

# Kärnten im Sommer 2024

## Tourismus-Ausblick

**KÄRNTEN**  
It's my life!



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



**T-Mona Gästebefragung Sommer 23**

**Vorsaison-Offensive: Radfrühling**

**Sommerkampagne**

**Markt Schweiz**

**A10 Tunnelsanierung und Maßnahmen der KW**

# Strategische Schwerpunkte der Kärnten Werbung



## 1. Internationalisierung

### Ziel:

- Marktanteile in Auslandsmärkten (inkl. Deutschl.) zurückgewinnen, Wachstumspotenziale abschöpfen

## 2. Fokus auf Qualität

### Ziele:

- Gäste-Zufriedenheit und Weiterempfehlungsquote über Österreich-Durchschnitt heben.

## 3. Kontinuierliche Verlängerung der Sommersaison

### Ziel:

- Langfristig eine durchgehende Saison von Ostern bis Allerseelen (Ende Herbstferien).

## 4. Effiziente und zielgruppengenaue Kommunikation

### Ziel:

- Vorreiter im Einsatz von neuen Technologien im Marketing sein, weniger Streuverlust in der Vermarktung

**KÄRNTEN**  
It's my life!

# T-Mona Gästebefragung

Der Kärnten Sommerurlaub in den Augen unserer Gäste

kaernten.at

# Kernaussagen

## Gründe für die Urlaubsentscheidung - im Vergleich zu letzten Jahren:

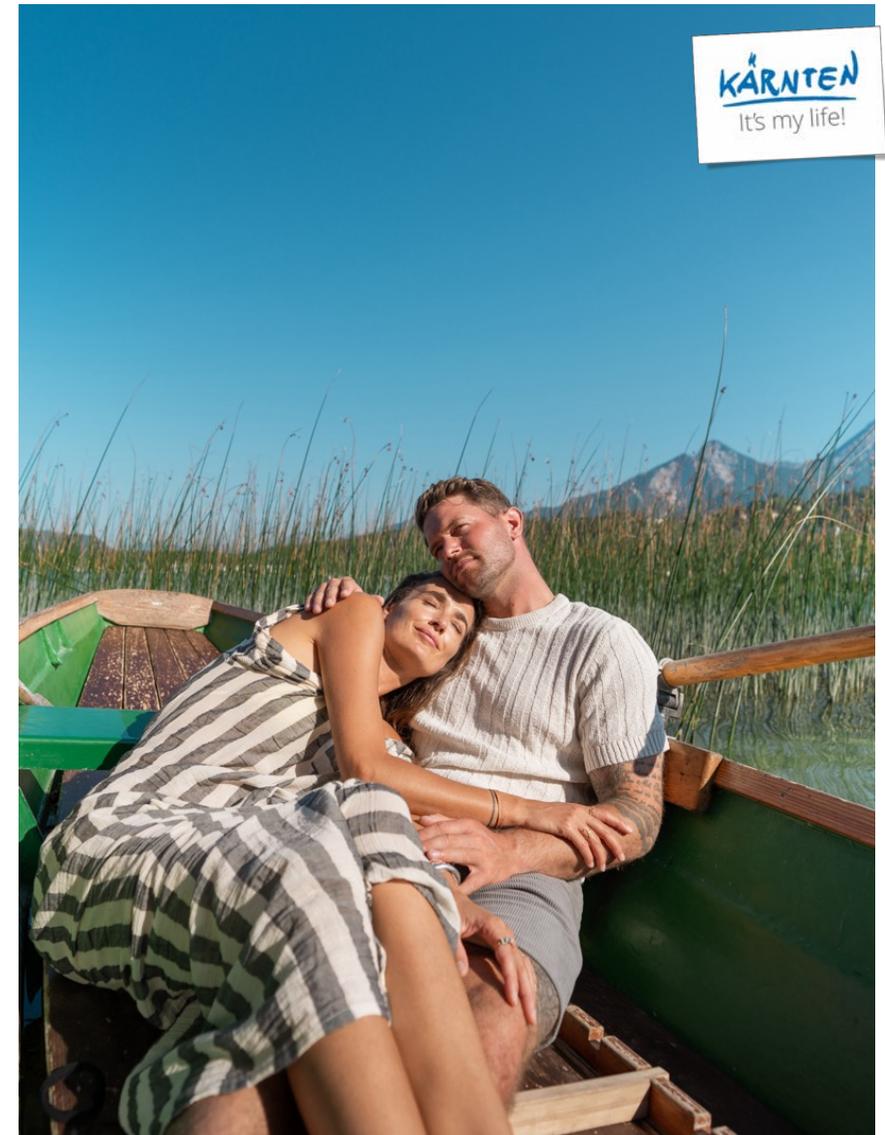
- Das Top-Thema Natur / Landschaft blieb über die Jahre hinweg stabil.
- Entspannung/Erholung ist als Entscheidungsgrund gewachsen
- Deutlich zugenommen hat der Grund „Hotel / Unterkunft“ – eine entsprechende Beherbergungsqualität wird immer wichtiger.

## Urlaubsart:

- Top: Erholungsurlaub (gestiegen) und Urlaub am See (gleichbleibend)
- Wanderurlaub leicht gestiegen
- Radfahr-/MTB-Urlaub nahm als Urlaubsart in den letzten 5 Jahren zu
- Überdurchschnittlich hoher Anteil an Familienurlaub

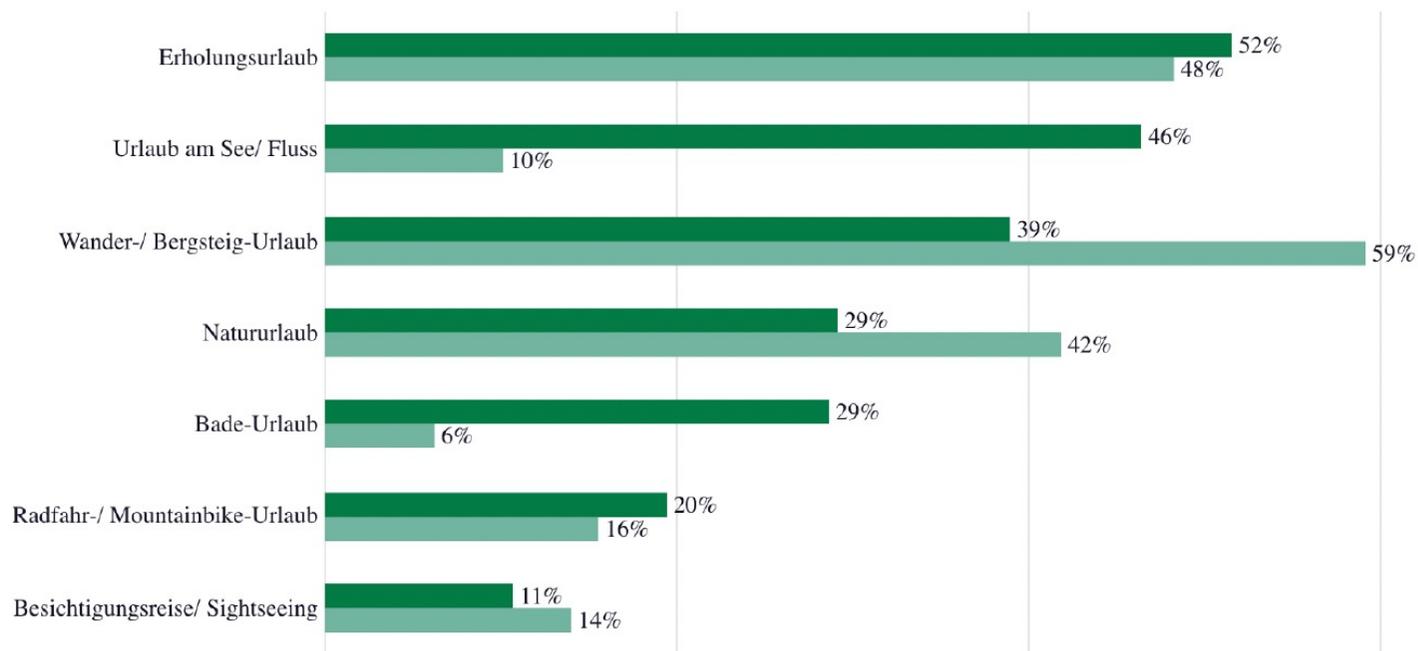
## Urlaubsaktivitäten:

- Die beliebteste Aktivität ist und bleibt Schwimmen / Baden mit 77%
- gefolgt von Wandern mit 71% = historischer Höchstwert (68% in 2019)
- Radfahren boomt! Hier gabe es (alle Arten zusammen) eine markante Steigung von 32% in 2019 auf 41% in 2023.





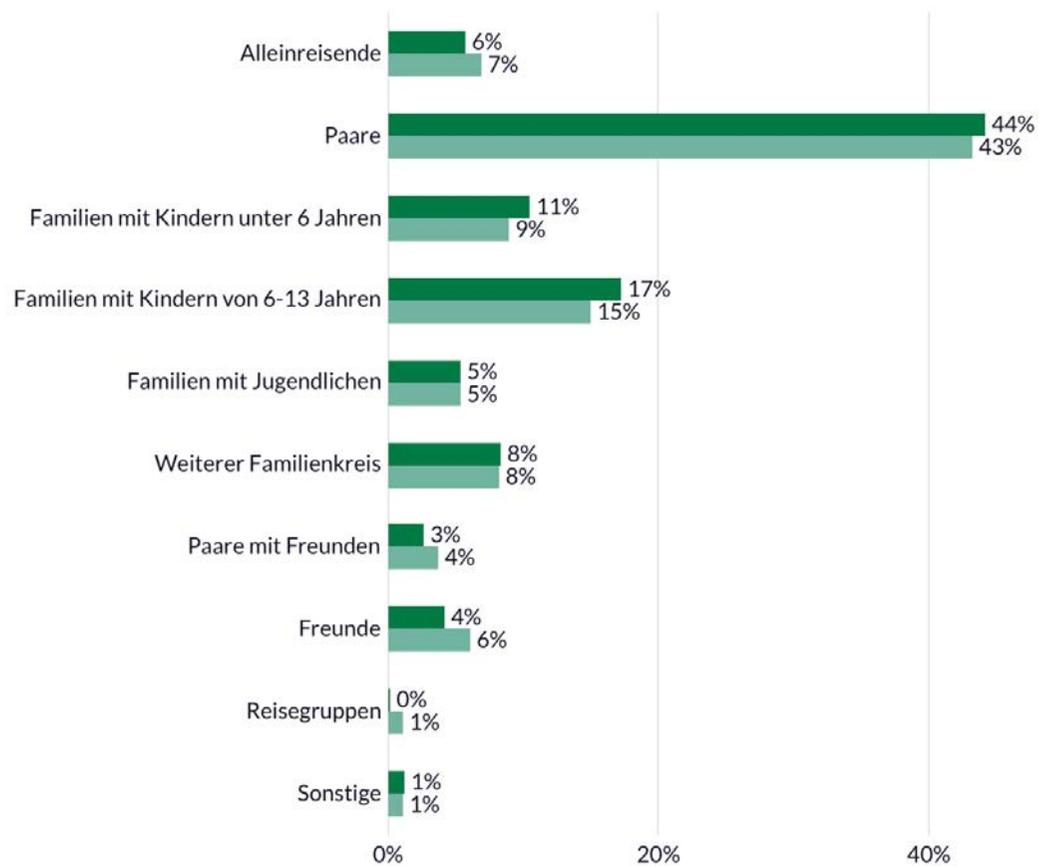
## Urlaubsart



Quelle: T-MONA Gästebefragung Kärnten, Sommer 2023, n. = 2.957



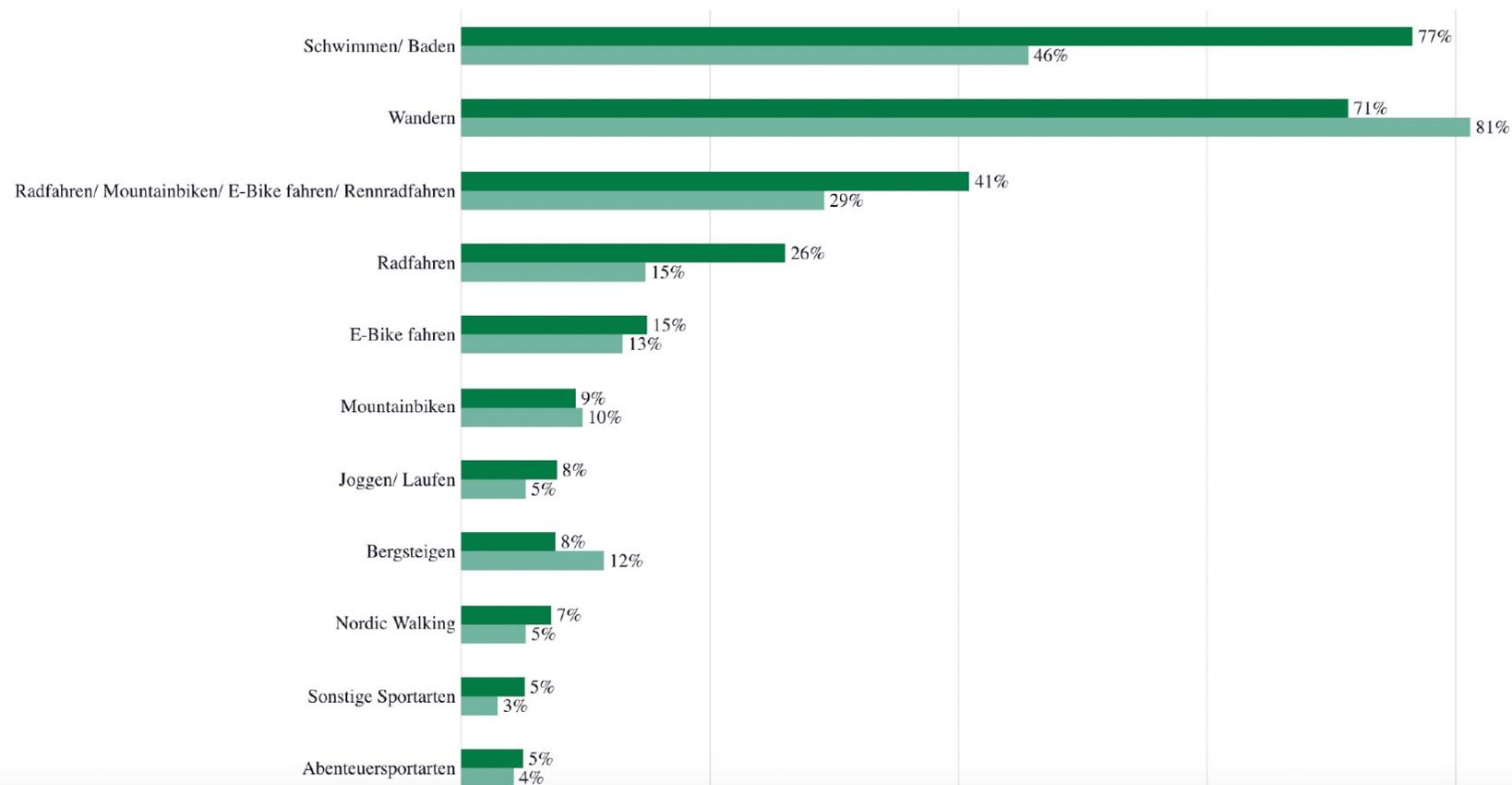
## Reisebegleitung (gruppiert)



Quelle: T-MONA Gästebefragung Kärnten, Sommer 2023, n. = 2.957



## Sportliche Aktivitäten



Quelle: T-MONA Gästebefragung Kärnten, Sommer 2023, n. = 2.957

# Kernaussagen

## Gründe für die Urlaubsentscheidung - im Vergleich zu letzten Jahren:

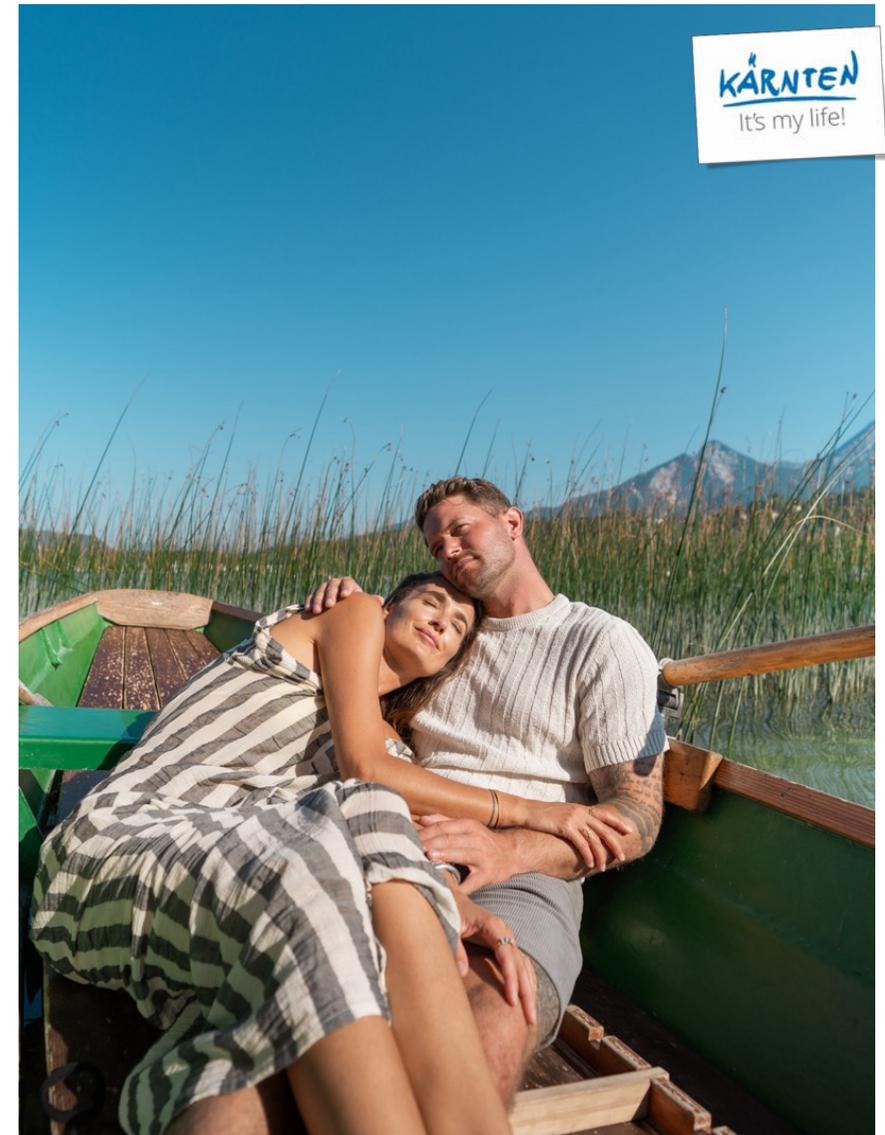
- Das Top-Thema Natur / Landschaft blieb über die Jahre hinweg stabil.
- Entspannung/Erholung ist als Entscheidungsgrund gewachsen
- Deutlich zugenommen hat der Grund „Hotel / Unterkunft“ – eine entsprechende Beherbergungsqualität wird immer wichtiger.

## Urlaubsart:

- Top: Erholungsurlaub (gestiegen) und Urlaub am See (gleichbleibend)
- Wanderurlaub leicht gestiegen
- Radfahr-/MTB-Urlaub nahm als Urlaubsart in den letzten 5 Jahren zu
- Überdurchschnittlich hoher Anteil an Familienurlaub

## Urlaubsaktivitäten:

- Die beliebteste Aktivität ist und bleibt Schwimmen / Baden mit 77%
- gefolgt von Wandern mit 71% = historischer Höchstwert (68% in 2019)
- Radfahren boomt! Hier gabe es (alle Arten zusammen) eine markante Steigung von 32% in 2019 auf 41% in 2023.



## Zufriedenheit/Stärken/Schwächen



### Zufriedenheit:

Gesamtzufriedenheit: Schulnote 1,64 (Benchmark andere Bundesländer außer Wien: 1,53)  
in CEE Kärnten-Zufriedenheitswerte über dem Benchmark, in anderen Märkten darunter

### Kärntner Stärken im Benchmark-Vergleich:

Golfplätze (0,28 besser), Wassersportangebot (0,26 besser), Kletterangebot (0,24 besser)

### Kärntner Schwächen im Benchmark Vergleich:

Mobilität vor Ort (0,30 schlechter), Radwege (0,19 schlechter), Ortsbild / Stadtbild (0,19 schlechter)

### Hier wird Kärnten am besten bewertet:

Landschaft / Natur: Note 1,37; Sicherheit, Sauberkeit: Note 1,41 und 1,49; Gastfreundschaft: Note 1,54

### Ende der Liste:

Schlechtwetterangebot: Note 2,68; Nachtleben (wobei besser als Benchmark): Note 2,47; Preis-Leistungsverhältnis  
Gastro und Attraktionen\*: Note 2,43.

\*Regionale Unterschiede im Bereich Preis-Leistungsverhältnis: Bergregionen besser bewertet als Seenregionen

**KÄRNTEN**

It's my life!

# Vorsaison Offensive

## Kärnten Radfrühling

# Kärnten Radfrühling



## Radveranstaltungen:

Wörthersee Gravel Race, 7. April

Ossiacher See autofrei, 21. April

Wörthersee autofrei, 28. April

SeeDuroWeeks, Faaker See & Ossiacher See, 1. - 19. Mai

Bike in the City Klagenfurt, 4. - 12. Mai

SloEnduro Day Klagenfurt, 11. Mai

Drauradweg "Vintage Style", 18. - 23. Mai

Family Bike Break Days Turnersee, 30. - 31. Mai

Kärnten Radmarathon Bad Kleinkirchheim, 2. Juni

Gravelbike Camp Wörthersee, 6. bis 9. Juni

Rennradcamp Klopeiner See, 6. - 9. Juni

RadKultTour Südkärnten, 10. - 16. Juni

Fuga300, 14. - 16. Juni

Österr. Nachwuchsmeisterschaften Klopeiner See, 23. - 24. Juni

# Kärnten Radfrühling



## Auszug Marketingmaßnahmen:

Kärnten ist Hauptpartner beim Argus Bikefestival in Wien (13.-14.4.), Europas größtes Fahrradfestival

Bewerbung mit Radreiseveranstaltern in DE, NL, CH und AUT:  
Print-Medienkooperationen, Newsletter und community Marketing

Pressekonferenzen in Berlin, München und Wien

Special Interest Marketing im Rahmen des UCI Gravel Worldcups Wörthersee und zu MTB-Veranstaltungen in Kärnten

**KÄRNTEN**  
It's my life!

# Sommerkampagne 2024

Ein Überblick

kaernten.at



# Sommerkampagne 2024: Ein Überblick

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Die Partner:</b>          | Kärntner Tourismusregionen, Urlaub am Bauernhof, Österreich Werbung                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Die zentralen Themen:</b> | Familienurlaub, Rad & Wandern, Special Interest (Camping, Golf, Tennis etc.)                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Die Kernmärkte:</b>       | Deutschland (neben Bayern und Baden-Württemberg Fokus auf Nordrhein-Westfalen, Mittel-DE), Österreich, Niederlande, Italien, Schweiz (neu) Tschechien, Polen, Ungarn, Slowakei (neu)                                                                                                                             |
| <b>Die Maßnahmen:</b>        | Imagekampagnen in TV, Radio in AT u. DE<br>Multi-Screen Video-Kampagnen in AT, DE (CTV, ATV, Kino)<br>Geo-Fencing Kampagne A10 „Ich sehe was, was du nicht siehst...“<br>Online & Social Media Performancekampagnen (alle Märkte)<br>Print-Medienkooperation in allen Märkten, Digital Out-of-Home (AT, CEE, NL) |
| <b>Hochsommer-Kampagne:</b>  | Fokus auf Juli u. August in den Nahmärkten AUT und D. zu Familienurlaub                                                                                                                                                                                                                                          |

# Geo-Fencing Kampagne A10

**Die Idee:** Millionen von Urlaubern v.a. aus DE und NL fahren jeden Sommer durch Kärnten am Weg ans Meer, ohne die Vorzüge der "Südseite Österreichs" zu kennen

**Die Technik:** mittels **Umfeldtargeting** entlang der A10 mit Fokus auf Raststätten und Mautstellen (Radius von Minimum 100m) werden diese Reisenden und ihre Mitfahrer über **programmatische Online-, Socialmedia- und digitale Out-of-Home-kampagnen** auf die kaernten.at geleitet. Dies passiert im **Re-Targeting** auch wieder auf der Rückreise.



**Die Botschaft:** Der Süden beginnt in Kärnten! Unter dem Motto „Ich sehe was, was du nicht siehst ... näher als du denkst“ werden die Urlaubs-Highlights Kärntens vorgestellt und als stressfreiere Alternative für den nächsten Urlaub beworben.

# Mach, was du liebste ...

Sommerkampagne 2024

**KÄRNTEN**  
It's my life!

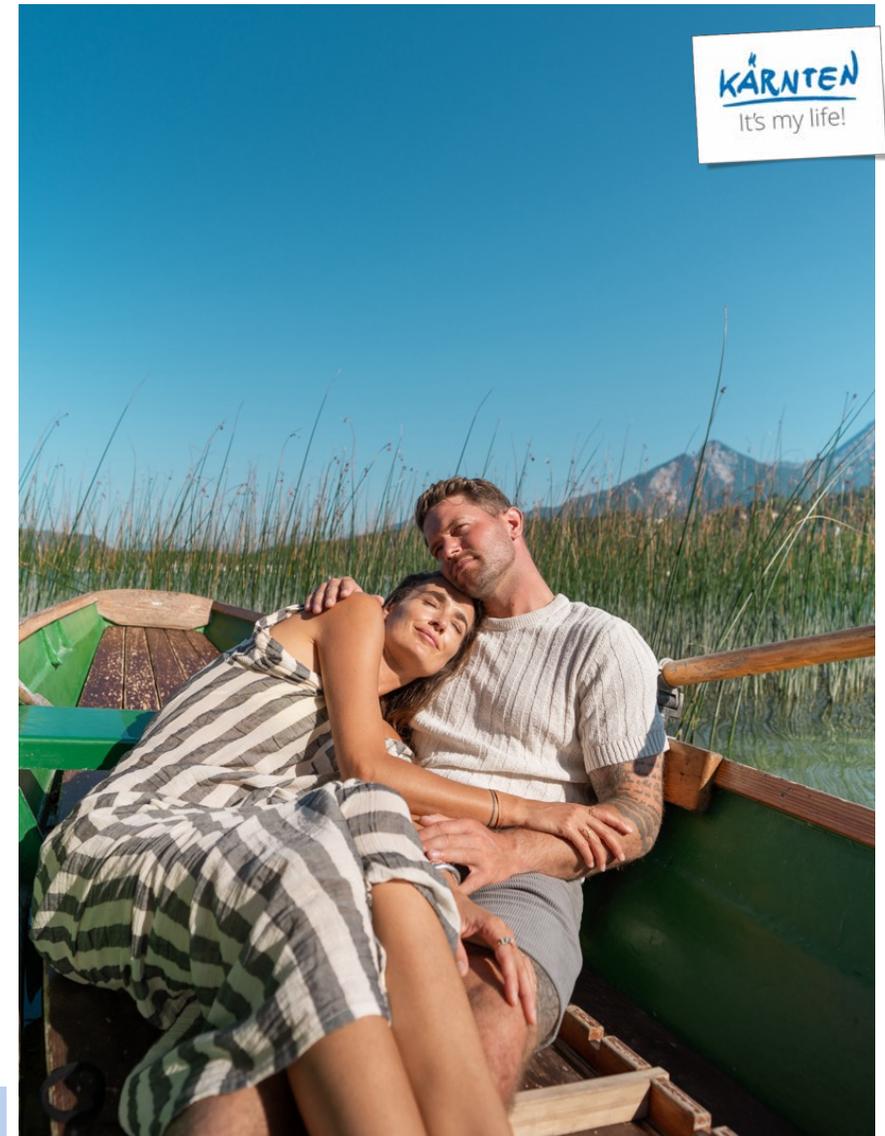


## Die Story

### Kommunikations-Strategie

Der Grundgedanke, dass man in einem Urlaub in Kärnten **seine persönlichen Wünsche ausleben** kann und so einzigartige Momente oder Gefühle erlebt.

Inhaltlich sind daher die **spürbaren Emotionen der Darsteller** im Fokus. Die touristischen Produkte wie Baden, Wandern, uvm. funktionieren als Träger und geben die Situation vor.

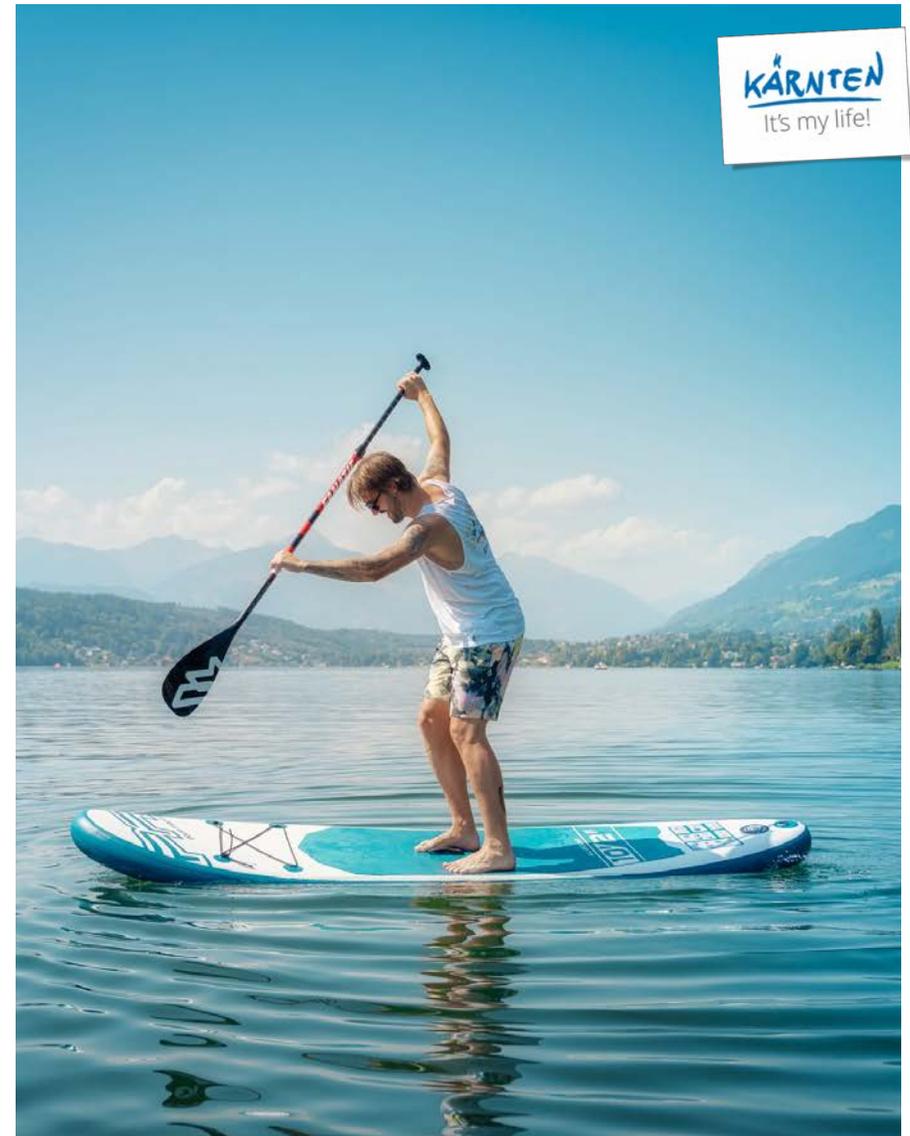


## Story: Bucketlist der Gefühle

- Die Flexibilität haben, einfach kurzfristig Pläne zu ändern
- Einfach mal wieder mal Kind sein
- (Zu) sich selbst finden
- Freiheit spüren, Zeit und Raum für sich und seine Lieben
- Eigene Grenzen überwinden / etwas wieder Mal zum ersten Mal machen

Kampagnenclaim

# Mach, was du liebst ...

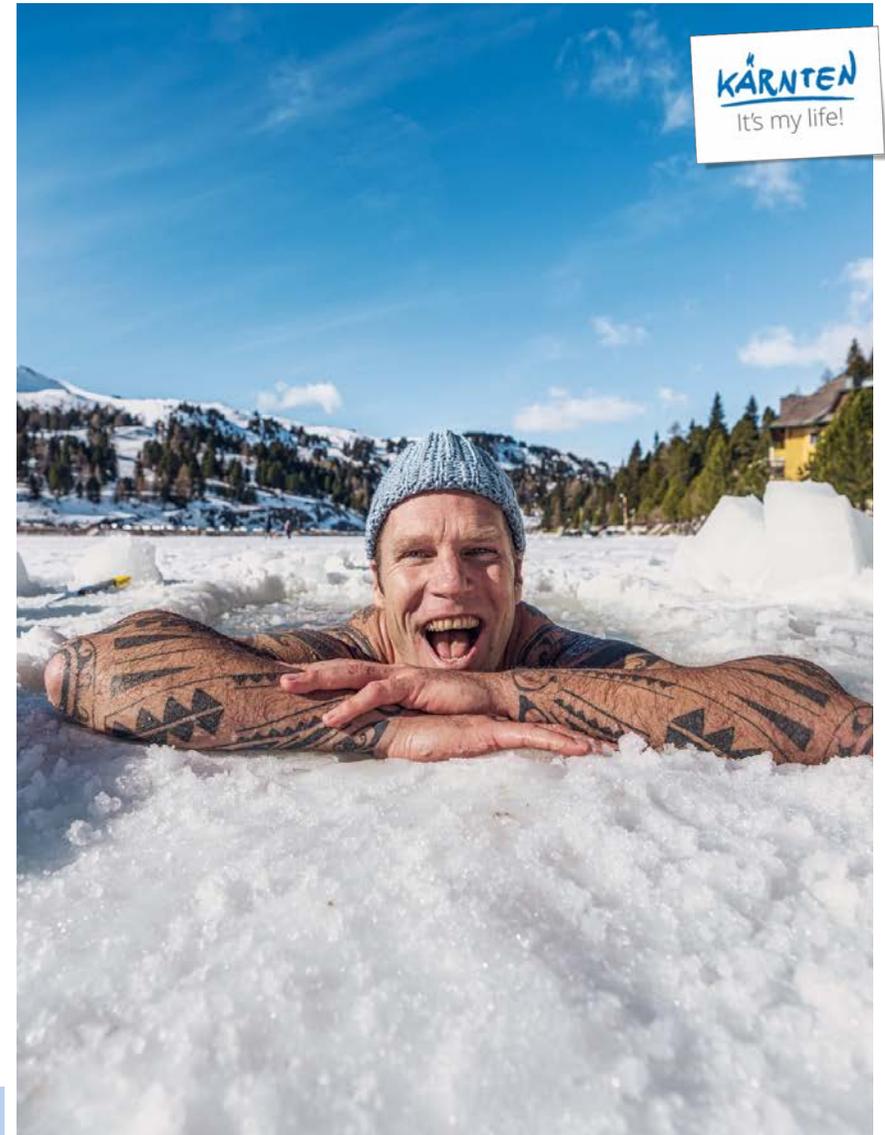


## Die Story

### Die Bildsprache

Die Kamera ist nah dran an den Protagonisten und den erlebten Gefühlen. Die echten Emotionen und die Geschichten werden so für den Betrachter nachvollziehbar und er wird in das Erlebnis hineingezogen.

**Die Momente sind voller positiver Energie.**



## Substories



### Die Freiheit kurzfristig Pläne zu ändern ...

#### **Gefühlsebene:**

Die Entscheidungsfreiheit im Urlaub, genau das zu machen, was du gerade tun möchtest und die Pläne auch gerne mal spontan über Bord werfen. Entspannt kannst du in die Welt eintauchen, wo und wie es dir gerade passt.



# HABEN ALLE PLÄNE ÜBER BORD GEWORFEN.

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**

  
Im Süden  
Österreichs

Faaker See



SCHÖNER KANN MAN SICH  
NICHT GEHEN LASSEN.

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**

Millstätter See

  
Im Süden  
Österreichs

## Substories



### Einfach mal wieder Kind sein

#### **Gefühlsebene:**

Gerne lässt du deine Erinnerungen einfach wieder wach werden. Manchmal kommst du wieder an den Urlaubsort deiner Kindheit zurück. Trotz deiner Karriere, Vernunft und deinem Streben dich weiter zu entwickeln - noch einmal rumblödeln, das Kind in dir wecken und ohne Zwänge in der Welt entfalten.



# ERWACHSEN WERDEN WIR SPÄTER.

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**

Wörthersee

  
Im Süden  
Österreichs



**VOLLE GAS,  
WASSERSPASS.**

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**



Faaker-See

  
Im Süden  
Österreichs

## Substories



### Mich selbst finden

**Gefühlsebene:**

Das Gefühl, das entsteht, wenn du zu dir (zurück)findest - und wenn du dich in der Welt, deinen Platz oder deine innere Ruhe findest oder deine Leidenschaft auslebst.



HABE EINEN NEUEN  
ORT ENTDECKT: MICH.

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**

  
Im Süden  
Österreichs

Millstätter See

# WAS NEUES GELERNT: STILLHALTEN.

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**



Im Süden  
Österreichs

Wörthersee



## Substories



### Das Gefühl von „Freiheit spüren“

#### **Gefühlsebene:**

Raus aus dem Alltag, Zeit & Raum spüren, endlich wieder frische Luft & die Weite und Schönheit Kärntens einatmen - du kannst in die Welt eintauchen. Einfach wieder das machen, was du liebst und wovon du schon viel zu lange viel zu wenig davon hattest.



ANKOMMEN WAR  
NOCH NIE SO LEICHT.

*Mach, was du liebst.*

KÄRNTEN

  
Im Süden  
Österreichs

Weissensee

# IM GLÜCK SCHWIMMEN.

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**



Im Süden  
Österreichs

Wörthersee

# MITTELMEER-GEFÜHL MITTEN IN DEN BERGEN.

*Mach, was du liebst.*

**KÄRNTEN**

  
Im Süden  
Österreichs

Wörthersee



**KÄRNTEN**

It's my life!

# Neue Märkte im Visier

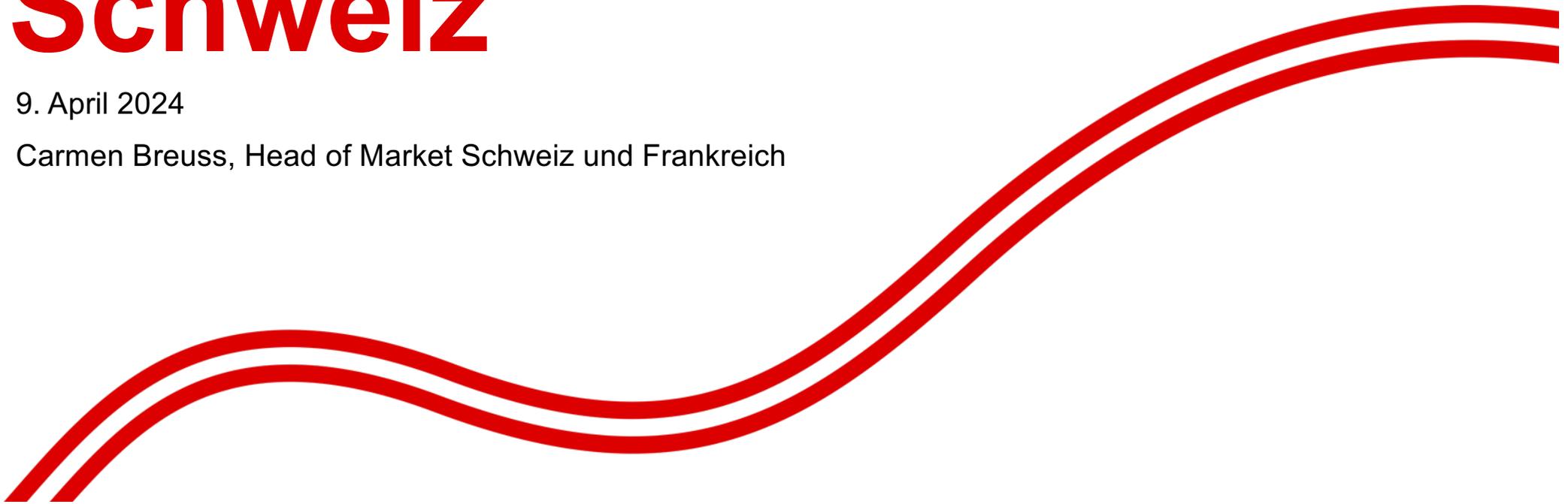
kaernten.at



# Marktpräsentation Schweiz

9. April 2024

Carmen Breuss, Head of Market Schweiz und Frankreich



# Nächtigungsübersicht Schweiz

Nächtigungen pro Jahr



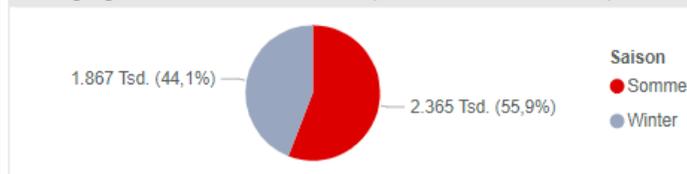
Ankünfte pro Jahr



Marktanteil auf Basis Nächtigungen (in Österreich gesamt)



Nächtigungen nach Saisonen 2022/2023 (Sommer 22 + Winter 22/23)



Nächtigungen Bundesländer 2023



Nächtigungen Bundesländer 2023

| Bundesland       | Nächtigungen     | Anteil        |
|------------------|------------------|---------------|
| Tirol            | 2.280.092        | 52,1%         |
| Vorarlberg       | 983.197          | 21,9%         |
| Wien             | 387.548          | 8,8%          |
| Salzburg         | 309.468          | 7,0%          |
| Kärnten          | 141.738          | 3,2%          |
| Steiermark       | 112.833          | 2,6%          |
| Oberösterreich   | 95.372           | 2,2%          |
| Niederösterreich | 62.002           | 1,4%          |
| Burgenland       | 29.847           | 0,7%          |
| <b>Gesamt</b>    | <b>4.392.097</b> | <b>100,0%</b> |

Top 10 im Sommer 2023

| Tourismusregion                  | Nächtigungen |
|----------------------------------|--------------|
| Serfaus-Fiss-Ladis               | 248.248      |
| Wien                             | 216.665      |
| Montafon                         | 143.308      |
| Seefeld                          | 128.857      |
| Innsbruck und seine Feriendörfer | 124.400      |
| Bregenzervald                    | 116.932      |
| Bodensee-Vorarlberg              | 85.441       |
| Alpenregion Bludenz              | 77.394       |
| Achensee                         | 75.712       |
| Ötztal Tourismus                 | 67.795       |

Top 10 im Winter 2022/23

| Tourismusregion                  | Nächtigungen |
|----------------------------------|--------------|
| Montafon                         | 174.747      |
| Wien                             | 161.142      |
| Serfaus-Fiss-Ladis               | 159.432      |
| Bregenzervald                    | 137.491      |
| Paznaun - Ischgl                 | 127.288      |
| Innsbruck und seine Feriendörfer | 106.249      |
| Ötztal Tourismus                 | 91.282       |
| Seefeld                          | 79.425       |
| Alpenregion Bludenz              | 75.223       |
| Tiroler Oberland                 | 54.237       |

Quelle: Statistik Austria

## Kernaussagen

- Bis 2016 sind die Nächtigungen gewachsen, danach auf hohem Niveau stabil. Nach Corona war der Re-Start langsamer als in anderen Nachbarländern
- Sehr west-lastig (52% Tirol, 22% Vorarlberg, 9% Wien, 7% Salzburg und 3 % Kärnten)

# Ziele und Empfehlung Marktzugang

- Kärnten am Markt Schweiz durch Konzentration auf die Themen **Natur/Aktiv** positionieren. **Kulinarik/Slow Food und Nachhaltigkeit** werden in die Kommunikation integriert. Die Marktbearbeitung soll durch ein auf mehrere Jahre ausgerichtetes, gebündeltes und zielgruppenfokussiertes Auftreten relevanter Partner erfolgen.
- Marktbearbeitung auf mindestens drei Jahre planen
- Jährliche Themenschwerpunkte setzen
- Konzentration auf Natur/Aktiv/Sport (Rad, Wandern, Golf) und Familien (Wasser), Camping als Nische
- Kulinarik/Slow Food und Nachhaltigkeit werden in die Kommunikation integriert
- Gebündeltes Auftreten mit relevanten Partnern unter Einbindung von Leitbetrieben
- Koordination der Aktivitäten mit den ÖW-Aktivitäten zeitlich und inhaltlich
- Fokus auf Zielgruppen, regional Zürich/Ostschweiz



# Potenzial Schweiz für Kärnten

- Auslandsreisen generell: 13 Mio.
- Stat. Aufenthaltsdauer in Österreich: 3,3 Nächte  
Stat. Aufenthaltsdauer in Kärnten: 3,6 Nächte
- Drittwichtigster ausländischer Herkunftsmarkt (2023)
- Hohe Wertschöpfung – hohes Qualitätsbewusstsein;  
knapp 60% übernachten in 4\*/5\*-Hotels  
Tagesausgaben pro Person (ohne Anreise):  
Sommer EUR 187 / Winter EUR 224
- Saisonentzerrung – Bedeutung Herbst- und Frühlingsferien
- Hohes Stammgästepotenzial



# Tipps für die Marktbearbeitung

- Kontinuierliche Marktbearbeitung
- „Andocken“ an Maßnahmen der Region
- Aktivierung bestehender Gäste für Gästegewinnung
- Präsenz auf buchungsfördernden Kanälen/Maßnahmen
- Ergänzende offline Aktivitäten

Ihre Erfahrungen?



## Diese soft facts schätzen Schweizer Gäste

- Hohe Erwartung an Gastfreundschaft. Idealerweise einheimische resp. gut integrierte Mitarbeiter:innen, welche die Region, regionale Spezialitäten und Tipps kennen.
- Qualitätsorientierung; gutes Gespür für ein intaktes Preis-Leistungs-Verhältnis – für einen guten Preis wird ein perfektes Produkt erwartet.
- Persönlicher Kontakt; sichtbare Gastgeber, die nach dem Befinden der Gäste fragen
- Namensnennung bei Begrüßung und Verabschiedung
- Aufmerksame Bearbeitung von allfälligen Wünschen, Anregungen oder Beschwerden
- Persönliche Beratung bzw. individuelle Tipps und Empfehlungen
- Die österreichische Küche mit qualitativ hochstehenden einheimischen Produkten und einem entsprechenden Getränkeangebot
- Intakte Infrastruktur für Unternehmungen auch außerhalb des Hotels

# Hotelbefragung, Herbst 2023

## Kernaussagen von 9 Hoteliers in Tirol/Vorarlberg:

- Stabile Entwicklung in den Leitbetrieben
- Empfehlung und Stammgäste am wichtigsten für Gästegewinnung
- Kurzfristige bis sehr kurzfristige Buchungen
- Gesteigerte Preissensibilität
- Schweizer legen Wert auf: familiäre Atmosphäre, persönlichen Kontakt („aufwändig“, „betreuungsintensiv“), Produktqualität, Preis/Leistung, Lage und Erreichbarkeit mit ÖPNV, Infrastruktur in und außerhalb des Hotels



**KÄRNTEN**  
It's my life!

# A10 Tunnelsanierung

Maßnahmen der Kärnten Werbung

kaernten.at



# A10 Tunnelsanierung und Maßnahmen der KW

## **Ausgangslage:**

Der 14 km lange Abschnitt zwischen Golling und Werfen erfüllt die notwendigen Sicherheitsstandards nicht mehr.

Umfangreiche Sanierungsmaßnahmen seit September 2022 bis Juni 2025.

Die zweite Phase ist im September 2023 gestartet und bis Juni 2024 geplant. Sommerpause Juli bis September 2024.

Am 9. September 2024 Start der 3. Bauphase

Zeitgleich zu den Bauarbeiten auf der A10 wird der ÖBB-Tauerntunnel mit Ende 2024 saniert. Komplettsperre von 18.11.2024 bis 04.07.2025

## **Maßnahmen:**

- **Abgestimmte Informationspolitik: Informations- und Kommunikationsleitfaden für B2B**
- **Kommunikation von Ausweichrouten und einem Urlaubserlebnis bereits bei der Anreise:**

- **Kooperation mit der GROHAG / Preiszuckerl für Kärnten Gäste**

- **Kärnten Card print@home, Kärnten Card App und noch vor dem Check-in nutzen**