



**KÄRNTEN**  
It's my life!

# JAHRES BERICHT 2021

KÄRNTEN WERBUNG  
MARKETING & INNOVATIONSMANAGEMENT GMBH  
[www.kaernten.at](http://www.kaernten.at)





# INHALT

**5**

Editorials

**12**

Zusammenarbeit als stabile Säule

**13**

Restart Kampagnen/Marketing

**14**

Kärnten auf den Märkten

**18**

Alpe-Adria-Trail 2021

**23**

Partnerschaft Kärnten Card

**25**

Campingland Nr. 1

**26**

Events

**27**

Fußball-Trainingscamps in Kärnten 2021

**28**

Digitale Medien und Datamanagement

**30**

Überprüfung durch den Landesrechnungshof

**31**

Vernetzung und Kooperation

**32**

Kärnten Convention

**36**

Nächtigungsbilanz 2021

**39**

Ausblick 2022



**10**

Erfolgreiche Markenumsetzung



**17**

Leitprodukte und Schwerpunktthemen



**20**

Kärntens Radwege, Touren und Trails



**33**

Location development Film





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



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

Das Jahr 2021 – zwölf Monate mit rasanter, fordernder Dynamik. Ein Jahr, in dem die Kärnten Werbung mit nahezu wöchentlich neuen Rahmenbedingungen auf den Märkten konfrontiert war und gerade vor diesem Hintergrund bewiesen hat, wie außerordentlich wertvoll ein starkes Team für die gesamte Tourismuswirtschaft sein kann. Es war ein Jahr, das deutlich gezeigt hat, dass der Kärntner Tourismus und die Kärnten Werbung auf dem richtigen Weg sind.

Mit Professionalität und engem Zusammenhalt hat die gesamte Tourismusbranche demonstriert, wie flexibel man neue Herausforderungen meistern kann. Fern sind die Zeiten, in denen das „Gegeneinander“ die touristischen Schlagzeilen mehr dominiert hat als das „Miteinander“.

Die Kärntner Tourismusbranche ist eine starke und professionelle Einheit geworden, auf dessen Entwicklung ich auch persönlich mit großer Freude blicke.

2022 werden uns weiterhin besondere Herausforderungen nicht zu einem gewohnten Tourismusjahr zurückkehren lassen. Die Pandemie und auch der Krieg in der Ukraine, die damit verbundenen neuen Rahmenbedingungen in der Reisebranche, neue Sehnsuchtsanker und Reisegewohnheiten unserer Gäste, aber auch ungewohnte Preisdynamiken und Lebensprinzipien neuer Generationen werden die nächsten Jahre prägen. Die Tourismuswirtschaft befindet sich bereits in einem Umbruch.

Auch damit verbunden stellt sich für eine Landestourismusorganisation wie die Kärnten Werbung die Frage, in welche Richtung sie sich entwickeln soll. Die Frage, ob die Kärnten Werbung verstärkt von Vertretern der Tourismuswirtschaft geführt wird bzw. näher in eine politische Verantwortung rückt, beschäftigt das Unternehmen seit ihrer Gründung vor über 30 Jahren.

Darüber hinaus ist es eine Zeit der Entscheidung, ob der erfolgreiche Weg der letzten Jahre weitergeführt und weiterentwickelt werden soll oder ob es einer Neuausrichtung bedarf? Der Entscheidung, ob Unternehmerinnen und Unternehmer, die für den überwiegenden Teil des Budgets der Kärnten Werbung aufkommen, eine substantiell größere Bedeutung zukommen soll? Eine Frage, welche die Kärnten Werbung ständig begleitet.

Die zentralen Aufgaben unserer Tätigkeit für die heimische Tourismus- und auch ihre Partnerbranchen, Kärnten in allen unseren Herkunfts- und Hoffnungsmärkten als erfolgreiche Destination zu präsentieren, sind in einem modernen Tourismusgesetz verankert. Die Führung der Marke Kärnten sowie die Entwicklung innovativer Zukunftsprojekte zählen ebenso zu unseren Kernaufgaben.

Die Kärnten Werbung blickt auf eine über 30jährige, turbulente Geschichte zurück. Die letzten Jahre einer von Sachlichkeit und Partnerschaftlichkeit geprägten Allianz mit der Tourismuswirtschaft lassen mich mit Stolz auf die vielen Erfolgsprojekte verweisen.

Eine erfolgreiche Zusammenarbeit definiert sich natürlich besonders über das WAS wir gemeinsam umsetzen, wesentlich bedeutender dabei ist jedoch WIE wir es letztendlich machen.

Ganz besonders dafür bedanke ich mich bei meinem gesamten Team der Kärnten Werbung und all den vielen Partnern, die gemeinsam für den Erfolg in Kärnten stehen.



## Sehr geehrte Touristikerinnen und Touristiker!



**MAG. SEBASTIAN  
SCHUSCHNIG**  
Tourismuslandesrat

Die Pandemie hat auch im Jahr 2021 erneut tiefe Spuren im Tourismus hinterlassen. Nur durch Ihren Einsatz und die Leistungen Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter war es möglich, ein solides Ergebnis zu erzielen. Auch wenn nur 55 Prozent des Jahres geöffnet war, konnten so 77 Prozent der Nächtigungen vom Vorkrisenniveau erreicht werden. Ich darf Ihnen zu diesem beachtlichen Erfolg in schwierigen Zeiten herzlich gratulieren.

Kärnten ist, unter anderem mit vorgezogenen Impfungen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, einer einheitlichen, digitalen Gästeregistrierung und über eine Million kostenfreie Schnelltests, erneut deutlich früher und besser vorbereitet in den Sommer gestartet als andere Urlaubsregionen.

Trotz der Herausforderungen in den Wintermonaten gab es auch einige Lichtblicke. Insbesondere die Sommer- und Herbstbilanz zeigt, dass Kärnten als Urlaubsort für Gäste ungebrochen attraktiv ist. Ein Zuwachs bei den Nächtigungen von 8,5 Prozent und bei den Ankünften von 13,5 Prozent im Sommer hat das eindrucksvoll bewiesen. Auch die Maßnahmen zur Saisonverlängerung haben positive Effekte gezeigt: die gemeinsame Herbstoffensive des Landes, der Kärnten Werbung und der Tourismusregionen, mit der rund eine Million Euro in neue Angebote investiert wurde, trug dazu bei, dass im September und Oktober ein neuer Gästerekord erzielt wurde.

Ebenso hat sich das Reiseverhalten durch die Coronakrise geändert und viele internationale Trends im Tourismus hervorgebracht. Immer mehr Gäste wollen die Region so authentisch wie möglich erleben und haben Kärnten für sich neu entdeckt. Und das zu Recht: Denn wo, wenn nicht in Kärnten, bei unseren Ausflugszielen, den Hoteliers, den Urlaub am Bauernhof-Betrieben, den Privatzimmervermietern, auf den Kärntner Campingplätzen oder in den Schigebieten ist das in so herrlicher Landschaft möglich? Auf diese Stärken und Chancen wollen wir weiter aufbauen und verstärkt auf Zukunftsthemen setzen. Regionalität, Nachhaltigkeit, sanfte und aktive Naturerlebnisse wie Wandern, Radfahren und Mountainbike sowie die Kärntner Kulinarik und das Thema Slow Food bleiben weiter im Fokus. Wir investieren weiter in die Saisonverlängerung und in neue Infrastruktur, um so die Wertschöpfung im Land zu erhöhen und Kärnten noch stärker zu einer Ganzjahresdestination zu entwickeln.

Um das zu erreichen, haben wir gemeinsam mit der Tourismusbranche den Aktionsplan Tourismus „Was jetzt zu tun ist!“ erarbeitet. Zusätzlich investieren wir in die Fachkräfte von morgen, um mehr junge Menschen von einer Ausbildung im Tourismus zu begeistern. Mit der Kärntner Tourismusschule, der Fachberufsschule und der Fachhochschule in Villach haben wir ein herausragend gutes und vielseitiges Ausbildungsangebot. Vor allem aber setzen wir verstärkt den Hebel an, um die Schiefelage am Arbeitsmarkt zu beenden. Denn es braucht mehr Anreize, Menschen in die Beschäftigung zu bringen, damit Sie für Ihre Betriebe auch die dringend benötigten Arbeitskräfte finden.

Angesichts der humanitären Katastrophe aufgrund des Krieges in der Ukraine, die tief betroffen macht, rückt vieles in den Hintergrund. Auch die wirtschaftlichen Folgen sind derzeit noch nicht abschätzbar. Selten war die Hilfsbereitschaft und Solidarität jedoch so groß wie derzeit, auch viele touristische Betriebe unterstützen mit Unterkünften und freiwilligen Engagement – vielen Dank!

Kärnten ist auch im Jahr 2022, trotz aller Herausforderungen, ein attraktives Urlaubsland und überzeugt mit herausragenden Betrieben und der einzigartigen Seen- und Berglandschaft. Lassen Sie uns gemeinsam diese Chance ergreifen!

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



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

das Jahr 2021 hat nach dem bereits schwierigen 2020 die Kärntner Tourismuswirtschaft weiter vor große Herausforderungen gestellt. Die Pandemie hat die Reisefreiheit aus all unseren wesentlichen Zielmärkten zum Teil massiv eingeschränkt, jedoch auch für einen positiven Nachfrageimpuls in den Monaten September und Oktober gesorgt. Die bereits gesetzten Bemühungen unserer TouristikerInnen, mit zusätzlichen und qualitativ hochwertigen Angeboten die Schulterseasonen zu stärken, konnten so beginnen, ihre Wirkung zu entfalten. Dennoch blieben über das Gesamtjahr gesehen viele Betten leer und gab es Wochen, die ohne nennenswerte Besucherströme durchgehalten werden mussten.

Ich konnte allerdings durch viele spannende Gespräche in den letzten Monaten den Eindruck gewinnen, dass die Kärntner Touristikerinnen und Touristiker noch näher zusammengedrückt sind und sich mit Zuversicht wie auch innovativer Schaffenskraft den gebotenen Herausforderungen annehmen. Mit Nachdruck wird an der mittel- bis langfristigen Entwicklung unseres touristischen Leistungsspektrums gearbeitet.

Es ist an der Zeit, jeden gesetzten Schritt zum Ausbau des Angebots unserer touristischen Leistungsträger zu unterstützen und auch die Beherbergungskapazität in den wertschöpfungsstarken höheren Kategorien zu steigern.

Es gilt, das Angebot nicht nur qualitativ zu stärken, sondern auch quantitativ auszubauen.

Die Tourismusorganisationen sind weiter gefordert, mit einer klaren Strategie und exakt definierten Zielvorgaben mitzuhelfen, notwendige Investitionen auszulösen und Rahmenbedingungen zu schaffen, die Innovationsgeist, unternehmerischer Schaffenskraft und starker Kooperationsbereitschaft eine solide Basis bilden.

Die wesentlichen Rahmenbedingungen sind durch den gemeinsam erarbeiteten Aktionsplan zur Landestourismusstrategie und der überarbeiteten Tourismusmarke abgesteckt. Nun liegt es an uns, den Tourismusorganisationen und den TouristikerInnen in unseren Erlebnisräumen, sich daran zu orientieren, zu unterstützen und gemeinsam die „Kärntner Tourismuswirtschaft der Zukunft“ zu formen.

Nicht zuletzt gilt es auch, jene Erkenntnisse, die wir durch die Lehren der nun hoffentlich ihrem Ende nahenden Pandemie ziehen mussten, effizient und innovativ in unsere Aufgaben, Produktentwicklung und Markenbotschaften einfließen zu lassen.

Das heißt wohl aber auch, diese Botschaften entsprechend kreativ in unsere Märkte und Zielgruppen zu kommunizieren und dort einzuladen, unser schönes Land mit all seinen sympathischen Gastgebern, authentischen und facettenreichen Angeboten zu besuchen. Hier wird die Kärnten Werbung als verlässlicher Partner der Kärntner TouristikerInnen ihre Aufgabe erfüllen. Es ist daran zu arbeiten, verkaufsfördernde Maßnahmen zu forcieren und die Effizienz der gesetzten Verkaufsbemühungen zu steigern.



## Liebe Tourismusmacherinnen und -macher,



**JÜRGEN MANDL**  
Präsident  
Wirtschaftskammer Kärnten

der Süden ist voller Erlebnisse: Sommerspaß, Wintersport, Slow Food, Flow Trails, Kärntner Gastfreundschaft, um nur einige zu nennen. Um diese Besonderheiten unseres Bundeslandes nicht nur innerhalb, sondern auch außerhalb Kärntens bekanntzumachen, gibt es die Kärnten Werbung. Sie ist es, die der Welt erzählt, welche Vorzüge Kärnten als Urlaubsland, aber auch als Wirtschafts- und Lebensstandort hat.

2021 war durch die andauernde Corona-Pandemie von Herausforderungen geprägt und besonders die Tourismusschaffenden sahen sich mit zahlreichen Hürden konfrontiert. Einmal mehr haben Sie aber bewiesen, was uns Kärntnerinnen und Kärntner ausmacht: Durchhaltevermögen, Mut, Einfallsreichtum und diese unbändige Leidenschaft, Touristinnen und Touristen sowie auch der heimischen Bevölkerung eine genussvolle Zeit zu ermöglichen.

Die Kärnten Werbung hat im Vorjahr gezeigt, mit welchem Gespür für die Unternehmerinnen und Unternehmer sie ihre Strategie verfolgt. Österreichweit hat sich die Kärnten Werbung als einzige regionale Tourismusorganisation in Kooperation mit der Sparte Tourismus- und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Kärnten aktiv um das Thema Konfliktmanagement während der Corona-Krise gekümmert. Gemeinsam wurde an der Kommunikation zu den Betrieben gearbeitet, miteinander wurden spezielle Serviceprodukte entwickelt. Damit hat die Kärnten Werbung einen wertvollen gesellschaftlichen Auftrag erfüllt und sich großen Respekt bei den Mitgliedsbetrieben verdient.

Die Kärnten Werbung ist eine dynamische und modern aufgestellte Organisation, die bei aller digitalen Kompetenz nie auf die Wurzeln vergisst. Sie hat beispielsweise sehr wertorientiert und stimmig das trendige Thema Slow Food auf ein internationales, aber dennoch authentisches Niveau gehoben. Mit dem Slow Food Guide werden alle fündig, die nach echten, gesunden Lebensmitteln und deren hochwertiger Verarbeitung suchen. Im Mittelpunkt stehen Lebensmittelhandwerk und leidenschaftliche Kochkunst.

Ein Highlight darf natürlich nicht unerwähnt bleiben: „Klammer – Chasing the line“. Der mitreißende Kinofilm rund um unsere Kärntner Skilegende Franz Klammer erzählt nicht nur eine Sportgeschichte, die ihresgleichen sucht, sondern rückt durch die Vermarktung der Kärnten Werbung unser Bundesland auch als Winterdestination in den Fokus. Ich gratuliere der Kärnten Werbung und Christian Kresse persönlich zur erfolgreichen Umsetzung dieses Jahrhundertprojekts.

Im Namen der Kärntner Wirtschaft freue ich mich, wenn das Team der Kärnten Werbung unseren Süden weiterhin so engagiert, motiviert und mit so großer Authentizität vertritt.

## Geschätzte Damen und Herren! Liebe Kärntnerinnen und Kärntner!



**GÜNTHER GOACH**  
Präsident  
der Arbeiterkammer Kärnten

Ein weiteres herausforderndes Jahr liegt hinter uns. Ich möchte mich beim Team der Kärnten Werbung, allen Tourismusunternehmerinnen und -unternehmern aber ganz besonders bei den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern für ihren Einsatz in dieser schwierigen Zeit bedanken.

Die Beschäftigten im Tourismus haben einen hohen Stellenwert in unserem Land und verdienen unsere Anerkennung, denn ohne sie funktioniert die für Kärnten so wichtige Branche nicht. Sie machen einen Urlaub, ein Wochenende oder einen Tagesausflug unvergesslich. Durch sie ist unser Bundesland neben traumhaft schöner Landschaften, Berge und Seen für unvergleichbare Gastfreundschaft und Herzlichkeit bekannt. Und sie sind es, die mit ihrer Arbeit die Marke Kärnten tagtäglich leben, stärken und so einzigartig und erfolgreich machen.

Diesen hart arbeitenden Menschen wurde durch die Pandemie von heute auf morgen der Boden unter den Füßen weggezogen. Mit der Kurzarbeit konnten wir einiges, jedoch nicht alles abfedern. Deshalb verdienen die Beschäftigten im Tourismus nach den letzten Jahren der Unsicherheit und voller Sorgen mehr denn je Planbarkeit, Wertschätzung, lebensreale Arbeitszeiten, faire Bezahlung, Aus- und Weiterbildungschancen, Zukunftsperspektiven und eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Nur gemeinsam und mit attraktiven Arbeitsbedingungen für die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer, sowie umweltfreundlichen Konzepten können wir die Tourismuswirtschaft nachhaltig stärken und ausbauen.

Ich wünsche allen für die kommende Zeit alles Gute und viel Erfolg!





Der Markenallianz Kärnten gehören bereits 673 Markenpartner an.

# EINE STARKE MARKENALLIANZ WIRD GRÖßER

## ■ Gelebte Partnerschaften



Tourismusebenen und -Orte



## ■ Produkt-Allianzen



## ■ Geschäftsfelder Tourismus



## ■ Wirtschaftsbereiche



### Ein Beispiel einer Lizenzpartnerschaft

Die Markenallianz wird regelmäßig größer. Dieses Jahr konnte u.a. eine **Lizenzvereinbarung mit Kärnten Sport** (mit dem Verein sowie mit der gleichnamigen Landesorganisation) getroffen werden. Kärnten Sport ist uns ein sehr wichtiger Partner, da die Strahlkraft von Sport von und für Kärnten über (Bundes-)Ländergrenzen hinausgeht.



### Gelebte Partnerschaft

Die Kärnten Werbung als Markeninhaberin steuert aktiv die Einhaltung vertraglich festgelegter und erarbeiteter Werte und Normen. So konnten einige Markenrechtsverletzungen in diesem Jahr geklärt und damit Schaden für Kärnten abgewendet werden.

30 Jahre  
Marke Kärnten

# ERFOLGREICHE MARKENUMSETZUNG

Ein starkes Land verfügt über eine starke Marke. Besonders das Markenimage des Tourismuslandes Kärnten prägt wesentlich unser Image.

### Markenrollout „Kärnten It's my life!“

Der Markenrollout für den Bereich Tourismus und Lebensraum erfolgte mit breit angelegten Arbeitsmeetings in den Regionen für die erfolgreiche Umsetzung der Marke Kärnten:

- alle Mitarbeiter/innen der Tourismusregionen wurden in 10 ganztägigen Intensivworkshops mit über 100 Teilnehmer/innen geschult und Wege zur eigenständigen Weiterentwicklung für Produkte und Services vorgezeigt
- **Online-Seminar zur Bildsprache Kärnten** mit 120 der wichtigsten Stakeholder wie Fotografen, Betrieben, Tourismusregionen und Tourismusverbänden
- **Aussendung vom Praxis-Markenhandbuch gemeinsam mit dem Aktionsplan** zur Umsetzung der Tourismusstrategie an alle 673 Markenlizenzpartner, 9 Tourismusregionen und knapp 30 Tourismusverbände



### Entwicklung Markeninstrumente

Wesentliche **Instrumente zur Markenführung** wurden dieses Jahr erarbeitet und auf der überarbeiteten Seite [touris.karnten.at/marke](https://touris.karnten.at/marke) zur Verfügung gestellt.

### Ausblick 2022

Für 2022 arbeiten wir weiter an der **Andockfähigkeit der Tourismusmarke Kärnten**. Im Fokus steht auch weiterhin die Schulung relevanter Stakeholder sowie die Befähigung der Mitarbeiter/innen, um selbstständig die Marke in Produkten, Dienstleistungen und in der Kommunikation um- und einzusetzen.





# ZUSAMMENARBEIT ALS STABILE SÄULE IN DER PANDEMIE

Das Jahr 2021 war wie das Jahr 2020 von der Corona-Pandemie stark geprägt. In den beinahe 6 Monaten des Lockdowns wurde die Ausrichtung der aktiven Maßnahmen im stetigen Austausch der Kärnten Werbung mit den Unternehmerinnen und Unternehmern und vielen Partnern im Kärntner Tourismus festgelegt: Im Rahmen von zahlreichen Videokonferenzen, zu denen die Kärnten Werbung gemeinsam mit dem Tourismusreferat des Landes Kärnten und der Wirtschaftskammer Kärnten geladen hat, wurde 2021 über die aktuellste Situation und die Maßnahmen in den jeweiligen Zielmärkten, die Covid-Verordnungen sowie über Unterstützungsangebote für Unternehmen informiert und diskutiert. Bis zu 650 Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren pro Zoom-Meeting dabei.

## ERFOLGREICH DURCH DIE PANDEMIE MIT DER DIGITALEN GÄSTERREGISTRIERUNG

Mit „myVisit-Pass“ wurde von der Kärnten Werbung im Rahmen des Aktionsplans zur Coronaprävention ein einheitliches, nutzerfreundliches und kostenloses System zur Gästeregistrierung umgesetzt. Die Kärnten Werbung stellt allen Tourismusbetrieben sowie allen Gästen und Einwohnern mit der „myVisitPass-Gästeregistrierung“ eine kostenlose, einheitliche, digitale und nutzerfreundliche Lösung in Form eines webbasierten App-Systems mit QR-Code zur Verfügung.

Bis einschließlich 31.12.2021 hatten rund 3.000 Betriebe das System in Verwendung und es wurden 4.105.600 Gäste registriert.

- Zahlreiche weitere Videokonferenzen mit Regionen, Angebotsgruppen und Partnern
- Regelmäßige Updates über den B2B-Newsletter der Kärnten Werbung
- ständiges Update der Landingpage mit aktuellen Informationen über die Corona-Bestimmungen für Gäste und Betriebe auf <https://www.karnten.at/aktuelle-informationen/>
- Die Kärnten Werbung erarbeitete in Kooperation mit dem Land Kärnten und der Wirtschaftskammer Kärnten bereits im Jahr 2020 einen Recovery Plan, der auch 2021 als wesentlicher Teil im Maßnahmenplan zu Corona umgesetzt wurde.
- intensives Lobbying bei Land und Bund für eine größtmögliche Wahrung des Gleichgewichts zwischen Gesundheitsprävention und touristischer Wertschöpfung
- Viele landesweite Abstimmungen zur Vorbereitung der Öffnungsschritte bzw. für eine Reaktion auf neue Bestimmungen



**4.105.600**  
GÄSTE REGISTRIERT

## KÄRNTEN ERZIEHLT BESTWERTE

### T-Mona Gästebefragung Sommer 2021:

Auf einer Skala von 1 (äußerst begeistert) bis 6 (eher enttäuscht) gaben die Kärnten-Gäste mit 1,55 an, dass es der Kärntner Tourismuswirtschaft trotz Corona sehr gut gelungen ist, im

Sommer 2021 ein normales Urlaubsgefühl zu vermitteln. Ebenfalls sehr gut bewertet wurden die Hygiene- und Sicherheitsvorkehrungen in den Tourismus-, Gastro- und Freizeitbetrieben, auf Basis des Recovery-Programms Kärnten 2021.

# STARKE RESTART KAMPAGNEN

## SOMMER 2021 - MARKETING IN 2 PHASEN

### ÖSTERREICH UND DEUTSCHLAND VORSAISONBEWERBUNG

Mit April startete die Kärnten Werbung umfangreiche Image- und Awarenesskampagnen in TV und Radio in den Nahmärkten Österreich (ORF, Privatsender-Gruppen) und Deutschland (ProSieben-Sat1-Gruppe), begleitet von Print-Medienkooperationen in Tageszeitungen und Reise-affinen Magazinen. Ab Anfang Mai wurden diese Imagemaßnahmen durch anfrageorientierte Onlinekampagnen ergänzt.

### AUSZUG DER MASSNAHMEN AUF DEN MÄRKTEN

- 1.300 TV- und Radiospots
- Online- und Printkampagnen
- Kärnten Specials zB in der Süddeutschen Zeitung
- Fokus Magazin Kärnten (76 Seiten, über 300.000 Auflage)
- Out of Home-Kampagnen

Mit der schrittweisen Erleichterung internationaler Reisen forcierte die Kärnten Werbung die Marketingmaßnahmen auf internationalen Märkten, wie z.B. Niederlande, Tschechien, Ungarn und Polen.

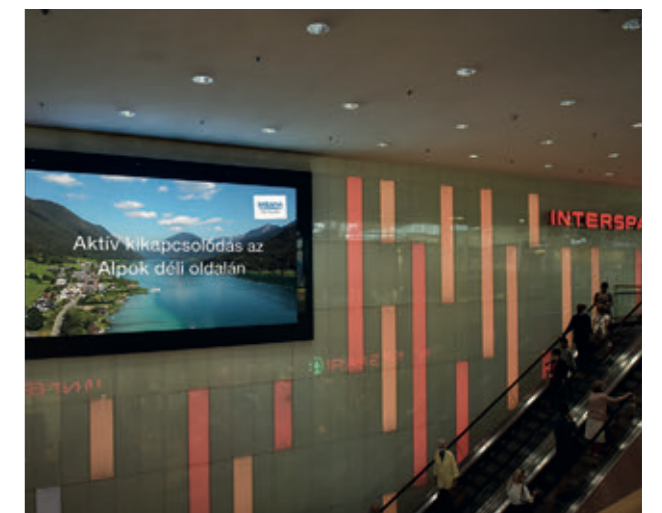


### NIEDERLANDE

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

### POLEN/TSCHECHIEN/UNGARN

Kärnten gehörte auch im Jahr 2021 zu den ersten österreichischen Bundesländern, die in den Märkten PL/HU/CZ ab Ende März 2021 mit positiv aufgeladenen, sanften Botschaften über alle Social Media Kanäle die Sehnsucht nach Urlaub in Kärnten - im sonnigen Süden Österreichs, weckten. Aufbauend auf diese Kampagnen folgten ab Ende April/Anfang Mai 2021 themenspezifische Kooperationen und Kampagnen im Online- und Printbereich (Themen: Rad/Bike, Natur aktiv, Camping, Urlaub am See) und ab 1. Juni in den definierten urbanen Gebieten dieser Märkte umfangreiche Digital Out of Home Kampagnen. Ab der Öffnung der Hotellerie wurden über die Sommermonate bis Ende Oktober mehrere Journalistenreisen organisiert und neue Reiseveranstalter-Kooperationen umgesetzt.



### NACHSAISON-KAMPAGNEN

Aufgrund der sehr guten Buchungslage in der Hauptsaison verstärkte die Kärnten Werbung ihre Herbstkampagnen in Österreich und Deutschland und dehnte diese auch auf die Niederlande aus. In Österreich und Deutschland konnten die Onlinekampagnen, welche bereits seit 2020 mit elf touristischen Regionen und Angebotsgruppen durchgeführt werden, durch zusätzliche TV- und Radiokampagnen gestützt werden.



# KÄRNTEN AUF DEN MÄRKTEN

## BEISPIELE DER BEWERBUNG

**ADAC Urlaub**  
Das Magazin der ADAC Reisebüros

Island  
Auf der Ringstraße durch das magische Land der Gletscher und Vulkane

Perlen des Ostens  
Danzig, Riga, Bratislava – drei faszinierende Städte für den Kurztrip

Kuala Lumpur  
Zwischenstopp in Malaysias lebendiger Metropole

Deutschlands schönste Seen  
Innereissee, Cullin, Haslesee & mehr – entdecken Sie die schönsten Seen im Sommer

Sommertraum  
**Kärnten**

Willkommen auf der Sonnenseite der Alpen! In Österreichs südlichstem Bundesland lockt der Sommer zum Wandern, Radeln und Baden.



**Süden in Sicht**

KÄRNTEN  
It's my life!

Die Natur erwacht, 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

**Kempování uprostřed překrásné korutanské přírody**  
www.camping.at

Právě bylo v Korutanech na slunéčkem již taková velmi příjemná. V soustředěné Alp na vás čeká množství krásných a příjemných přírodních krás. A nejen to – nadejde také krásná příroda od městečků Milsersdorf až po kapovské jezero. Na jižní straně Alp poněkud méně slunečné podněty a již také tak, kteří své hořky přivítají s radostí, upřímností a velkou odvahou chutí do života.

www.idealogy.cz

**Kärnten**

Turistika bez hranic: na jižní straně Alp (černá spojení hor a jezer obklopuje obilí a intenzivní zelení v nádherné korutanské přírodě. Mnoho pohádkově krásných turistických tras vyběží k chůzi po přelidněných obávaných stezkách v Kärnten nadobitě výšce, které jsou vhodné také pro rodiny s dětmi a dokonale pro kočárky. Z celých zmočených hor vedoucích po celých Kärntenech si vyberete podle chuti, nálady, náročnosti a kondice. Nejvyšší rokující vrchol je Großglockner s 3798 metry. U něj začíná dlouhá korutanská pěší trasa Alpe-Adria-Trail, která má 43 etapách a celkovou délkou přes 750 kilometrů vede z Korutan přes Slovinsko až k Jadranu v Itálii. 21 korutanských etap Alpe-Adria-Trail od úpatí Großglockneru, po celý ledovcový, led a ledových jezer, Vám nabízí jedinečné zážitky na jižní straně nádherných Alp.

Více informací na: [www.karintn.at](http://www.karintn.at)

Přírodní, pozemní, lesní  
Pozemní rozmanitou korutanskou přírodu a horami a jezeru přímo v okolí. Každý rok má více než 100 kilometrů s 14 000 stávkami na vás čeká pohoda a dobrá nálada. Když si chcete své oblíbené místo - buď u jezera, na úpatí Alp, na ledovcové bílé hory, u pláze, nebo v jednom z nádherných kempů v jižních Korutanech Söuldenen.

Více informací na: [www.karintn.at](http://www.karintn.at)

www.idealogy.cz

**De zomer van Karinthië zit vol verrassingen**

Onbezorgd op vakantie deze zomer? Karinthië wacht op je! De hotels, vakantiehuizen en campings van Oostenrijk zijn schoon, comfortabel, veilig en vertrouwd. En met de gezonde buitenlucht doe je jezelf al helemaal een plezier. De vele wandel- en fietsroutes, het prachtige landschap en het milde klimaat maken je verblijft tot een weldadige ervaring.

Karintn ligt ten zuiden van de Alpen en telt de meeste zonnuren van Oostenrijk. De beschutte ligging geeft de oedle staat een mediterrane sfeer. Door zijn glooiende dalen liggen het spectaculaire door van natuurpark Noh Tauer in Karintn een geweldig wandel- en fietsgebied. Je kunt er alpine tochten maken maar bij je prachtige uitzicht over imposante gletsjers en de 3.798 meter hoge Großglockner, de hoogste berg van Oostenrijk. Ga je met de kinderen op stap, dan mag je het lieflijke Nockberge in het oosten van Karintn niet missen. Karintn is een feest voor de zinnen. Je voelt de zon op je huid, als je over de Alpenweiden naar de Bergzippelen wandelt. Die prachtige panorama's zijn een lust voor het oog. De zuurstofrijke, schone lucht geeft je de energie om lange tochten te maken. En 's avonds plof je neer bij de haard, op je terras of aan tafel voor een heerlijk diner. Of even voor je jaartje in de snare of hantou in Karintn is wellness geen modiege maar een heel natuurlijke dagbesteding.

De langste wandelroute is de Alpe-Adria-Trail: 750 kilometer, verdeeld over 43 etappes. De start is aan de voet van de Großglockner, je doorkruist Slovenië en Italië en eindigt aan de Adriatische Zee. Natuurlijk kun je ook gewoon stukjes van deze route lopen, zoals wanneer je met het gezin op vakantie bent. Het leuke van deze wandelroute is dat je de vrijheid van een backpacker hebt, maar ook de service krijgt die bij modern recreëren hoort: rustplaatsen, vervoer van bagage en verzorgde accommodaties. Het boekingscentrum van de Alpe-Adria-Trail helpt je bij het organiseren van de tocht. Voor het uitstippelen van je route kun je een gratis app en wandelgids krijgen. Er zijn ook speciale arrangementen voor vegetariërs en voor wandelaars met honden.

Relaxen aan het water  
Door de zuidelijke ligging warmen de meren in Karintn snel op. 's Zomers kun je er heerlijk in zwemmen. Van de ongeveer 1.200 meren zijn er 200 zo schoon, dat je het water gewoon kunt drinken. De bekendste meren zijn de Wörther See, de Millstätter See, de Ossiacher See en de Weissensee. Behalve zwemmen zijn er veel andere activiteiten te doen. Wat dacht je van suggestie? Aan de oevers van de Wörthersee kun je een sap met paddel, huren en een korte cursus volgen. Kun jij rechtop blijven staan? En hoe ver kun jij komen? De wilde Wörthersee is ook een yoga-hotspot met een heel diverse en internationale aanhang. Het idyllische landschap is een passende omgeving voor je spirituele geneesdorst. Een andere bijzondere belofte is de 'verwenocht' op een recreatievat dat over de Weissensee vaart. Aan boord kun je genieten van lokale lekkertjes, terwijl je uitkijkt over het uitgestrekte meer en de omringende natuur. Je kunt ook een avontuurlijke kanotocht maken op de Faaker See, een waterrijke delta die ook wel de Everglades wordt genoemd. Ben je meer romantisch aangelegd, dan kun je met een roeiboot van baar naar baar varen op de Millstätter See. Je kunt je geluk nog meer plezier doen.

Boek nu  
De mooiste natuur, de leukste activiteiten en de meest gastvrije accommodaties maakt Karintn tot een ideale vakantiebestemming. Just now in Karintn kun je erop vertrouwen dat je verblijf en voorstellingen schoon, veilig en comfortabel zijn. Zo vier je vakantie zonder zorgen.  
Kijk gauw op [www.karintn.at](http://www.karintn.at)

Profiteer met de Kärnten Gard  
In de maanden mei, juni, juli en augustus kun je met de Kärnten Card veel meer ontdekken. Voor slechts € 45,- (aanvullende volwassenen) of € 23,- (kinderen per week kun je ruim 100 beleveniswaardigheden en attracties gratis bezoeken. Denk aan musea, kabelbanen, skigebieden, recreatiebad, sportvelden en jachthavens. Bovendien krijg je bij partners van de Kärnten Card bonuskortingen tot wel 50%. Kijk voor een overzicht op [www.karintncard.at](http://www.karintncard.at)



# KÄRNTEN GEWINNT MARKTANTEILE IM HERBST 2021

Mit einer Herbstoffensive unterstützte das Land Kärnten gemeinsam mit der Kärnten Werbung und den Tourismusregionen die Saisonverlängerung. Hierfür wurden fast eine Million Euro in neue Angebote investiert. Insgesamt 12 Projekte wurden in den Tourismusregionen umgesetzt.

**Marketing:** Umgesetzt wurde eine gemeinsame Herbstkampagne der Kärnten Werbung mit neun Kärntner Tourismusregionen, Urlaub am Bauernhof und Kärnten Radreisen. Schwerpunktmäßig erfolgten die Werbemaßnahmen in den Zielmärkten Österreich, Deutschland und den Niederlanden.

**Die zentralen Themen:** Natur Aktivthemen mit Wandern, Radfahren, Städteurlaub und Kulinarik, hier wurde heuer zusätzlich eine eigene Kulinarik-Kampagne, u.a. mit Slow Food Kärnten umgesetzt. Die weiteren Themen wie Golfurlaub, Tennis- und Campingurlaub im Herbst wurden über die laufende Marktbearbeitung der Kärnten Werbung intensiv beworben.



**Im Marketingmix:** TV- und Radiokampagnen, ein 48 Seiten starker Herbstbeileger in einer Auflage von 1 Mio. Stück, Printanzeigen, Advertorials, Online-Marketing sowie Out of Home Werbung. Zusätzlich war Kärnten Partner der Herbstkampagne der Österreich Werbung und führte die große Kooperationskampagne mit den ÖBB auch 2021 durch.

**KÄRNTEN**  
It's my life!

**ÖBB**

ab **31,40**

**App, App, nach Kärnten!**

Jetzt Tickets mit ÖBB App und VORTEILSCARD buchen und entspannt von Wien nach Spittal - Millstätter See reisen.

Alle Infos auf [oebb.at](http://oebb.at)

Wien - Spittal-Millstätter See

ÖBB App + ÖBB VORTEILSCARD

HEUTE. FÜR MORGEN. FÜR UNS.

\*Ermöglicht Preis und ÖBB VORTEILSCARD bei Buchung elektronischer Tickets in der ÖBB App am ersten Tag vor Abreise. Preis pro Person und Richtung in der 2. Klasse. Es gelten die Tarifbestimmungen der ÖBB Personennahverkehr AG. Alle Infos auf [oebb.at](http://oebb.at)

IN DER GOLDENEN JAHRESZEIT // die liebliche Landschaft Kärntens erleben

## Kärnten. Wo der Sommer gern ein wenig länger bleibt.

Am der Südküste der Alpen verweilt die Sommerwärme noch lange genüsslich in der Landschaft. Morgens am Berg, nachmittags am See und abends in einer netten Innenstadt – das ist Herbsturlaub in Kärnten. Unverfälscht, entspannend und voller Erlebnisse!

In dieser entspannten Herbst-Atmosphäre lässt sich die liebliche Landschaft Kärntens besonders intensiv erleben. Ob bei einer Schifffahrt auf einem der unzähligen Seen, einem Geländespiel per Bergbahn oder einer echten Kärntner Jaus'n auf der Schranzmaesse einer der vielen herrlich gelegenen Anhöhen. Schifffahrt, Bergbahnen und diverse Ausflugsziele haben teils bis spät in den Oktober hinein geöffnet. Nach der Hitze im Sommer wird's jetzt nochmals richtig schön und entspannt in Kärnten. Die Seen sind von den vorangegangenen heißen Tagen herrlich aufgewärmt – der pure Genuss, dann ein paar Stunden zu schwimmen.

Kärnten ist für Menschen mit ausgeprägter Wanderlust besonders geeignet. Da suchen die meisten Gruppen der Radfahrer rund um den Themenort Bad Kleinkirchheim, dort die magischen Gärten des Nationalparks Hohe Tauern. Gemütlich per Peches lässt sich das reizvolle Hinterland des Wörthersees entdecken. Wertvoll über Grenzen gehen können Wanderer in der Region Villach oder in Nassfeld Richtung Italien. Lange Almen und Hütten warten auf dem Katschberg.

Ebenso abwechslungsreich sind die Radtouren dank dem Wechsel von Bergen, Tälern und Seen. Egal, ob man die Landschaft rund um die Kärntner Seen erkundet, den Drauzugweg gemütlich entlang fährt oder den längsten Fern-Country-Trail Europas in Bad Kleinkirchheim in Angriff nehmen möchte. Kulturelle Genuss Radtouren findet man im Gurktal oder in Südkärnten rund um den Klopeiner See. Besonders im Herbst verbindet sich südliches Lebensgefühl mit traumhafter Berg-See-Landschaft und unvergesslichen Naturerlebnissen. Nein, hier in Kärnten hat der Sommer keine Eile. Hier bleibt er einfach noch ein wenig länger.

Kärnten Werbung  
0463/3000  
[www.kaernten.at](http://www.kaernten.at)

**INFORMATION**

Essen Neues ausprobieren. Neben Klagenfurt und Villach sind auch die kleineren Städte Kärntens aufgrund ihrer Lage zwischen Bergen und Seen ein idealer Ausgangspunkt für eine Herbstreise. Gmund, Spittal an der Drau, Vöcklabruck, St. Veit, Friesach ... um nur ein paar dieser kulturellen Geheimtipps zu nennen.

**Wörthersee am Millstätter See oder einseitige Weitblicke auf der Gurktal.**

Abgabe | Herbstwoche 3



# LEITPRODUKTE UND SCHWERPUNKTTHEMEN

## TOPTHEMA: NATUR AKTIV

Die Themen, die Kärnten in den vergangenen Jahren aufgebaut hat haben sich bewährt und als resilient erwiesen. Der Trend zum Natur Aktiv Urlaub hält weiter an. 40 % der Kärnten Gäste geben an, einen reinen Wanderurlaub zu verbringen und rund 70 % der Kärnten Gäste wandern in ihrem Urlaub. Sportlich aktiv wird der Sommerurlaub auch am Rad verbracht. Radfahren Mountainbiken / E-Bike liegt auf Platz 3. Im Vergleich der letzten drei Jahre legten das Mountainbiken und das E-Biken tendenziell zu. Auf Platz 1 der Urlaubsaktivitäten dominiert Schwimmen / Baden, so die Ergebnisse der aktuellsten T-Mona Gästebefragung im Sommer 2021.

## WANDERN WEITER IM TREND

**Unterwegs auf Traumpfadern**  
Das komplette, interaktive Tourenangebot mit über 1.300 offiziellen Wandertouren findet sich auf [www.touren.kaernten.at](http://www.touren.kaernten.at). Tolle Wander-Inspirationen und spannende Geschichten aus Kärntens Bergwelt sowie das „Magische Momente“-Erlebnisprogramm sind auf der [www.berglust.at](http://www.berglust.at) zusammengeführt. Das Leitprodukt zum Thema Wandern, der Weitwanderweg Alpe-Adria-Trail wurde unter dem Lead der Kärnten Werbung vor mittlerweile 10 Jahren entwickelt. [www.alpe-adria-trail.com](http://www.alpe-adria-trail.com)



## ERFOLGSGESCHICHTE ALPE-ADRIA-TRAIL

180 Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe entlang des Weges, dutzende Bergwanderführer, mehrere Mobilitätsdienstleister und viele weitere Dienstleister profitieren von der jährlich steigenden Anzahl an Wanderern aus der ganzen Welt. Denn pro Jahr erwandern ca. 20.000 Mehrtageswanderer (davon ca. 2.500 über das Trail-Buchungszentrum) den Alpe-Adria-Trail, die für insgesamt rund 100.000 Übernachtungen sorgen. Der transnationale Weitwanderweg Alpe-Adria-Trail erlangte durch sein innovatives Produktdesign internationale Strahlkraft und bewirkte in den letzten zehn Jahren vor allem in strukturschwachen Regionen eine sehr hohe regionale Wertschöpfung von rund 100 Mio. Euro.

### FACTS ZUM TRAIL

**180**

OFFIZIELLE  
VERTRAGSPARTNER

**20.000**

MEHRTAGESWANDERER  
PRO JAHR

**100.000**

ÜBERNÄCHTUNGEN  
PRO JAHR

**28**

INTERNATIONALE  
REISEVERANSTALTER

GÄSTE AUS

**36**

NATIONEN

**100.000**

ÜBERNÄCHTUNGEN  
PRO JAHR

750 Kilometer und in 43 Etappen auf grenzüberschreitenden Wanderwegen vom Großglockner über den italienischen und slowenischen Collio bis hin zur Stadt Muggia. 24 Etappen verlaufen in Kärnten, 11 in Friaul-Julisch Venetien und 8 in Slowenien. Mittlerweile führen den AAT 28 Spezialreiseveranstalter aus neun verschiedenen Ländern in ihren Programmen.

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

Im Winter ist der Trail Kärntens Leitprodukt zum Skitourengehen.



## NEU: ALPE-ADRIA-TRAIL GENUSSWANDERFÜHRER

Am 31. Juli wurde der neue Alpe-Adria-Trail Genusswanderführer präsentiert. In diesem werden pro Etappe vier kulinarische Einkehrmöglichkeiten dargestellt und auch 15 Gourmetrestaurants entlang des Trails sind hier angeführt.



## ALPE-ADRIA-TRAIL ALS BEST PRACTICE BEISPIEL NACHHALTIGER TOURISTISCHER ANGEBOTE

Für eine Doku-Serie über EU-geförderte Projekte und Best-Practice Beispiele nachhaltiger touristischer Angebote hat das Portugiesische TV-Team RTP im Juli 2021 ein Portrait über den Alpe-Adria-Trail gedreht. Hierbei wurde insbesondere auf die trilaterale Entwicklung des Trails eingegangen und die positiven Veränderungen, welche für die drei Länder Kärnten, Friaul-Julisch Venetien und Slowenien einhergegangen sind, beleuchtet. Ein besonderes Augenmerk wurde auf die sozio-ökonomischen und ökologischen Auswirkungen gelegt.

### 700.000 Zuseher

Eine Top Performance lieferte auch die zweiteilige „Land der Berge“-Sendung. Im April 2021 sahen auf ORF III rund 200.000 Seher diese jeweils 45 min. Dokumentation mit Harald Krassnitzer als prominenten Wanderer und Hauptdarsteller. Im Frühjahr 2022 wird die Sendung auch auf 3sat ausgestrahlt und es kann mit rund 500.000 weiteren Sehern gerechnet werden.



## 14 SLOW TRAILS, WEITERE IN PLANUNG

Die Slow Trails sind ein Projekt der Kooperationsgruppe „Urlaub am See“, bestehend aus den Regionen Millstätter See – Bad Kleinkirchheim - Nockberge, Region Villach - Faaker See - Ossiacher See, Wörthersee, Klopeiner See, Region Nassfeld – Pressegger See – Lesachtal – Weissensee und der Kärnten Werbung. Mittlerweile hat sich das Wanderwege-Projekt der Kooperationsgruppe auf 14 Slow Trails erweitert, auch

für 2022 befinden sich weitere der „entspannten“ Wanderwege in Planung.

Beworben wurden die Trails im Jahr 2021 u.a. mittels zweier großer Online-Kampagnen in Österreich und Deutschland, zahlreiche Advertorials etc. Im Zuge der Pressearbeit wurden zudem eine Pressefahrt und Einzelrecherchen durchgeführt.





## KÄRNTENS RADINITIATIVEN AUF DEM RICHTIGEN WEG

10

ÜBERREGIONALE  
RADWEGE

2

LÄNDERÜBERGREIFENDE  
RADWEGE

413

RADTOUREN  
IM TOURENPORTAL

3200

MOUNTAINBIKE-  
KILOMETER

Die Kärnten Werbung hat mit ihrem Radkoordinator in Kooperation mit den Partnerschaften des Landes Kärnten, der Tourismusregionen, Tourismusverbände, Gemeinden und Bergbahnen - insbesondere in ihrer Verantwortung für Marktkommunikation und die Koordination der Leitprodukte - zahlreiche Aktivitäten am Radsektor umgesetzt.

### Projekte der Kärnten Werbung:

- Kärnten Seenschleife
- durchgängige Beschilderung der Kärnten Seenschleife
- Drauradweg: Marketing, Produktentwicklung, Kooperation mit Nachbarländern)
- Zertifizierung des Drauradweges als 5-Sterne Radweg
- Alpe Adria Radweg (für den Kärntner Teil ist ausschließlich die Kärnten Werbung verantwortlich, ebenfalls für das gerade fertig abgewickelte Marketing Interreg-Projekt in Kärnten)
- Die Legalisierung der MTB-Strecken (bis dato rund 3200 km). Die Versicherungs-, Haftungs- und Entschädigungsthemen werden von der Kärnten Werbung kärntenweit koordiniert
- „Flow Trails Kärnten“: die Idee samt Konzept wurde von der Kärnten Werbung entwickelt. Die Umsetzung erfolgt gemeinsam mit 5 Kärntner Bergbahnen; Der Internetauftritt wird von der Kärnten Werbung gestaltet

- Umsetzung von der Kooperationskampagne mit der Österreich Werbung zu den Themen MTB, Genussrad, Gravelbike und Rennrad
- Kärnten rent e-bike: Idee und Konzept wurden von der Kärnten Werbung entwickelt. Die Umsetzung erfolgt mit Papin Sport
- Bike-Card Kärnten: hier zeichnet die Kärnten Werbung für das gesamte Marketing verantwortlich
- Radevent Fuga 300, Idee, Umsetzung Kärnten Werbung

### Mit der Kärnten Werbung als Partner werden folgende Projekte umgesetzt:

- ÖBB Kooperationen (Tauern-, Petzen-, Gailtal-, Micotrasprinter)
- Evaluierung von überregionalen Radwegen inkl. Beschilderung in Kooperation mit Kärntner Landesregierung
- Regionsübergreifendes Tourenportal: Die Kärnten Werbung pflegt die Leitprodukte wie Drauradweg, Alpe Adria Radweg etc. ein und gibt die Leitlinie vor



## ZUM 3. MAL IN FOLGE: FÜNF-STERNEREGEN FÜR DEN DRAURADWEG

Durch die gemeinsamen Maßnahmen der Kärnten Werbung, des Landes Kärnten, der touristischen Regionen und Gemeinden sowie unserer Partner Slowenien und Kroatien gehört der Drauradweg zu den besten international relevanten Radwegen. Die jahrelange Entwicklung und Qualitätsoptimierung des Drauradweges haben sich nachhaltig bezahlt gemacht.

Alle drei Jahre werden die größten und bedeutendsten Radwege Europas einer Klassifizierung durch den Allgemeinen Deutschen Fahrrad Club (ADFC) unterzogen. Dieses Jahr wurde wieder der Drauradweg genau unter die Lupe genommen. Wie schon in den letzten Klassifizierungen erreichte der Drauradweg auch 2021 wieder die 5\*\*\*\*\* des ADFC und wird in den nächsten drei Jahren diese höchstmögliche Auszeichnung tragen dürfen.

Die erneute Klassifizierung ist ein wichtiger Impuls für den Radtourismus. Der Drauradweg ist neben der Kärnten Seenschleife und dem Alpe Adria Radweg das wichtigste Leitprodukt am Trekkingsektor in Kärnten. Rund 180.000 Gäste aus dem In- und Ausland befahren den Drauradweg jedes Jahr, Tendenz steigend.



## VIER LÄNDER – EIN RADWEG

Der Drauradweg verbindet Italien, Österreich, Slowenien und Kroatien. 510 Kilometer – 222 davon in Kärnten – führt er in mehreren Tagesetappen vom Toblacher Feld in Südtirol bis ins kroatische Legrad.





# GÄSTEBEFragung SOMMER 2021

Tourismus Monitoring Austria (T-Mona)

## KÄRNTEN GÄSTE ZUFRIEDEN WIE NOCH NIE!

Ein Auszug der Ergebnisse:

- Einfluss von Corona geht zurück
- Covid Präventionsmaßnahmen sehr gut bewertet
- Stammgäste (56 %) kehren zurück
- Nr. 1 bei Unterkunftssuche booking.com
- Buchung zumeist aber bei der Unterkunft (68 %)
- 3\* Hotels von 17 % (2019) auf 20 %, 4/5\*-Hotels (26 %) wieder mehr gebucht
- Aktivitäten: Schwimmen/Baden (77%), Wandern (68 %), Radfahren (32 %)
- Themen MTB und E-Bike im Vergleich zu den letzten 3 Jahren weiter gestiegen
- Radfahren (auf befestigten Radwegen) wird im Vergleich zum Benchmark in Kärnten von mehr Urlaubern ausgeübt
- Stand-up-paddeling boomt und stieg von 15% im Sommer 2019 auf 25% im Sommer 2021
- Thema Kulinarik zieht weiter stark an
- Familienland Nr. 1 in Österreich, Campingland Nr. 1
- Tagesausgaben mit 153,- €, erstmals höher als Rest-Österreich mit 149,- €
- Gästezufriedenheit: Note 1,5 Gesamtzufriedenheit – so gut bewertet wie noch nie

Die Gesamtzahl der zwischen Mai und Oktober 2021 gesammelten Online-Interviews beläuft sich in Kärnten auf 1.347 Interviews.



# PARTNERSCHAFT DER KÄRNTEN WERBUNG UND DER IG KÄRNTEN CARD

Der Verein IG Kärnten Card (Interessensgemeinschaft der Kärnten Card Betriebe) und die Kärnten Werbung entwickeln gemeinsam als jeweils 50 Prozent Gesellschafter in der Kärnten Card Projektentwicklungs GmbH wesentliche Bereiche für die Kärnten Card mit dem Ziel, ein für die Region Kärnten und ihre Tourismusbetriebe möglichst wertschöpfungsstarkes Kartensystem zu bieten.

Die IG Kärnten Card mit ihren Betrieben und die Kärnten Werbung als Markeneigentümerin setzten die positive Entwicklung der letzten Jahre auch im Geschäftsjahr 2021 erfolgreich fort. Am 1. April startet die Kärnten Card mit über 120 Ausflugszielen (Bergbahnen, Schifffahrt, Tierparks, Museen, Erlebnisbäder, ...) in die Saison 2022. 10 neue Betriebe machen das Angebot der Inklusiv-Karte nun noch attraktiver.



Ossiacher See Schifffahrt.



Pyramidenkogel.



Adlerarena auf der Burgruine Landskron.



# KÄRNTEN KÜCHE GEWINNT STETIG AN BEDEUTUNG

Die T-Mona Gästebefragung im Sommer 2021 macht deutlich:

In den Top Ten der Urlaubaktivitäten gewinnt das Thema der regionalen Kulinarik konstant weiter an Bedeutung. Die Kombination eines nachhaltigen Natur Aktiv Urlaubs in Verbindung mit den Slow Food Angeboten Kärntens ist auch als Kommunikationsthema im Fokus.



Präsentation Slow Food Kärnten Guide 2021: v.l. Christian Kresse, Gertrude Ortner, LR Martin Gruber, LR Sebastian Schuschnig.

**SLOW FOOD ERLEBEN**  
Eine kulinarische Reise durch Kärnten

Österreichs Süden setzt auf Nachhaltigkeit und bewussten Genuss. In den Slow Food Travel Regionen lässt sich das Beste der Alpen-Adria-Kulinarik erleben. Slow Food Villages laden zu kulinarischen Spaziergängen ein und der Slow Food Kärnten Guide ist der perfekte Reisebegleiter zu ausgewählten Gastgeber:innen.

Den Guide erhalten Sie kostenlos unter +43 (0)43 3 3000 oder unter [kaernten.at/kulinarik](http://kaernten.at/kulinarik)

**KÄRNTEN KULINARISCH**

Lebensmittel für die Zukunft bewahren – geprägt von einer nachhaltigen Seele. Geträufelt der Slow Food-Philosophie „gut, sauber und fair“ findet man jene Rezepte, die auf lokale Lieferwege, Biodiversität und Nachhaltigkeit setzen. Traditionelle Speisen unterstützen sie lokale und zeigen auf, wie leichter Essen mit regionalen Lebensmitteln ist.

**Begegnung mit Land und Leuten.** Passanten werden 110 ausgewählter Restaurants, 50 Backstubeleuten und Alkohöfen, 90 Hotels und Spezialitätenrestaurants, Märkte und Festen sowie der Slow Food Travel Regionen und Slow Food Villages. Erleben kann man Slow Food auch bei regionalen Programmen, geführten Discoverytouren oder auf eigene Faust bei individuellen Entdeckungstouren durchs Land.

**Sehnsucht nach Süden**  
Eine kulinarische Entdeckungstour mit dem Slow Food Kärnten Guide 2021, dem Begleiter für unterwegs.

Glücksmomente in der Natur sind das Beste. Wenn Kärnten aber mit allen Sinnen erleben wollen, lassen die Schönheit des Landschafts auch am Gassner schmecken. Und zwar mit ehrlicher Küche und mit hochwertigen regionalen Produkten. Der Slow Food Kärnten Guide ist dafür der perfekte kulinarische Reisebegleiter durch Kärnten. Er macht es vor allem in Österreich so einfach, wie es sein sollte, woher Regionalität leben und die Vielfalt zu genießen.

Das Slow Food Kärnten Guide 2021 ist der perfekte Reisebegleiter für alle, die Kärnten entdecken wollen. Er ist der perfekte Begleiter für alle, die Kärnten entdecken wollen.

**Sehnsucht nach Süden**

**In Kärnten, im Süden Österreichs, beginnt der Sommer früher: Mit Radfahren, Golfen und Wandern zwischen Bergen und Seen.**

Endlich wieder einmal die Natur und die Freiheit genießen! Die wärmende Sonne auf der Haut spüren und sich im milden Klima im „richtig gelegenen Süden“ mit warmen Badeseen erheuen.

Gemächlich an einem Tisch sitzen und sich bei herrlichen Gastgeber:innen durch die schmackhafte Küche im Alpen-Adria-Kocher kochen. 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 Bioherbengüter, Gastronomie und Freizeitanbieter setzen alles daran, auch in von Corona-Einschränkungen geprägten Monaten für einen sicheren und entspannten Urlaub auf der Südküste der Alpen zu sorgen. Die Hilfe im warmen Wasser der Thermalbädern lassen und die Kinder beim unbeschwertem Herumtollen beobachten.

Nähere Informationen unter [www.kaernten.at](http://www.kaernten.at)

Die kulinarische Entdeckungstour: Slow Food Kärnten Guide 2021. Der Begleiter für unterwegs.

Ehrliche Kulinarik mit regionalen Lebensmitteln kann mit dem neuen Slow Food Kärnten Guide erlebt werden. Der kulinarische Reisebegleiter stellt Workshops, Bushaltestellen, Alkohöfen, Mülltrennung und Gemüts-Sheeps vor, die mit heimischen Produkten für Vielfalt am Teller sorgen und zu geprüfter Qualität stehen.

Den Guide können Sie kostenlos auf [www.kaernten.at/slowfoodguide](http://www.kaernten.at/slowfoodguide) als App laden, direkt in den Kärntner Tourismusbüros abholen oder bei der Kärnten Werbung unter +43 43 3000 bestellen.



## CAMPINGLAND NR 1

**40 %**  
MARKANTEILE  
IN ÖSTERREICH

**+ 9,6 %**  
CAMPING-NÄCHTIGUNGEN

**+ 17,3 %**  
CAMPING-ANKÜNFTEN

Die ARGE Camping ist eine Angebotsgruppe der Kärnten Werbung mit 7 Tourismusregionen und über 40 Campingplätze. Kärnten ist im Segment Camping Marktführer in Österreich. Rund 40 % aller Campingübernachtungen Österreichs entfallen auf Kärnten. Die gemeinsame Marktbearbeitung erfolgt in den Zielmärkten Deutschland, Österreich, Niederlande, Italien, Dänemark und Tschechien.

Der Sommer 2021 schloss im Vergleich zu 2020 bei den Camping-Nächtigungen mit einem Plus von 9,6 % und bei den Camping-Ankünften von 17,3 % ab. Der Vergleich mit 2019 zeigt, dass hier das Niveau vor der Krise wieder erreicht bzw. bei den Nächtigungen sogar um 2,1 % getoppt werden konnte.

Die Camping-Kampagnen wurden flexibel – je nach Öffnung und Reisemöglichkeiten - auf allen sechs Zielmärkten umgesetzt. Im Printbereich wurde speziell für den Spätsommer/Frühherbst ein weiterer Impuls, insbesondere auf dem deutschen Markt, gesetzt. So wurden drei reichweitenstarke Printkooperationen mit

Münchner Merkur, der WAZ und der WELT am Sonntag realisiert.

Weiters wurden auch wieder Cross Marketing Kooperationen mit starken Markenpartnern umgesetzt. 2021 konnten zwei Exklusiv-Kooperationen mit ACSI Freeliffe Testtour in den Niederlanden und dk4 mit Anne Vibeke in Dänemark umgesetzt werden, die erfolgreich zu noch mehr Reichweite beigetragen haben.

Auch wenn im ersten Halbjahr die Messen ausgefallen sind, war Kärnten mit seinem Campingangebot ab Herbst 2021 auf den Messen in Deutschland und Tschechien wieder vertreten. Die Besucherzahl war limitiert, aber das Interesse an einem Campingurlaub in Kärnten war dennoch ungebrochen.

## MOBILITÄT

Die Kärnten Werbung ist Partner vieler Kooperationen um das Angebot an sanfter Mobilität (bahnhofshuttlekaernten.at, nockmobil.at, u.a.) sowie die Vorzüge der alternativen Anreise nach Kärnten in den Zielmärkten zu kommunizieren.

Die Kampagnen im Rahmen der Herbstoffensive mit den Österreichischen Bundesbahnen wurden auch 2021 umgesetzt.

Die erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Deutschen Bahn zeigt sich in deutlich gestiegenen Marktanteilen von Urlaubsreisen mit der Bahn von Deutschland nach Kärnten (Quelle: DB; Anm. vor Covid 2019) und soll daher weiter intensiviert werden.





# VERANSTALTUNGEN UND EVENTS IN BEWEGTEN ZEITEN

Auch im Jahr 2021 mussten bedingt durch die Corona-Pandemie Veranstaltungen leider abgesagt oder neu aufgesetzt werden. Umgesetzt wurden u.a. folgende Veranstaltungen:

## Ein „WENN DIE MUSI SPIELT WINTER

**SPECIAL 2021“** aus Bad Kleinkirchheim wurde am 23. Jänner 2021 um 20:15 Uhr auf ORF 2 und MDR ausgestrahlt. Unter Einhaltung der Covid-19 Sicherheitsbestimmungen präsentierten zahlreiche Stars der volkstümlichen Musik und des Schlagers bei der „Einkehr“ ihre Hits und waren ihr „Publikum“ zugleich. Das „Wenn die Musi spielt“ Sommer-Open-Air in Bad Kleinkirchheim wurde ebenso nicht vor großer Fangemeinde veranstaltet, begeisterte aber das TV-Publikum trotzdem mit einer tollen Livesendung.

## STARNACHT AM WÖRTHERSEE

Bestens im Bild: Aufgrund der Pandemie fand 2021 die Starnacht am Wörthersee nicht vor großem Live-Publikum statt. Die Sendung wurde in Klagenfurt aufgezeichnet und am 24.07. ausgestrahlt.

## IRONMAN 2021, 19. SEPTEMBER

Nachdem 2020 die Austragung des Ironman pandemiebedingt abgesagt werden musste, konnte das Rennen 2021 mit einem umfassenden Sicherheitskonzept mit Erfolg ausgetragen werden. Der Juli-Termin wurde auf den 19. September verlegt. Mehr als 1500 Athletinnen und Athleten nahmen beim Ironman Austria 2021 die Herausforderung über 3,9 Kilometer Schwimmen, 180 Kilometer Radfahren und 42,2 Kilometer Laufen in Angriff.



## EUROPEAN BIKE WEEK 2021, 7.-12. SEPTEMBER

Die Entscheidungen zur Redimensionierung der Bike Week haben sich als richtig erwiesen. Die Angebote in der Gemeinde Finkenstein, der Stadt Villach aber auch am Wörthersee sowie die vielen kleinen Konzerte und Veranstaltungen, verbunden mit den zahlreichen geführten Touren, wurden sehr gut angenommen.

## VERTRAGSVERLÄNGERUNG UND NEUER NAME: IRONMAN FÜR WEITERE 5 JAHRE IN KÄRNTEN

Durch die Vertragsverlängerung der Kärnten Werbung mit dem Veranstalter für weitere fünf Jahre bekommt das Rennen ein neues Gesicht: Das neue Logo und der neue Name – von nun an heisst das Rennen IRONMAN Kärnten – Klagenfurt, Austria – widerspiegeln die Zusammenarbeit zwischen Tourismus, Politik, Bevölkerung und Veranstalter und sorgen für noch mehr Identifikation, was seit jeher ein Erfolgsrezept der Veranstaltung ist. Der Tourismusverband Klagenfurt, das Sportreferat des Landes Kärnten und die Tourismusregion Wörthersee bilden in Zusammenarbeit mit der Kärnten Werbung die Vertragspartner für IRONMAN Austria.



# REAL MADRID vs AC MILAN ALS FUSSBALLSCHLAGER 2021

## REAL MADRID UND AC MILAN BESTRITTEN TEST-SPIEL AM 8. AUGUST 2021 IN KLAGENFURT

Der Kärnten Werbung ist es gemeinsam mit der SLFC gelungen, dieses Testmatch für Kärnten zu gewinnen. In 30 Stunden wurden **28.000 Karten** verkauft! Über **100 Länder** übertrugen dieses Freundschaftsspiel weltweit live. Ein Rekord für ein freundschaftliches Fußballmatch und beste Werbung für Kärnten. Die zahlreichen Fans im Wörtherseestadion konnten Stars wie David Alaba, Eden Hazard und Simon Kjaer live bewundern. Mit diesem sportlichen Großereignis wurde auch vielen Gästen, die zu dieser Zeit in Kärnten urlaubten, die Möglichkeit geboten, Spitzenfußball hautnah mitzerleben.



Folgende Vereine hielten im Jahr 2021 ihre Trainingscamps in Kärnten ab:

- 📍 Austria Wien (Region Nassfeld – Lesachtal - Weissensee)
- 📍 FC Lokomotiv Moskau (Bad Kleinkirchheim)
- 📍 Sparta Prag (Bad Kleinkirchheim)
- 📍 FC Spartak Moskau (Villach)

Über Marketingkooperationen mit den Clubs nutzte die Kärnten Werbung die Fußballtrainingslager für zusätzliche Bewerbung des Urlaubslandes Kärnten.





# KÄRNTEN CLOUD BEREITS ALS INTERNATIONALER VORREITER

## IKT-STRATEGIE 2021 – 2022

**2 MIO.**

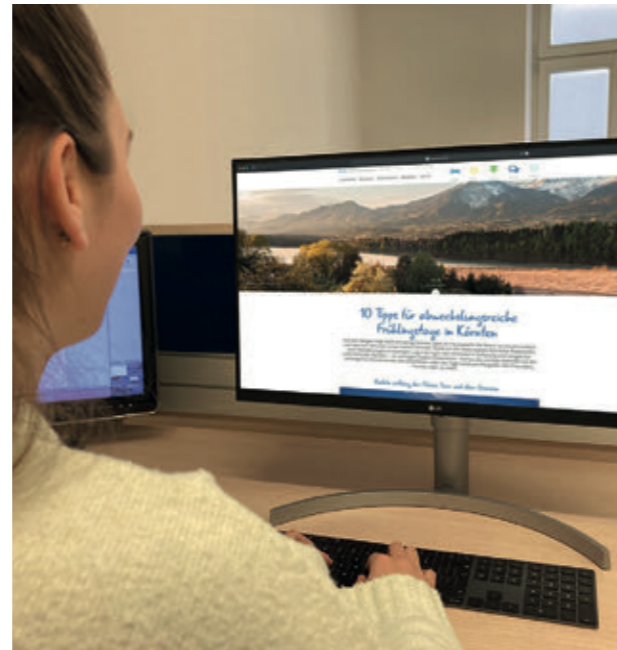
ZUGRIFFE AUF WEBSEITE

**95%**

DER ZUGRIFFE VON 2019

### STABILE NACHFRAGE NACH URLAUB IN KÄRNTEN AUF WWW.KAERNTEN.AT

Im Zeitraum von 1. Juni bis 31. Oktober 2021 erfolgten über 2 Millionen Zugriffe von Gästen auf die Plattform [www.kaernten.at](http://www.kaernten.at).  
Damit konnten gute 95 % der Zugriffe des Vor-Corona Jahres 2019 verzeichnet werden.

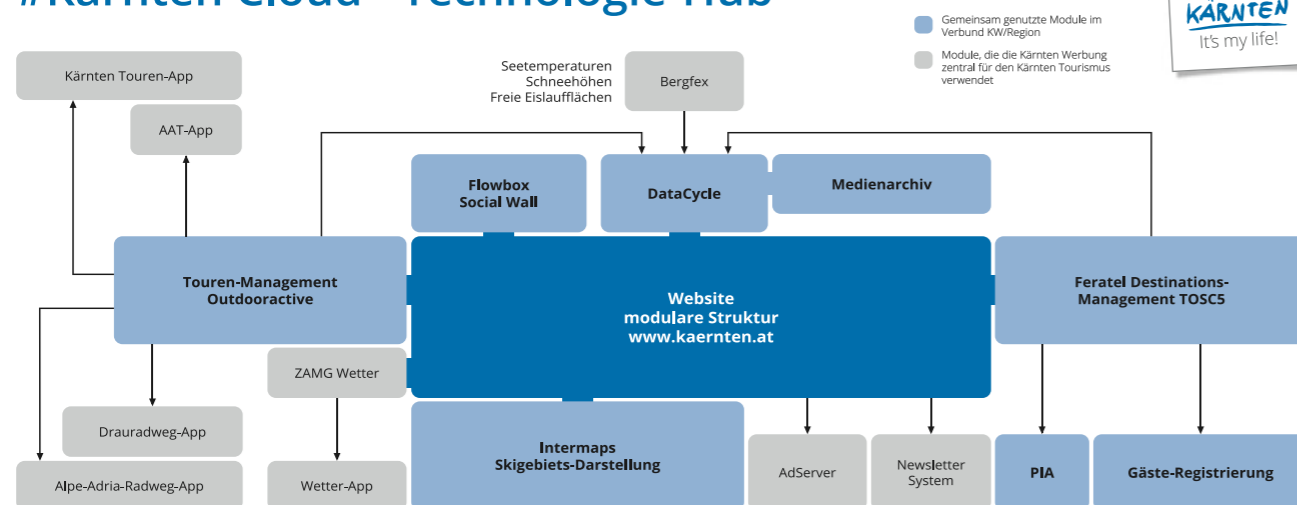


## KÄRNTEN CLOUD

Die in den letzten Jahren verfolgte Strategie, zentrale Applikations- und Datenstrukturen aufzubauen, die für die Bewirtschaftung der Tourismusorganisationen und Stakeholder in Kärnten wesentlich sind, findet mit der Entwicklung der Kärnten Cloud ihren Kulminationspunkt. Alle wesentlichen Module (wie z.B. Beherbergungsdatenbank, Tourenverwaltung, Veranstaltungs- und Ausflugszielmanagement etc.) werden zu einem großen Ganzen zusammengeschaltet und die Datenstrukturen über Schnittstellen zu

einem großen Datenverwaltungs- und Bewirtschaftungs-Hub entwickelt.  
Mit dieser Kärnten Cloud werden 64 Webseiten, 23 Kampagnen-Landingpages, eine provisionsfreie Online-Buchungsplattform für über 3.700 Beherbergungsbetriebe, 2.100 Gastronomiebetriebe, eine zentrale Content- und Mediendatenbank mit rd. 4.000 Infrastrukturbetrieben, 3.000 Rad-, Wander- und Skitouren, und ca. 800 Veranstaltungen bewirtschaftet.

## #Kärnten Cloud - Technologie-Hub

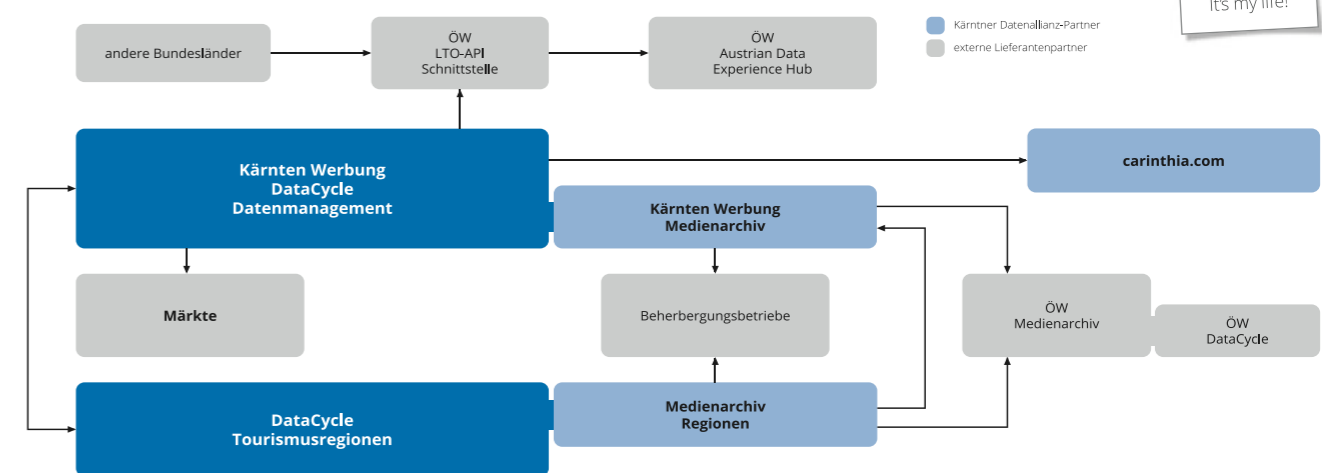


## DATENHUB-ALLIANZ

Mit den Kärntner Tourismusregionen wurden Datenbezugsverträge abgeschlossen. Die Datenqualität wurde gesteigert und ist im Plan der Mess- und

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

## #Kärnten Cloud Content-Hub - DataCycle



## 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





# ÜBERPRÜFUNG DURCH DEN LANDESRECHNUNGSHOF

Die Prüfung des Landesrechnungshofes vollzog sich ab März 2020 über mehr als 12 Monate und begleitete die Kärnten Werbung während der gesamten Recovery Maßnahmen und umfassenden Änderungen in der Marktbearbeitung während der Corona-Pandemie.

Auch mit Homeoffice etc., wurde der zusätzliche Aufwand erfüllt und alle geforderten Unterlagen fristgerecht übermittelt.

Rund 970 Arbeitsstunden sind im Überprüfungszeitraum vom Team der Kärnten Werbung in die Beantwortung bzw. Bereitstellung der angeforderten Unterlagen geflossen.

Sämtliche Empfehlungen des Landesrechnungshofes wurden aufgenommen und werden nun in der

operativen Tätigkeit berücksichtigt. Die Überprüfung des Landesrechnungshofes brachte die erfolgreiche Arbeit der Kärnten Werbung zu Tage und führte zu positiven Anmerkungen der Prüfer.

Die Kärnten Werbung sieht die Überprüfung als positiv kritische Auseinandersetzung mit ihrer Arbeit. Vor allem die Vergleiche mit anderen Organisationen lässt uns in der Frage der Effizienz und Kostenstrukturen stetig Projektabläufe prüfen.

Höchsten Stellenwert für die Kärnten Werbung haben eine effiziente Marktwirksamkeit und rasche Handlungsfähigkeit im Sinne der Kärntner Tourismuswirtschaft.



# PARTNERSCHAFTEN DES ERFOLGES

Eine enge Kooperation und Abstimmung erfolgte auch 2021 mit den Kärntner Tourismusregionen, Angebotsgruppen und vielen Partnern der Kärnten Werbung.

## ANGEBOTSGRUPPEN

Es ist das erklärte Ziel der Kärnten Werbung gemeinsam mit den regionalen Organisationen für Kärntens Tourismusbetriebe starke Präsentationsmöglichkeiten auf den verschiedenen Märkten zu schaffen.

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

- Campingland Kärnten: ARGE mit 7 Regionen und über 40 Campingplätzen; Marktbearbeitung in DE, AT, NL, ITA, DK, CZ
- Urlaub am See: Strategisches Geschäftsfeld mit 5 Partnerregionen; wichtigste Produkte sind die „Kärnten Seen-Schleife“ (Genussrad) und die „Slow Trails“ (Wandern); Marktbearbeitung in DE, AT, NL, CZ
- Familie: Online-Zukaufskampagne 8 Partnerregionen bzw. Urlaub am Bauernhof und über 60 Betriebsangeboten
- Natur Aktiv: Strategisches Geschäftsfeld mit 4 Partnerregionen; wichtigste Produkte sind die Weitwanderwege und Magischen Momente in Naturschutzgebieten; Marktbearbeitung in DE, AT, NL, CZ

- Motorradland: ARGE mit 3 Partnerregionen und 23 Betrieben
- Kärnten Golfland: ARGE mit 5 Partnerregionen, 36 Betriebe, 10 Golfplätze; Marktbearbeitung in DE, AT
- Kärnten Tennis: Die Betriebskooperation Kärnten Tennis wurde 2021 gegründet. 15 Hotelbetriebe sind Partner dieser Betriebskooperation, welche primär die Vor- und Nachsaison in den Zielmärkten Deutschland und Österreich bewirbt.
- Kärnten Convention
- Herbst: 3-Jahres Strategie zur Produktentwicklung und Vermarktung mit 11 Angebotsträgern; Marktbearbeitung in DE, AT, NL
- Winter: Online-Zukaufskampagne mit 8 Partnerregionen in DE, AT, CZ, PL, HUN und klassische Marktbearbeitung in ITA, NL, SLO, KRO
- 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

## STRATEGISCHE ALLIANZ MIT DEN KÄRNTNER TOURISMUSREGIONEN

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. In Klausuren sowie Arbeitssitzungen im Rahmen der „strategischen Geschäftsfelder“ werden die Eckpfeiler und Weichenstellungen für neue innovative Projekte gelegt und die Richtlinien für die Umsetzung der operativen Maßnahmen auf Basis der Tourismusmarke Kärnten geschaffen.

## KOOPERATIONSSYSTEMATIK

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

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.



# SEMINARE UND KONGRESSE

2021 herrschten aufgrund der Covid-Pandemie weiterhin schwierige Rahmenbedingungen für den Kongress- und Seminartourismus. Trotz der herausfordernden Situation hat Kärnten Convention die Tagungs- und Seminarszene mit zahlreichen Aktivitäten intensiv beworben. Die Maßnahmen konzentrierten sich auf:

- Famtrips in Kärnten mit Teilnehmern aus dem DACH-Bereich.
- Eigenveranstaltungen waren z.B. ein Slow Food Kochworkshop in Köln mit einem Einblick in die Kärntner Küche und natürlich in das Angebot unseres Bundeslandes im Bereich Incentive & Meeting.
- In München wurde zu einem Slow Food Frühstück Event geladen, hier erläuterte Slow Food Experte Harald Taupe den 10 geladenen Eventplanern das Slow Food Konzept in Kärnten. Mit dabei waren auch die Tourismusregionen Klagenfurt und Wörthersee.

## Messen

Kärnten Convention war bei folgenden Messen vor Ort: Convention4U Networking für Convention und Tagungsanbieter in Wiener Neustadt, MICE by



Melody in Düsseldorf, Frankfurt und München oder der MEET EUROPE TOUR in Switzerland Networking Event mit Ausstellungsmöglichkeit und Vorträgen. Ebenso beim MICE Peak Event für Veranstalter im DACH Bereich.

Dieser Weg soll für das Jahr 2022 konsequent weitergeführt werden. Zusätzlich wird die Bewerbung Kärntens als Incentive-Destination im Fokus stehen.

## ZU DEN AUFGABEN GEHÖREN:

- Aktive Verkaufsförderung und Marktbearbeitung
- Koordination mit der externen Sales- und Vertriebs-Agentur
- Content-Erstellung „Neue Produkte“ (Texte, bewegtes Bild, Bilder etc...)
- Kongress-Standortbewerbung
- Abwicklung von Groß-Anfragen
- Organisation von Eigenveranstaltungen
- Marktforschung- & Trendanalyse
- Online Marketing
- Social Media Arbeit
- Public Relations
- Bewirtschaftung KC-Landingpage



# ERFOLGSKURS: FILMLAND KÄRNTEN



Weihnachtsfilm mit Action: Der Klagenfurter Regisseur Florian „Flo“ Lackner drehte 2021 in Klagenfurt den Kinofilm „White Christmas“ mit Roland Düringer in der Hauptrolle.



„Das schaurige Haus“ wurde beim Deutschen Kinder Medien Festival „Goldener Spatz“ mit dem Publikumspreis für den besten Jugendfilm ausgezeichnet.

Seit 14. Mai 2021 ist der Mystery Familienfilm weltweit auch auf Netflix zu sehen.

Die Carinthia Film Commission, mit Sitz in der Kärnten Werbung, ist zuständig für:

- das Filmland Kärnten als Drehort zu vermarkten, Dienstleister und Schauspieler zu vermitteln
- die Filmförderanträge aufzubereiten.
- Neben der Koordination der Fördervergabe ist die Film Commission eine Anlaufstelle für Produzenten. Die Förderungen werden direkt vom Land Kärnten ausbezahlt.
- Unterstützung wird bei der Einholung von Drehgenehmigungen sowie Abwicklung von PR-Aktivitäten angeboten.
- Ziel: Stärkung des Landes als Filmstandort, der positive Image- und Werbetransfer, Steigerung der Bekanntheit der Destination Kärnten, Schaffung eines regionalen Nutzens für die Wirtschaft und die Filmbranche in Kärnten.

Das Filmland Kärnten hat ein erfolgreiches Jahr 2021 hinter sich. 13 von 18 eingereichten Filmprojekten wurden im Vorjahr mit einer Summe von 197.500 Euro von der Carinthia Film Commission gefördert. Der direkte wirtschaftliche Effekt für das Bundesland Kärnten beläuft sich dabei auf 1,45 Millionen Euro.



2021 gedreht wurde auch der neue Kärnten Landkrimi „Immerstill“, eine Produktion von Graf Film in Kooperation mit ORF und ZDF. Ausstrahlung 2022.



Neues aus dem Filmland Kärnten

## RUBIKON – 1. ÖSTERREICHISCHER SCIFI-FILM

**Kinostart: voraussichtlich Herbst 2022**

Regie führte die Kärntnerin Leni Lauritsch; Drehbuch: Jessica Lind, Leni Lauritsch; Eine Samsara Film und Graf Film Produktion (Kärnten) – gefördert von Österreichisches Filminstitut, ORF/Filmfernsehabkommen, Filmfonds Wien, Filmstandort Austria und Land Kärnten Kultur/Carinthia Film Commission.



# KLAMMER – CHASING THE LINE

## KINO-PREMIERE MIT GROSSEM MEDIENINTERESSE UND VIELEN STARS

Die Idee zur Umsetzung dieses Projektes und die ersten Initiativen zur Realisierung wurden bereits vor acht Jahren von Geschäftsführer der Kärnten Werbung Christian Kresse, gesetzt.

Dank der Unterstützung vieler Partner ist es gelungen, diese einzigartige österreichische Kinofilmproduktion möglich zu machen.

### Österreich-Premiere in Villach

Bei der von der Kärnten Werbung organisierten Österreich Kino-Premiere von Klammer – Chasing the Line am 26. Oktober 2021 in Villach folgten viele Wegbegleiter von Franz Klammer der Einladung. Am Red Carpet anzutreffen waren u.a. Annemarie Moser-Pröll, Werner Grissmann, Charly Kahr, Bernhard Russi, Marcus Wasmaier, Gustav Thöni, Erik Haker, Bartl Gensbichler, Jimmy Steiner, Jan Ullrich und Boris Becker. Begeistert vom Film zeigten sich auch zahlreiche weitere Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Sport und Kultur. Über 70 Medienvertreter und TV-Stationen berichteten von der Premiere und diesem speziellen Auftakt der Wintersaison. Weitere Premierenfeiern gab es in Innsbruck und Wien. Kinostart in Österreich: 28. Oktober 2021.

### KLAMMER IM TV: Rund 1,2 Mio Seher/innen

Die TV-Premieren auf Servus TV sowie dem ORF erfolgten am 29. Jänner 2022 sowie am 5. Feber 2022. Für das Wintersportland Kärnten ist die TV-Ausstrahlung des Films für die zweite Hälfte der Wintersaison ein ganz besonderer Impuls. Spitzenquote: Rund 1,2 Mio. Seher/innen verfolgten den spannenden Wintersportfilm via TV.

KLAMMER ist eine Produktion von epo-film und Sam-sara Film, hergestellt in Zusammenarbeit mit Servus TV, mit Unterstützung des Österreichischen Film-instituts (ÖFI), des Filmstandorts Austria (FISA), der Kärnten Werbung GmbH, dem ORF Film-/Fernseh-abkommen, dem Filmfonds Wien, der Cine Tirol und der Carinthia Film Commission. KLAMMER – Chasing the Line ist einer der größten und aufwändigst produzierten Wintersportfilme aller Zeiten und ist eine rein in Österreich finanzierte Produktion.

In den Hauptrollen: Der Kärntner Schauspieler Julian Waldner (Franz Klammer) und die Wiener Schauspielerin Valerie Huber (Eva Klammer).



# KÄRNTNER WINTERZAUBER IM TV

## BERGWEIHNACHT AUS DEM KÄRNTNER MÖLLTAL, NATIONALPARK-REGION HOHE TAUERN

Mit Unterstützung der Kärnten Werbung und der Tourismusregion Nationalpark Hohe Tauern in Kärnten wurde diese vorweihnachtliche TV-Sendung von Degn Film produziert.

Die traumhafte Winterkulisse des Mölltales, prominente Gäste aus Sport, Musik und Film, traditionelles Brauchtum, Handwerk und regionale Kulinarik standen im Mittelpunkt der Bergweihnacht 2021.

Skilegende Alexandra Meissnitzer präsentierte die 90minütige Sendung, die am 23. Dezember, um 20:15 Uhr auf ORF 2 ausgestrahlt wurde.



# KÄRNTNER TOURISMUSTAG 2021

Am 10. November fand der (virtuelle) Kärntner Tourismustag 2021 statt.

Via Livestream aus dem Casineum in Velden wurden die Vorträge von LR Sebastian Schuschnig (Was jetzt zu tun ist – Impuls zur Zukunft im Kärntner Tourismus), Spartenobmann Josef Petritsch (Was wir vom Sommer 2021 mitnehmen) und Kärnten Werbung Chef Christian Kresse (Winter 2021/22, Schwerpunkte für 2022) sowie

das spannende Expertengespräch übertragen. Zum Thema „Zeitenwende – wie resilient ist der Kärntner Tourismus“ diskutierten unter der Moderation von Sylvia Saringer AMS Österreich Vorstand Dr. Johannes Kopf, Intensivmediziner Prof. Dr. Rudolf Likar, Hotelier Christian Wassertheurer, Fachgruppenobmann der Kärntner Seilbahnen Manuel Kapeller-Hopfgartner und DI Michael Saringer, Alturos Destinations GmbH.





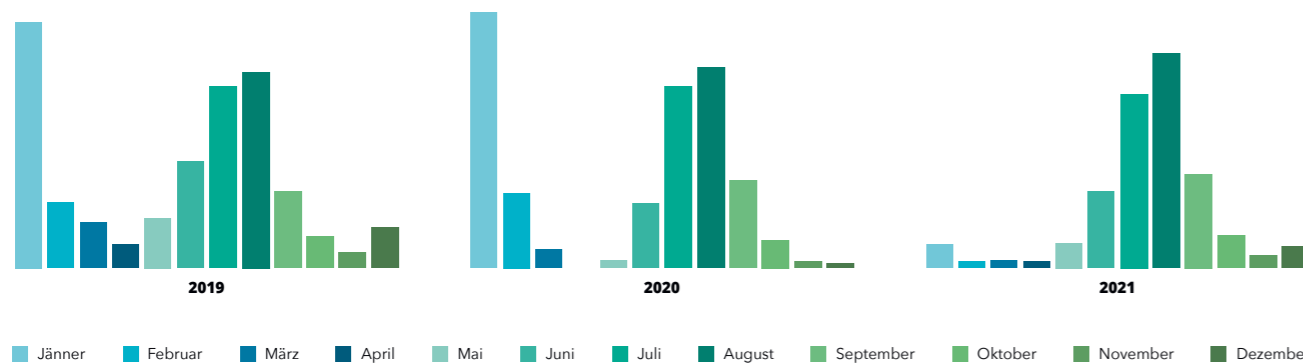
# NÄCHTIGUNGSBILANZ 2021

## KALENDERJAHR 2021

Das Kalenderjahr 2021 brachte in Kärnten 2.240.769 Ankünfte (-4,8% zu 2020 und -30,9% zu 2019) bzw. 10.230.746 Übernachtungen (-7,8% zu 2020 und -23,4% zu 2019). Das Jahr 2021 war das bisher am stärksten von der Covid-19 Pandemie geprägte und

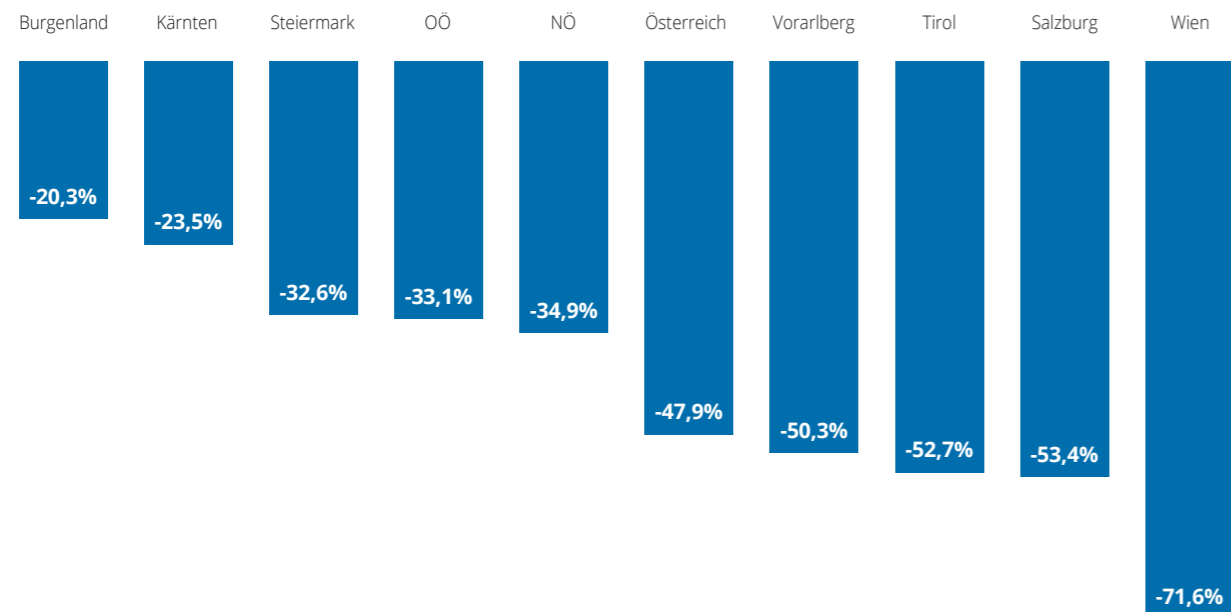
hatte Einschränkungen (Lockdowns) im Beherbergungswesen von rund 6 Monaten zur Folge. Trotzdem konnte die Kärntner Tourismuswirtschaft im Kalenderjahr 2021 rund 77 % der Übernachtungen des Vorcoronajahres 2019 erreichen.

	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
2019	834.834	989.743	690.229	354.125	761.640	1.597.321	2.730.264	2.953.763	1.146.633	465.662	229.841	605.494
2020	865.458	1.142.897	290.592	20.759	113.342	975.579	2.747.527	3.019.125	1.314.311	422.994	104.221	66.545
2021	80.869	91.161	114.298	102.874	381.882	1.159.839	2.616.828	3.233.507	1.418.957	506.168	189.019	321.353



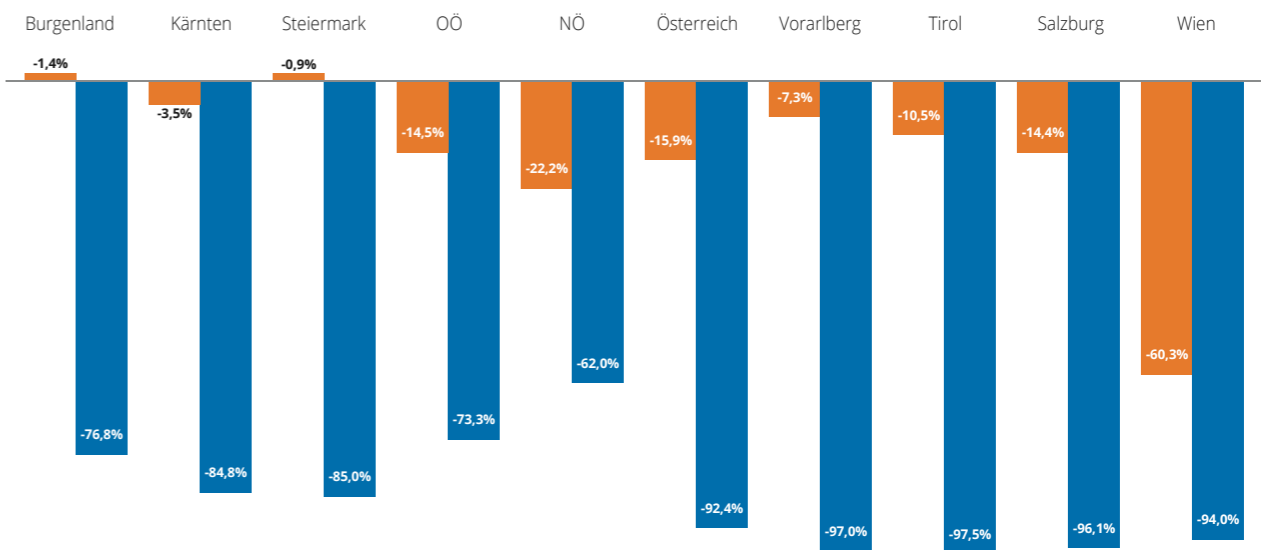
## KALENDERJAHR VERGLEICH 2021 ZU 2019: ÜBERNACHTUNGEN IN %

■ Kalenderjahr 2021 zu 2019



## SAISONEN VERGLEICH 2021 ZU 2019: ÜBERNACHTUNGEN IN %

■ Sommer 2021 zu 2019 ■ Winter 2018/19 zu 2020/21



## SOMMERHALBJAHR 2021

Für das Sommerhalbjahr 2021 (Mai bis inkl. Oktober) wurden 2.059.475 Ankünfte (+13,2%) und 9.328.413 Übernachtungen (+8,5%) aufgezeichnet. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer beträgt 4,5 Tage. Lockdownbedingt öffneten die Tourismus- und Gastronomiebetriebe erst mit 19. Mai.

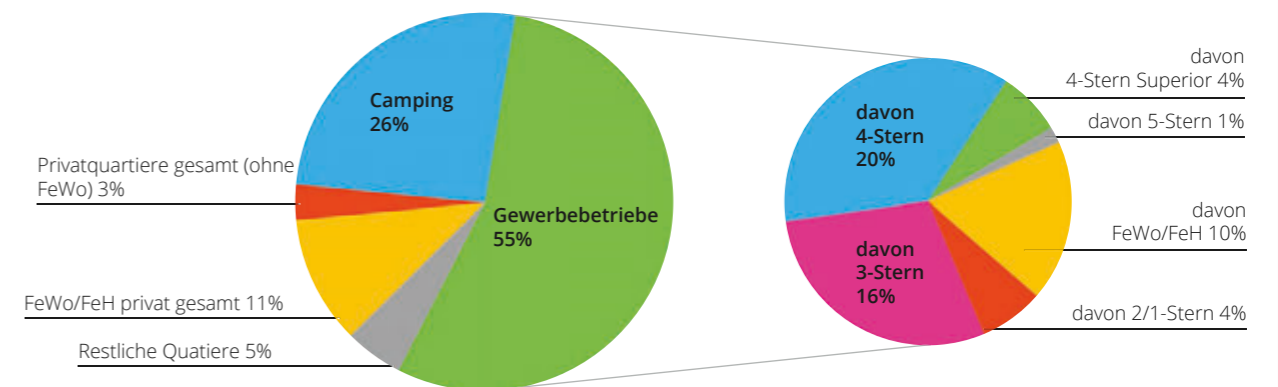
## HERBST AUF DER ÜBERHOLS PUR

Im September 2021 wurden in Kärnten 344.038 Ankünfte (+19,7% zu 2020; +13,7% zu 2019) und 1.418.609 Übernachtungen (+7,9% zu 2020; +23,7% zu 2019) gemeldet. Das Ankunftsergebnis ist das höchste jemals in Kärnten gemeldete.

Im Oktober 2021 wurden in Kärnten 146.449 Ankünfte (+34,2% zu 2020 und +2,7% zu 2019) und 505.465 Übernachtungen (+19,7% zu 2020 und +8,5% zu 2019) gemeldet.

Alle Details zur Tourismusbilanz finden Sie unter [touris.kaernten.at](https://touris.kaernten.at)

## PROZENTUELLE ÜN-VERTEILUNG NACH UNTERKUNFTSARTEN





# ALLE KRAFT INS MARKETING

Die Kärnten Werbung hat im Sommerhalbjahr 2021 sehr flexibel und individuell auf jeden Herkunftsmarkt abgestimmt reagiert. Dadurch ist es gelungen, fokussiert jene Zielgruppen und Märkte anzusprechen, in denen Reispotential vorhanden war.

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

In den deutschsprachigen Hauptmärkten und den Niederlanden wurde in der ersten Re-Startphase ab April der Fokus auf Special-Interest-Themen wie Familienurlaub, Camping, Tennis und Golf gelegt. Gefolgt von der intensiveren zweiten Re-Startphase im Mai und Juni mit Imagekampagnen mit der Botschaft „Der Süden so nah“ und Leitproduktkampagnen zu den Themen Rad- und Wanderurlaub.

Der Schwerpunkt der Nachsaison-Bewerbung wurde auf die Stärkung des Urlaubszeitraums Ende September bis Anfang November gelegt.

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

Der Schwerpunkt der Kampagnen in den CEE-Märkten (Ungarn, Tschechien, Polen) und Italien verlagerte sich in den Mai und Juni aufgrund der davor eingeschränkten Reismöglichkeiten im internationalen Tourismus. Der inhaltliche Fokus war in CEE auf die Bewerbung des Natur-aktiv-Urlaubs mit Schwerpunkt Radurlaub (sowohl Trekkingrad als auch MTB); in Italien auf das sanfte Naturerlebnis in Kombination mit Kulinarik und Erholung.

Die Marktaktivitäten Asien wurden, wie bereits 2020, auf ein notwendiges Minimum reduziert.

## AUFTEILUNG MARKETINGMITTEL 2021

Brand Management und Market Research

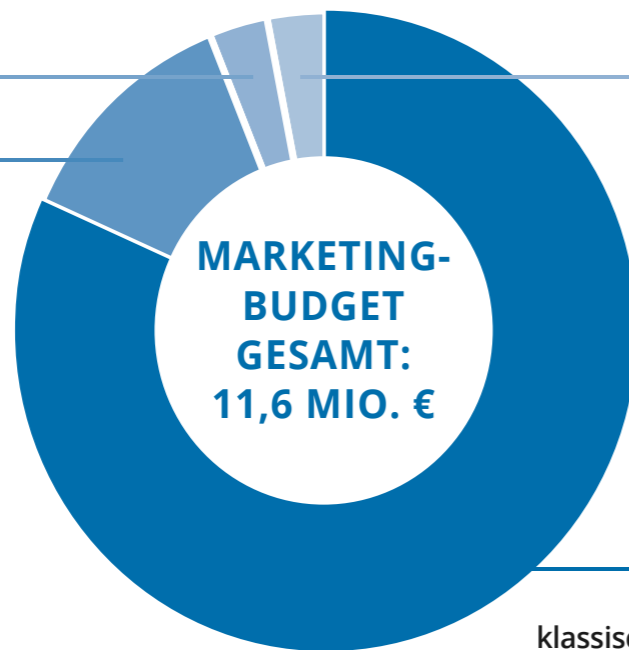
0,1 Mio. €

Digital Media und Datamanagement

0,4 Mio. €

Eventmarketing, Fußballmarketing und Location-Development Film

1,3 Mio. €



Online, Content und klassische Marktbearbeitung

9,8 Mio. €

# AUSBLICK 2022

## NACHHALTIGKEIT SICHTBAR MACHEN

Die Sehnsucht nach ökologisch-verträglichem Reisen, nach Bewegung in intakter Natur, gepaart mit dem Erleben regionaler Kulinarik und Kultur ist durch die Pandemie weiter gestiegen und beeinflusst Urlaubsentscheidungen wesentlich. Das Thema der Nachhaltigkeit ist ein zentraler Schwerpunkt der Kärnten Werbung für die nächsten Jahre. Der Weg Kärntens zu einem nachhaltigen Lebensraum ist keine Werbestrategie, sondern eine Frage der Lebenseinstellung und Haltung. Wir wollen Nachhaltigkeit sichtbar machen, dem Thema eine Identität geben.

Die Tourismusmarke Kärnten 2025+ wurde mit dem Hinblick entwickelt, auf globale Entwicklungen einzugehen und einen für den Tourismus nachhaltigen Weg einzuschlagen.

Nachhaltigkeit ist Teil der Marke und wird so auch im Zuge des Markenrollouts kommuniziert. Produkte wie Slow Food und sanfter Tourismus aber auch Initiativen wie der Weg zur Ganzjahresdestination, Forcierung der öffentlichen Anreise und Entwicklung von Lösungen „der letzten Meile“ stehen dabei im Vordergrund.

Auch die Kärnten Werbung hat sich die Aufgabe gestellt im Jahr 2022 noch mehr Fokus auf Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen zu setzen.

## BESUCHERLENKUNG

Ganzheitlich umgesetzte Besucherlenkung umfasst alle Bereiche der „customer journey“, von der kundenorientierten Informationsaufbereitung in der Inspirations- und Urlaubsentscheidungsphase, vor Reiseantritt, dem Urlaubserlebnis selbst bis hin zur Reisereflektion.

## NATURERLEBNIS FÜR ALLE – BARRIEREFREIES REISEN

Die ARGE Naturerlebnis Kärnten, ist ein in Österreich einzigartiger Zusammenschluss von Schutzgebieten, Tourismusregionen sowie der Kärnten Werbung. Bislang wurden sieben „Naturerleben für ALLE“- Programme entwickelt sowie elf barrierefreie Einrichtungen konzipiert, sechs davon sind bereits zertifiziert. Die weiteren fünf werden im Laufe des 2022 fertiggestellt.

## KAMPAGNEN WINTER 2021/22

Die Kärnten Werbung setzt zur Winterbewerbung auf intensive Kooperationen mit den Kärntner Tourismusregionen, den Kärntner Skigebieten sowie den Kärntner Bergbahnen. Der Start der Kärnten Winterbewerbung für den ersten Flight erfolgte am 26. Oktober mit einer umfangreichen Kinokampagne über drei Wochen in 200 Kinosälen mit über 10.000 Kärnten Winterspots, begleitet von Out-of-Home und Performance-Onlinekampagnen sowie von rund 600 TV- und 800 Radiospots in fünf internationalen Märkten. Wiederum musste durch den Lockdown im Dezember bei der Ausspielung der Werbemittel flexibel reagiert werden. Der zweite Flight erfolgte im Jänner 2022.

In Deutschland, Österreich, Niederlande, Italien und weiteren Kernmärkten liefen die Sonnenskilaufl-Kampagnen noch bis Anfang April 2022.

## KAMPAGNEN SOMMER 2022

Die Kärnten Werbung investiert auch 2022 verstärkt in die Bewerbung des Frühsommers und der Herbstsaison. Ein besonderer Schwerpunkt gilt den alpinen Angeboten rund um das Radfahren und Wandern. Ein weiterer Fokus wird auf das Thema Kulinarik gelegt. Eine starke Frühjahrskampagne in den genannten Kernmärkten, beginnend mit Ende März, soll für einen Aktivurlaub in Kärnten wichtige Impulse geben.







### SLOW FOOD KÄRNTEN GUIDE 2022

Mit dem Slow Food Kärnten Guide 2022 setzen wir besondere Maßstäbe. Eine kompromisslose Qualitäts- und Herkunftssicherung zeigt, was wir unseren Gästen an besonderen Lebensmitteln bieten. In Klagenfurt und Wien wurde der neue Slow Food Guide vorgestellt und die Auszeichnungen an die im Guide präsentierten Betriebe vergeben.

### GAULT MILLAU MAGAZIN DEUTSCHLAND - KÄRNTEN SPECIAL ALS FIRST MOVER PROJEKT

Im Juni wird ein monothematisches Magazin des deutschen Magazins Gault Millau über kulinarische Reiseanlässe Kärntens erscheinen und gemeinsam mit dem Stammmagazin in einer Auflage von 80.000 Stück über Abonnenten und freien Verkauf vertrieben.

Eine Destinationsausgabe in dieser Art ist die erste des Gault Millaus. Zusätzlich wird das Thema der touristisch relevanten regionalen Kulinarik gemeinsam mit vier Regionen für den Herbst verstärkt aufbereitet und in Kooperationskampagnen beworben.

### 10 JAHRE ALPE-ADRIA-TRAIL

Ein völkerverbindendes Erfolgsprojekt im Zeichen des Friedens. Zum 10jährigen Jubiläum des Trails findet am 1. Juni 2022 eine gemeinsame Wanderung mit allen Partnern, Wegbegleitern und Fans des Alpe-Adria-Trails auf das Dreiländereck/Monte Forno/Tromeja statt.



### COMEBACK VON ÖSTERREICHS GRÖSSTEM SCHULSKIKURS

ÖBB S'COOL das einzigartige Wintersportwochenkonzept, welches seit 2006 jährlich in Kärnten abgehalten wird, darf nach coronabedingter 2-jähriger Pause nun endlich wieder stattfinden. Von 20. bis 26. März 2022 haben 800 Schüler/innen in der Winterdestination Nassfeld-Pressegger See Sport und Spaß im Schnee genossen.



### VERANSTALTUNGEN 2022

Die Kärnten Werbung steht als Vertragspartner für Kärnten mitten in den Vorbereitungen für Events wie dem Ironman 2022, die Starnacht, United World Games und vielem mehr. Auch sind die Vorbereitungen für die Harley Woche in vollem Gange. Alle Planungen für die Events werden derzeit ohne erwartbare pandemiebedingte Einschränkungen vorgenommen. Unerwartete Änderungen in der pandemischen Entwicklung werden von uns jedoch auch zum jetzigen Zeitpunkt laufend in Betracht gezogen.



# KÄRNTEN WERBUNG MARKETING & INNOVATIONSMANAGEMENT GMBH

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

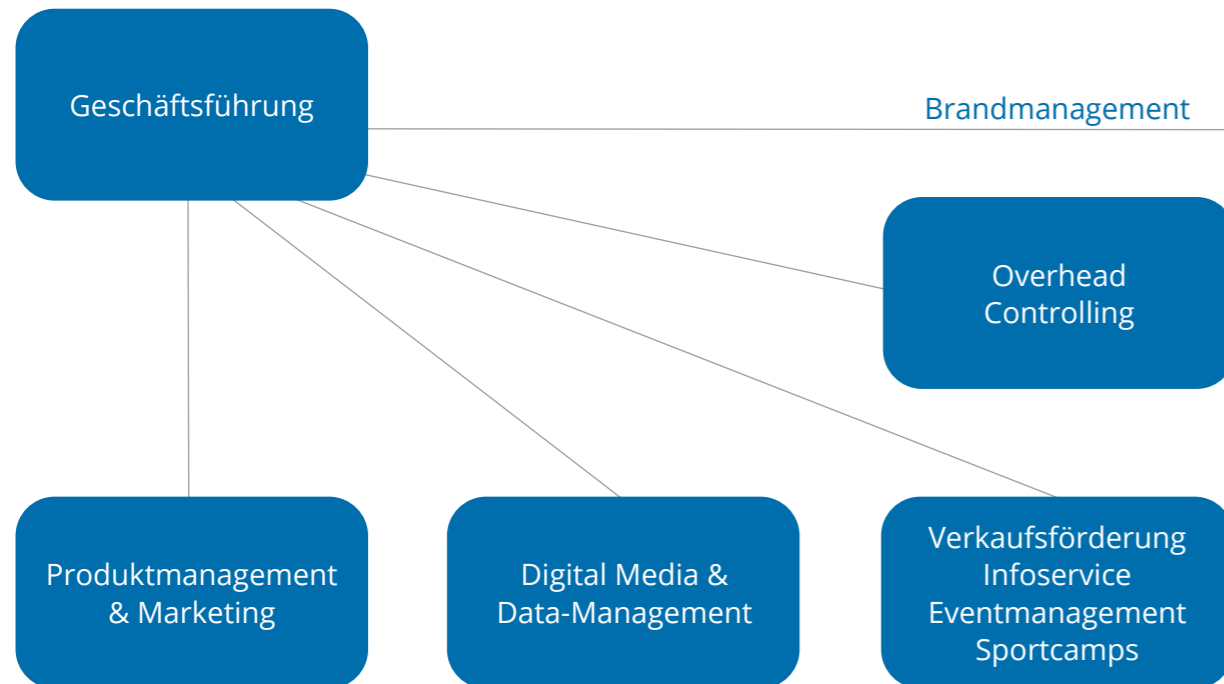
Zu den Aufgabenbereichen der Kärnten Werbung zählen im Sinne des Kärntner Tourismusgesetzes:

- Strategische Planung für den Tourismus in Kärnten, insbesondere in diesen Bereichen:
- Markenpolitik & Vermarktung: Die Tourismusmarke Kärnten ist ein erfolgreiches Modell einer Markenallianz. Die Erweiterung der Marke Kärnten nun auch in Zusammenarbeit in der Entwicklung einer Standortmarke Kärnten 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 Anfrageorientierte 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 Rahmenstrukturen bei der Produktentwicklung (z.B. Alpe-Adria-Trail, Slow Food Kärnten, Alpe-Adria-Golf Card, Ciclovía Radweg,...)
- 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 beispielgebend 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





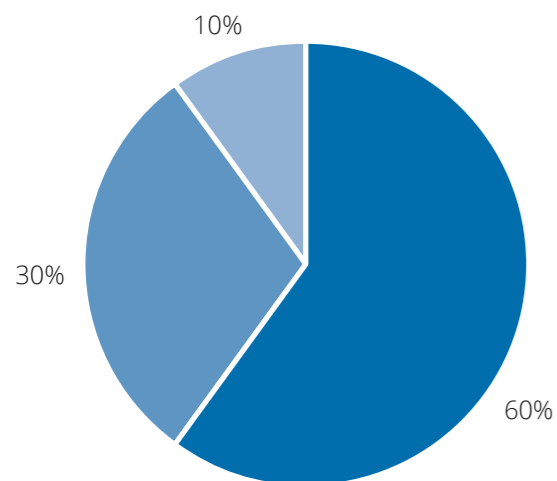
# UNTERNEHMENSSTRUKTUR DER KÄRNTEN WERBUNG



Die Finanzierung der Kärnten Werbung ist im Kärntner Tourismusgesetz verankert. Die Kärnten Werbung finanziert sich durch 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

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, www.kaernten.at **Konzeption und Gestaltung:** Kärnten Werbung GmbH **Redaktion:** Kärnten Werbung GmbH **Druck:** Druckerei Ploder OG, www.ploder.at **Bildmaterial:** Gert Perauer - www.gertperauer.com, Hannes Pacheiner - www.hphoto.at, Franz Gerdl - www.franzgerdl.com, Tine Steintaler, Edward Gröger - www.artinaction.de, Gert Steintaler - www.g-flights.at, Michael Stabentheiner - www.michaelstabentheiner.at, Arnold Pöschl - www.arnoldpoeschl.com, Martin Steintaler - www.tinefoto.com, Marek Knopp, Uwe Geissler, Horst Bernhard - www.studiohorst.at, Rossmann, Kärnten Werbung, Nationalpark Region Hohe Tauern, Dietmar Wajand - aufgeschnappt.at, ORF, Helmuth Weichselbraun / KLZ, Epo / Samsara / Tina Herzl, Puckpao/Shutterstock.com, SFIO CRACHO/Shutterstock.com. 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 April 2022.





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