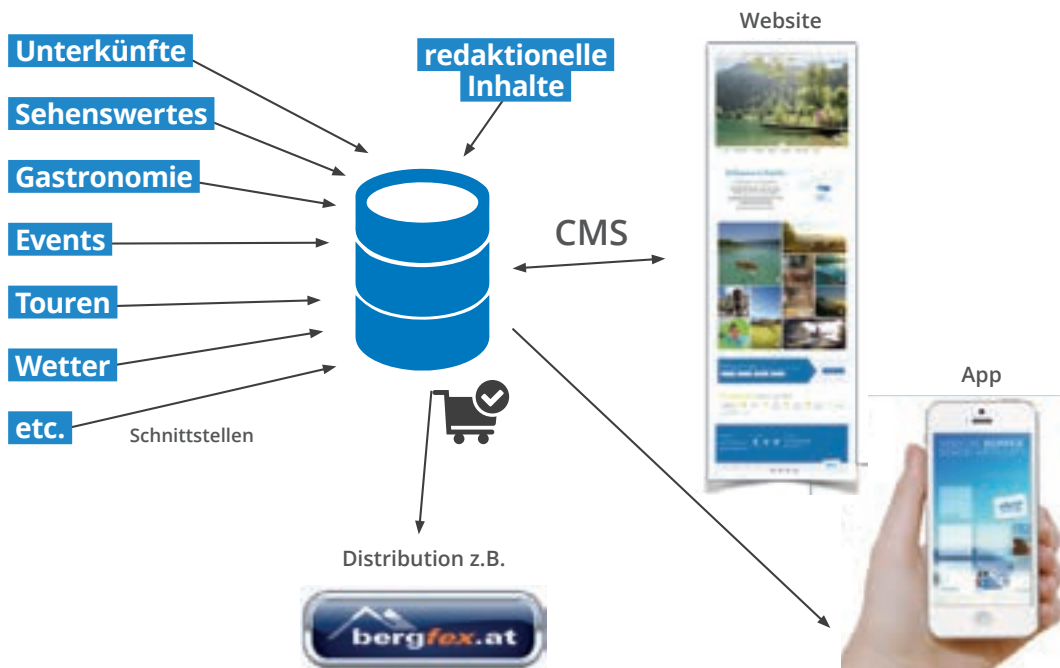
Gastronomie-
betriebe

GEMEINSAME DATENPLATTFORM DATACYCLE

Zentrale Datensammlung und Distribution auf modernsten Datenbanktechnologien (relational und -graphenbasiert). Basis für Website-Daten, Apps und zukünftige Technologien wie Sprachassistenzsysteme, Augmented Reality oder Chatbots.

Modernes Medienarchiv mit Schnittstellen zu Google zur Nutzung von Machine Learning Algorithmen. Einfacher Datentransfer zu Österreich Werbung sowie vielen weiteren Partnern.

DATACYCLE



DIGITALES MARKETING: INNOVATIONEN

- Effektive Nutzung der generierten Informationen und Daten durch die Onlinekampagnenauspielung mittels der eigenen Adservertechnologie zur differenzierten Ansprache von potenziellen Gästen
- Verstärkter Einsatz programmatischer Technik im Onlinemarketing und dadurch Steigerung der Transparenz und Optimierbarkeit der eingesetzten Marketingmittel
- Customer Centering: Gestaltung der Werbemittel und Portale gemäß den Bedürfnissen der Userinnen und User und potenziellen Gäste

- Mehrstufige Ansprache (Retargeting) potenzieller Gäste gemäß den Phasen der Zielgruppe entlang der „Customer Journey“
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) durch Analysen des Suchverhaltens und Aufbereitung und Verbreitung relevanter Inhalte

DIGITALES MEDIEN- HAUS KÄRNTEN WERBUNG

Diese technologischen Entwicklungen ermöglichen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kärnten Werbung, die Bewirtschaftung von Onlinekampagnen im Sinne eines digitalen Medienhauses nach modernsten Standards themenführend umzusetzen.

AUSZUG AUS DEN ONLINE-KAMPAGNEN



WIRTSCHAFTSMOTOR TOURISMUS LÄUFT AUF HOCHTOUREN

ENTWICKLUNG TOURISTISCHER KENN- ZAHLEN UND WERTSCHÖPFUNGSDATEN

BRUTTOWERTSCHÖPFUNG

- Tourismus- und Freizeitwirtschaft **2,4 Mrd. €**
- **86,8 %** der Wertschöpfung durch auswärtige Gäste
- **1,388 Mrd. €** induzierte steuerliche Abgaben
- **15 %** Anteil Bruttowertschöpfung in Kärnten
- Reisebilanzüberschuss **rd. 700 Mio. €** (lt. OeNB)
- Entwicklung der Bruttowertschöpfung von Beherbergung und Gastronomie 2000–2018 beträgt **rund 95 %** (Hochrechnung)

(Quellen: Statistik Austria, Wirtschaftsstudie KIHS)

ARBEITSMARKT TOURISMUS

- **Rund 50.000** Arbeitsplätze
- **Jeder 5. Arbeitsplatz** in Kärnten ist direkt oder indirekt von der Tourismus- und Freizeitwirtschaft abhängig, im Oberkärntner Raum **jeder 3. Arbeitsplatz** (jeder 7. Arbeitsplatz im Zentralraum).
- Die Tourismuswirtschaft hat einen Anteil von **rd. 18 %** (Q: KIHS) an den 210.353 Gesamtbeschäftigten in Kärnten (Q: HVS, AMS).

WINTER 2017/2018

Das Winterhalbjahr 2017/2018 (November 2017 bis einschließlich April 2018) ergab in Kärnten **944.709 Ankünfte** (+ 11,4 %) und **3.701.645 Übernachtungen** (+ 8,7 %). Bei den Ankünften wurde der beste, bei den Übernachtungen der zweitbeste jemals erzielte Wert verzeichnet! Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt **3,9 Tage**.

SOMMER 2018

Im Sommerhalbjahr 2018 (Mai bis inkl. Oktober) konnte mit **2.228.349 Ankünften** (– 0,4 %) das Rekordergebnis 2017 knapp nicht gehalten werden. Bei **9.588.122 Übernachtungen** (+ 0,2 %) beträgt die durchschnittliche Aufenthaltsdauer **4,3 Tage**.

KALENDERJAHR 2018

Insgesamt **13,37 Mio. Übernachtungen** wurden im vergangenen Jahr registriert (+ 2,5 %), die Zahl der Gästeankünfte stieg auf **3,18 Mio.** (+ 2,1 %), was einem **neuerlichen Rekordwert** entspricht. Kärntens Tourismusaufschwung hält an, die Zuwächse bei Ankünften und Übernachtungen konnten **zum fünften Mal in Folge** erzielt werden.

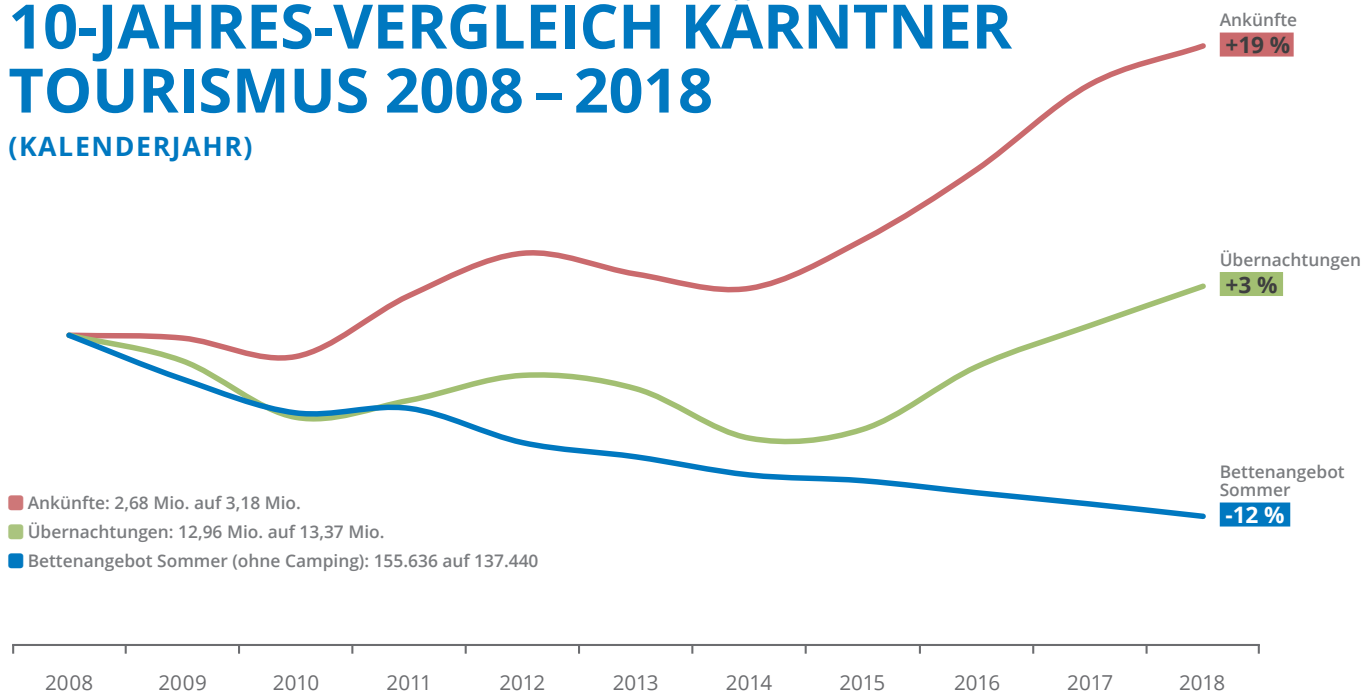
NÄCHTIGUNGSINTENSITÄT

23 Nächtigungen kommen in Kärnten auf eine Einwohnerin bzw. einen Einwohner. Unser Bundesland hat damit den **3. Platz österreichweit** inne.

Alle detaillierten Statistiken zur Tourismusbilanz:
touris.kaernten.at

10-JAHRES-VERGLEICH KÄRNTNER TOURISMUS 2008 – 2018

(KALENDERJAHR)

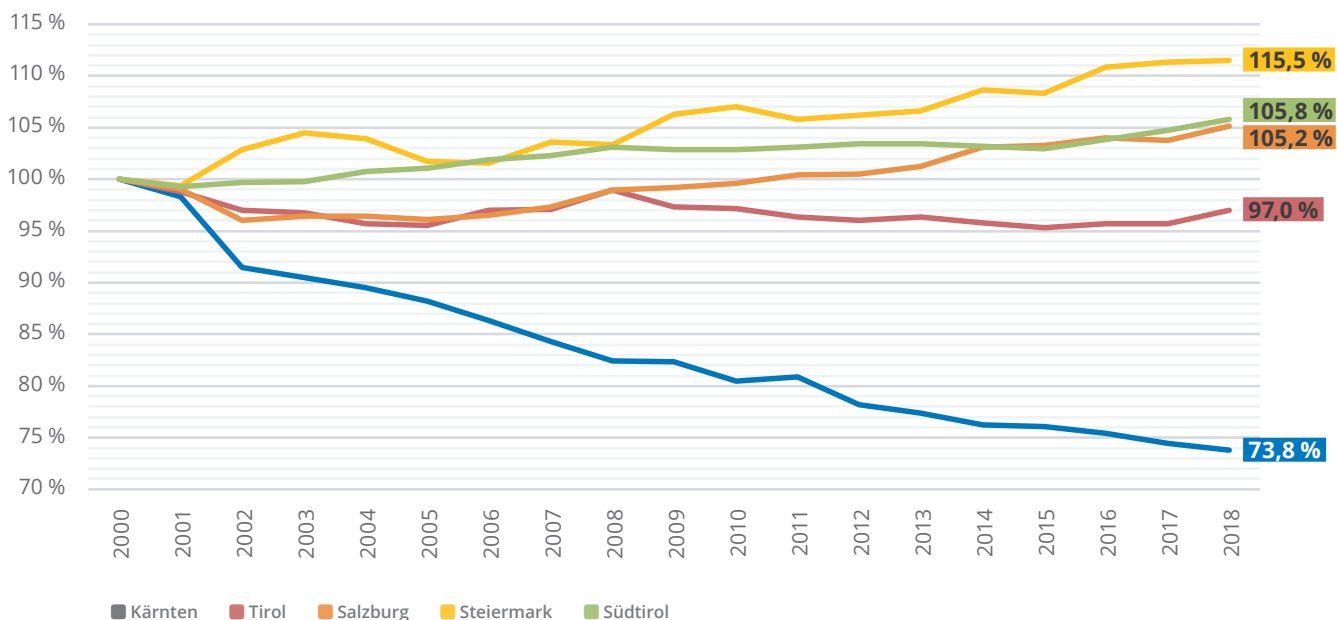


Entwicklung durchschnittliche Aufenthaltsdauer der letzten 10 Jahre (Kalenderjahr): von 4,8 auf 4,2 Tage. **-13 %**

Quelle: www.tourmis.info und Landesstelle für Statistik Kärnten

BETTENENTWICKLUNG SOMMER 2000 – 2018

(OHNE CAMPING, OHNE ZUSATZBETTEN)



Fazit: Die Bettenzahlentwicklung in Kärnten (Gesamtbettenangebot im Sommer mit Stichtag 31. Mai ohne Zusatzbetten, ohne Camping) ging in den letzten Jahren rasant zurück. 2000 verfügte Kärnten noch über 161.988 Betten, im Jahr 2018 waren es 119.539, also um rund 42.500 Betten weniger (-26,2 %). Der Bettenhöchststand in Kärnten war im Jahr 1982 mit rund 231.500 Betten. Tirol (-3,0 %) verlor im Zeitraum 2000-2018 ebenfalls Betten, jedoch in Relation weit weniger als Kärnten. Salzburg (+5,2 %), Südtirol (+5,8 %) und Steiermark (+11,5 %) hatten deutliche Zuwächse in diesem Zeitraum.

BUDGET

Das Geschäftsvolumen hat sich mit insgesamt rund 13,18 Mio. € um 0,22 Mio. € gegenüber dem Vorjahr erhöht.

Die Aufteilung sämtlicher im Jahr 2018 der Kärnten Werbung GmbH zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel erfolgte in enger Abstimmung mit den strategischen Zielsetzungen der Gesellschaft: Stärkung der Dachmarke Kärnten, Neukundenorientierung, Ganzjahreskompetenz und Internationalisierung.

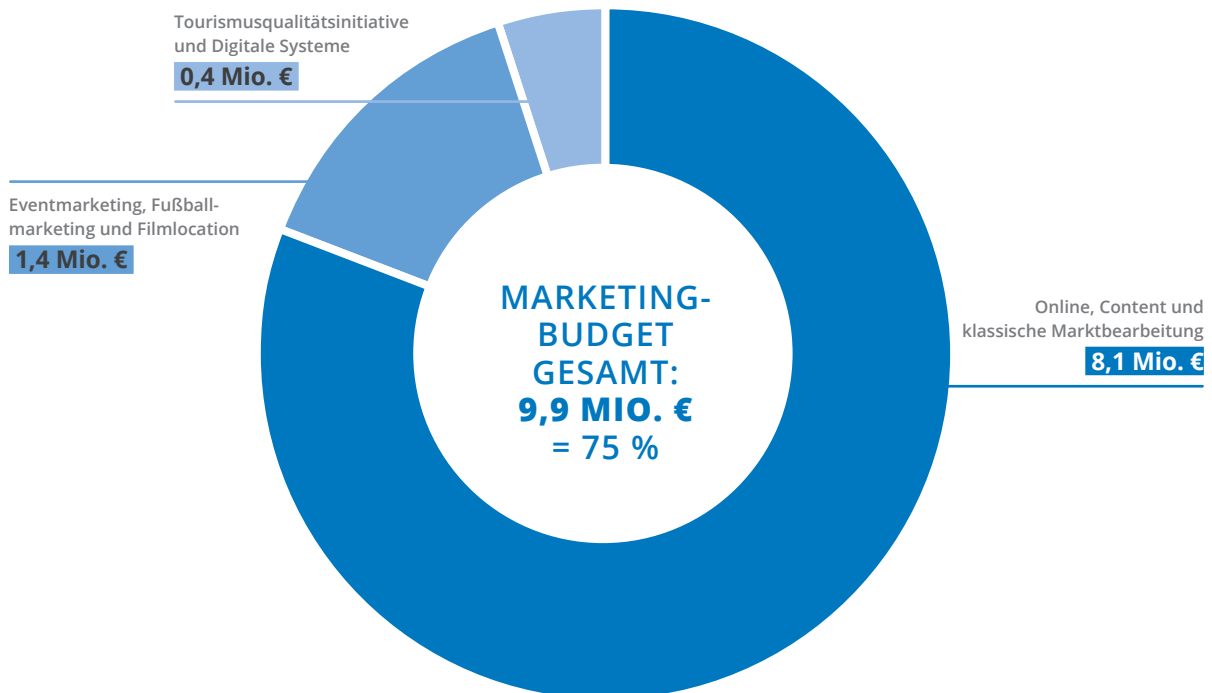
Entsprechend dieser Zielsetzung wurden rund 75 % der zur Verfügung stehenden Mittel, in Zahlen ausgedrückt 9,9 Mio. €, für umfangreiche Marketingaktivitäten zur Bewerbung des Urlaubslandes Kärnten in den relevanten Zielmärkten, Aktionen im Bereich

der Angebots- und Tourismusedwicklung sowie zur Durchführung von Veranstaltungen mit internationaler Strahlkraft eingesetzt.

Die restlichen 25 % des Budgets teilten sich auf in: marktservierende Humanressourcen (rund 17 %) und Personalkosten in den Bereichen Headoffice, Unternehmenskommunikation, Controlling und Buchhaltung (rund 2 %) sowie allgemeine Betriebs- und Verwaltungskosten (rund 6 %).

Eigenkapitalquote gemäß § 23 URG:	10,3 %
Die fiktive Schuldentilgungsdauer gemäß § 24 URG in Jahren:	3,8

AUFTEILUNG MARKETINGMITTEL



DIE KÄRNTEN WERBUNG GMBH

Die Kärnten Werbung Marketing & Innovationsmanagement GmbH ist Marketing- und Informationsdrehscheibe sowie Koordinations- und Kooperationsplattform für touristische Belange des Landes Kärnten.



Das Team der Kärnten Werbung freute sich über den Besuch zahlreicher Gäste zum 30-jährigem Gründungsjubiläum am 16. 11. 2018. Mit dabei waren u.a. LH Peter Kaiser, der damalige Tourismuslandesrat Ulrich Zafoschnig, Hans Schönegger (Aufsichtsratsvorsitzender der Kärnten Werbung bis 31.03.2019) und die Vorgänger von Christian Kresse in der Geschäftsführung der Kärnten Werbung Ferdinand Posnik sowie Helmut Ellensohn.

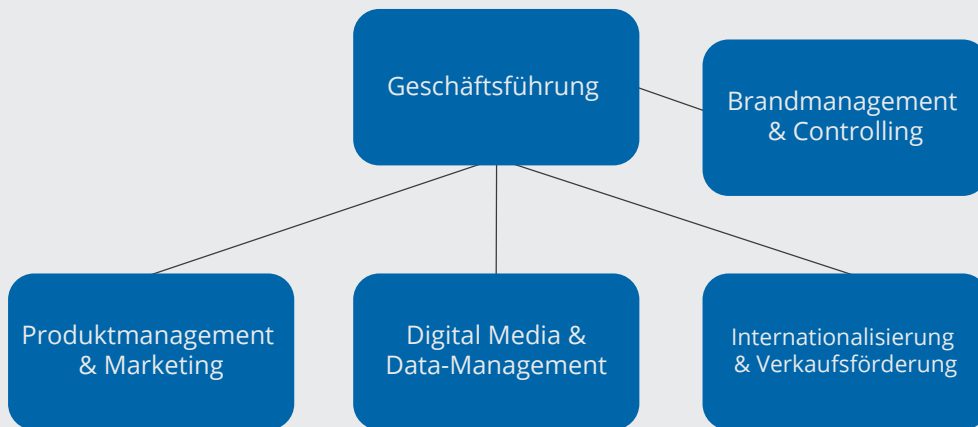
30 JAHRE KÄRNTEN WERBUNG

Am 16. November 2018 beging die Kärnten Werbung ihr 30-jähriges Gründungsjubiläum.

In den drei Dekaden ihres Bestehens wickelte die Kärnten Werbung mehr als **1.800** internationale Marketingkampagnen ab, die Bilanz zählt u. a. über **30.000** Journalistenkontakte, **1.100** Messeauftritte wurden verbucht. Auf www.karnten.at finden sich rund **4.500** Beherbergungsbetriebe, über **2.000** Touren gibt es auf dem Tourenportal, davon über **880** Wanderrouen und über **400** Radtouren. Auf www.karnten.at informierten sich im Jahr 2018 **4,7 Millionen** Menschen über das Urlaubsland Kärnten. Ein eigener Adserver wurde installiert, über **200** Onlinekampagnen gingen 2018 in **14** Märkten weltweit über die Bühne.

Die Kärnten Werbung zeichnet mittlerweile für Kooperationen mit internationalen Partnern wie z. B. Reiseveranstaltern in über **20** Ländern (darunter China, Russland, USA), dem Harley-Davidson-Konzern, Eurowings, easyJet, IRONMAN und Slow Food International verantwortlich. Die international beachtete Markenallianz mit Tourismusregionen und weiteren Partnern (**656** in der Logofamilie) hat sich zu einem einzigartigen Modell in Europa entwickelt.

STRUKTUR DER KÄRNTEN WERBUNG



DIE AUFGABEN DER KÄRNTEN WERBUNG LT. KÄRNTNER TOURISMUSGESETZ

- Strategische Planung für den Tourismus
- Markenpolitik und Vermarktung
- Strategische Vorgaben bei der Produktentwicklung
- Planung und Umsetzung landesweiter Entwicklungskonzepte und -prozesse
- Beschaffung und Einsatz landesweiter Marketing- und Technologieinfrastruktur (IKT)
- Urlaubsinformation
- Marketingkooperationen im Rahmen von Events (u. a. European Bike Week, IRONMAN), Eventkriterien, Betreuung der Events vor Ort
- Vertretung Kärntens in der ÖW

GESELLSCHAFTER- STRUKTUR

Kärntner Beteiligungsverwaltung	60 %
Wirtschaftskammer Kärnten	30 %
Arbeiterkammer Kärnten	10 %

Die Finanzierung der Kärnten Werbung ist im Kärntner Tourismusgesetz geregelt. Die Kärnten Werbung hat Anspruch auf 35 % der Tourismusabgabe und 90 % der Nächtigungstaxe.

DER AUFSICHTSRAT

Mag. Hans Schönegger (*Vorsitzender bis 31.03.2019*)
Mag. Martin Payer, MBA (*Vorsitzender seit 06.05.2019*)
Dr. Andrea Brenbacher-Springer (*Stellvertr. Vorsitzende*)
Mag. Josef Bramer
KR Helmut Hinterleitner
Sigismund Moerisch
Martin Ramusch

Ing. Michael Umschaden-Neubauer
Mag. Sabine Buchacher
Nina Gosch

SITZ DER GESELLSCHAFT

Völkermarkter Ring 21–23
9020 Klagenfurt am Wörthersee
Tel.: +43 463 3000
Fax: +43 463 3000-50
E-Mail: info@kaernten.at
www.kaernten.at
www.touris.kaernten.at



IMPRESSUM

Herausgeber, Medieninhaber und Verleger: Kärnten Werbung GmbH, Völkermarkter Ring 21 – 23, 9020 Klagenfurt am Wörthersee, Österreich, Tel.: +43 463 3000, Fax: +43 463 3000-50, E-Mail: info@kaernten.at, www.kaernten.at. **Konzeption und Gestaltung:** Werk1 Werbegraphik GmbH, www.werk1.at. **Redaktion:** Kärnten Werbung. **Lektorat:** Mag. Sigrid Strauß. **Druck:** Samson Druck GmbH, www.samsondruck.at. **Bildmaterial:** Franz Gerdl, www.franzgerdl.com; Martin Steinhäler, www.tinefoto.com; Arnold Pöschl, www.arnoldpoeschl.com; Edward Gröger, www.artinaction.de; Daniel Zupanc, www.zupanc.at; Adrian Hipp, www.fotografiehipp.at; Studio Horst, www.studiohorst.at; Gert Steinhäler, g-flights.at; Andreas Posselt, www.buero8.at; Helge Bauer/Tourismus Region Klagenfurt; ViewCopter e.U., www.vcopter.net; gettyimages.com; www.gettyimages.at; Amt der Kärntner Landesregierung, www.ktn.gv.at; Helge Bauer, www.helgebauer.at; Gert Perauer, www.gertperauer.com; Dirk Michael Deckbar, www.deckbar.de; Lisa Maria Reiter; Marco Dullnig; Österreich Werbung, Shutterstock, www.austriatourism.com; Bildarchiv Wörthersee Tourismus GmbH, Archiv Kärnten Werbung und Tourismusverbände/Regionen. Dieser Geschäftsbericht stellt im Ganzen und auch in seinen Teilen ein urheberrechtlich geschütztes Werk dar. Eine Nutzung und/oder Bearbeitung im Ganzen und/oder in seinen Teilen auf eine, mehrere oder alle nach dem Urheberrechtsgesetz dem Urheber (bzw. dem Rechteinhaber) vorbehaltenen Arten ist ohne Zustimmung der/des Urheber(s) bzw. der/des Rechteinhaber(s) unzulässig. Für allfällige Rückfragen kontaktieren Sie bitte barbara.tschoescher@kaernten.at. Die Kärnten Werbung kann für allfällige Fehler keine Haftung übernehmen. Sämtliche Rechte und Änderungen vorbehalten. Alle Angaben Stand Mai 2019.

KÄRNTEN

Lust am Leben

Urlaubsinformation Kärnten

Völkermarkter Ring 21-23

9020 Klagenfurt am Wörthersee

T +43 463 3000

E info@kaernten.at

www.kaernten.at