



**KÄRNTEN**  
It's my life!

# JAHRES BERICHT 2020

KÄRNTEN WERBUNG  
MARKETING & INNOVATIONSMANAGEMENT GMBH

[www.kaernten.at](http://www.kaernten.at)



# INHALT

**5**

Vorwort Mag. Sebastian Schuschnig

**7**

Vorwort Mag. Martin Payer, MBA

**9**

Vorwort Christian Kresse

**12**

Gemeinsam durch die Pandemie

**13**

Recovery Plan Kärnten 2020

**14**

Restart Kampagne 2020

**17**

Herbstoffensive 2020

**22**

Fussball-Trainingscamps

**23**

Kärnten Convention

**24**

Kärnten Reisemagazine

**25**

Strategische Allianzen

**26**

Der Kärnten Technologie- und Datenhub  
als Vorzeigemodell

**28**

Nächtigungsbilanz 2020

**29**

Gesamtvolumen Marketing

**33**

Die Kärnten Werbung GmbH



**10-11**

Die Markenallianz Kärnten



**18**

Leitthemen und Produktentwicklung 2020



**20**

Slow Food Kärnten



**30**

Ausblick 2021



## Sehr geehrte Touristikerinnen und Touristiker!



**MAG. SEBASTIAN  
SCHUSCHNIG**  
*Tourismuslandesrat*

Das Jahr 2020 war durch die Coronakrise ein besonders herausforderndes. Für wenige Branchen waren die Auswirkungen so massiv und langandauernd wie für den Tourismus. Doch die Kärntner Tourismus- und Freizeitbetriebe haben im Jahr 2020 bewiesen, dass ein sicheres Urlaubserlebnis möglich ist. Als „sicherer Süden“ konnten wir so Kärnten weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt machen. Ich darf mich bei allen Unternehmerinnen und Unternehmern und ihren Mitarbeitern, die das ermöglicht haben, für den Einsatz bedanken. Auch für die Kärntner Tourismuspolitik war 2020 ein Jahr voller Herausforderungen. Durch die eng abgestimmte Zusammenarbeit zwischen dem Land Kärnten, der Kärnten Werbung mit den Tourismusverbänden und -regionen und der Wirtschaftskammer war Kärnten besser auf den Neustart in die Sommersaison vorbereitet als andere Urlaubsländer. Gemeinsam wurde ein kärntenweites „Recovery Programm“ gestartet, welches Sie, geschätzte Touristikerinnen und Touristiker, bei der Einhaltung und Umsetzung der Infektionsschutzmaßnahmen in Ihren Betrieben unterstützte. Wir konnten als eines der ersten Bundesländer die regelmäßige Testung der Tourismusmitarbeiter umsetzen. In vielen digitalen Abstimmungskonferenzen haben wir Sie über die Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten, um auch richtige Weichen für den Sommer stellen zu können.

Auch wenn das Jahr 2020 im Tourismus keine Gewinner kennt, war der Sommer durchaus ein Lichtblick: Viele Österreicherinnen und Österreicher haben Kärnten als Reisedestination im eigenen Land neu entdeckt. Die Reisesehnsucht im Sommer war groß und Kärnten als Urlaubsland im Süden besonders attraktiv. Damit konnte Kärnten als eines von drei Bundesländern in den Sommermonaten Juli, August und September sogar einen Zuwachs an Nächtigungen verzeichnen. Das stimmte zuversichtlich und der Kärntner Tourismus hat sich mit einer Herbstoffensive auf eine lange Saison vorbereitet. Der erneute Anstieg der Infektionszahlen brachte im Herbst jedoch mit einem langen Lockdown einen Totalausfall des gesamten Winter- und Frühjahrestourismus. Mit 19. Mai 2021 hat der Tourismus sein Comeback gestartet. Kärnten ist auch heuer eine der beliebtesten und sichersten Urlaubsdestination Österreichs. Viele sitzen bereits auf ihren gepackten Koffern, die Sehnsucht nach Urlaub ist groß. Denn die Coronakrise hat auch das Reiseverhalten deutlich geändert: Urlaub im Land und das aktive Erleben der Natur, Regionalität, Nachhaltigkeit und Tradition werden wieder wichtiger. Davon kann auch Kärnten langfristig profitieren, dafür müssen wir jetzt die richtigen Weichen stellen: mit einem Fokus auf Fachkräfte und neuer Infrastruktur, um Kärnten noch stärker zur Ganzjahresdestination zu entwickeln.

Die Branche und ihre Mitarbeiter sind motiviert, alle scharren in den Startlöchern, wieder Gäste zu begrüßen und blicken mit Optimismus in den Sommer. Wir werden für Sie und Ihre Betriebe alles daran setzen, damit nach dem erfolgreichen Comeback der Aufwärtstrend auch in den nächsten Jahren weiter geht.



## Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Unternehmerinnen und Unternehmer!



**MAG. MARTIN PAYER,**  
**MBA**  
*Vorsitzender  
des Aufsichtsrates*

Wenn wir 2020 Revue passieren lassen, so liegt eine durchaus bemerkenswerte Bilanz vor uns: Die Pandemie hat deutlich gezeigt, welch hohes Potential die Urlaubsdestination Kärnten zur weiteren Entwicklung aufweist und wie wichtig zielgerichtetes Miteinander aller Verantwortungsträger im Kärntner Tourismus ist, um so einschneidende Krisen zu bewältigen. Entsprechende Lehren werden daraus zu ziehen sein.

Das vergangene Jahr hat aber auch klar zu erkennen gegeben, dass es zusätzlicher Kapazitäten und weiterer diversifizierter Angebote bedarf, um die Wertschöpfung für den heimischen Tourismus zu erhöhen und damit einhergehend den volkswirtschaftlichen Beitrag zu heben. Eine gute Basis für diese Zielsetzungen ist absolut gegeben, darauf ist aufzubauen.

Durch die Pandemie haben auch die Zielmärkte Kärntens eine genauere Definition erfahren, ein grundlegender Wertewandel bei den Gästen hat stattgefunden. Darauf ausgerichtet konnte Kärnten mit authentischen Produkten und Angeboten rund um die Trendthemen Wandern, Radfahren und regionale Kulinarik auch im Corona-Sommer 2020 reüssieren. Umfassende Covid-19 Präventionskonzepte für einen sicheren Urlaub wurden in Kärntens Tourismusbetrieben professionell umgesetzt. Auch im heurigen Jahr stehen diese Schwerpunkte im Fokus.

Der wichtige Wirtschaftssektor Tourismus steht auf einem guten Fundament; dieses heißt es zu nützen, regelmäßig zu evaluieren, weiterhin mit innovativen Impulsen aufzuladen und gemeinsam weiterzuentwickeln.

Ich bedanke mich im Namen des Aufsichtsrates der Kärnten Werbung für ihren Einsatz und die konstruktive Zusammenarbeit in dieser so besonderen Zeit. Allen Tourismusunternehmerinnen und -unternehmern wünsche ich viel Erfolg und alles Gute für die kommenden Monate.





# Geschätzte Unternehmerinnen und Unternehmer, liebe Partner der Kärnten Werbung!



**CHRISTIAN KRESSE**  
*Geschäftsführer  
der Kärnten Werbung*

Das Jahr 2020 bedeutete für die gesamte weltweite Tourismusbranche die Erkenntnis, dass unvorhersehbare Ereignisse wie eine Pandemie sehr vieles von einem Tag auf den anderen verändern können. Nach einem Rekordjahr an Gästeankünften noch im Jahr 2019, und sehr erfolgreichen Ergebnissen im Jänner und im Feber 2020, haben wir schlagartig erkennen müssen, dass das einzig Beständige die Veränderung ist. Auch das Team der Kärnten Werbung stand in der Phase des ersten Lockdowns vor großen Herausforderungen. Die Sicherstellung der Handlungsfähigkeit des gesamten Teams der Kärnten Werbung, die Erhaltung des Informationsaustausches mit allen Partnern mittels neu etablierter, digitaler Kommunikationsformen, die Stornierung von mehreren hundert Kampagnen und Werbemitteln für das laufende Jahr, die Entwicklung einer erfolgreichen Neustart-Sommerkampagne sowie der Aufbau des Recovery Programms für die heimische Tourismuswirtschaft zählten zu den besonderen Schwierigkeiten der ersten Jahreshälfte. Der unerwartete zweite Lockdown im Oktober 2020 brachte allen die endgültige Erkenntnis, dass der Ausbruch der Corona-Pandemie unsere Branche nachhaltig verändern wird.

Wenn man aus dem vergangenen Jahr auch positive Erkenntnisse ziehen möchte, so ist dies zweifelsohne jene, dass die Etablierung Kärntens zu einer führenden Natur-Aktiv Destination und die dazu gesetzten Maßnahmen die richtige Entscheidung gewesen ist. Der kontinuierliche Aufbau unserer Wander-, Bike- oder auch kulinarischen Angebote trifft gerade jetzt den Zeitgeist einer modernen Tourismusentwicklung und beweist sich als krisenresistent. Gelebte Markenwerte spiegeln sich nicht nur in Kommunikationsthemen wider, sondern sind Teil unserer Produktentwicklung.

Darüber hinaus hat die Kärnten Werbung einen wesentlichen Beitrag zur Erarbeitung der Standortmarke 2030 leisten dürfen. Die Kärntner Führungsmarke ist so durch weitere wichtige Bereiche, welche für das Image eines Landes einen erheblichen Beitrag leisten, gewachsen. Die im vergangenen Jahr erarbeitete Tourismusmarke „Kärnten 2025“ bedeutet eine kontinuierliche, zeitgemäße Weiterentwicklung unserer Branche. Auch die mehr als ein Jahr umfassende Prüfung der Kärnten Werbung durch den Landesrechnungshof darf 2020 als besondere zeitliche Herausforderung angesehen werden.

Abgesehen davon ist es uns nach jahrelanger Planung und umfangreicher Vorbereitung im Jahr 2020 gelungen, den Start einer einzigartigen österreichischen Kinofilmproduktion möglich zu machen. KLAMMER wird ab Herbst 2021 in den internationalen Kinos zu sehen sein.

Eine Vorreiterrolle im Datamanagement ist durch den Technologie, Daten und Content-Hub der Kärnten Werbung gelungen. Die Datenqualität wurde gesteigert und mehr als 90% der Regionen haben neue Modelle des Kärnten Technologie-hubs übernommen.

Zusammengefasst hat die Marke Kärnten an Glanz und an Bedeutung wieder gewonnen, die Gästezufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht unserer Gäste ist im Vergleich zum Jahr zuvor weiter gestiegen, die Investitionsdynamik und erwartungsvolle Aussichten nach einer langen Zeit der Entbehrlichkeit lassen uns mit viel positiver Zuversicht in die Zukunft blicken.

Ganz besonders in diesem Jahr gilt mein Dank dem gesamten Team der Kärnten Werbung und allen Partnern, die in den letzten Monaten durch Sachlichkeit und professionelles Handeln zur Bewältigung eines enorm herausfordernden Jahres 2020 ihren Beitrag geleistet haben.



## EINE ERFOLGREICHE MARKE KÄRNTEN

Die Marke Kärnten ist eine der beständigsten Markenpartnerschaften eines Landes in Europa. Die Kärnten Werbung hat beginnend mit einer reinen Tourismusmarke Allianzen mit anderen Branchen und Partnern entwickelt, die eine wesentliche Bedeutung für das Image eines Landes, insbesondere außerhalb seiner Grenzen, darstellen. Neben den vielen Tourismuspartnern zählen dazu die Lebensmittelbranche, Sport- und Kulturorganisationen und seit dem vergangenen Jahr nun auch Partner, welche sich für die Darstellung der besonderen Leistung des Industrie-, Bildungs-, und Forschungsstandortes Kärnten verantwortlich zeichnen. Explizit zu erwähnen ist die seit Jahren bestehende Markenallianz mit den Kärntner Tourismusregionen, welche zweifelsohne als sehr erfolgreiche Partnerschaft angesehen werden darf.

Seit 30 Jahren findet eine konsequente Pflege und Weiterentwicklung statt. Laufendes Monitoring der

Markenwerte, Fokusgruppengespräche und Experteninterviews stellen sicher, dass der eingeschlagene Weg auch eingehalten wird.

Darüber hinaus stärken die über 670 Markenallianzen die Wiedererkennung und Positionierung des Tourismuslandes Kärnten. Durch diese Zusammenarbeit mit Partnerbetrieben und Organisationen können starke Synergieeffekte erzielt werden und die Marke Kärnten wird noch positiver aufgeladen.

Die Kärnten Werbung agiert als Markenrechtsinhaberin auch als „Hüterin“ der Marke Kärnten und achtet besonders bei der Markennutzung auf die Einhaltung vertraglicher und erarbeiteter Werte und Normen. Sämtliche Marketingaktivitäten und Produktentwicklungen wie Slow Trails, Slow Food Kärnten aber auch der Alpe-Adria-Trail oder die Seenschleife wurden entlang der Marke Kärnten entwickelt. Somit wird die Marke erlebbar und fest in den Köpfen der Gäste verankert.

# DIE MARKENALLIANZ KÄRNTEN - ÜBER 670 MARKENPARTNER

Im Jahr 2020 wurde nun die Tourismusmarke durch die Standortmarke und um die Bereiche „Industrie, Forschung & Entwicklung sowie Bildung“ erweitert. Darüber hinaus konnten auch dieses Jahr wieder wichtige Markenpartner dazu gewonnen werden.

Krisen kommen und gehen, die Marke bleibt: Werbekampagnen werden laufend auf aktuelle Ereignisse angepasst. Was jedoch bleibt ist das zugrundeliegende Narrativ - die sogenannte Kernbotschaft. Und es

hat sich ausgezahlt: So konnten wir beispielsweise den Sommer 2020 trotz der Krise durch die langjährige Positionierung mit „Urlaub im Süden“ relativ gut abfangen, weil die Marke, ihre Werte und Produkte bereits tief und fest etabliert war. (Siehe auch Seite 16: Beste Werte für die Kärnten Sommerkampagne).

Wir danken an dieser Stelle allen Markenpartnern für die gute Zusammenarbeit!



# GEMEINSAM DURCH DIE PANDEMIE

In diesem herausfordernden Jahr zeigte sich ein stärker denn je ausgeprägtes gemeinsames Vorgehen, das sich mit großer Solidarität, Sachlichkeit

und Professionalität ausgezeichnet hat. In sämtlichen Angebots- und Beiratsgruppen herrschte ein ausgezeichnetes Arbeitsklima.

## SEIT DEM 1. LOCKDOWN GAB ES:

- 30 Videokonferenzen seit dem ersten Lockdown bis Mai 2021 mit TourismusunternehmerInnen mit bis zu 650 TeilnehmerInnen je Konferenz für einen schnellen, unbürokratischen Austausch
- über 200 Videokonferenzen mit Regionen, Angebotsgruppen und Partnern
- Regelmäßige Updates über den B2B-Newsletter der Kärnten-Werbung
- Aufbau einer eigenen Landingpage mit aktuellen Informationen über die Corona-Bestimmungen für Gäste und Betriebe [www.karnten.at/aktuelle-informationen](http://www.karnten.at/aktuelle-informationen) mit bereits über 300.000 User-Sitzungen seit dem Frühjahr 2020
- Recovery-Programm 2020/2021, der auf eine gemeinsame Initiative der Kärnten-Werbung, Wirtschaftskammer und dem Land Kärnten zurückgeht
- Kärnten Gästeregistrierung 2021
- Viele landesweite Abstimmungen zur Vorbereitung der Öffnungsschritte bzw. für eine Reaktion auf neue Bestimmungen sowie intensives Lobbying bei Land und Bund für eine größtmögliche Wahrung des Gleichgewichts zwischen Gesundheitsprävention und touristischer Wertschöpfung



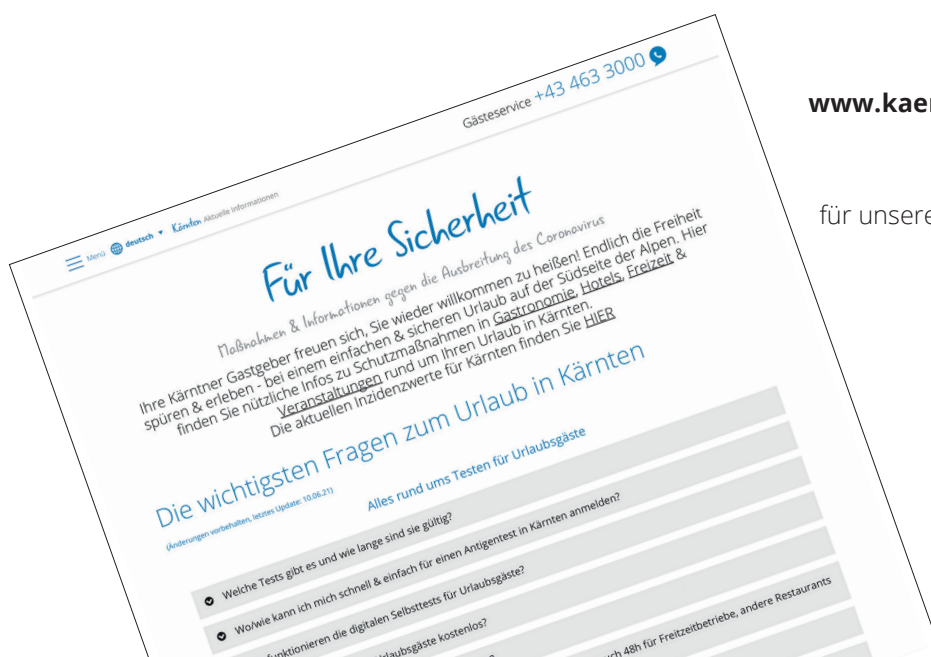
# RECOVERY PLAN KÄRNTEN 2020

Als 1. Bundesland hat Kärnten mit der Kärnten Werbung, dem Land Kärnten und der Wirtschaftskammer Kärnten ab dem ersten Lockdown ein umfassendes Recovery-Programm (RPK) für die gesamte Tourismusbranche erarbeitet. Das RPK diente im Anschluss auch als Vorlage für andere Bundesländer und wurde auch für die Wintersaison adaptiert.

Dabei wurde auf alle Segmente im Tourismus Rücksicht genommen und einzelne Instrumentarien für die Hotellerie, Gastronomie, Privatzimmer-Vermieter, Camping Anbieter, Urlaub am Bauernhof, Ausflugsziele, Strandbäder und Bäder, Tourismusinformationen sowie Skischulen und Seilbahnen erstellt.

## EIN AUSZUG DES RPK:

- Gästebriefvorlagen (mehrsprachig)
- Plakate (DE/E)
- Baukastensystem Gästeverhaltensempfehlung
- Infoblatt Sicherheitsmaßnahmen (mehrsprachig)
- Maßnahmen und Empfehlungen aus den einzelnen Arbeitsgruppen
- Mitarbeiter Schulungsinformationen
- Sowie alle Informationen und Links zu den Verordnungen der Bundesregierung



Alle Infos für unsere Gäste unter [www.kaernten.at/aktuelle-informationen](http://www.kaernten.at/aktuelle-informationen)

Alles zum Recovery Plan Kärnten für unsere Tourismusbetriebe finden Sie unter [www.touris.kaernten.at](http://www.touris.kaernten.at)

# RESTART KAMPAGNE 2020



Der Süden ist so nah!

Auf mit den Freundinnen ins Strandbad! Voller Freude, was der Tag noch bringt. Sommer, Sonne, See, es gibt so vieles zu entdecken, hier auf der Südseite der Alpen. Für mich, für uns. It's my life! Kärnten.

www.kaernten.at

KÄRNTEN  
It's my life!

Die Auswirkungen der COVID-19 Entwicklung in ganz Europa veränderten im Jahr 2020 auch sämtliche Planungen der Kärnten Werbung und ihrer Partner. Zwei Mal wurden komplette Kampagnen (Sommer- und Winter-Marketingmaßnahmen) neu konzipiert und über 1.100 Werbemittel neu strukturiert. Gemeinsam mit allen Angebotsgruppen, unterschiedlichen Beiratsgruppen und durch die klaren Entscheidungen im Aufsichtsrat konnten wir rasch auf viele Veränderungen auf den Märkten reagieren und so mit unseren Kampagnen mehrfach als erste Urlaubsdestination präsent sein.

Auch durch die Zusammenarbeit mit den Kärntner Seilbahnen und der IG Kärnten Card sowie den Leitprodukten Alpe Adria Trail, dem Ciclovía Alpe Adria Radweg und Slow Food Kärnten konnten wesentliche Impulse gesetzt werden.



Der Süden ist so nah!

Das ist unser Tag! Rindenstücke sammeln, Boote bauen, Freiheit spüren. Bereit für 1000 Abenteuer. Es gibt so vieles zu entdecken, hier auf der Südseite der Alpen. Für mich, für uns! It's my life. Kärnten.

www.kaernten.at

KÄRNTEN  
It's my life!

## VORFREUDE AUF URLAUB IN KÄRNTEN

### SCHWERPUNKTTHEMEN:

#### NATUR, RADFAHREN, WANDERN UND FAMILIE

- Rund 600 TV-Spots im ORF und auf den privaten TV-Sendern
- 1.200 Spots in allen Radiosendern sowie begleitende Kampagnen in reichweitenstarken Printmedien und online.
- Ab Juni erfolgte die gemeinsame Inlandskampagne mit der Österreich Werbung und den weiteren Bundesländern. Die Themen Natur und Wasser, Wandern und Alpen sowie Stadt und Kultur standen im Fokus der größten Kommunikationsoffensive, die jemals gemeinsam von der ÖW und den Bundesländern umgesetzt wurde. Die Ausspielung erfolgte auf digitalen Kanälen sowie im ORF-TV und auf Ö3. Umweltfreundlicher Mobilitätspartner bei der Kampagne war die ÖBB.

Mit der angekündigten Öffnung der Grenzen forcierte die Kärnten Werbung die Marketingmaßnahmen auf internationalen Märkten, wie z.B. Niederlande, Tschechien, Ungarn, Slowakei. Bereits ab Mitte Mai 2020 warb Kärnten ganz massiv auf dem Kernmarkt Deutschland.

## DEUTSCHLAND

Ab 16. Mai 2020 erfolgte eine Radiokampagne sowie Print-Medienkooperationen in Bayern. Die Printkampagne lief in weiterer Folge auch in Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg sowie mit überregionalen Medien. Mit 28. Mai erfolgte die Ausweitung der Inlandskampagne der ÖW und der 9 Bundesländer auf Deutschland: „Auf dich wartet in guter Sommer in Österreich“. Am 1. Juni wurde in Deutschland in Kooperation mit wetter.com in der Pro7Sat1-Gruppe gemeinsam mit der Tirol Werbung und Salzburger-Land Tourismus eine TV-Kampagne gestartet, Dauer 4 Wochen mit ca. 280 Kärnten-Spots à 20 Sekunden. Eine ergänzende Printkampagne in den wichtigsten Zielgebieten mit einer Auflage von ca. 4 Mio. Exemplaren wurde ebenfalls noch im Juni umgesetzt.

## NIEDERLANDE

In den Niederlanden wurden die umfangreichen Onlinekampagnen zu den Themen Camping und Natur Aktiv Urlaub verstärkt hochgefahren. Im Printbereich wurden eigene Medienbeileger mit acht Kärntner Regionen und weiteren touristischen Partnern sowie Anzeigen und Advertorials in Tageszeitungen und Magazinen umgesetzt.

## TSCHECHIEN UNGARN

Kärnten war als erstes österreichisches Bundesland mit der CEE Kampagne bereits Ende Mai, rechtzeitig vor der Grenzöffnung am 05.06., präsent. In Tschechien wurde zusätzlich eine umfangreiche Printkampagne zum Thema Aktivurlaub mit Schwerpunkt Rad (u.a. Medienbeileger „Bike“) in den reichweitenstärksten Tageszeitungen und Magazinen durchgeführt, als Ergänzung zu den Onlinekampagnen. Mit dem größten Camping- und Outdoor-Handel Zentraleuropas (4camping.cz) bestand eine starke Wirtschaftskooperation zum Thema Campingurlaub.

Ab 01.07 folgte eine Digital-Out-of-Home Kampagne zum Thema Aktivurlaub in den größten Einkaufszentren, flächendeckend in allen urbanen Gebieten in Tschechien.

Auf dem ungarischen Zielmarkt machten zusätzlich zu den Onlinekampagnen eine Out-of-Home-Kampagne (City-Lights) in Budapest und zahlreiche Print-Medienkooperationen Lust auf Sommerurlaub in Kärnten. In der Slowakei wurde u.a. eine Printkampagne in den wichtigsten Tageszeitungen und Magazinen, ergänzt um Advertorials umgesetzt.

## URLAUBSINFO- HOTLINE:

**NOCH MEHR SERVICE  
FÜR UNSERE GÄSTE**

Ab dem 29. Juni setzte die Kärnten Werbung eine erweiterte Kärnten Urlaubsinfo-Hotline um. Interessierte Gäste konnten sich somit täglich, Montag bis Sonntag, von 8 bis 20 Uhr über die vielen Urlaubsmöglichkeiten in ganz Kärnten informieren bzw. beraten lassen. Mit einem eigenen Button auf allen Seiten der [www.kaernten.at](http://www.kaernten.at) wurde auf diese Hotline hingewiesen.





# BESTE WERTE FÜR DIE KÄRNTEN SOMMERKAMPAGNE

**DIE ANALYSE DURCH DAS MARKET INSTITUT BESCHEINIGTE DER KÄRNTEN-KAMPAGNE DIE STÄRKSTEN WERTE UNTER DEN BL: NR. 1 BEI WERBEERINNERUNG, INHALT UND CLAIM.**

Spontan und auch gestützt lag Kärnten bei der Werbeerinnerung für Urlaubsdestinationen klar an der Spitze! Hier ein Auszug der Ergebnisse:

- Präsentiert man die eingesetzten Werbemittel, so können sich jeweils 4 von 10 ÖsterreicherInnen an die Anzeigen bzw. die TV-Spots erinnern, die Hörfunk-Spots haben sich bei einem Fünftel der ÖsterreicherInnen eingebrannt.
- Die Kampagne wird auch inhaltlich sehr gut beurteilt – knapp 70 Prozent fühlen sich (nach Präsentation der Werbemittel) davon angesprochen, mehr als die Hälfte (!) der ÖsterreicherInnen bekommt Lust auf Urlaub in Kärnten.
- Die Nachfragen liefern die Begründung für das positive Urteil – die Seen, die Schönheit Kärntens, die Angebote vor Ort sowie das vermittelte Gefühl machen Stimmung für Kärnten.

Auch der Claim „Urlaub im Süden“ punktet bei der Mehrzahl von Herrn und Frau Österreicher – stimmig lautet auch hier die Devise!





# HERBSTOFFENSIVE 2020



Auch wenn die Herbstsaison in Kärnten Ende Oktober mit der Ankündigung durch den zweiten Lockdown frühzeitig beendet wurde, die Herbstoffensive 2020 lief erfolgreich an. Die Produktentwicklung der Kärntner Tourismusregionen zum Thema Herbsturlaub wurde vom Tourismusreferat des Landes Kärnten mit einer Förderinitiative gestützt. 66 buchbare Herbsturlaubserlebnisse der 11 Kooperationspartner standen im Fokus der Herbstkampagne, die am 1. September startete. Mit einem zusätzlichen Kampagnenbudget der Kärnten Werbung von 1,2 Millionen Euro wurde die Herbst-Werbekampagne in den Nahmärkten Österreich und Deutschland sowie den Niederlanden und der Schweiz umgesetzt. Neben

einer umfangreichen Online- und Printkampagne standen 300 TV-Spots sowie rund 800 Hörfunk-Spots im Zentrum der werblichen Aktivitäten. Zusätzlich war Kärnten Partner der Herbst-Onlinekampagne der Österreich Werbung. Ebenso umgesetzt wurden Maßnahmen zu Special Interest Themen wie Stadturlaub und Motorradurlaub in Kärnten, zu letzterem hat die Kärntner Kultband Matakustix im Auftrag der Kärnten Werbung ein Video produziert, das über die Social Media Kanäle der Kärnten Werbung ausgespielt wurde. Die weiteren Themen wie Golfurlaub oder Campingurlaub im Herbst wurden zudem über die laufende Marktbearbeitung der Kärnten Werbung intensiv beworben.

## NACHHALTIGE ANREISE NACH KÄRNTEN IM TREND

## KÄRNTEN WERBUNG UND ÖBB MIT GROSSER HERBSTKAMPAGNE



Mit einer großen Werbeoffensive setzte die Kooperation der Kärnten Werbung und der Österreichischen Bundesbahn ein verstärktes Signal zur Zuganreise nach Kärnten. Mit dieser Kooperation wurde die Herbstwerbungs-Offensive der Kärnten Werbung ausgeweitet und somit ein weiterer Impuls für den Trend zum nachhaltigen Qualitätstourismus gesetzt. Kampagnenschwerpunkt war die Außenwerbung mit Citylights, Infoscreens und großflächiger Plakatwerbung in den Wiener Bahnhöfen und wichtigsten U-Bahn-Knotenpunkten. Mit drei unterschiedlichen Sujets, Millstätter See, Wörthersee und Hochosterwitz war die Kampagne von 21. September bis Ende Oktober 2020 im Laufen.

# LEITTHEMEN UND PRODUKTENTWICKLUNG 2020



## NATURERLEBNISSE IM ZEITGEIST

**35% der Kärnten Gäste geben an, einen reinen Wanderurlaub zu verbringen und 70% der Kärnten Gäste wandern in ihrem Urlaub. Ebenso unter den Top Aktivitäten ist das Thema Rad, 36% der Kärnten Gäste fahren Rad/MTB/E-Bike, so die Ergebnisse der T-Mona Gästebefragung im Corona-Sommer 2020.**

## DER WEG IST DAS ZIEL

Rund 900 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 neun 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. Die Inszenierung der Infrastruktur laut Brainscript und Markenhandbuch wurde vervollständigt. Zusätzlich wurde das kulinarische Angebot entlang des Trails durch Initiativen in Richtung regionale Kulinarik aufgewertet, ein eigener Genusswanderführer mit der Darstellung von Gastronomiebetrieben entlang des Trails wurde gedruckt.

## ALPE-ADRIA-TRAIL BILANZ 2020

Sie war Corona bedingt getrübt, aber vor allem in Kärnten nicht so stark, wie befürchtet: Rund 35.000 Nächtigungen auf den Kärntner Abschnitten des Trails bedeuten ein Minus von 18% gegenüber der Vorjahressaison.

Die Unsicherheit der Gäste bei den Grenzüberschreitungen und die verschiedenen Corona Maßnahmen und Auflagen reduzierten die grenzüberschreitenden Wanderungen am Alpe-Adria-Trail.

## TOP: KÄRNTENS BERGBAHNEN

Eine immer wichtiger werdende Komponente des Bergsommers sind die qualitativ hochwertigen Bergbahnen. Insgesamt bieten 15 Bergbahnen auch im Sommerhalbjahr attraktive Angebote und Erlebnisse.

Ein weiteres Vorzeigeprojekt ist der Nockberge-Trail, der sowohl als Skidurchquerung im Winter als auch als Wanderroute in der schneefreien Zeit buchbar und somit Österreichs erster Ganzjahrestail ist.



## WANDERN MIT ALLEN SINNEN: SLOW TRAILS

Wer sich auf Kärntens Slow Trails auf den Weg macht, taucht in ein Naturerlebnis abseits des Alltagsstresses ein, das Ruhe ausstrahlt und die Sinne anregt. Jeder Trail hat seinen eigenen Charakter, seine eigene Geschichte - mal mystisch verwunschen, mal mit architektonisch spannenden Elementen, mal mit umwerfenden Weitblicken. Die Möglichkeit zum Baden gibt es auf allen dieser Genusswege – als Abkühlung im prickelnden Nass der Seen oder Barfuß beim Waldbaden auf weichen Moospolstern. Hinter den Slow Trails steht ein Gemeinschaftsprojekt der Kooperationsgruppe „Urlaub am See“ der fünf Kärntner Seendestinationen Millstätter See, Region Villach - Faaker See - Ossiacher See, Wörthersee, Klopeiner See und der Region Nassfeld – Pressegger See – Lesachtal - Weissensee.

## RADWEGE, TOUREN UND TRAILS

- 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\*-Drauradweg und der Alpe-Adria Radweg
- 413 offizielle, beschilderte und markierte Radtouren sind im Tourenportal Kärnten ([touren.karnten.at](http://touren.karnten.at)) verzeichnet
- Rund 3000 Mountainbike-Kilometer wurden auf Basis des Mountainbike Leitfadens „MTB-fair play“ in Kärnten umgesetzt und legalisiert. Es wurden 240 Kilometer an Trails gebaut, um das Mountainbiken zu kanalisieren. Alle MTB-Touren und Trails sind im regionsübergreifenden Tourenportal abrufbar.
- „flow trails Kärnten“. Hier haben sich sechs Sommerbergbahnen zusammengeschlossen und vermarkten gemeinsam mit der Kärnten Werbung das Trailangebot, Infos: [www.flowtrails-kaernten.at](http://www.flowtrails-kaernten.at).
- „Bike Card Kärnten“ ([www.bikecard-kaernten.at](http://www.bikecard-kaernten.at)), mit dieser Karte kann man die Kärntner Flow Trails über die Sommersaison hinweg mittels Bergbahn nutzen.
- Genussradsektor: „Kärnten Seenschleife“ als Leitprodukt
- 3 Länder Genussstour (Kärnten, Slowenien, Italien): dieses Angebot wurde gemeinsam mit der ÖBB entwickelt. Der Radtransport von Jesenice bis Villach mittels S-Bahn ist mit diesem Produkt garantiert.
- Neu: im Angebot der ÖBB: der Tauernsprinter (Verbindung als Radzug zwischen Villach und Mallnitz) und der Petzensprinter (Verbindung zwischen Villach und Bleibung, ideale nachhaltige Anreise zum Drauradweg im Jauntal und dem Bikepark Petzen)



Das einzigartige Radverleihsystem, bei welchem an über 60 Verleihstationen mehr als 2000 Räder in allen Kärntner Regionen ausgeliehen und retourniert werden können. Das System ist mit Südtirol und Friaul auch länderübergreifend.

# SLOW FOOD KÄRNTEN



Die Kärnten Werbung hat das Thema Slow Food federführend als Leitprodukt für Kärnten entwickelt. Spätestens seit der Coronapandemie 2020 hat die Bedeutung der Versorgung der Bevölkerung mit regionalen und sauberen Lebensmitteln aus der Nähe noch stärker an Bedeutung gewonnen.

Slow Food Kärnten ist die Dachmarke für das Projekt GUT.SAUBER.FAIR und setzt sich für die Entwicklung

einer gesunden, verantwortungsbewussten Ernährungs- und Esskultur in den Regionen ein. Slow Food Kärnten hat sich zur Aufgabe gemacht, den Lebensmitteln erneut ihren eigentlichen Wert zu verleihen. Besondere Beachtung finden Erzeuger, die im Einklang mit der Umwelt und den Ökosystemen arbeiten, und dabei Fertigkeiten anwenden, die eine nachhaltige und qualitativ hochwertige Herstellung von überwiegend regionalen Produkten fördern.

## **SLOW FOOD KÄRNTEN PRÄSENTIERT FÜNF UNTERSCHIEDLICHE PROJEKTE, DIE GEMEINSAM ENTWICKELT UND UMGESETZT WERDEN:**

- ▶ Slow Food Travel Erlebnisse
- ▶ Slow Food Villages
- ▶ Bildung in Kindergärten und Schulen
- ▶ Bündnis der Köche und Köchinnen
- ▶ Slow Food Presidi und Arche des Geschmacks

## „ERLEBNIS ÖSTERREICH“ STELLTE HEIMISCHE SLOW FOOD PIONIERE VOR



TV-Liebling Harald Krassnitzer machte sich in Kärnten auf die Suche nach dem einfach guten Leben – was er dabei erlebte, war am Sonntag, 29. November 2020 um 16.30 Uhr in ORF 2 zu sehen. Wiederholungstermin war Freitag, 4. Dezember 2020 um 10.40 Uhr in ORF 2.

## 2020 ERSCHIENEN: DER ERSTE SLOW FOOD KÄRNTEN GUIDE



Mit dem 1. Slow Food Kärnten Guide holte Kärnten all jene Betriebe ins Rampenlicht, die nicht nur auf heimische, saisonale Lebensmittel und auf eine gesunde Zubereitung setzen, sondern auch die Zusammenarbeit mit den heimischen Produzenten als wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft in Kärnten sehen.

Bewertet wurde nicht nach Sternen und Hauben, sondern nach den Slow Food Kriterien „gut, sauber, fair“ – die 50köpfige Jury hat insgesamt 101 Restau-

rants, 51 Almhütten und Buschenschenken sowie 40 Hofläden und Spezialitätengeschäfte unter die Lupe genommen.

**Neu 2021:** im Slow Food Guide 2021 fließen neben der Bewertung einer 70köpfigen Jury erstmals auch die von einer unabhängigen Stelle geprüften Ergebnisse betreffend Qualität und Herkunft ein. Vom Wirtshaus bis zur Buschenschenke, immer mehr Betriebe gehen diesen gemeinsamen Weg.

# EVENTS IM JAHR 2020

In einer nie erwarteten Form hat im Jahr 2020 die Coronapandemie viele Wirtschaftsbereiche massiv getroffen und damit die Gegebenheit einer Force

Majeure in vielen Bereichen vorliegend gemacht. Vor allem bei den Events müssen die Vertragsstrukturen und Geschäftsbedingungen neu aufgesetzt werden.

## GROSSES MEDIENINTERESSE: SICHERER URLAUB IN KÄRNTEN

Durch die intensiven Maßnahmen rund um das Recovery Programm und perfekt umgesetzten Sicherheitskonzepten in Kärntens Tourismusbetrieben-, regionen,- und Ausflugszielen sowie der Gastronomie haben auch im coronagebeutelten Jahr 2020 insgesamt sechs Gruppen-Pressefahrten und 50 Einzelrecherchen von Medienvertretern aus unseren Kernmärkten



in Kärnten stattfinden können. 122 Medienkontakte wurden im Rahmen von Workshops und Pressekonferenzen (die zum Teil via Zoom abgehalten wurden) verzeichnet. Das mediale Interesse an den Angeboten des Urlaubslandes Kärnten war hoch und der Niederschlag der PR-Aktivitäten äußerst erfreulich. Im Fokus der angefragten Themen: Natur Aktiv, Kulinarik, Sicherheit. Die Pressemaßnahmen betrafen vor allem die Märkte Österreich, Deutschland, Italien, Benelux und Tschechien.

## FUSSBALL TRAININGSCAMPS: GROSSES LOB DER CLUBS

Aufgrund der Corona Krise war im Fußballsommer 2020 alles anders als geplant. Mit dem tschechischen Pokalsieger Sparta Prag und dem deutschen Traditionsclub SC Paderborn hielten aber auch im herausfordernden Jahr 2020 zwei internationale Fußballmannschaften ihre Trainingslager in Kärnten ab. Die Tschechen rund um Sportdirektor und Fußball-Legende Tomáš Rosický trainierten von 04.08. - 14.08.20 in der Bad Kleinkirchheimer Sportarena. Spartas Sportdirektor Rosický zeigte sich von der „wunderbaren Naturlandschaft mit großer Gastgeberqualität“ sehr begeistert. Der SC Paderborn absolvierte von 14.08. bis 21.08. seine Trainingseinheiten in der Region Villach (Admira

Sportplatz Völkendorf und Bundessportzentrum Faak am See). Beide Mannschaften lobten die perfekten Rahmen- und Trainingsbedingungen. SC Paderborn Kapitän Christian Strohdiek: „Rahmenbedingungen sind optimal, alle sind sehr hilfsbereit und Trainingsabläufe können optimal abgerufen werden“. SC-Paderborn GF Fabian Wohlgemuth ergänzend: „Wir dürfen in einer tollen Urlaubsgegend trainieren, daher macht es auch riesig Spaß sich hier in der Umgebung zu bewegen“. Über Marketingkooperationen mit beiden Clubs nutzte die Kärnten Werbung die Fußballtrainingslager für zusätzliche Bewerbung des Urlaubslandes Kärnten.

# KÄRNTEN CONVENTION

Seit Jänner 2019 ist dieses Segment in der Kärnten Werbung integriert. CHANGE YOUR PERSPECTIVE! ist nicht nur der Slogan von Kärnten Convention, sondern gelebtes Programm. Im Süden Österreichs tagt man in den ungewöhnlichsten Denkräumen und inszeniert Events auf außergewöhnlichen Bühnen mit Weit- & Fernblick inklusive. 2020 brachte die Pandemie das Kongress- und Seminarsegment quasi zum Erliegen. 2021 legt die Kärnten Werbung einen Fokus auf die intensive Bewerbung des Kongress- und Seminartourismus.



## DIE TAGUNGSBÜHNE IM SÜDEN ÖSTERREICHS

- „Non-Profit“-Service und zentrale Servicestelle für Veranstaltungen, Kongresse, Seminare, Incentives in Kärnten
- Plattform für Anfragen rund um die Auswahl passender Locations und Unterkünfte
- beratender Partner bei der Zusammenstellung von regionalen Rahmenprogrammen
- Koordination zur Ausarbeitung von unverbindlichen Angeboten aus unseren Regionen



# LOCATION DEVELOPMENT FILM

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



# KÄRNTEN REISEMAGAZINE

IM JAHR 2020 SIND FOLGENDE MAGAZINE ERSCHIENEN:



## ALPE-ADRIA DAV PANORAMA MAGAZIN

In Kooperation mit Slowenien und Friaul-Julisch Venetien. Auflage: über 400.000 Stk., Versand an Mitglieder des DAV.



## SERVUS MAGAZIN „KÄRNTEN“

In Kooperation mit Kärntner Regionen wurde ein eigenes monothematisches Servus-Magazin zur Destination Kärnten publiziert. Auflage 110.000 Stk. mit Vertrieb in Österreich und Deutschland.



## PREMIERE: DAS FOCUS EXTRA KÄRNTEN

Im Jahr 2020 erfolgte die Planung und redaktionelle Vorarbeit für das Focus Extra Kärnten. Dieses innovative Projekt wurde gemeinsam mit dem Burda Verlag umgesetzt und ist am 3. April 2021 erschienen. Kärnten konnte sich hier anderen Ländern gegenüber behaupten und ist das erste Land, dem Focus ein Länderspecial widmet.



# STRATEGISCHE ALLIANZEN

## DURCH STARKE KOOPERATIONEN MIT DER TOURISMUSBRANCHE

Die effektive Vernetzung der touristischen Leistungsträger des Landes, eine gemeinsame strategische Ausrichtung und eine Bündelung der Mittel sind für die weitere positive Entwicklung im Kärntner Tourismus die unabdingbare Basis. Gemeinsam mit unseren Partnern werden die Eckpfeiler und Weichenstellungen für neue, innovative Projekte gelegt

## ANGEBOTSGRUPPEN

Es ist auch erklärtes Ziel der Kärnten Werbung gemeinsam mit den regionalen Organisationen für Kärntens Tourismusbetriebe noch bessere Präsentationsmöglichkeiten auf den verschiedenen Märkten zu schaffen.

Dies sind themenorientierte und marktspezifische Angebots-/Betriebskooperationen wie z.B.

- Campingland Kärnten: ARGE mit 6 Regionen und ca. 50 Campingplätzen; Marktbearbeitung in DE, AT, NL, ITA, CZ, DK, CH
- Urlaub am See: Strategisches Geschäftsfeld mit 4 Partnerregionen; wichtigste Produkte sind die „Kärnten Seen-Schleife“ (Genussrad) und die „Slow Trails“ (Wandern); Marktbearbeitung in DE, AT, NL, CZ
- Familie: Online-Zukaufskampagne 7 Partnerregionen bzw. Urlaub am Bauernhof und ca. 40 Betriebsangeboten
- Natur Aktiv: Strategisches Geschäftsfeld mit 4 Partnerregionen; wichtigste Produkte sind die Weitwanderwege und Magischen Momente in Naturschutzgebieten; Marktbearbeitung in DE, AT, NL, ITA, CZ
- Motorradland: ARGE mit 2 Partnerregionen und ca. 20 Betrieben
- Kärnten Golfland: ARGE mit 5 Partnerregionen, 36 Betriebe, 10 Golfplätze; Marktbearbeitung in DE, AT
- Kärnten Convention
- Herbst: 3-Jahres Strategie zur Produktentwicklung und Vermarktung mit 11 Angebotsträgern; Marktbearbeitung in DE, AT, NL
- Winter: ARGE mit 5 Partnerregionen und Marketing-zukaufmodell mit 11 Skigebieten; Marktbearbeitung in DE, AT, CZ, PL, UNG, ITA, NL, SLO, KRO

und die Richtlinien für die Umsetzung der operativen Maßnahmen auf Basis der Tourismusmarke Kärnten geschaffen.



- Advent: ARGE mit 5 Partnerregionen und 8 Adventmärkten; Marktbearbeitung in AT, SLO, ITA, KRO, DE
  - Kulinarik: Produktentwicklung landesweit; Marktbearbeitung in AT, DE, ITA
  - Mobilität: Marketingkampagnen mit der DB und ÖBB
  - Marktspezifische Schwerpunkte
- Diese Angebotsgruppen wurden auch 2020 betreut bzw. unterstützt.

## KOOPERATIONSSYSTEMATIK

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

# DER KÄRNTEN TECHNOLOGIE- UND DATENHUB ALS VORZEIGEMODELL

## REKORDWERTE IM BEREICH DER ZUGRIFFE AUF DIE KAERNTEN.AT

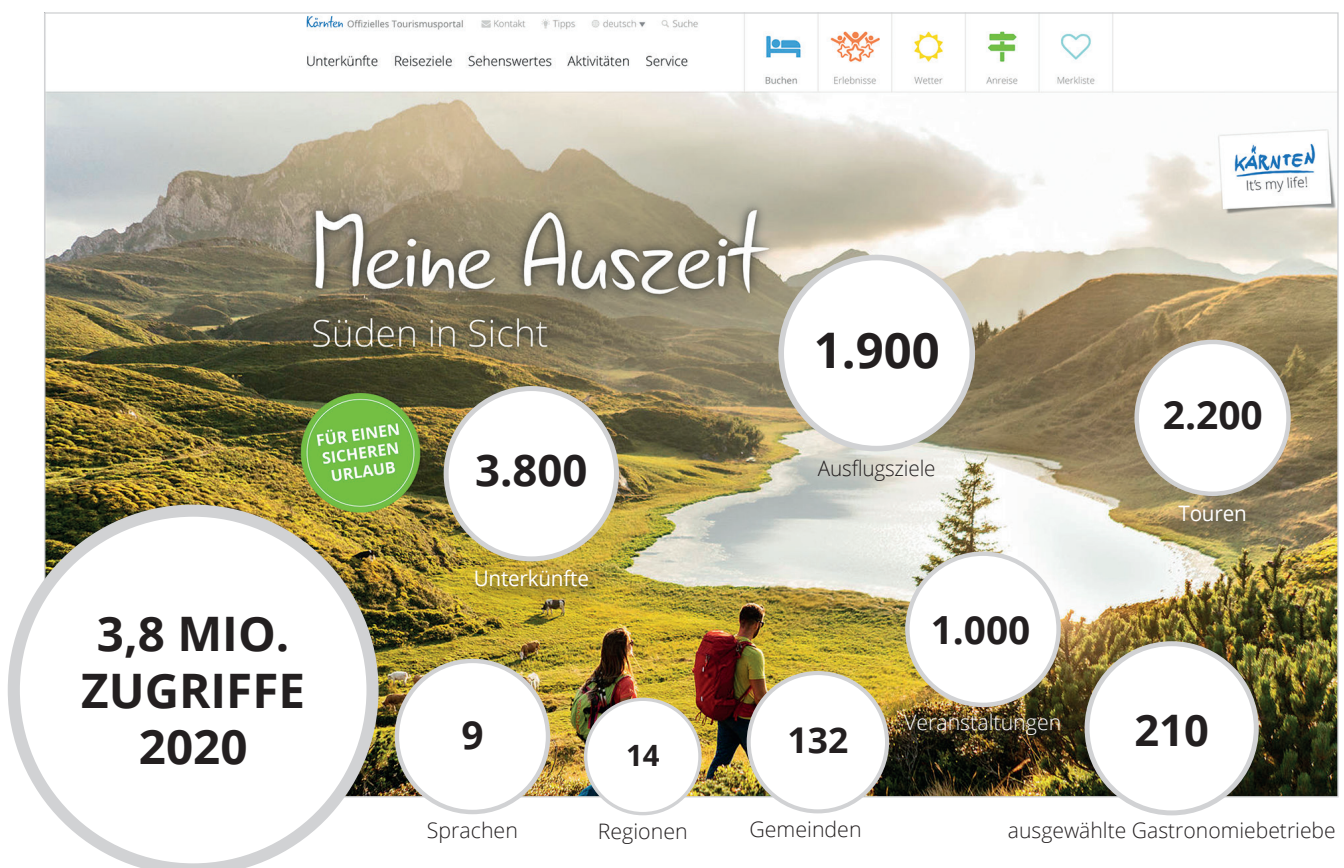
Über die kaernten.at werden 64 Webseiten, 23 Kampagnen-Landingpages, eine provisionsfreie Online Buchungsplattform für rund 3.800 Beherbergungsbetriebe, eine zentrale Content- und Mediendatenbank mit rd. 3.400 Infrastrukturbetrieben, 2.200 Rad-, Wander- und Skitouren, und ca. 800 Veranstaltungen bewirtschaftet.

In einem eigenen AdServer werden rd. 54 Mio. Kundenkontakte von Werbemitteln und Webseiten in Form von Cookies erfasst und für die werbliche Wiederansprache verwendet.

Durch den Einsatz des Adservers kann die Kärnten Werbung auf selbstgenerierte, valide Zahlen bei der laufenden Optimierung und Evaluierung bei sämtlichen Onlinekampagnen zugreifen. Diese quantitativen und qualitativen Ergebnisse dienen

einerseits während der Laufzeit einer Kampagne zur Performance-Verbesserung, andererseits dienen die umfangreichen Auswertungen als Basis für Entscheidungen und den Aufbau von zukünftigen Kampagnen. Messbare Ziel oder KPIs (Key Performance Indikatoren) werden von der Kärnten Werbung vor jeder Onlinekampagne je nach konkreter Zielsetzung individuell definiert. Unterschieden wird in Werbemittel-KPIs (Impressions, Reichweite, completed views, clicks) und Website-KPIs (unique user, Sitzungen, besuchte Seiten, Aufenthaltsdauer, Absprungrate, Conversions),

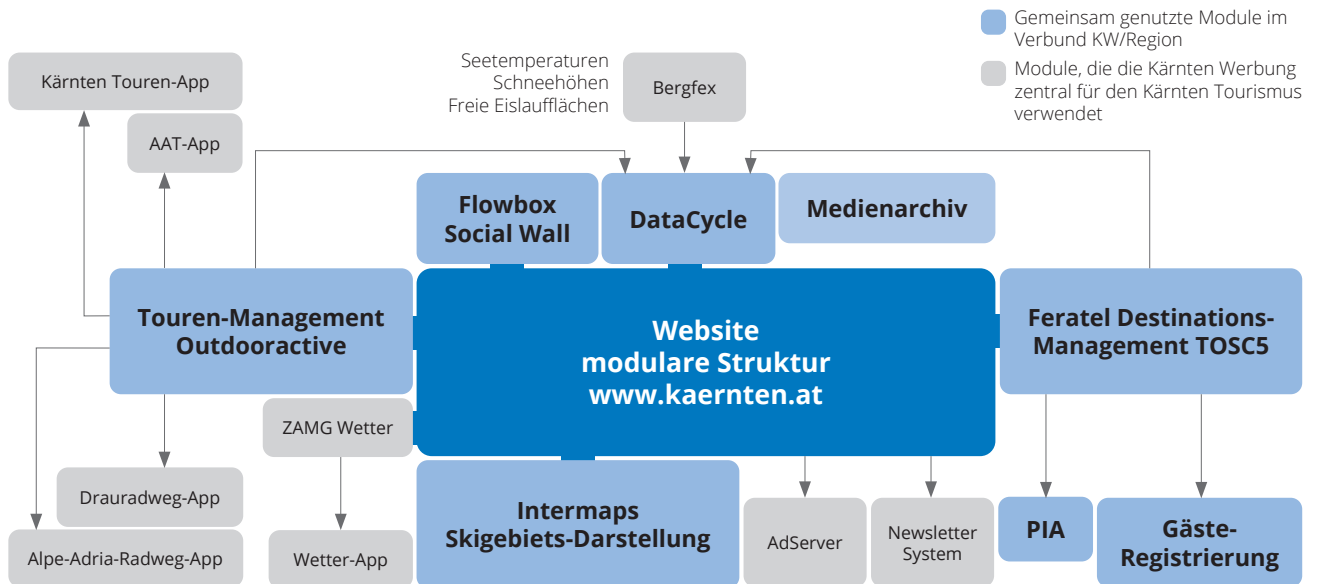
Auch im Coronajahr 2020 zeigten die Zugriffe auf die kaernten.at im Zeitraum von 1. Juni bis 2. November 2020 eine Steigerung von 8%.



# KÄRNTEN TECHNOLOGIE-HUB

Mit allen Regionen wurden Datenbezugsverträge abgeschlossen. Die Datenqualität wurde gesteigert und ist im Plan der Mess- und Wirkungsindikatoren.

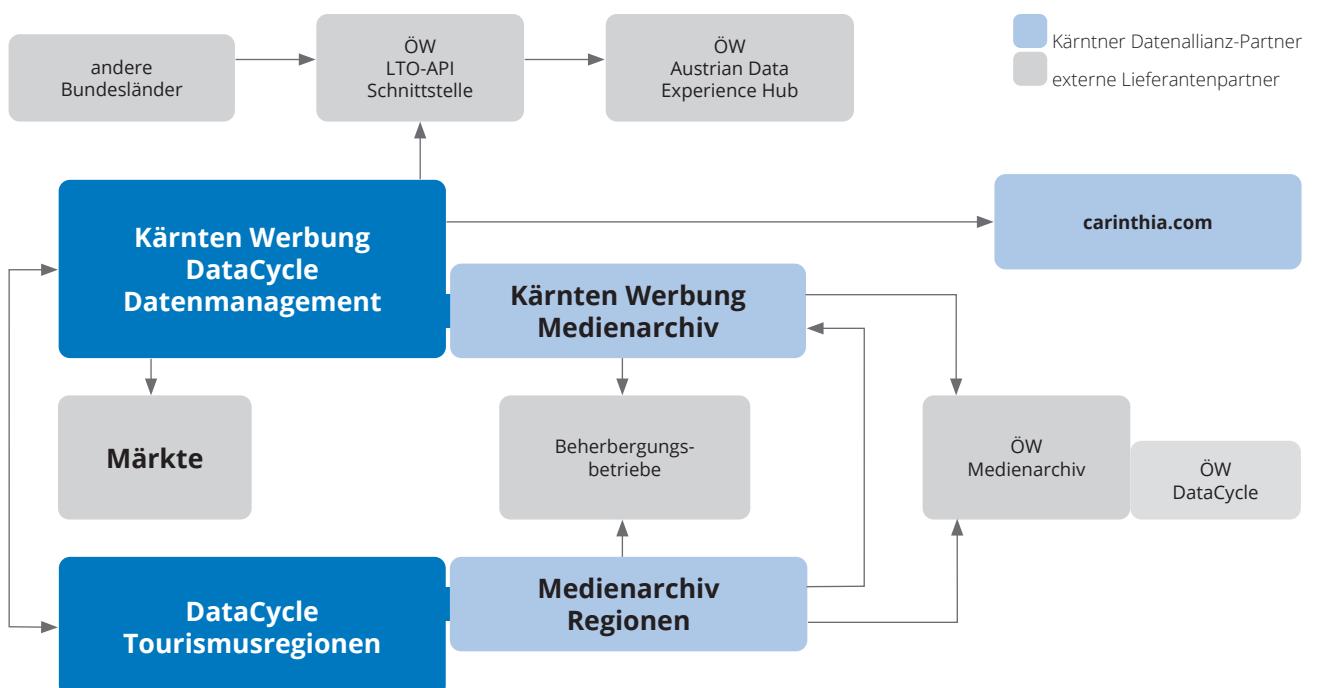
Mehr als 90% der Regionen haben neue Module des Kärnten Technologie-Hub übernommen.



# KÄRNTEN DATEN- UND CONTENT-HUB

Daten stellen einen zunehmend strategischen Unternehmenswert dar. Aus diesem Grund wurde bereits 2018 eine zentrale Content-Datenbank namens

DataCycle eingeführt. Seit 2020 wird diese Technologie inklusive Medienarchiv ebenfalls im Rahmen des Streamlinings auf die Tourismusregionen ausgerollt.



# NÄCHTIGUNGSBILANZ 2020

## KÄRNTEN MIT GERINGSTEM NÄCHTIGUNGSMINUS ALLER BUNDESLÄNDER

2020 gab es zweifelsohne keine Gewinner, dennoch lag die Jahresbilanz schlussendlich über den Erwartungen.

Inmitten einer sehr erfolgreichen Wintersaison mit Nächtigungszuwächsen von 8% ließ Corona im März 2020 die Türen der Tourismusbetriebe für drei Monate schließen. Ein neuerlicher Lockdown mit Anfang November läutete den Ausfall der Wintersaison 20/21 ein.

## KALENDERJAHR 2020

Mit 11.090.613 Übernachtungen schloss der Kärnten Tourismus das Jahr mit einem Minus von 17% ab. Bei den Gästeankünften (2.352.643) wurde ein Rückgang von 27,6% verbucht. Trotz der Ausfälle von fünf wichtigen Monaten schafften es die heimischen Touristi-

## SOMMERSAISON 2020

Nach dem Restart im Juni folgte eine herausfordernde Sommersaison, die am Ende dann aber doch über den ursprünglichen Erwartungen lag. Covid-geprägt wurden von Mai bis inkl. Oktober 1.818.916 Ankünfte (-21,3%) und 8.599.073 Übernachtungen (-10,9%) gezählt. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Kärnten Gäste betrug 4,7 Tage. Mit dieser Bilanz ist Kärnten im österreichischen Vergleich das Bundesland mit den geringsten Verlusten an Nächtigungen und Gästeankünften. In den Monaten Juli, August und September wurden Nächtigungszuwächse erzielt.

kerinnen und Touristiker mit den verbliebenen sieben Monaten den Rückgang in der Jahresbilanz auf einem vergleichsweise geringen Niveau im Vergleich zum Österreich Schnitt (-35,9 bei den Übernachtungen) zu halten.

Alle detaillierten Statistiken zur Tourismusbilanz mit der Entwicklung der Übernachtungen, Ankünfte, Herkunftsmärkte finden Sie unter [touris.karnten.at](https://touris.karnten.at).



# GESAMTVOLUMEN MARKETING

## VOLLE KRAFT IN DEN RESTART!

Im coronageprägten Jahr 2020 wurde durch Umschichtungen im Budget alle Kraft in den Restart gesetzt. Zwei Mal wurden komplette Kampagnen (Sommer- und Winter-Marketingmaßnahmen) neu konzipiert. Des Weiteren wurde eine umfangreiche Herbstoffensive zur Verstärkung der Schultersaison umgesetzt.

### Corona-bedingte Adaptionen in den A-Märkten:

- ▶ bei deutschsprachigen Onlinekampagnen (länderübergreifend in AUT und DE) wurde die Budgetgewichtung Richtung Schwerpunkt Österreich adaptiert und mit Ende April aufgenommen.
- ▶ in den Nahmärkten Österreich und Süddeutschland wurde ein Kommunikationsschwerpunkt auf den Sommerurlaub gesetzt unter den Claims „Vorfreude“ und „Der Süden ist so nah“.

### Corona-bedingte Änderungen in den B-Märkten:

- ▶ Aufgrund der frühen Grenzöffnungen in Tschechien, Ungarn und der Slowakei wurden die Marktaktivitäten für das SHJ 2020 mit Mitte Mai verstärkt wieder aufgenommen; auch durch Budgetumschichtungen, die für den polnischen Markt im Sommer geplant waren, aber aufgrund der aktuellen Situation nicht im vollen Umfang realisiert wurden.
- ▶ Die Marktaktivitäten in China wurden 2020 auf ein notwendiges Minimum reduziert.

## AUFTEILUNG MARKETINGMITTEL 2020

Brand Management und  
Market Research

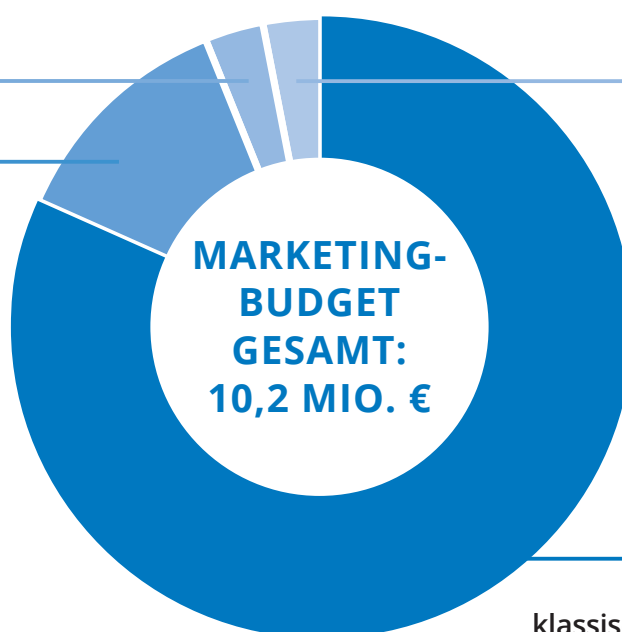
0,1 Mio. €

Digital Media und  
Datamanagement

0,5 Mio. €

Eventmarketing, Fußball-  
marketing und Location-  
Development Film

0,5 Mio. €



Online, Content und  
klassische Marktbearbeitung

9,1 Mio. €

# AUSBLICK 2021

Die Auswirkungen der COVID-19 Entwicklung in ganz Europa verändern auch im Jahr 2021 sämtliche Planungen der Kärnten Werbung und ihrer Partner.

Der neuerliche Lockdown Anfang November führte zu einem Totalausfall der Wintersaison 2020/21. Die Sommersaison 2021 startete mit 19. Mai.

## RECOVERY PROGRAMM 2021

Wie bereits 2020 wurde der RPK Plan in Zusammenarbeit mit der Wirtschaftskammer Kärnten, dem Land Kärnten sowie Vertretern der jeweiligen touristischen Segmente erstellt. Alle Unterlagen für die einzelnen touristischen Segmente werden als „Living Paper“ gehandhabt. In Abstimmung mit der Wirtschaftskammer und dem Land Kärnten werden die Inhalte immer

wieder angepasst und ergänzt. Die ausgearbeiteten Empfehlungen basieren auf den offiziellen Informationen des Bundesgesetzblattes 197, COVID-19 Lockerungsverordnungen sowie den schon veröffentlichten Leitlinien der Wirtschaftskammer. Alle Infos sowie Plakate etc. zum Downloaden gibt es unter [www.touris.kaernten.at/recovery-plan.html](http://www.touris.kaernten.at/recovery-plan.html)

## KÄRNTEN GÄSTERREGISTRIERUNG

Gemeinsam mit dem Land Kärnten und der Wirtschaftskammer Kärnten stellt die Kärnten Werbung allen Partnern, welche eine Gästeregistrierung einsetzen, sowie allen Gästen und Einheimischen ein

einheitliches Gästeregistrierungs-System kostenlos zur Verfügung:

[www.kaernten.at/registrierung](http://www.kaernten.at/registrierung)

### Mit der Kärnten Gästeregistrierung

# Zurück zur neuen Freiheit!

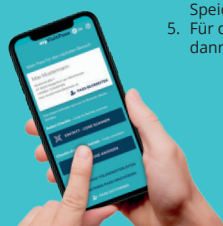
**Ab 19. Mai für Gastronomie, Beherbergung, Freizeit-, Sport-, Kultureinrichtungen, ...**

Eine Initiative des Landes Kärnten, der Wirtschaftskammer Kärnten und der Kärnten Werbung.

**Jetzt anmelden!**

**Einfach und sicher ganz Kärnten mit einem System.**

1. Nehmen Sie Ihr Smartphone und öffnen Sie die Kamera.
2. Halten Sie die Kamera über den Code.
3. Nun schlägt Ihnen das Handy das Öffnen einer Webseite vor.
4. Öffnen Sie diese Webseite und fügen Sie Ihre Daten - Name, Telefonnummer und die E-Mail-Adresse (falls vorhanden) - ein. Speichern.
5. Für die Gästeregistrierung sind Ihre Daten dann bereits am Handy vorhanden.



[www.kaernten.at/registrierung](http://www.kaernten.at/registrierung)

Auch als **Printversion** hier verfügbar.

# SCHWERPUNKTTHEMEN 2021

Die aktuellen Gästeanfragen zeigen, dass für Kärntens Angebote zum Natur Aktiv-Urlaub großes Interesse herrscht, was sich auch in der aktuellen Gästebefragung T-Mona widerspiegelt. Mountainbiken und Wandern stehen auf der Skala der Urlaubsaktivitäten ganz oben. Regionale Kulina-

rik mit Slow Food ist weiterhin starkes Trendthema. Einen Fokus setzt die Kärnten Werbung heuer auch wieder auf den Herbst. Zahlreiche Maßnahmen werden im Bereich Gruppenreisen umgesetzt, auch soll in diesem Jahr der Kongress- und Seminartourismus intensiv beworben werden.

## SOMMER RESTART-KAMPAGNE 2021

### Werbeoffensive zum Restart in Österreich und Deutschland:

Neben zahlreichen Online- und Printkampagnen sind allein auf diesen beiden Märkten rund 1.300 TV- und Hörfunk-Spots im Zentrum des Marketingpakets zum Neustart des Kärntner Tourismus. Die Kampagnen auf den internationalen Märkten wie Tschechien, Polen, Ungarn, den Niederlanden

und Italien liefen ab Mitte Mai intensiv an. Die Kärnten Werbung investiert 2021 verstärkt in die Bewerbung des Frühsommers und der Herbstsaison.

Ein besonderer Schwerpunkt wird auch auf die alpinen Angebote rund um das Radfahren und Wandern gelegt. Für den Restart werden 2 Millionen Euro eingesetzt.



In Kärnten beginnt der Sommer früher: Mit Radfahren, Golfen und Wandern zwischen Bergen und Seen

## SEHNSUCHT NACH SÜDEN

**E**nlich wieder einmal die Natur und die Freiheit genießen! Die wärmende Sonne auf der Haut spüren und sich am milden Klima im „nächtsegelegenen Süden“ mit warmen Badeseen erfreuen. Über sanfte Almen zum Gipfel wandern und beim Rückweg Richtung Tal in einer gemütlichen Hütte einkehren. In die Pölde treten bis die Sonne untergeht und anschließend bei einem Grillplatz am Fluss den Tag ausklingen lassen. Den neuen Mountainbike-Trail in Angriff nehmen und anschließend beim Wellenreiten entspannen. Die Füße im warmen Wasser der Thermen baumeln lassen und die Kinder beim unbeschwerten Herumtollen beobachten. Gemütlich an einem Tisch sitzen und sich bei herzlichen Gastgebern durch die schmackhafte Kärntner Alpen Adria Küche kosten. Was für wunderbare Vorstellungen! Genau die richtigen für ein verlängertes Wochenende im Frühling. Mit Freunden, Familie oder zu zweit. Vertrauen und Transparenz sind uns in Kärnten wichtig: Die Beherr-

bergung-, Gastronomie- und Freizeitbetriebe setzen alles daran, auch in von Corona-Einschränkungen geprägten Monaten für einen sicheren und entspannten Urlaub auf der Südküste der Alpen zu sorgen.

### URLAUB IM FRÜHSOMMER 2021

Die Anreisezeit: Endlich wieder einmal ganz viele Glückshormone tanzen zu lassen. Beim Genießen der Natur – mit sauberer Luft und viel Sonnenschein. Mit neuen Eindrücken, die einen berühren und Menschen, die einen zum Staunen und Lachen bringen. Und das am besten inmitten einer wunderschönen Berge- und Seenlandschaft in der Südküste der Alpen. In Kärnten. Was für ein Genuss, wieder einmal stundenlang zu wandern und eine ausgedehnte Tour mit dem Rad zu unternehmen. Auf eigene Faust oder mit einem erfahrenen Guide, der zudem noch so manch spannende Geschichten über Land und Leute im Arnet hat. Sind es nicht diese außergewöhnlichen Begegnungen, die

einen lange in Erinnerung bleiben und Kraft im Alltag geben? So vielfältig wie die Ansprache der Reisenden sind auch die Unterkünfte in Kärnten, die von erfahrenen und kompetenten Gastgebern geführt werden. Egal ob Hotel, Chalet, Almhütte, Urlaub am Bauernhof oder Campingsplatz – es bleiben keine Wünsche unerfüllt. Vor allem auch jene, nach Abschiedsruhe, Inmitten der Natur und aufs Wesentliche reduziert. Die Auswahl ist riesig – vor allem bei reicherlicher Buchung. Besonders beliebt sind jene Unterkünfte mit attraktiven Wellnessbereichen.

### DREI MÖGLICHKEITEN KÄRNTEN ZU ENTDECKEN UND ZU GENIEßEN

**Wanderungen auf Slow Trails** Wer das Wandern nach der Winterpause langsam angehen und sich von der Landschaft inspirieren lassen möchte, findet mit den Kärntner Slow Trails genau das Richtige. Die entspannten Wanderwege in der Nähe der Seen sind maximal zehn Kilometer lang und mit nicht

mehr als 300 Höhenmetern angelegt. Jeder der 11 Slow Trails hat seinen eigenen Charakter und spannende Geschichte.

**Radtour Kärnten Seen-Schleife:** Egal ob mit Mountainbike, Rennrad oder e-Bike. Eine besonders attraktive Radtour ist die „Große Kärnten Seen-Schleife“. Die 340 Kilometer lange Runde führt an zehn Seen vorbei, zu idyllischen Aussichtsplätzen. Das Radverleihsystem „Kärnten rent e-Bike“ mit rund 50 Verleihstationen bietet Gästen eine gut ausgebauten Infrastruktur mit Shuttle, Bahn und Schifffahrer.

**Weitwanderung vom Gletscher bis ans Meer:** Der Alpe-Adria-Trail führt über 43 Tagetappen von Kärnten über Slowenien bis an die Obere Adria in Italien. Los geht es inmitten des Nationalparks Hohe Tauern, vorbei an der Militäralpe, dem Biosphärenpark Nockberge bei Bad Kleinkirchheim, über Ossiacher See, Wörthersee und Faaker See. Hilfe bei der individuellen Tourenplanung bietet dabei das Buchungszentrum Trail Angels. Nähere Informationen finden Sie unter [www.kaernten.at](http://www.kaernten.at)

### KULINARISCHE ENTDECKUNGSRISSE

#### Slow Food Kärnten Guide 2021 – Der Begleiter für unterwegs

Wer Kärnten mit allen Sinnen erleben möchte, sollte die Schönheit der Landschaft auch am Gaumen schmecken. Und zwar mit ehrlicher Kulinarik und mit regionalen hochwertigen Produkten. Der Slow Food Kärnten Guide ist dabei der perfekte kulinarische Reisebegleiter. Kärnten zeichnet als erstes Bundesland Österreichs, Gastgeber aus, die von unabhängiger Stelle geprüft werden. Präsentiert werden 110 ausgewählte Restaurants, 50 Buschenschenken und Almhütten, 80 Hölliden und Spezialitätengeschäfte, Märkte und Feste sowie die Slow Food Travel Regionen und Slow Food Villages. Erlebt werden kann Slow Food bei organisierten Programmen, geführten Dorfspaziergängen oder auf eigene Faust bei individuellen Entdeckungstouren durchs Land. Den Guide können Sie kostenlos auf [www.karnten.at/kulinarik](http://www.karnten.at/kulinarik) als App laden oder unter +43 463 3000 bestellen.



ENTGELTLICHE KOOPERATION



Die Natur erweckt, meine Urlaubslust auch. Auf Sonne, Seen, Berge und diese einzigartige Küche, gewürzt mit dem Duft des Frühlings. Bald gibt es wieder vieles zu entdecken. Auf der Südseite der Alpen. It's my life. Kärnten.

kaernten.at

# AB HERBST 2021 IN DEN INTERNATIONALEN KINOS: KLAMMER

Nach jahrelanger sorgfältiger Planung und umfangreicher Vorbereitung im Jahr 2020 ist es dank der Unterstützung vieler Partner gelungen, den Start einer einzigartigen österreichischen Kinofilmproduktion möglich zu machen. Die Präsentation dieser Produktion war für November 2020 geplant. Aufgrund des neuerlichen Lockdowns in dieser Zeit wurde das Filmprojekt am 20. Jänner 2021 erstmals offiziell internationalen Medien im Rahmen einer hybriden Presseveranstaltung vorgestellt. Bei der Pressekonferenz waren neben zahlreichen österreichischen Medien vor Ort 184 internationale Journalisten mittels Livestream dabei.

Die Premiere dieses Filmes erfolgt im Herbst 2021 und soll für einen wichtigen Impuls für die kommende Wintersaison sorgen, um eine neue Lust auf Winterurlaub zu machen und die Wintersportkompetenz Kärntens noch mehr stärken.



## WINTER 2021/22

Die Zusammenarbeit mit der Kärntner Seilbahnwirtschaft und allen Angebotsträgern im Winter ist eine der wesentlichsten Säulen für die erfolgreiche Entwicklung.

Die Kärnten Werbung setzt zur Winterbewerbung auf intensive Kooperationen mit den Kärntner Tourismusregionen, den Kärntner Skigebieten sowie den Kärntner Bergbahnen.

Die Marketingaktivitäten für die Saison 21/22 sind in Planung.



# DIE KÄRNTEN WERBUNG GMBH

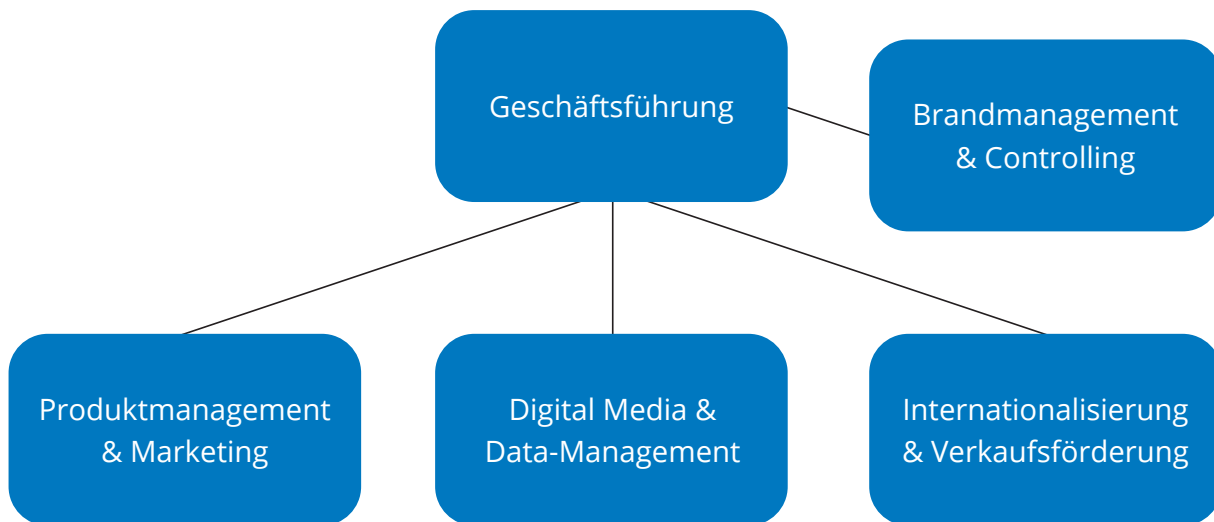
## Zu den Aufgabenbereichen der Kärnten Werbung zählen im Sinne des Kärntner Tourismusgesetzes:

- Strategische Planung für den Tourismus
- Markenpolitik & Vermarktung: Die Kärnten Werbung hat in den letzten 10 Jahren eine der größten Tourismus-Markenarchitekturen Europas entwickelt. Die Erweiterung der Marke auch hin zu einer Standortmarke wurde von der Kärnten Werbung als Markenrechtsinhaberin wesentlich mitbegleitet. Die Standortmarke Kärnten bildet den Rahmen für die Tourismusmarke Kärnten 2025+. Die Kommunikationskampagnen bestehen im Wesentlichen aus den Schwerpunkten Image- und begehrliechkeitsbildende Maßnahmen sowie Anfrage-orientierte Maßnahmen. Die effektive Vernetzung der touristischen Leistungsträger des Landes, eine gemeinsame strategische Ausrichtung und eine Bündelung der Mittel sind für die weitere positive Entwicklung im Kärntner Tourismus die unabdingbare Basis. Die wichtigsten Faktoren für die Marktgewichtung sind ausführliche Marktforschungen und Potentialanalysen sowie die Bereitschaft der Tourismusregionen zur strategischen Kooperation zu den jeweiligen Produkt-Markt-Kombinationen.
- Strategische Vorgaben bei der Produktentwicklung (z.B. Alpe-Adria Trail, Slow Food, Alpe-Adria-Golf Card, Cicloviva, ...). Der Fokus bei der Produktentwicklung liegt auf der Belebung der Schulterseasonen.
- Planung & Umsetzung landesweiter Entwicklungskonzepte und -prozesse.
- Beschaffung & Einsatz landesweiter Marketing- und Technologieinfrastruktur (IKT), Content, Datenhub. Mehr als 90% der Regionen haben neue Module des Kärnten Technologie-Hub übernommen.
- Die Kärnten Werbung hat im IKT-Bereich ein Data Medienhaus mit einer Digitalplattform aufgebaut, die im österreichischen Tourismus führend ist.
- Urlaubsinformation und Logistikcenter.
- Marketingkooperationen im Rahmen von Events (u.a. European Bike Week, Ironman etc.), Eventkriterien, Betreuung der Events vor Ort.
- Vertretung Kärntens in der ÖW.

## DIE KÄRNTEN WERBUNG ALS „DIGITALES MEDIENHAUS“

- Effektive Nutzung der generierten Informationen und Daten durch die Online-Kampagnenauspielung mittels der eigenen Adservertechnologie zur differenzierten Ansprache von potentiellen 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 User und potentiellen Gäste
  - Mehrstufige Ansprache (re-targeting) potentieller Gäste gemäß den Phasen der Zielgruppe entlang der „customer journey“
  - Suchmaschinenoptimierung (SEO) durch Analysen des Suchverhaltens und Aufbereitung und Verbreitung relevanter Inhalte
- Diese technologischen Entwicklungen ermöglichen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Kärnten Werbung die Bewirtschaftung von Online Kampagnen im Sinne eines digitalen Medienhauses nach modernsten Standards themenführend umzusetzen.

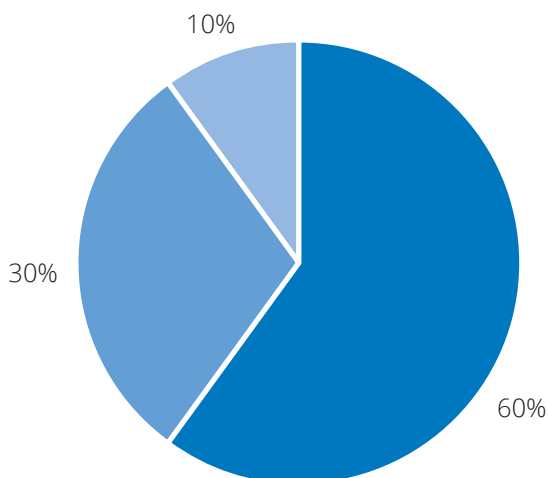
# STRUKTUR DER KÄRNTEN WERBUNG



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

## GESELLSCHAFTERSTRUKTUR

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



## DER AUFSICHTSRAT:

Mag. Martin Payer, MBA (Vorsitzender)  
 Dr. Andrea Brennacher-Springer (Stellvertr. Vorsitzende)  
 Mag. Josef Bramer  
 Mag. Josef Petritsch  
 Sigismund Moerisch  
 Martin Ramusch

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

## SITZ DER GESELLSCHAFT:

9020 Klagenfurt am Wörthersee  
 Völkermarkter Ring 21-23  
 Tel.: +43 463 3000  
 Fax: +43 463 3000-250  
 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](mailto:info@kaernten.at), [www.kaernten.at](http://www.kaernten.at) **Konzeption und Gestaltung:** Kärnten Werbung GmbH **Redaktion:** Kärnten Werbung GmbH **Druck:** Druckerei Ploder OG, [www.ploder.at](http://www.ploder.at) **Bildmaterial:** Gert Perauer - [www.gertperauer.com](http://www.gertperauer.com), Hannes Pacheiner - [www.hphoto.at](http://www.hphoto.at), Franz Gerdl - [www.franzgerdl.com](http://www.franzgerdl.com), Tine Steinthaler, Edward Gröger - [www.artinaction.de](http://www.artinaction.de), Gert Steinthaler - [www.g-flights.at](http://www.g-flights.at), Michael Stabentheiner - [www.michaelstabentheiner.at](http://www.michaelstabentheiner.at), Arnold Pöschl - [www.arnoldpoeschl.com](http://www.arnoldpoeschl.com), Martin Steinthaler - [www.tinefoto.com](http://www.tinefoto.com), Marek Knopp, Uwe Geissler, Horst Bernhard - [www.studiohorst.at](http://www.studiohorst.at), Rossmann, Kärnten Werbung, Nationalpark Region Hohe Tauern, Dietmar Wajand - [aufgeschnappt.at](http://aufgeschnappt.at), ORF, Helmuth Weichselbraun / KLZ, Epo / Samsara / Tina Herzl.

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.tschoeschner@kaernten.at](mailto:barbara.tschoeschner@kaernten.at). Die Kärnten Werbung kann für allfällige Fehler keine Haftung übernehmen. Sämtliche Rechte und Änderungen vorbehalten. Alle Angaben Stand Juni 2021.



**Urlaubsinformation Kärnten**  
Völkermarkter Ring 21-23  
9020 Klagenfurt am Wörthersee  
**T** +43 463 3000  
**E** info@kaernten.at  
**www.kaernten.at**