



KÄRNTEN
It's my life!

JAHRES BERICHT 2022

**KÄRNTEN WERBUNG
MARKETING & INNOVATIONSMANAGEMENT GMBH**
www.kaernten.at



Editorials	5
Interview mit Geschäftsführer Klaus Ehrenbrandtner	10
Markenallianz Kärnten	12
Erfolgreiche Markenumsetzung	13
Frühjahr und Sommer 2022	16
Herbst 2022	17
Winter 2022	18
Leitprodukte & Schwerpunktthemen	19
Events 2022	23
Location-Development Film	25
Digitale Medien und Data-Management	26
Kärnten-Cloud	27
Tourismusbilanz Kärnten	28
Ausblick 2023+	29
KI-Concierge – Kärnten ist Vorreiter	32
Kärnten Werbung	34

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 Steinthaler, Edward Gröger - www.artinaction.de, Gert Steinthaler - www.g-flights.at, Michael Stabentheiner - www.michaelstabentheiner.at, Arnold Pöschl - www.arnoldpoeschl.com, Martin Steinthaler - 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, SPIO 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 Juni 2023.



MAG. SEBASTIAN SCHUSCHNIG
Tourismuslandesrat

Sehr geehrte Touristikerinnen und Touristiker!

Der Kärntner Tourismus hat die Krisen der letzten Jahre erfolgreich überwunden. Dafür waren Kooperationen auf allen Ebenen und eine enge Zusammenarbeit der Verantwortlichen erforderlich. Heute können wir auf ein sehr erfolgreiches Jahr 2022 – mit einem Sensationsommer (+6,5 % bei den Übernachtungen) und einer erstmals wieder erfolgreichen Wintersaison (Nächtigungssteigerung von 33,4 %) – zurückblicken. Diesen Aufwind gilt es für die Zukunft mitzunehmen und zu wiederholen.

Die Weichen dafür sind gestellt: Unsere Betriebe sind bestens für die kommende Saison gerüstet, die Buchungslage ist aktuell sehr positiv, und Urlaub in Kärnten ist wieder voll im Trend – sowohl bei den Gästen aus dem In- als auch dem Ausland.

Auch was das Gästebegehren – die Ansprüche und die Erwartungen an das Urlaubserlebnis – betrifft, sind wir mit unseren Kernthemen und touristischen Stärken wie Wandern, Radfahren, dem Seenerlebnis, unserer authentischen Kärntner Kulinarik sowie dem Thema Nachhaltigkeit bestens aufgestellt und wettbewerbsstark. Nachhaltigkeit wird immer mehr zum entscheidenden Buchungsfaktor, Entschleunigung und der Trend zum Gesundheitstourismus immer präsenter.

Als Tourismuslandesrat ist es meine zentrale Aufgabe, für den Kärntner Tourismus und die künftigen Entwicklungen – ob analog oder digital,

ob im Bereich der künstlichen Intelligenz oder einer modernen Infrastruktur bei den Ausflugszielen – die besten Rahmenbedingungen zu schaffen. Zentral im Fokus steht dabei die Entwicklung eines Ganzjahrestourismus, der Betrieben auch in der Vor- und Nachsaison Buchungen sichert und mehr Wertschöpfung und damit auch Wohlstand in den ländlichen Regionen generiert.

Mit dem neuen Geschäftsführer der Kärnten Werbung, Klaus Ehrenbrandtner, hat Kärntens Tourismus einen Branchenkenner mit hoher Kompetenz im Bereich der internationalen Positionierung einer touristischen Marke für sich gewonnen. Neben seinen Fähigkeiten im Marketingbereich verfügt Klaus Ehrenbrandtner auch über ein hohes Maß an Führungskompetenzen, er sucht stets das Gespräch auf Augenhöhe und den offenen Dialog, wovon die vielen Tourismusverantwortlichen profitieren, auf Ebene der TVBs ebenso wie in den Regionen und innerhalb der Tourismusbetriebe.

Ich bin davon überzeugt, dass der Kärntner Tourismus bereits heute sehr gut aufgestellt ist und wir gemeinsam noch vieles auf den Weg bringen werden. Ich möchte mich an dieser Stelle bei allen Tourismusverantwortlichen für Ihr Engagement und Ihre Leistungen bedanken und meine Anerkennung aussprechen. Durch Sie alle sind all die touristischen Aktivitäten überhaupt erst möglich.



JÜRGEN MANDL
Präsident
Wirtschaftskammer Kärnten

Liebe Tourismusmacherinnen und -macher!

Nicht nur die Reiselust ist da, sondern auch die Gäste, die Kärnten als Ferienziel wiederentdeckt haben. Inflation hin oder her: Urlaub ist und bleibt ein Grundbedürfnis. Und die Zahlen des Vorjahres zeigen es deutlich: Der Gast ist zurückgekehrt und hat den Tourismusbetrieben volle Kassen beschert.

Unser Land steckt das ganze Jahr über voller Erlebnisse: Ob man über bestens präparierte Pisten wedelt, in glasklaren Seen schwimmt, weitläufige Wanderungen von der Alm bis zum Gletscher unternimmt, sich bei einer Radtour den frischen Fahrtwind um die Nase wehen lässt oder die schmackhafte Kärntner Alpen-Adria-Küche genießt — um diese und viele andere unzählige Besonderheiten unseres Bundeslandes in Österreich und weit darüber hinaus bekannt zu machen, gibt es die Kärnten Werbung.

Gemeinsam mit der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft der Wirtschaftskammer Kärnten hat die Kärnten Werbung daran mitgewirkt, ein zukunftsorientiertes Tourismusland zu schaffen, das seine Chancen nutzt und wettbewerbsfähig bleibt. Nach drei sehr herausfordernden Jahren

steht der Süden Österreichs gut da. Neben der Schaffung von saisonverlängernden — mancherorts sogar ganzjährigen — Angeboten und der Verbesserung der wetterunabhängigen Infrastruktur sind es die hohe Angebotsqualität und Vielfalt, mit der die Tourismusbetriebe bei ihren Gästen punkten können.

Die Kärnten Werbung hat sich in den vergangenen Jahren als dynamische und modern aufgestellte Marketing- und Informationsdrehscheibe für den heimischen Tourismus etabliert. Als kompetenter Ansprechpartner und Sprachrohr für die Unternehmerinnen und Unternehmer arbeitet sie mit ihren engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an frischen Ideen und erzählt authentische Geschichten, um Kärnten weiterhin als attraktives Urlaubsland zu positionieren. Nun gilt es, gemeinsam die Chancen der Zukunft zu nutzen und in veränderlichen Zeiten wettbewerbsfähig zu bleiben.

Im Namen der Kärntner Wirtschaft freue ich mich, wenn das Team der Kärnten Werbung auch weiterhin so motiviert und authentisch unser südliches Bundesland vertritt.



GÜNTHER GOACH
Präsident
der Arbeiterkammer Kärnten

Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Kärntnerinnen und Kärntner!

Kärnten als hochwertiges Urlaubsdomizil ist weit über die nationale Grenze hinweg bekannt und beliebt. Diesen Erfolg haben sich das Team der Kärnten Werbung, heimische Tourismusunternehmen und die tausenden Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer dieser Branche auf die Fahne zu heften. Der unermüdliche Einsatz aller Beteiligten – besonders auch in den widrigen Zeiten der Pandemie – lässt Kärnten international als angesehene und beliebte Urlaubsdestination dastehen. Das Zusammenspiel aller Akteure prägt unvergessliche Urlaube, Wochenendausflüge und Tagesreisen für unsere Gäste. Neben den atemberaubenden Landschaften, Bergen und Seen sind es die Gastfreundschaft und die Herzlichkeit, die unser Bundesland bekannt und erfolgreich machen. Tag für Tag stärken Tourismusbetriebe mit ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit ihrem Engagement die Marke Kärnten. Für diesen Einsatz und das Herzblut, das darin steckt, möchte ich mich bedanken.

Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer im Tourismus spielen eine entscheidende Rolle und verdienen unsere Wertschätzung. Ohne sie

würde diese bedeutende Branche in Kärnten nicht funktionieren. Die steigenden Preise und die Auswirkungen der Teuerung haben verdeutlicht, wie wichtig es ist, den Beschäftigten im Tourismussektor eine solide Grundlage zu bieten: Planbarkeit, attraktive Arbeitsmodelle und faire Bezahlung zählen hier ebenso dazu wie etwa Aus- und Weiterbildungschancen, Zukunftsperspektiven und eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Mit attraktiven Arbeitsbedingungen sowie umweltfreundlichen Konzepten können wir die Tourismuswirtschaft weiter nachhaltig stärken und ausbauen. Vor allem die Fertigstellung der Koralmbahn und in weiterer Folge des Semmering-Basistunnels wird für Kärnten – und hier auch für den Tourismus – neue Chancen eröffnen. Diese Herausforderungen können wir gemeinsam nutzen.

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



MAG. MARTIN PAYER, MBA
Vorsitzender des Aufsichtsrates

Sehr geehrte Damen und Herren, geschätzte Unternehmerinnen und Unternehmer!

Ein für die Kärntner Tourismuswirtschaft abermals herausforderndes, aber auch motivierendes Jahr liegt hinter uns. Was kann man als motivierenden Faktor bezeichnen? Die Sommersaison 2022 lieferte mit 2,35 Millionen Gästeankünften das beste Ergebnis seit Beginn der statistischen Aufzeichnung, auch bei den Nächtigungen wurde ein Spitzenwert erzielt. Rechnet man die Daten der Wintersaison 2022/23 zur Jahresbilanz, scheint die Covid-Krise hinsichtlich der touristischen Kennzahlen überwunden zu sein.

Wichtig ist nun, die Erfahrungen aus der Krise umfangreich zu nutzen, um sich nachhaltig für mit Sicherheit eintretende zukünftige Herausforderungen zu rüsten. Neue, nicht zuletzt den Tourismussektor belastende Krisen lösten die Pandemie ab. Die Energiekrise, der Ukrainekrieg und der Kaufkraftverlust in weiten Teilen der Bevölkerung fordern unsere bestehenden und potenziell zukünftigen Gäste in den touristisch so wichtigen Quellmärkten ungemein heraus. Allerdings scheinen all diese Turbulenzen und Unsicherheiten aktuell nur wenig Auswirkungen auf die Urlaubsmotivation und Reiseintensität zu haben. Die Reiselust ist scheinbar nach wie vor ungebrochen groß, wir dürfen uns aber nicht in Sicherheit wiegen!

Urlaub bei uns in Kärnten, in sicherer Umgebung, abseits der Massen, inmitten der Natur im Alpenraum wird stark nachgefragt. Die umfassenden Anstrengungen der touristischen Leistungsträger und der Tourismusorganisationen entfalten mehr und mehr Wirkung, die Richtung scheint zu passen.

Dennoch lassen sich wichtige Handlungsfelder fest-

machen, die zwingend, schnell und professionell zukunftsfit gemacht werden müssen. Dazu gehören unter anderem das nunmehr bereits systemrelevante Problem des Mitarbeitermangels oder die Angebotsentwicklung zur Ganzjahresdestination. Weiters ist der stets schneller werdende Strukturwandel in der Hotellerie zu nennen. Einhergehend mit gestiegenem Bettenbedarf in höheren Kategorien sticht der gleichzeitig drohende Bettenschwund hier hervor.

Dazu gehören auch das Thema Nachhaltigkeit und der Blick auf den Klimawandel und seine Auswirkungen auf unsere Natur, unser größtes Asset!

Die Digitalisierung in der Tourismuswirtschaft ist ein weiteres wichtiges Thema mit Aufholbedarf, es wurde schon vieles geschaffen, vieles liegt aber noch vor uns.

Die Kärnten Werbung ist für viele der genannten Herausforderungen keinesfalls alleine verantwortlich. Ihre Aufgabe ist es, unsere Märkte effizient und nachhaltig zu bearbeiten, Kärnten also bestmöglich zu präsentieren. Gleichzeitig ist es unerlässlich, die Markterfahrungen und Bedürfnisse unserer Gäste zurück in die Kärntner Lebensräume zu spielen, um vor Ort das touristische Angebot optimal aufbereiten zu können. In diesem Punkt ist auch an die Innovationsbereitschaft und den Kooperationswillen der örtlich zuständigen 132 Gemeinden (davon 43 Gemeinden mit Tourismusverbänden) zu appellieren. Es braucht schließlich das qualitativ beste Produkt und höchste Servicebereitschaft, um sich in den Zielmärkten den Vorsprung zu erarbeiten, den die Touristiker Kärntens verdienen.

Interview mit Geschäftsführer Klaus Ehrenbrandtner



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

Herr Ehrenbrandtner, die Tourismusbranche hatte in den letzten Jahren mit nicht einfachen Rahmenbedingungen zu kämpfen. Pandemie, der Krieg in der Ukraine, Teuerung und Mitarbeitermangel haben ihre Spuren hinterlassen. Wie sehen Sie die Entwicklung für das heurige Jahr? Ist Optimismus angebracht?

Ja, die Reiselust ist gerade nach den Jahren der Einschränkungen durch die Pandemie stärker denn je da. Die Zahl der Österreich-Urlaubsplaner:innen ist in den wichtigsten Herkunftsmärkten mit 20 Millionen Menschen um 3 Millionen höher als im Vorjahr, das ein sehr gutes Sommerergebnis aufwies. Auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis wird im Hinblick auf die Inflation noch mehr Wert gelegt, und Urlaubsentscheidungen werden bewusster getroffen. Zwei Strategien sind im Hinblick auf die Teuerung zu erkennen: So ist für 66 % der österreichischen Reisenden Qualität wichtiger als ein günstiger Preis, so ein Ergebnis einer YouGov-Umfrage. Preissensible Gäste weichen auf die Schulterseasonen aus, sparen bei Unterkünften und Nebenausgaben.

Wir sehen in den Umfragen, dass die Menschen wieder weiter weg reisen wollen. Das ist auch für uns eine Chance, dass die Leute aus Märkten, die weiter weg sind, zu uns finden. Zum Beispiel Polen. Natürlich gibt es da auch das Risiko, dass die Österreicher:innen jetzt vielleicht vermehrt wegfliegen. Aber das Fliegen ist deutlich teurer geworden, und auch die Frequenzen sind noch nicht auf Vor-Corona-Niveau – es gibt weniger Angebot.

Kommen wir zum Thema Arbeitskräfte – der Mitarbeitermangel ist in vielen Branchen ein schwerwiegendes

Problem. Wie sehen Sie die derzeitige Situation und welche Maßnahmen sind notwendig?

Dieses Thema wird uns noch eine Zeit begleiten. Hier braucht es pragmatische Zugänge bei der Rot-Weiß-Rot-Karte und beim Saisonierskontingent. Wir müssen alle gemeinsam daran arbeiten, dass die Menschen wieder verstehen, wie attraktiv eine Karriere im Tourismus ist. Natürlich trägt hier auch die Kärnten Werbung ihren Teil bei, wir arbeiten gemeinsam und abgestimmt mit der Wirtschaftskammer Kärnten und dem Tourismusreferat des Landes. Aktuell forcieren wir die praktische Unterstützung der Betriebe durch die Tourismus Akademie Kärnten, die den Betrieben auch Unterstützung im Bereich Employer Branding bieten soll. Das Kärntner Qualitätssiegel soll nicht nur in Richtung Gäste, sondern auch in Richtung Arbeitskräfte eine Strahlkraft entwickeln.

Welche zentralen Handlungsfelder hat die Kärnten Werbung für die kommenden Jahre definiert?

- » Internationalisierung: Die Entwicklungen der Reisesströme vor der Pandemie und eine jetzt absehbare Rückkehr zu mehr internationalen Reisen bieten Chancen, die Internationalisierung weiter voranzutreiben – mit klarem Fokus auf europäische Märkte.
- » Qualität: Dort, wo es uns gelingt, den gegebenen Juwelen hohe Qualität dazuzustellen, infrastrukturell und betrieblich, ist Preisdurchsetzung möglich. Dazu gehören auch Rad- und Wanderwege.
- » Stärkung der Schulterseasonen/Ganzjahrestourismus

Stichwort Ganzjahrestourismus – die Nachsaison hat sich mit der Herbstoffensive gut entwickelt. Gibt es Ideen bzw. Überlegungen, eine solche Initiative auch für die Vorsaison zu setzen?

Ja. Daran arbeiten wir gerade gemeinsam mit dem Land. Für die Stärkung der Vor- und Nachsaison gilt es mehr denn je, Gäste zielgruppenspezifisch anzusprechen. Aus der aktuellen Gästebefragung wissen wir, dass Natur-Aktiv-Erlebnisse hier die starken Treiber sind. So werden zum Beispiel alle Raddisziplinen in Kärnten von unseren Gästen deutlich mehr ausgeübt als im Bundesländervergleich. Gute Chancen sehen wir aber auch in den Themen Kultur und Kulinarik.

Wo sehen Sie Potenzial für die Internationalisierung der Gästestruktur?

Die zentral- und osteuropäischen Märkte haben sich gut entwickelt, Tschechien ist mittlerweile der viertstärkste Sommer-Herkunftsmarkt für Kärnten. Sie bekommen durch die Koralm-Strecke zusätzliches Potenzial. Auf dem Markt Slowakei sehen wir definitiv gute Chancen. Eine Vertriebsoffensive ist auf den Märkten Skandinavien und UK geplant, im Verbund mit der Alpen-Adria-Region haben wir gute Chancen, auch in Übersee-Märkten zu punkten. Auf dem Alpe-Adria-Trail bsp. sind Gäste u. a. aus Amerika, Australien und auch Asien unterwegs.

Was bedeutet das Thema Nachhaltigkeit aus Ihrer Sicht für den Tourismus in Kärnten?

Ich hörte vor einiger Zeit einen aus meiner Sicht sehr wahren Ausspruch zu dem Thema: Nachhaltigkeit ist kein touristisches Produkt, aber in Zukunft ist kein touristisches Qualitätsprodukt mehr ohne Nachhaltigkeit erfolgreich. Die Gäste und Märkte geben hier die Standards vor, die müssen wir gut kennen und erfüllen. Es geht hier

auch darum, die Basis für unser touristisches Angebot für die Zukunft zu sichern, sei es die Natur oder das Zusammenspiel zwischen Gastgeber, Bevölkerung und Gästen.

Wie wichtig sind Daten und wie können wir sie am besten nutzen?

Daten sind von entscheidender Bedeutung, da sie die Grundlage für fundierte Entscheidungen, Geschäftsentwicklung, Innovation und Effizienzsteigerung bilden, indem sie Einblicke, Muster und Zusammenhänge liefern. Sie ermöglichen es uns, den aktuellen Stand der Dinge zu verstehen, zukünftige Trends zu erkennen und bessere Lösungen für komplexe Probleme zu finden. Daher liegt der Fokus auch auf einem effizienten und zielgruppenspezifischen Mitteleinsatz durch datengetriebenes Marketing, um einen noch höheren Grad der individuellen Gästeansprache zu erwirken.

„Mach, was du liebst“ lautet der neue Claim der Sommerkampagne 2023. Wird uns dieser auch in der Bewerbung des kommenden Winters begleiten?

Ja, wir werden den eingeschlagenen Weg fortsetzen. Im Freizeitverhalten wird das Thema Freiheit auch im Winter eine starke Rolle spielen. Wir holen die Menschen in ihrem Bedürfnis ab, im Urlaub in Kärnten einfach das zu machen, worauf sie Lust haben. Ein Urlaub, der sich wie Urlaub anfühlt.

Wie sieht es aus mit der Kooperation in der Tourismuswerbung? Welche Bedeutung hat die Beteiligung der Branche?

Tourismus ist ein Team sport, wir möchten die Kooperationskultur noch weiter stärken. Auch hier gilt als Grundhaltung und Antrieb der Kärnten Werbung die Ausrichtung auf Qualität.

MARKENALLIANZ KÄRNTEN

Die Kärnten Werbung kümmert sich als „Hüterin der Marke Kärnten“ bereits seit mehr als 30 Jahren um die zentrale Markenbewirtschaftung, Markenvergabe und Markenführung. Dieses System mit gelernten Prozessen führt zu einem stetigen Anstieg der Lizenzpartner.

Die Markenallianz ist im Jahr 2022 um 46 Lizenzpartner auf 716 gewachsen.

So eine starke Markenallianz und Art der Zusammenarbeit ist europaweit einzigartig und schafft dadurch eine starke Kraft nach außen. Es werden wesentliche Synergien in der Kommunikation und Kooperation bei Projekten geschaffen, um auch größere Projekte umsetzen zu können.

Wir danken an dieser Stelle unseren Partnern für die produktive Zusammenarbeit!

MARKE

AUSBLICK 2023

Im Jahr 2023 soll die Marke Kärnten auf Produktebene spür- und sichtbar werden. Es wird eine Anleitung zur Umsetzung der Marke für Betriebe, DMOs und TVBs entwickelt, die TQI-Coaches werden im Produkterlebnis geschult, und für unsere Gäste produzieren wir möglichst nachhaltig und regional hergestellte Streuwerbemittel, die für einen Kärnten-Urlaub optimal geeignet sind.

ERFOLGREICHE MARKENUMSETZUNG

Im Jahr 2022 wurde stark an der Andockfähigkeit der Tourismusmarke Kärnten gearbeitet.

Zu diesem Zweck wurden weitere Werkzeuge zur Markenumsetzung entwickelt:

Lernexpedition

Man kann nicht nicht inszenieren: Unter diesem Motto nahmen Teilnehmer:innen aus dem Tourismus und Handel an einer Lernexpedition in das Vulkanland teil, um die Prinzipien der Marke Kärnten sowie die wesentlichen Merkmale von Erlebnisdesign kennenzulernen. Die Lernexpedition wurde von Dramaturg und Erlebnisspezialist Dr. Mikunda geführt. Dr. Mikunda spannte den Bogen zur Marke Kärnten und erklärte den Teilnehmern:innen, welche Emotionen durch welche Inszenierungen ausgelöst werden.

Die Lernexpedition hatte zum Ziel, das neu gewonnene Wissen in die Regionen und Betriebe zu tragen, um die Marke Kärnten zu stärken.

Umgestaltung Versandtaschen & Wegweiser

Der erste Eindruck zählt: Daher wurden unsere wichtigsten Printwerbemittel einer stilistischen und inhaltlichen Neugestaltung unterzogen, damit die Marke Kärnten bereits mit den ersten Kontaktpunkten das optimale Bild ergibt. Die Versandmappen übermitteln nun die wichtigsten Informationen zu einer (nachhaltigen) Anreise und machen bereits beim Öffnen Lust auf Urlaub in Kärnten. Der Wegweiser ist eine Übersicht über alle Themen, Angebote und Saisonen – und gibt dem Gast damit einen guten ersten Überblick, damit die Entscheidung für den Urlaub in Kärnten leichter fällt.



ERFOLG DURCH KOOPERATION

Für einen erfolgreichen Kärntner Tourismus ist es unabdingbar, eine optimale Vernetzung aller touristischen Leistungsträger, eine gemeinsame strategische Ausrichtung und eine Bündelung der Mittel sicherzustellen. Auch im Jahr 2022 wurden die Kooperationsformen mit unseren Partnern umgesetzt und weiter ausgebaut. In zweimal pro Jahr stattfindenden Klausuren mit den Kärntner Tourismusregionen werden die strategischen Eckpfeiler und Weichenstellungen für neue, innovative Projekte gelegt.

Themenorientierte und marktspezifische Angebots- und Betriebskooperationen wie z. B. Campingland Kärnten, Urlaub am See, Familie, Natur Aktiv, Motorradland Kärnten, Kärnten Golfland, Tennis, Kärnten Convention, Herbst, Winter, Advent, Kulinarik, Mobilität sowie marktspezifische Schwerpunkte standen ebenso im Zentrum der Aktivitäten im Jahr 2022. 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.

Sprachkorridor/ Corporate Wording

Text und Sprache unterstützen die Identität und den Wiedererkennungswert der Marke Kärnten. Die Geschichten lösen Bilder im Kopf der Gäste aus und tragen so zur Kaufentscheidung bei.

Deshalb hat die Kärnten Werbung einen Sprachkorridor entwickelt, der die Inhalte und Werte des Tourismuslandes Kärnten transportiert.

Der Sprachkorridor kann online (siehe rechts) abgerufen werden und hilft allen Personen, die in der Kommunikation arbeiten, um den „typischen Kärntner Stil“ zu treffen.

Alle Werkzeuge zur Umsetzung der Marke Kärnten:

- Praxis-Handbuch zur Tourismusmarke 2025+ – die Marke kurz und knapp erklärt
- Die Marke auf einen Blick (A3-Poster) – ideal zum Ausdrucken und Aufhängen
- Das Markenmanagement-Handbuch – das ausführliche Fachbuch für Markenmanager
- CD-Manual – Anleitung zur grafischen Umsetzung
- Corporate Wording – Anleitung für Text und Sprache
- Anleitung zur Bildsprache – die Bildsprache für Foto- & Videoproduzenten ausführlich erklärt

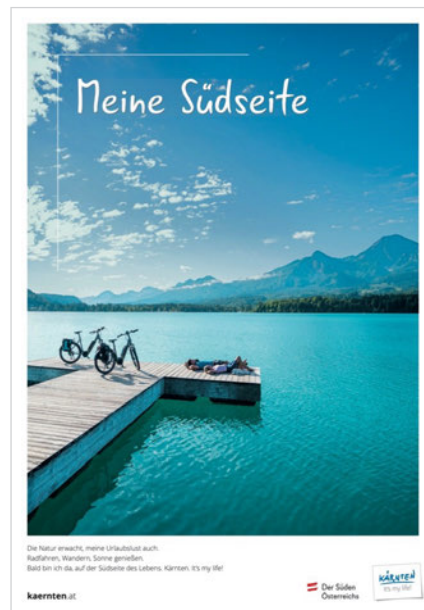
Alles hier erhältlich: touris.kaernten.at/marke



FRÜHJAHR/ SOMMER 2022

Nach zwei Jahren mit Einschränkungen war 2022 wieder ein früher Start in die Sommersaison möglich. Kärnten konzentrierte sich in der Bewerbung des Sommerurlaubsangebotes 2022 besonders auf die Vorsaison. In Kooperation mit den Kärntner Tourismusregionen, den Kärntner Angebotsgruppen und den gemeinsamen Maßnahmen mit der Österreich Werbung wurde alle Kraft in einen erfolgreichen Saisonstart gelegt.

Umgesetzt wurden dazu 1.600 TV-Spots in Österreich, Deutschland und Italien, über 2.000 Radiospots (Österreich, Deutschland, Italien, Niederlande, Ungarn), eine Onlinemarketing-Offensive in allen Zielmärkten, umfassende Printkampagnen sowie Out-of-Home-Werbung, Wirtschaftskooperationen und zahlreiche Presseaktivitäten.



Bilanz für die Vorsaison 2022
(Mai und Juni)

651.999
ANKÜNFTEN

+74,7 % zu 2021
+42,5 % zu 2020
-2,9 % zu 2019

2,412.153
ÜBERNACHTUNGEN

+55,4 % zu 2021
+45,1 % zu 2020
+2,2 % zu 2019

Beispiel Kampagnensujet,
Advertorial im Kurier

HERBST 2022

HERBSTKAMPAGNE, WELLNESS-OFFENSIVE UND DIGITALER ALMHÜTTENKALENDER

Die Kärnten Werbung hat das Urlaubsangebot im Kärntner Herbst wie bereits 2020 und 2021 auch im Jahr 2022 gemeinsam mit den touristischen Partnerorganisationen intensiv beworben. Verstärkt wurde die umfangreiche Herbstkampagne mit einer Wellnessoffensive für November mit dem Ziel, die Saisonverlängerung noch weiter auszubauen. Neben Radiospots, Kinowerbung,

Printanzeigen, Advertorials, Onlinemarketing sowie Out-of-Home-Werbung liefen Kärnten-Herbst-TV-Spots auf ORF, in der ProSieben-Sat.1-Gruppe und auf ServusTV. Märkte: Österreich, Deutschland, Niederlande. Umgesetzt hat die Kärnten Werbung auch einen digitalen „Almhüttenkalender“, in dem alle geöffneten Wanderhütten digital abrufbar waren.

Digitaler
Almhüttenkalender



Der Herbst in Kärnten steckt voller Überraschungen

Die wärmende Herbstsonne auf der Haut spüren und sich am milden Klima in den noch warmen Bädeseen erfreuen. Dazu dürfte Ihnen auch gleich warmem und beim Rückweg Richtung Tal in einer gemütlichen Hütte einkehren. In die Pfade treten bis die Sonne untergeht und anschließend beim Wellness entspannen. Gemächlich auf einer Bank sitzen und sich durch die schwachleuchtende Alpen-Adria-Küche lassen. Was für wunderbare Vorstellungen, die jeden warmen Tag zu verlängern!

Die Kärntner Berge per pedes entdecken: Wandern

4 Tagesetappen und 55 paradiesische Kilometer: „Via Paradisi“. Wandern ist heute „Via Paradisi“ am Mittelsee. Sie bedeutet in eine malerische See- und Berglandschaft einzutauchen. Bereits mit dem ersten Sonnenstrahl kann es losgehen. Auf laubigen Wäldern und Mäntelungen und im Einklang mit der Natur immer wieder ist ein Blick auf den Mittelsee zu erhaschen, und immer wieder aus neuer Perspektive. Dazwischen liegen malerischste Überflur, Loggias und ein Sprung in den auch im Herbst noch warmen Mittelsee. Die neuen Sommerzeiten laden ein, den Tag erholend bei Sonnenuntergang baldmöglichst zu lassen.

5 plus 3 neue Tagesetappen: Hochalpine Teil. Er ist Österreichs erster offener hochalpiner Bergsteig und beginnt im Winter als Skitour und im Sommer und Herbst als Wandersteige. Teilweise sind die neuen Etappen, die von Bad Kleinkirchheim bis nach Badstuber am Mittelsee See führen. Zu den Highlights entlang des rund 120 Kilometer langen Wellnessweges zählen die Dreieck-Bergsteigspitze Hochalpe, die Möglichkeit zahlreicher Gipfel zu bestaunen, Kondofrass und herrliche Höhen sowie sehr grandiose Ausblicke. [Info: www.hochalpe.com](https://www.hochalpe.com)

Ein neuer Radtour in Österreichs schönsten Bundesland ist die „Dreieck-Karawanken-See-Schliersee“. Die 340 Kilometer lange Runde gleich einer legendären Aus- und Fahrt durch waldreiche Täler und über die Berg- und Hügelregionen der Karawanken, die von Bad Kleinkirchheim bis nach Badstuber am Mittelsee See führen. Zu den besonderen Highlights zählen die Dreieck-Bergsteigspitze Hochalpe, die Möglichkeit zahlreicher Gipfel zu bestaunen, Kondofrass und herrliche Höhen sowie sehr grandiose Ausblicke. [Info: www.dreieck.com](https://www.dreieck.com)

Wer geräumige Radfahren möchte, dem empfiehlt sich die „Alpe Adria Radweg“ von Suburg bis nach Grad im Süden und mit Grad im Süden bis zum Grad im Norden. Die 110 Kilometer lange Route führt durch die schönsten Landschaften der Karawanken. Die Route ist für alle Radfahrer geeignet. Die Route führt durch die schönsten Landschaften der Karawanken. Die Route ist für alle Radfahrer geeignet.

Besondere Erlebnisse zu Wasser: Baden und Relaxen an den Bädeseen. In der Karawanken-Region sind die Bädeseen ein beliebtes Ziel für Wellness- und Naturerlebnisse. Die Bädeseen sind ein beliebtes Ziel für Wellness- und Naturerlebnisse.

Roß am Weissensee gehört! Dabei werden besondere Naturerlebnisse mit heimischer Kultur verbunden. Das Paddeln in der Enge des am Fuße des See oder das Baden am See in Kärnten.

Den Kärntner Herbst kulinarisch entdecken: Die Kärntner Küche genießt bei Einheimischen, Gästen und Reisenden einen hohen Stellenwert. In Kombination mit regionalen und saisonalen Gerichten, die von ambitionierten Köchen – auch von internationalen Firmen – in Szene gesetzt werden. Besonders im Herbst finden sich durch die Karawanken-Pfade auch die Herbst- und Winter-Küche vor den Vorhängen. So z.B. die See-Eis-Quark am Mittelsee (04.09. bis 03.10.), die Taler am Mittelsee (03.09. bis 03.10.), der Kärntner und Mittelsee in Vilsach (13.09. bis 01.10.) oder die Karawanken-Hütte in Bad Kleinkirchheim (17.09. bis 03.10.), jeweils Freitag und Samstag.

Es sind viele Facetten, die den Kärntner Herbst zu einem zauberhaften Erlebnis machen. Eine Zeit zum Ausatmen und Aufatmen. [Mehr Infos unter karawanken.com](https://www.karawanken.com)

Herbst in Österreich
Sondermagazin der
VGN-Mediengruppe

WINTER 2022

WERBEAUFTRITT KÄRNTENS AUF UNSEREN WINTERMÄRKTEN

Die Winterkampagne der Kärnten Werbung wurde mit hoher Partnerbeteiligung der Kärntner Tourismusregionen in den 11 Herkunftsmärkten Österreich, Deutschland, Ungarn, Tschechien, Polen, der Slowakei, den Niederlanden, Italien, Slowenien und Kroatien sowie Großbritannien umgesetzt. Ebenso durchgeführt wurden Kooperationskampagnen mit der Österreich Werbung. In Österreich, Deutschland und den Niederlanden liefen 600

Kärnten-TV-Spots, 800 Radiospots in Österreich und Deutschland, rund 1.000 TV-Spots auf regionalen Sendern in Italien. In Bayern sorgten zusätzlich Kärnten-Winterspots in vielen Kinos für winterliches Urlaubsfeeling. Auf allen Märkten wurden zahlreiche Printkooperationen und umfangreiche Onlinekampagnen umgesetzt, die von Presseaktivitäten und Out-of-Home-Kampagnen begleitet wurden.



Österreich, Deutschland
und Niederlande

600
KÄRNTEN-TV-SPOTS

Österreich und Deutschland

800
RADIO SPOTS

Regionale Sender in Italien

1000
TV-SPOTS

*Kärnten Megaboard
auf der Südautobahn
bei Wiener Neudorf*

LEITPRODUKTE & SCHWERPUNKTTHEMEN

SLOW TRAILS UND KÄRNTEN SEEN-SCHLEIFE

Die Slow Trails Kärnten und die Kärnten Seen-Schleife sind die zwei Leitprodukte der Kooperationsgruppe "Urlaub am See", bestehend aus sechs Kärntner Tourismusregionen und der Kärnten Werbung. Beteiligt sind die Regionen Millstätter See – Bad Kleinkirchheim – Nockberge, Region Villach - Faaker See - Ossiacher See, Wörthersee – Rosental, Klopeiner See – Südkärnten – Lavanttal, die Region Nassfeld – Pressegger See – Lesachtal – Weissensee und – heuer erstmals – die Urlaubsregion Mittelkärnten.



Zu den Marketingmaßnahmen 2022 zählten:

Onlinekampagnen

- Kärnten Seen-Schleife Kampagne AT/DE
- Slow Trail Kärnten Kampagne AT/DE
- Aktiv um die Seen CZ (Angebotskampagne)
- Aktiv um die Seen NL
- ÖW Radkampagne

Social Media

- Pilotprojekt TIK TOK – eigener Urlaub-am-See-Kanal „lakelife kärnten“
- Influencer-Kampagne zum Thema „Wandern um die Seen“ mit Marty Austria

Cross-Media-Marketing (Print und Online)

- Bike & Travel: Seen-Schleife
- Münchner Merkur: Slow Trails Kärnten

Weiters wurden umgesetzt:

- Erstellung einer englischen Seen-Schleife-Landingpage
www.visitcarinthia.at/carinthian-lake-loop/
- Neuproduktion Folder Kärnten Seen-Schleife
- Nachproduktion Folder Slow Trails Kärnten

2022 wurde zudem die Beschilderung (an neuralgischen Stellen) für die Kärnten Seen-Schleife umgesetzt.

MEHR ZUM THEMA RAD



Der Drauradweg wurde schon zum dritten Mal in Folge vom ADFC mit 5 Qualitätssternen prämiert. Es ist dies die höchste Auszeichnung für international relevante Radwege, in ganz Europa gibt es nur 5 Radwege dieser Art. Die erfolgreiche Kooperation mit den ÖBB in Kärnten wurde auch 2022 erweitert. Mit dem Gailtalsprinter wurde noch ein zusätzlicher Radzug, der Villach mit Hermagor verbindet, eingeführt. Nach dem Micotra-, Tauern-, Karawanken- und Petzensprinter ist dies schon der 5. Radzug in Kärnten.

Das regionsübergreifende Radverleihsangebot „Kärnten rent e-bike“ wurde auch 2022 weiter ausgebaut. Insgesamt bot das Verleihsystem 2022 in etwa 60 Verleihstationen rund 6.000 zur Verfügung stehende E-Bikes. Weitergeführt wurde die umfangreiche Radkampagne mit der Österreich Werbung. Die Kampagnenmärkte waren Deutschland, die Niederlande, Tschechien und erstmals die Slowakei. Themenschwerpunkte waren Genussrad und Mountainbike.



TV-Spot der Kärnten-Sommerkampagne 2022, Thema Genussrad

CAMPINGLAND NR. 1



Der Sommer 2022 schloss laut Landesstatistik per Ende Oktober im Vergleich zu 2021 bei den Camping-Ankünften mit einem Plus von 15,5 % und bei den Camping-Nächtigungen mit einem Plus von 10,1 % ab. Der Vergleich mit 2019 zeigt, dass das Niveau vor Corona bei den Ankünften um 13 % und bei den Nächtigungen um 12,2 % gesteigert werden konnte.

Es wurden im Campingsegment wieder Print- und Onlinekampagnen auf den Zielmärkten Österreich, Deutschland, Niederlande, Italien, Dänemark, Tschechien umgesetzt. Im zweiten Halbjahr war Kärnten mit seinem Campingangebot auf den Messen in Düsseldorf, Leipzig, Wels und Brno vertreten. Im Printbereich wurde 2022 ein Exklusivprojekt mit den DoldeMedien umgesetzt. So entstand mit dem Premiummagazin „Traumziele für Camper“ eine Kärnten-Ausgabe mit einer Image-Strecke von über 50

Seiten. Weiters wurden Cross-Marketing-Kooperationen mit starken Markenpartnern umgesetzt. In Dänemark gab es 2022 erstmalig eine Kooperation mit Outwell, einem hochwertigen Markenpartner für Camping und Outdoor. Die Sonderkampagne in Tschechien (Special-Interest-Printmagazine, Onlinemarketing) wurde mit den Regionen und 24 Partnerbetrieben fortgeführt. Auf der tschechischen Landingpage wurde eine Traffic-Steigerung von 203 % erzielt. Dies dokumentiert das enorme Interesse der Tschechen an einem Campingurlaub in Kärnten. Sehr hervorzuheben sind auch die Ergebnisse auf Betriebsebene über alle Märkte: So wurde im Vergleich zum Vorjahr eine Zunahme der direkten Betriebsanfragen um 51 % und der Buchungen um 65 % erreicht – ein klarer Vorteil für all jene Campingplätze, die online auf camping.at buchbar sind.



10 JAHRE ALPE-ADRIA-TRAIL

Das zehnjährige Bestehen des Alpe-Adria-Trails wurde am 5. Oktober 2022 mit einer großen Jubiläumswanderung gefeiert, ausgehend von Kärnten nach Friaul-Julisch Venetien und Slowenien auf das Dreiländereck.

In diesen zehn Jahren etablierte sich der Trail zu einem touristischen Zugpferd und wichtigen Wirtschaftsfaktor für die Partnerregionen und -betriebe. Allein in Kärnten profitieren 180 offizielle Partnerbetriebe, dutzende Bergwanderführer, mehrere Mobilitätsdienstleister und viele weitere Unternehmen, auch branchenübergreifend, vom Alpe-Adria-Trail. Insgesamt erfolgten in den 10 Jahren rund 1 Million Etappenwanderungen auf dem Trail. Gäste aus 36 Nationen haben bislang über das Buchungszentrum gebucht, und 28 renommierte Reiseveranstalter aus über 10 Ländern führten den Trail 2022 in ihren Programmen.



Gemeinschaftsgefühl:
10-Jahres-Jubiläum des Alpe-Adria-Trails.

EVENTS 2022

ein Auszug

IRONMAN Kärnten – Klagenfurt, Austria

Am 3. Juli traten 3.800 Athlet:innen aus über 60 Nationen in Klagenfurt gegeneinander an. Erstmals seit zwei Jahren konnte die große Triathlonveranstaltung wieder ohne Einschränkungen stattfinden. Der Tourismusverband Klagenfurt, das Sportreferat des Landes Kärnten und die Tourismusregion Wörthersee bilden in Zusammenarbeit mit der Kärnten Werbung die Vertragspartner für IRONMAN Kärnten – Klagenfurt, Austria.



United World Games 2022

Die UWG gingen nach zwei Jahren Pause vom 16. bis 19. Juni wieder in Klagenfurt über die Bühne. Beim größten Multisportfestival Europas waren rund 6.000 Teilnehmer:innen aus 25 Nationen dabei.

Starnacht am Wörthersee

Bei der Generalprobe und der Hauptvorstellung am 16. Juli waren insgesamt 10.000 Zuseherinnen und Zuseher in der Klagenfurter Ostbucht mit dabei. Gleich vier Sender übertrugen die Starnacht live – mit traumhaften Bildern aus Kärnten. Neben dem ORF waren auch MDR, SWR und NDR mit der Starnacht auf Sendung.



Wenn die Musi spielt Winter und Sommer Open Air

Bad Kleinkirchheim war auch im Jänner 2022 Winter-Treffpunkt der Stars der volkstümlichen Musik und des Schlagers beim „Wenn die Musi spielt Winter Open Air“. Herrliche Winterbilder aus der Region rundeten das Programm ab. Ausgestrahlt wurde die Sendung am 22. Jänner auf ORF 2 und MDR. Bereits zum 25. Mal fand in den Kärntner Nockbergen das „Sommer Musi Open Air“ statt, ebenfalls mit Live-TV-Übertragung am 18. Juni und erstmals wieder im regulären Format mit Publikum.



European Bike Week 2022

Vom 6. – 11. September 2022 hieß es am Faaker See wieder „Back to the Roads“. Mit 50.000 Harleys und knapp 80.000 Besucher:innen im Harley-Village konnte sich die Bilanz nach den Pandemie Jahren absolut sehen lassen. Der Termin für das Jubiläum zur 25. European Bike Week in Kärnten ist der 5. bis 10. September 2023.

Fußball-Trainingscamps in Kärnten 2022

Folgende Vereine hielten im Jahr 2022 ihre Trainingscamps in Kärnten ab:

- Der AC Milan hielt von 23. bis 30. Juli in Villach sein Trainingslager ab.
- Der FC Southampton mit seinem Trainer Ralph Hasenhüttl schlug von 13. bis 20. Juli seine Zelte in Velden am Wörthersee auf.
- Mit dem AC Udinese von 11. bis 30. Juli und La Spezia von 4. bis 23. Juli wurden zwei weitere Serie-A-Mannschaften für ein Trainingslager in Kärnten fixiert.
- Als Stammgast in Bad Kleinkirchheim konnte Sparta Prag von 3. bis 13. Juli in Kärnten begrüßt werden.

Am 27. Juli absolvierte der AC Milan ein Testspiel gegen den RZ Pellets WAC im Wörtherseestadion in Klagenfurt. Weiters erfolgte ein Testspiel von Red Bull Leipzig gegen „The Saints“ vom FC Southampton am 16. Juli in Wolfsberg.

Über Marketingkooperationen mit den Clubs nutzte die Kärnten Werbung die Fußball-Trainingslager für eine zusätzliche Bewerbung des Urlaubslandes Kärnten.

LOCATION-DEVELOPMENT FILM



Die Carinthia Film Commission, mit Sitz in der Kärnten Werbung, ist dafür zuständig, das Film Land Kärnten als Drehort zu vermarkten, Dienstleister und Schauspieler:innen zu vermitteln und die Filmförderanträge aufzubereiten. Neben der Koordination der Fördervergabe ist die Film Commission eine Anlaufstelle für Produzenten. Unterstützung wird bei der Einholung von Drehgenehmigungen sowie der Abwicklung von PR-Aktivitäten angeboten. Ziele: 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. 17 eingereichte Filmprojekte wurden 2022 von der Carinthia Film Commission (CFC) gefördert.



READY TO SHOOT!

Beispiele TV:

Die TV-Premiere **Immerstill – der dritte in Kärnten gedrehte Land-Krimi** wurde am Dienstag, 17. Jänner 2023 um 20:15 Uhr im ORF 1 ausgestrahlt und hatte mit 913.000 Zuseher:innen einen Marktanteil von 29 %. Das ZDF wird IMMERSTILL im Mai 2023 erstmals ausstrahlen.

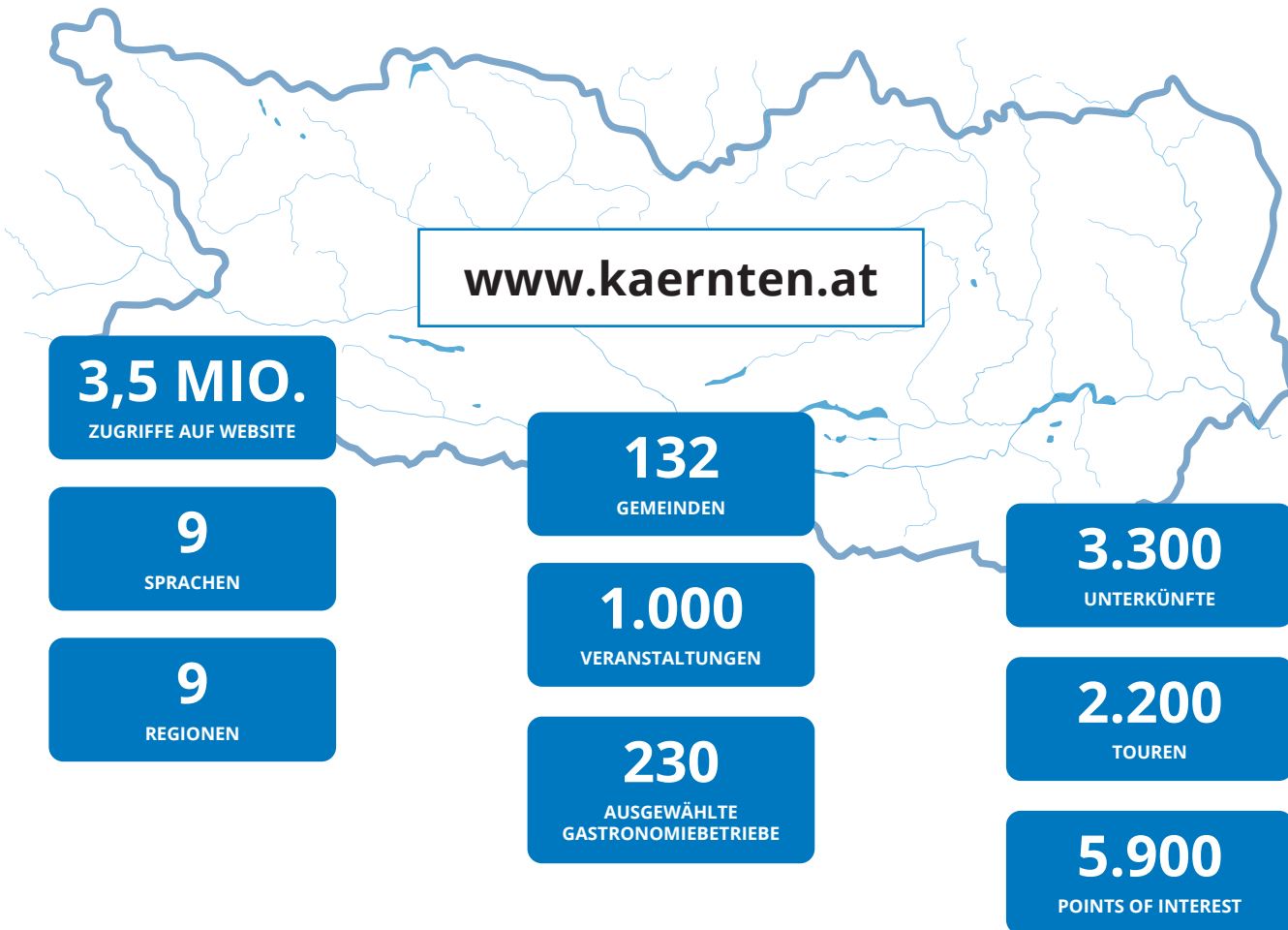
Beispiel Kino:

Der Kinostart von **Rubikon**, eine Produktion von Graf Film und Samsara Film, erfolgte in Österreich am Freitag, 16. September 2022 und erreichte 5.600 Besucher:innen. Weitere Verkäufe u. a. nach USA, UK, Japan, Südkorea, Russland, Frankreich, Italien, Ungarn, China, Tschechien, Australien, Serbien, Spanien, Brasilien folgen. Der Film wurde weiters auf namhaften Festivals gezeigt.



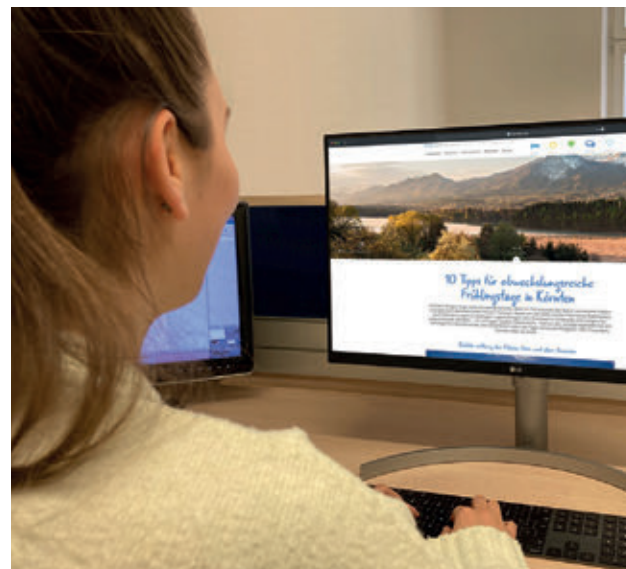
DIGITALE MEDIEN UND DATA-MANAGEMENT

IKT-STRATEGIE 2022



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

2022 herrschte eine stabile Nachfrage nach Urlaub in Kärnten auf www.kaernten.at. Im Zeitraum von 1. Jänner bis 31. Dezember 2022 erfolgten 3,5 Millionen Zugriffe von Gästen auf die Plattform www.kaernten.at. Damit konnten 3 % mehr Zugriffe als im Jahr 2021 verzeichnet werden.



Die Strategie, in den letzten Jahren zentrale digitale Anwendungen und Datenstrukturen für die Tourismusorganisationen und Partner in Kärnten aufzubauen, erreicht mit der Entwicklung der Kärnten-Cloud ihren Höhepunkt. 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 Datenverwal-

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



Datenhub-Allianz

Mit allen Regionen wurden Datenbezugsverträge abgeschlossen. Die Datenqualität wurde gesteigert und ist im Plan der Mess- und Wirkungsindikatoren. Mehr als 90 % der Regionen haben die Module der Kärnten-Technologie übernommen.

Digitales Medienhaus

- Effektive Nutzung der generierten Informationen und Daten durch die Onlinekampagnenauspielung mittels Ad-Server-Technologie zur differenzierten Ansprache von potenziellen Gästen
- Verstärkter Einsatz programmatischer Technik im Onlinemarketing und dadurch Steigerung der Transparenz und Optimierbarkeit der eingesetzten Marketingmittel
- Customer Centering: Gestaltung der Werbemittel und Portale gemäß den Bedürfnissen der User
- Mehrstufige Ansprache (re-targeting) potenzieller Gäste gemäß den Phasen der Zielgruppe entlang der „customer journey“
- Suchmaschinenoptimierung (SEO) durch Analysen des Suchverhaltens und Aufbereitung und Verbreitung relevanter Inhalte

TOURISMUSBILANZ KÄRNTEN

Kalenderjahr 2022

Das Kalenderjahr 2022 brachte Kärnten 3.076.677 Ankünfte (+37,3 % zu 2021 und -5,3 % zum Vor-Covid-Jahr 2019) bzw. 12.844.148 Übernachtungen (+25,5 % zu 2021 und -3,9 % zum Vor-Covid-Jahr 2019).

	Ankünfte		Übernachtungen	
	Werte	Veränderung	Werte	Veränderung
2019	3.247.520	+1,9 %	13.368.765	+0,1 %
2020	2.352.684	-27,6 %	11.090.702	-17,0 %
2021	2.240.879	-4,8 %	10.232.057	-7,7 %
2022	3.076.677	+37,3 %	12.844.148	+25,5 %

Statistik Sommerhalbjahr 2022

In der Sommersaison 2022 wurden 2.351.526 Ankünfte erzielt. Es waren dies 14,2 % mehr Ankünfte im Vergleich zu 2021 und +1,9 % zum Vor-Corona-Sommer 2019. Die 9.932.627 Übernachtungen im Sommer 2022 bedeuten eine Steigerung von +6,5 % zum Sommer 2021 und +2,9 % zu 2019.

Statistik Winterhalbjahr 2021/2022

Das Winterhalbjahr 2021/22 (November 2021 bis einschließlich April 2022) ergab in Kärnten 623.337 Ankünfte (-32,8 % zu 2018/19) und 2.672.969 Übernachtungen (-27,4 % zu 2018/19). Die Vergleichswerte beziehen sich auf den Winter 2018/19, da die Winter 2020 und 2021 von der Covid-19-Pandemie beeinträchtigt waren.

Alle Details zur Tourismusbilanz 2022 und zur bisherigen Saison 2023 finden Sie unter [touris.karnten.at](https://www.touris.karnten.at)

AUSBLICK 2023+

GESCHÄFTSVERLAUF UND LAGE DER GESELLSCHAFT

Die Aufteilung sämtlicher im Jahr 2022 der Kärnten Werbung GmbH zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel erfolgte in enger Abstimmung mit den strategischen Zielsetzungen der Gesellschaft: Stärkung der Dachmarke Kärnten, Neukundenorientierung, Ganzjahreskompetenz und Internationalisierung.

Entsprechend diesen Zielsetzungen wurden € 12,13 Mio. für umfangreiche Marketingaktivitäten zur Bewerbung des Urlaubslandes Kärnten in den relevanten Zielmärkten, für Aktionen im Bereich der Angebots- und Tourismusentwicklung sowie zur Durchführung von Veranstaltungen in Kärnten zur Stärkung als Eventland verwendet.

Brand Management und Market Research

€ 0,1 Mio.

Eventmarketing, Fußballmarketing und Location-Development Film

€ 1,73 Mio.



Digital Media und Data-Management

€ 0,4 Mio.

Online, Content und klassische Marktbearbeitung

€ 9,9 Mio.

Kernthemen mit Perspektivenwechsel, Ganzjährigkeit weiter stärken

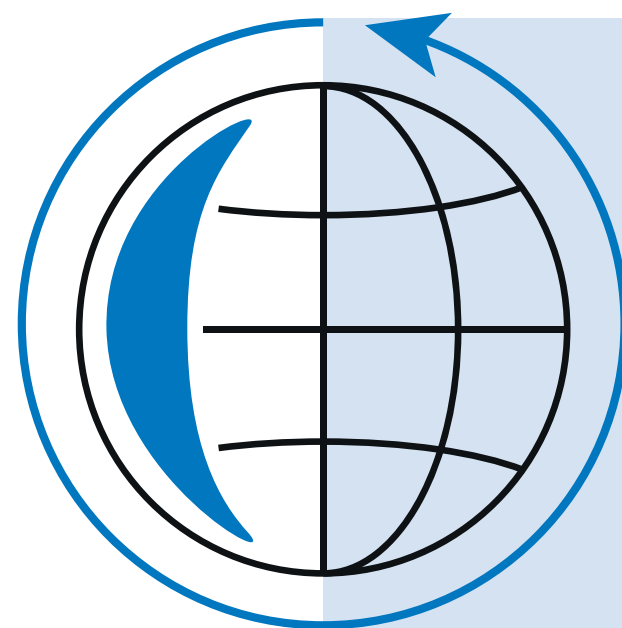
Die großen Überschriften für die Kernthemen wie Naturerlebnis auf dem Berg und am Wasser, Familienurlaub, Wandern, Radfahren, Skifahren, Genuss mit Kulinarik und Kultur werden auch in Zukunft gleich bleiben. Es gilt, die Nachfrageentwicklungen zu diesen Themen gut zu analysieren. Die Art der Angebote und die Geschichten darüber müssen entsprechend angepasst werden. Eine wichtige Rolle beim Naturerlebnis spielen die Qualität der Rad- und Wanderwege, das Schließen von Lücken und entsprechende Inszenierungen. Auch die Bedeutung eines ganzjährigen Seenerlebnisses ist hier anzuführen.

Eine Steigerung der Nächtigungen ist vor allem in den Nebensaisonen wichtig. Da müssen wir im Angebot und in der Vermarktung Akzente setzen. Langfristig ist im Sommer eine durchgehende Saison bis zum Ende der Herbstferien das Ziel.



Internationalisierung mit Fokus auf europäische Märkte

Die Entwicklungen der Reiseströme vor der Pandemie und eine jetzt absehbare Rückkehr zu mehr internationalen Reisen bieten Chancen für eine Internationalisierung – mit klarem Fokus auf europäische Märkte. Die zentral- und osteuropäischen Märkte haben sich gut entwickelt, Tschechien ist mittlerweile der viertstärkste Sommer-Herkunftsmarkt für Kärnten. Durch die Koralm-Strecke liegt hier zusätzliches Potenzial. In die aktive Marktbearbeitung wird auch die Slowakei aufgenommen. Das Ziel auf dem deutschen Markt ist die Rückgewinnung verlorener Anteile.



Nachhaltigkeit und Mobilität



Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt laut Umfragen und Studien in den wichtigsten Herkunftsmärkten für Kärnten kontinuierlich an Bedeutung. 23 % der deutschen Österreich-Zielgruppe beispielsweise sind bereit, mehr Geld für ein nachhaltiges Übernachtungsangebot eines Urlaubshotels auszugeben. Am höchsten ist die Ausgabebereitschaft im Hinblick auf

Nachhaltigkeit beim Thema der öffentlichen Anreise und Lebensmittelherkunft. Die Kärnten Werbung beschäftigt sich aktuell gemeinsam mit den Regionen auch stark mit dem Thema Umweltzeichen für Destinationen und unterstützt diese Möglichkeit, weil sie den Gästen eine gute Orientierung bietet.



Alpen-Adria-Erlebnisraum weiterentwickeln

Mit dem Alpe-Adria-Trail, dem Alpe-Adria-Radweg und der Alpe-Adria-Golf Card wurden bereits Meilensteine für grenzüberschreitende Erlebnisse geschaffen. Mit allen Partnern in Kärnten und den Nachbarn Slowenien und Friaul-Julisch Venetien soll nun eine nächste intensive Phase der Weiterentwicklung eines gemeinsamen touristischen Erlebnisraumes angestoßen werden. Ziel ist hier, Touren zu ergänzen, einen gemeinsamen Erlebnisraum weiterzuentwickeln und international sichtbar zu machen.

ERHOLUNG ALS URLAUBSMOTIV

Verstärkt durch die Covid-Jahre haben sich die Lebenswelten und dadurch das Freizeitverhalten – insbesondere die Ansprüche und Erwartungen an den Sinn des Reisens, des Urlaubs – geändert. Selten war unser Bedürfnis nach Entspannung ausgeprägter als jetzt: Die Pandemie und die weltweiten Krisen waren und sind ständiger Begleiter und außerordentlich belastend. Geistig zur Ruhe zu kommen, wird zur Herausforderung. Die Kärnten Werbung hat die Weiterentwicklung der Erholung als Urlaubsmotiv

und die veränderten Erwartungen der Gäste in diese Richtung unter die Lupe genommen. Erholung/ Entspannung wird seit der Pandemie als wichtigstes Urlaubsmotiv in allen Kernmärkten genannt. Wir können die veränderten Erholungs-Sehnsüchte der Gäste – es geht dabei um das körperliche und vor allem das geistige Wohlbefinden – mit unserem bestehenden Natur-, Kultur- und Begegnungsangebot gut abholen. Die Kommunikation in diese Richtung wird bereits im Herbst 2023 gestartet.



KI-CONCIERGE

KÄRNTEN ALS VORREITER

Die Kärnten Werbung geht innovative Wege und setzt als erstes Bundesland auf ihrer Website www.karnten.at auf den KI-Concierge, ein KI-basiertes Service für Gästefragen zur Planung des Kärnten-Urlaubs. Die Kärnten Werbung nutzt künstliche Intelligenz als Ergänzung und Unterstützung ihrer Urlaubsspezialist:innen, um den Gästen rund um die Uhr schnelle und individuelle Informationen in allen Sprachen zur Verfügung stellen zu können. Der Content stammt aus den über 1.500 Seiten der karnten.at und wird laufend erweitert.

Sommerekampagne 2023:

„Mach, was du liebst“

In den Köpfen der Gäste spielt das Thema Corona, wie viele Umfragen ergeben, keine Rolle mehr. Die Pandemie scheint in der Urlaubsplanung so gut wie überwunden zu sein. Die Post-Covid-Gesellschaft sehnt sich daher danach, sich wieder frei zu fühlen, die Leichtigkeit des Lebens zu spüren und sich nicht mehr einschränken zu müssen. Genau darauf zielen die Text- und Bildbotschaften der Sommerkampagne ab. Die Aufforderung „Mach, was du liebst“ fasst die Möglichkeiten, all dies während eines Kärnten-Urlaubs zu erleben, zusammen.



DIGITALISIERUNG

Hier liegt der Fokus auf einem effizienten und zielgruppenspezifischen Mitteleinsatz durch datengetriebenes Marketing, um einen noch höheren Grad der individuellen Gästeansprache zu erwirken. Weiters wird die Kärnten Werbung in enger Abstimmung

mit den Regionen daran arbeiten, dass digitale Angebote möglichst kärntenweit gedacht werden bzw. mit Blick auf den Alpen-Adria-Raum auch darüber hinaus.



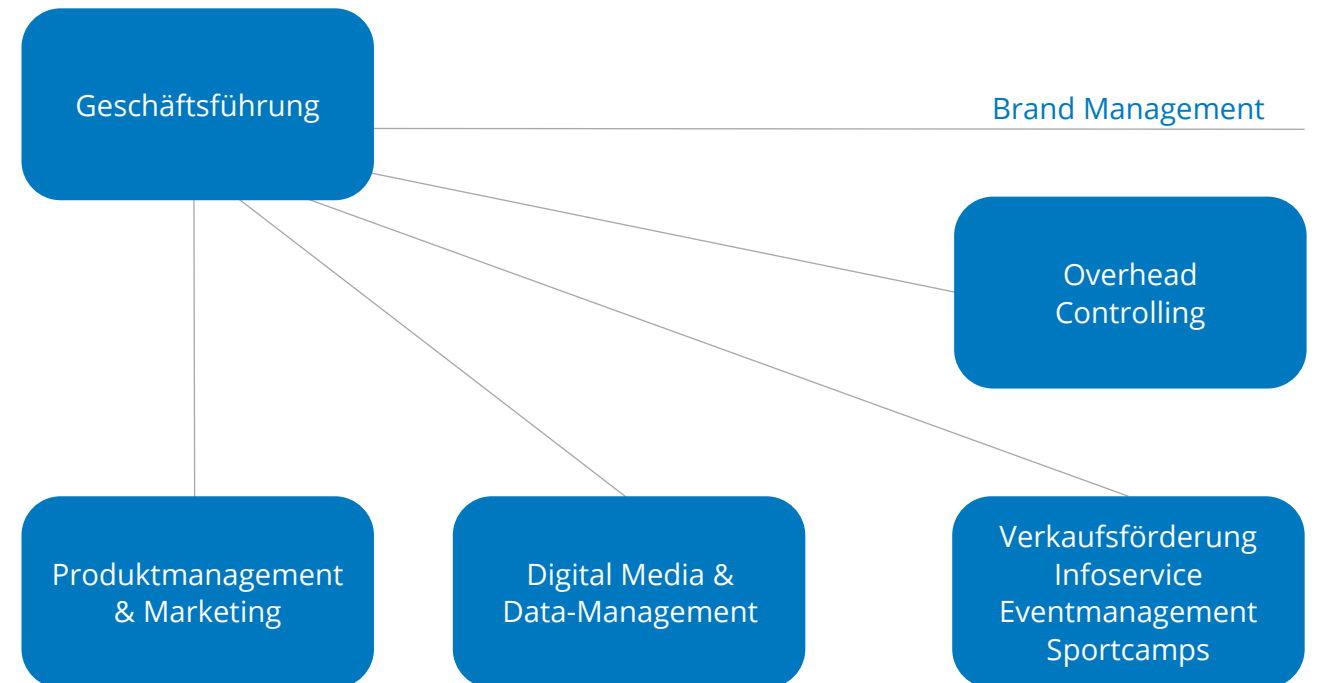
KÄRNTEN WERBUNG MARKETING & INNOVATIONS- MANAGEMENT GMBH

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 begehrlichkeitsbildende 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 Potenzialanalysen 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-Hubs übernommen.
- Die Kärnten Werbung hat im IKT-Bereich ein Data-Medienhaus mit einer Digitalplattform aufgebaut.
- Urlaubsinformation und Logistikcenter.
- Marketingkooperationen im Rahmen von Events (u. a. European Bike Week, Ironman etc.), Eventkriterien, Betreuung der Events vor Ort.

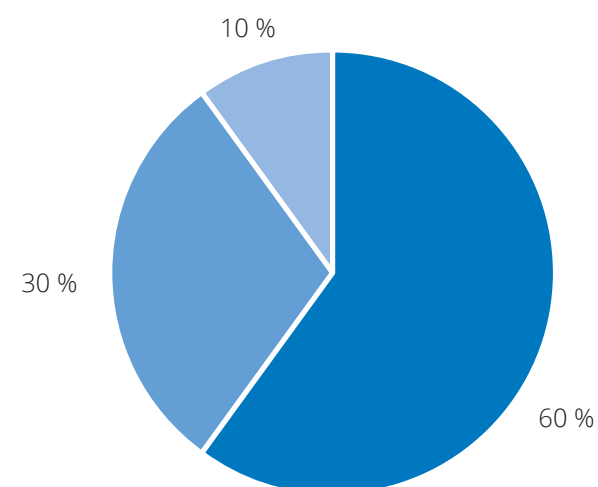
UNTERNEHMENSSTRUKTUR KÄRNTEN WERBUNG 2022



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)
 bis 31.08. Mag. Josef Bramer
 ab 01.09. Irene Hochstetter-Lackner

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



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