



Weißbuch Tourismus Kärnten

Kurzfassung

Entwicklungsplan für Tourismus Kärnten 2005-2015

OGM

Österreichische Gesellschaft für Marketing

Bösendorferstraße 2

A 1010 Wien

Tel: (+431) 50 650-0, Fax -26

marketing@ogm.at

www.ogm.at

Hintergrund und Aufgabenstellung

Das letzte Gesamtkonzept „*Tourismus in Kärnten – Sommerentwicklungskonzept 2000*“ erschien im Jahr 1992 auf einer Datenbasis von 1989. Seither haben sich die Rahmenbedingungen für den Tourismus jedoch wesentlich geändert: Damals begann gerade die Ostöffnung, Deutschland war noch nicht vereinigt, das Internet war noch unbekannt, das Reiseverhalten der Konsumenten hat sich seither wesentlich verändert.

Aus diesen Gründen wurde OGM vom Land Kärnten bzw. der *Kärnten Tourismus Holding* mit der Entwicklung eines neuen, übergreifenden tourismuspolitischen Gesamtkonzept als Richtschnur für die weitere touristische Entwicklung in Kärnten beauftragt.

Die Aufgabenstellung ging dahin, für Kärnten notwendige Veränderungen und Entwicklungsprozesse zu beschreiben, einzuleiten und zu begleiten. Das Konzept sollte nach seiner Präsentation nicht in die sprichwörtliche Schublade wandern, sondern als „*Weißbuch Tourismus Kärnten*“ allen Interessierten zugänglich sein.

Grundlagen für das *Weißbuch Tourismus Kärnten* waren bestehende Konzepte und Papiere zum Kärntner Tourismus, die OGM-Tourismusdatendank und eine Umfrage unter Kärntner Tourismusbetrieben. Ebenso erfolgten Gespräche mit rund 70 Kärntner und österreichischen Experten aus verschiedenen tourismusrelevanten Bereichen. Diesen allen sei an dieser Stelle für Ihre Mitarbeit gedankt.

Die Ergebnisse des Weißbuches wurden am 1. August 2004 der Kärntner Tourismus Holding vorgelegt. Bei der *1. Kärntner Tourismuskonferenz* am 20. Mai 2005 wurden die Inhalte vor Medien und Entscheidungsträgern des Tourismus in Kärnten erstmals präsentiert. Einzelne Ergebnisse der Tourismuskonferenz wurden noch in das Weißbuch eingearbeitet.

Wien, im August 2005

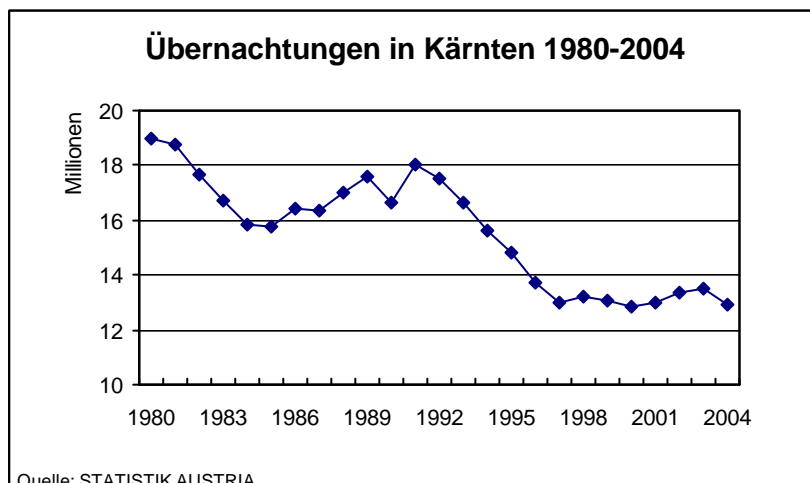
Inhaltsverzeichnis

Teil I: Einführung	4
<i>Entwicklung des Tourismus in Kärnten bis 2004</i>	<i>4</i>
<i>„10 Gebote“ für den Tourismus in Kärnten.....</i>	<i>5</i>
<i>Vision Kärnten 2015.....</i>	<i>7</i>
Teil II: Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren.....	8
<i>Trends und Entwicklungen.....</i>	<i>8</i>
<i>Allgemeine Rahmenbedingungen Kärnten.....</i>	<i>8</i>
<i>Tourismus und Arbeitsmarkt.....</i>	<i>9</i>
<i>Tourismus und Raumordnung.....</i>	<i>9</i>
Teil III: Analyse und Innovation	10
<i>Touristische Leistungsträger</i>	<i>10</i>
<i>Neue Flugverbindungen nach Kärnten</i>	<i>12</i>
<i>Tourismusthemen für Kärnten.....</i>	<i>13</i>
<i>Kernkompetenz-Themen.....</i>	<i>14</i>
<i>Boomthemen.....</i>	<i>16</i>
<i>Aufbauthemen.....</i>	<i>19</i>
<i>Events.....</i>	<i>22</i>
<i>Die touristische Nachfrage in Kärnten.....</i>	<i>23</i>
<i>Tourismusorganisation und -management</i>	<i>25</i>
<i>Empfehlungen zur Tourismus-Förderpolitik</i>	<i>27</i>
<i>Marketing und Vertrieb.....</i>	<i>28</i>
<i>Kommunikationspolitik und Positionierung.....</i>	<i>29</i>
Teil IV: Ziel- und Maßnahmenkatalog	31

Teil I: Einführung

Entwicklung des Tourismus in Kärnten bis 2004

- ☞ Die gesamten Übernachtungen in Kärnten sanken von fast 19 Millionen im Jahr 1980 auf rund 12,9 Millionen im Jahr 2004. Vor allem der klassische Ferientourismus im Sommer war in den 1980er/90er Jahren von massiven Einbrüchen betroffen.
- ☞ Nachdem sich die Sommer-Übernachtungszahl nach der Jahrtausendwende bei knapp über 10 Millionen eingependelt hatte, musste in der Sommersaison 2004 wieder ein Rückgang auf 9,6 Millionen Nächtigungen hingenommen werden. Auch die Sommersaison 2005 wird voraussichtlich mit einem Minus abschließen.



Gesamtübernachtungen in Kärnten 1980-2004

- ☞ Parallel zum Niedergang im Sommer kam es zu einer stetigen Zunahme des Wintertourismus. Das Nächtigungsvolumen ist seit 1980 um die Hälfte gestiegen, im Winterhalbjahr 2003/04 wurden 3,3 Millionen Nächtigungen verzeichnet.
- ☞ In den Winter wurde großzügig investiert, doch Sommer- und Nebensaison bedürfen dringend neuer Impulse. Bei den Tourismusbetrieben ist eine verbreitete Innovations- und Kooperationsschwäche sowie mangelnde Investitionswilligkeit und -fähigkeit festzustellen.
- ☞ Beim Destinationsbildungsprozess hinkt Kärnten trotz jüngerer Erfolge nach. Erfolge konnten durch die Kärnten Card, die neue Event-Kultur, neue Flugdestinationen und in den neuen EU-Ländern verbucht werden.
- ☞ Kärnten ist nach wie vor das zweitstärkste Sommertourismus-Bundesland, das beliebteste Inlandsreiseziel und Österreichs Campingland Nr. 1.

„10 Gebote“ für den Tourismus in Kärnten

Die hier formulierten Leitideen verstehen sich als Grundsätze für die weitere Entwicklung von Tourismus und Freizeit in Kärnten und sind Prämisse und Rahmenbedingung für alle weiteren im *Weißbuch Tourismus Kärnten* vorgeschlagenen Ziele und Maßnahmen.

!

Entwicklung eines Ganzjahres-Tourismus

Kärnten entwickelt sich zum Ganzjahres-Urlaubsland. Saisonverlängerung und die Schaffung attraktiver, saisonunabhängiger Angebote ist Hauptziel der Förderpolitik.

!

Bekenntnis zu Kooperation und Vernetzung

Der Kärntner Tourismus weist vielfältige und kleinere Strukturen auf. Um auf dem Markt zu bestehen, müssen die Kräfte mehr gebündelt und Synergien genutzt werden. Dafür ist mehr Zusammenarbeit nötig, denn Kleine können nur gemeinsam stark sein. Die Kooperationsdichte in Kärnten ist aber gering, die Kooperation der Betriebe nach innen (Einkauf, Personal, Öffnungszeiten, ...) und nach außen (Marketing, Vertrieb,...) muss gesteigert werden.

!

Vorrang für Qualität auf allen Ebenen

Die qualitative Verbesserung von Angeboten und Dienstleistungen ist Prinzip jeder Förder- und Entwicklungstätigkeit. Neben Topqualitäten sind auch leistbare Qualitätsangebote im mittleren und unterem Segment sehr wichtig. Qualität bezieht sich aber nicht nur auf Infrastruktur, Angebote und Leistungen, sondern auch auf vieles andere: Wertschöpfungs- statt Umsatzdenken, gute Ausbildung, motivierte Mitarbeiter, geringe Fluktuation, hohe Kooperationsdichte, u.s.w.

!

Konzentration auf Stärken

Die künftige Tourismusedwicklung konzentriert sich auf wenige, starke Schwerpunkte, die sich an gewachsenen und klaren künftigen Potentialen orientieren. Priorität haben erschlossene Gebiete mit hohen Potentialen für den Ganzjahrestourismus.

!

Stärke durch Leitbetriebe und gebündelte Vielfalt

Die Stärke Kärntens liegt in einer gebündelten Angebotsvielfalt, die von den vielen Klein- und Mittelbetrieben getragen wird. Intensive betriebliche Kooperation schaffen dafür die Voraussetzungen. Leitbetriebe sind Vorreiter und Vorbild dieser Entwicklung.



Einheitlicher Auftritt als Destination und Marke

Der Kärntner Tourismus bekennt sich zu einer konsequenten Fortsetzung der Dachmarken-Strategie. Ziel ist der Auftritt als einheitliche Destination und Marke im internationalen Wettbewerb. Dazu ist intensive Kooperation der Organisationsebenen sowie die Bildung größerer strategischer Einheiten und Budgets notwendig.



Neue Märkte und Innovation

Kärnten verbreitert seine Nachfragebasis durch aktives Erschließen neuer Märkte und neuer Zielgruppen und ständige Entwicklung neuer, marktkonformer Angebote.



Integrative Tourismus- und Freizeitentwicklung

Tourismus und Freizeit wird als integrativer Bestandteil einer nachhaltigen Gesamtentwicklung des Landes verstanden, touristische Entwicklungen sollen möglichst auch Freizeitentwicklungen für die Kärntner Bevölkerung darstellen. Die Tourismusplanung erfolgt koordiniert mit Wirtschaft, Raumordnung, Natur- und Umweltschutz, Landwirtschaft und Verkehr.



Schutz von Natur und Landschaft

Die vielfältigen Natur- und Kulturlandschaften sind das wesentlichste Kapital für den Tourismus. Kärnten bekennt sich zum konsequenten Schutz dieser Werte, nicht nur für den Tourismus, sondern auch als Verpflichtung gegenüber der Bevölkerung und kommender Generationen.

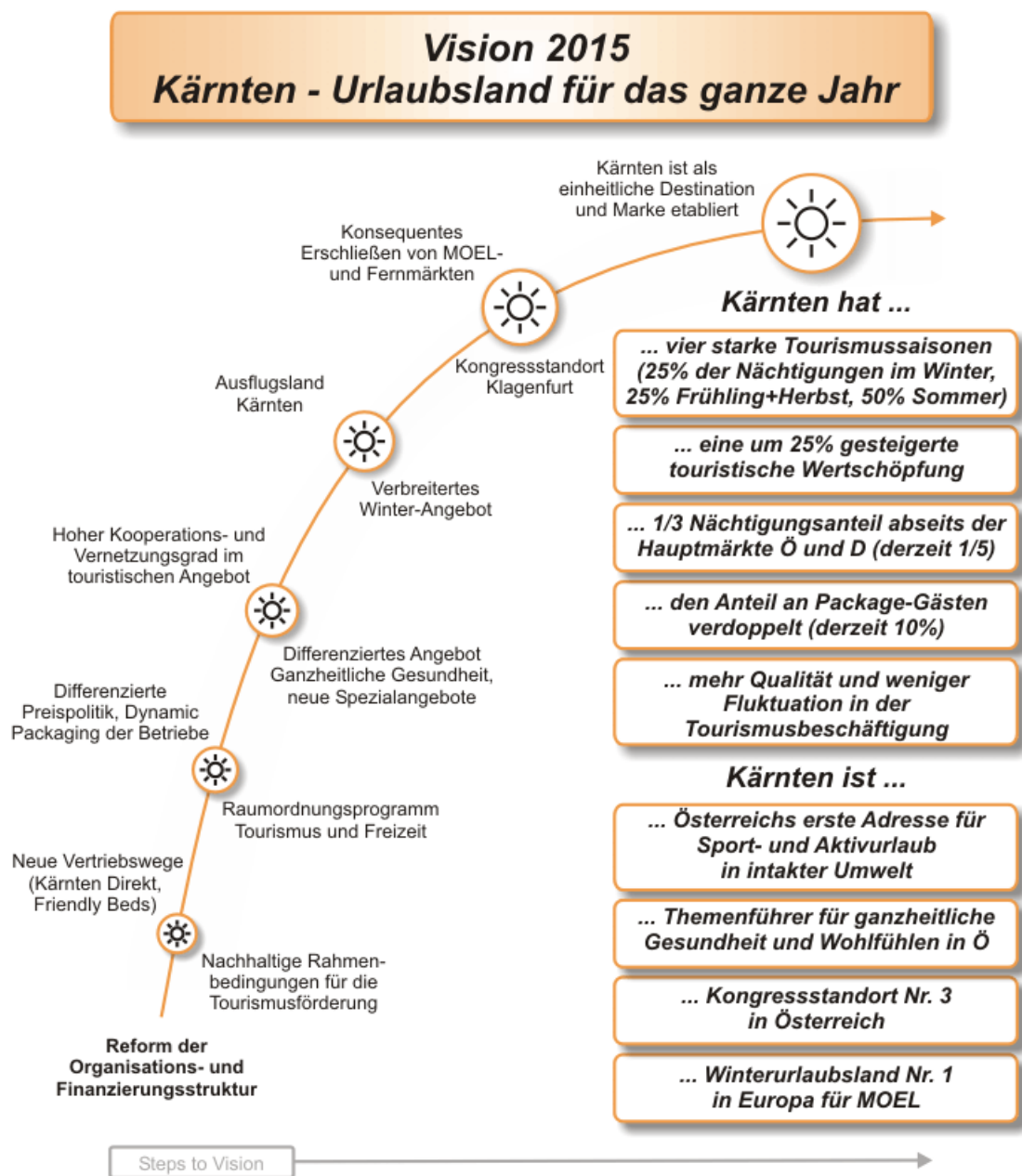


Kontrolle und Evaluierung

Das Marketing und Management des Kärntner Tourismus soll weiter professionalisiert werden. Dazu gehört eine Straffung der organisatorischen Strukturen und eine übergeordnete strategische Steuerung der Entwicklung. Die Förderpolitik unterstützt die Professionalisierung betrieblicher Prozesse durch die Festlegung von Mindestkriterien, laufende Kontrolle und Evaluierung.

Vision Kärnten 2015

Die Zielvision Kärntens für das Jahr 2015 lautet „Urlaubsland für das ganze Jahr“ durch konsequente Maßnahmen zur Saisonverlängerung. Die wichtigsten Schritte zu diesem visionärem Ziel beginnen bei strukturellen und organisatorischen Grundmaßnahmen und führen über Qualitätsmaßnahmen beim bestehenden Angebot zu neuen Stärkefeldern bei Gesundheit, Winter, Ausflug, Kongress und in neuen Märkten.



Vision Tourismusland Kärnten 2015

Teil II: Rahmenbedingungen und Einflussfaktoren

Trends und Entwicklungen

- ☞ Das Volumen des internationalen Tourismus hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten mehr als verdoppelt. Terrorängste und Konjunkturkrisen brachten in den letzten Jahren zwar einen leichten Rückgang, sichere Destinationen wie Österreich konnten davon allerdings profitieren. Die wirtschaftliche Entwicklung im Hauptmarkt Deutschland könnte aber mittelfristig weitere Probleme bringen.
- ☞ Das zunehmend kritische Konsumentenverhalten und veränderte wirtschaftliche Rahmenbedingungen brachte große Veränderungen, auf die in traditionellen Tourismusregionen zu spät reagiert wurde.
- ☞ Am Beispiel Deutschland zeigen sich die Auswirkungen dieser Veränderungen auf Kärnten: Obwohl sich die Reisetätigkeit der Deutschen seit 1980 verdoppelt hat, halbierten sich die deutschen Nächtigungen in Kärnten, der Anteil Kärntens an den gesamten Reiseausgaben der Deutschen sank im gleichen Zeitraum auf ein Viertel.
- ☞ Die zunehmende Alterung der Gesellschaft stellt den Tourismus vor neue Herausforderungen. Auf das stark wachsende, anspruchsvolle Nachfragesegment 60+ muss sich die Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit entsprechenden Angeboten einstellen.
- ☞ Das Internet ist heute als Informations- und Buchungsmedium für die Urlaubsplanung unverzichtbar. Die Qualität des elektronischen Marketing entscheidet mit über den Erfolg einer Destination. Die Versorgung mit leistungsfähigen Breitbandanbindungen in den oft ländlichen Tourismus-Regionen ist eine wichtige Voraussetzung.
- ☞ Immer mehr wird eine Tourismusentwicklung nach den Prinzipien der Nachhaltigkeit eingefordert. Voraussetzung dafür ist eine integrierte Problemsichtweise und eine breit getragene Diskussion ökologischer, kultureller und sozialer Aspekte des Tourismus in Politik und Gesellschaft.

Allgemeine Rahmenbedingungen Kärnten

- ☞ Die EU-Erweiterung birgt für den Kärntner Tourismus sowohl Chancen als auch Risiken. Insbesondere durch die stark wachsende touristische Nachfrage in den MOEL (Mittel-/Osteuropäische Länder) konnte Kärnten stark profitieren, andererseits erwachsen hier starke Mitbewerber mit erheblichem touristischen Potential.
- ☞ Die Lage im Schnittpunkt dreier Kulturkreise bringt Kärnten für den Standortwettbewerb der europäischen Regionen beste Voraussetzungen, die auch für den Tourismus genutzt werden müssen.
- ☞ Kärntens natürliche Potentiale sind die wichtigste Grundlage für das touristische Image. Der Schutz dieser natürlichen Ressourcen zum Wohle von Einheimischen und Gästen ist eine wesentliche Verpflichtung des Landes.
- ☞ Kärnten ist gut über eine Reihe hochrangiger Straßen- und Eisenbahnverbindungen erreichbar, Stau und Transit stellen vor allem in der Hochsaison ein zunehmendes Problem dar. Defizite bestehen nach wie vor in der Verbindung in den südosteuropäischen Wirtschaftsraum. Durch neue Flugverbindungen gewann der Flughafen Klagenfurt in den letzten Jahren stark an Bedeutung.

Tourismus und Arbeitsmarkt

- ☞ Der Tourismus ist ein wichtiger Arbeitgeber in Kärnten: rund 11.500 Arbeitnehmer (6 Prozent aller Kärntner Beschäftigten) im Jahresdurchschnitt 2003, aber starke monatliche Schwankungen +/- 50 Prozent. Bei Berücksichtigung der hohen branchenübergreifenden Querschnittsfunktion des Tourismus steigt die Beschäftigtenzahl auf gut 20.000 Personen.
- ☞ Probleme: Hohe Arbeitslosigkeit (24 Prozent 2003, seit 2001 sinkend), niedrige Durchschnittseinkommen (€ 1.300,-/Monat), hohe Fluktuation (jeder Dritte verlässt nach einem Jahr den Tourismus), geringes Bildungsniveau.
- ☞ Arbeitsmarktprobleme im Tourismus sind nicht alleine über arbeitsmarktpolitische, sondern in erster Linie über tourismuspolitische Maßnahmen zu lösen. Das Ziel der Saisonverlängerung ist daher auch als wichtige Voraussetzung für eine verbesserte Arbeitsmarktsituation im Tourismus zu sehen.
- ↳ *Als Anreiz für die Betriebe sollten touristische Förderungen an eine Mindestoffenhaltungsdauer (6 Monate) gebunden werden, an der sich auch neue Arbeitszeitmodelle und Durchrechnungszeiträume orientieren. Das führt zu höherer Beschäftigungsdauer und Einkommen, weniger Fluktuation und mehr Qualität.*
- ↳ *Die Kriterien für neue flexible Arbeitszeitmodelle sollten sich an modellhaften Vorbildern erfolgreicher Ganzjahresbetriebe orientieren und in individuellen Betriebsvereinbarungen (inkl. sozialer Faktoren wie Unterkunft, Kinderbetreuung für Mitarbeiter) umgesetzt werden.*
- ↳ *Das touristische Berufsbild muss zeitgemäß erweitert und neu definiert werden: Das Bild vom Tourismusmitarbeiter als „Ambiente-, Kommunikations- und Beziehungsplaner“ sollte Eingang in Ausbildung, Selbstbild und Image finden.*

Tourismus und Raumordnung

- ☞ Trotz der im Raumordnungsgesetz festgeschriebenen Aufgaben und Möglichkeiten kommt das Land seiner Aufgabe, klare Bedingungen für die räumliche Entwicklung verbindlich festzuschreiben, nur beschränkt nach. Es gibt kein gesetzlich verordnetes Landes-Entwicklungsprogramm, die Regionalprogramme stammen größtenteils aus den 1970er Jahren und sind daher überholt und ungültig.
- ☞ Für die touristische Entwicklung ist dies ungünstig, eine strategisch geplante, langfristig gültige und regional koordinierte touristische Raumplanung ist eher die Ausnahme.
- ↳ *Festlegung einer klaren räumlichen Strategie für die Tourismusedwicklung: tourismusrelevante Festlegungen in Landes- und Regionalprogrammen, Erstellung eines speziellen Sachprogrammes „Raumplanung Tourismus Kärnten“.*
- ↳ *Klare Vorgaben auf Landesebene für die örtliche Entwicklung: Richtlinien zur tourismus- und freizeitwirtschaftlichen Raum- und Funktionsordnung, Sicherung touristisch hochwertiger Flächen.*
- ↳ *Akkordierung von Raumordnung und Tourismus bei der Erstellung der regionalen Leitbilder, mehr Abstimmung zwischen Tourismus und Raumordnung bei Leit- und Regionalprojekten insbesondere im Zentralraum.*

Teil III: Analyse und Innovation

Touristische Leistungsträger

Beherbergungsbetriebe

- ☞ Im Jahr 2004 gab es in Kärnten rund 11.000 Unterkunftsgeber mit 148.000 Betten, die Zahl ist seit 1998 um 19 Prozent zurückgegangen. Der Trend zur Qualitätssteigerung im gewerblichen Bereich ist in Kärnten schwächer ausgeprägt als in Österreich.
- ☞ Obwohl die Bettenauslastung in Kärnten in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist, liegt sie im österreichweiten Vergleich immer noch an letzter Stelle.
- ☞ Eine Auswertung der Bilanzkennziffern der touristischen Kreditnehmer der ÖHT (2003) zeigt, dass der Großteil der österreichischen Tourismusbetriebe nennenswert verschuldet und nicht investitionsfähig ist. Dies trifft in besonderem Ausmaß auf die Kärntner Betriebe zu, deren Finanzsituation noch ungünstiger zu beurteilen ist.
- ☞ Nur ein knappes Drittel der Kärntner Beherbergungsbetriebe verfügt über eine ausreichende wirtschaftliche Basis für die Zukunft. Ein gutes Drittel ist bei verstärkter Kooperation und weiterer Mittelzufuhr noch aufrüstbar, ein Drittel wirtschaftlich kaum mehr lebensfähig.
- ‡ *Oberstes Gebot der Förderpolitik muss die Konzentration auf Stärken bzw. klare künftige Erfolgspotentiale sein. Bei der Bewertung sind nicht nur die Bilanzkennziffern des Unternehmens zu beachten, sondern auch das sonstige Umfeld des Unternehmers, seine unternehmerische Mentalität, Konzepte und Kooperationsfähigkeit. Die verstärkte Einbeziehung der Banken vor Ort ist bei Bewertung von Betrieben zu empfehlen.*

Gastronomie

- ☞ Bei den rund 3.500 Gastronomiebetrieben in Kärnten zeigt sich ein deutlicher Strukturwandel: Während herkömmliche Formen zurückgehen, nehmen moderne und flexible Gastronomieformen vor allem im städtischen Bereich zu. In Städten und Tourismusorten besteht ein Überangebot, das zu schlechter Auslastung und Qualitätsverlusten führt, dagegen Wirtshaussterben am Land.
- ‡ *Die Gastronomie spielt vor allem im Ausflugstourismus eine tragende Rolle, daher ist die gezielte Förderung und Entwicklung von gastronomischen Leitbetrieben auch in tourismusschwächeren Regionen von großer Bedeutung.*
- ‡ *Die Kooperation zwischen Gastronomie und touristischer Regionalentwicklung sollte verstärkt werden, touristisches Marketing sollte sich auch in der Gastronomie wieder finden (z.B. Frühling in Kärnten = Frühling am Tisch). Die teilweise schon sehr gut funktionierende Kooperation mit der regionalen Landwirtschaft wäre auszubauen.*
- ‡ *Insbesondere in Ausflugsregionen könnten Gastronomiebetriebe auch die Funktion eines touristischen „Regionalshops“ und Infozentrums einnehmen.*

Sport-, Freizeit- und Unterhaltung – Vernetzung der Dienstleistungskette

- ☞ Neben generellen Defiziten bei allwettertauglichen Freizeiteinrichtungen liegt ein wesentlicher Mangel bei der gering ausgeprägten Kooperation und Vernetzung dieser Einrichtungen in Kärnten.
- ☞ Einige Angebote aus dem Sport- und Freizeitbereich sind bereits im Rahmen der Kärnten Card vernetzt, was erweitert werden sollte.
- ☞ Durch ein besseres Zusammenspiel der meist ja schon vorhandenen Einrichtungen und Anbieter könnte schon viel erreicht werden. Der Gast erlebt ja die Destination von Anreise bis Abreise als ganzes (siehe Grafik).



- ⌋ Zu empfehlen ist eine Erhebung der vorhandenen Einrichtungen und Angebote, eine Bewertung nach touristischer und freizeitpolitischer Bedeutung und des Kooperationsgrades sowie der Eignung als Allwetter-Angebot. Das liefert die Basis für eine besser vernetzte Nutzung des Vorhandenen.
- ⌋ So gibt es in fast jedem Tourismusort mehrere Möglichkeiten, durch Kooperation und Vernetzung ein allwettertaugliches Programm auf Basis des Vorhandenen zu entwickeln. Informationszentrale ist dabei der Beherbergungsbetrieb. Nicht zuletzt fördert die Entwicklung solcher Angebote auch die Qualität der Gästebetreuung und ein vernetztes Service-Denken.
- ⌋ Ziel ist es, dem Gast branchenübergreifend perfekt vernetzte Dienstleistungsketten anzubieten. Das gesamte Angebot ist zentral verfügbar und buchbar, der Ort/die Region/ganz Kärnten wird zum „Club“.
- ⌋ Neben der Optimierung der vorhandenen Angebote sind aber auch weitere Investitionen in allwettertaugliche Angebote notwendig, wobei aber auch Ausbau und Modernisierung vorhandener Einrichtungen im Vordergrund stehen sollte.

„Friendly Beds“ - Qualität in einfachen Beherbergungsformen

- ☞ Der Preis wird immer mehr zum Faktor der Urlaubsentscheidung, das Preis-Leistungsdenken der Gäste nimmt zu. Viele Destinationen haben durch gestörtes Preis-Leistungs (Qualitäts-) verhältnis Gäste verloren.
- ☞ Laut einer aktuellen Käufer-Typen-Studie orientieren sich 60 Prozent der Deutschen bei der Urlaubsentscheidung am Preis, erwarten dafür aber auch eine gewisse Qualität. Im touristischen Marketing sollte das Preis-Leistungsverhältnis in Zukunft also stärker akzentuiert werden.
- ↳ *Das Konzept „Friendly Beds“ ist als Marketingmodell für Unterkünfte der mittleren und einfachen Kategorien konzipiert und soll ein leistbares Angebot für die breite Mehrheit preisbewusster Konsumenten schaffen.*
- ↳ *Das Konzept „preiswerter Qualität“ ist eine große Chance zur Qualitäts-Sicherung bei den vielen kleinen Betrieben in Kärnten, die das Fundament des Kärntner Erfolgsgedankens „Urlaub bei Freunden“ bilden. Fast 10.000 Unterkünfte mit rund 100.000 Betten aus dem 1-3 Stern- und Privatzimmer-Segment kämen dafür theoretisch in Frage. Zumindest 3 bis 5 Prozent dieses Potentials sollten für das „Friendly Beds“-Konzept gewonnen werden.*
- ↳ *Die Kernkriterien für „Friendly Beds“-Betriebe lauten: qualitative Mindest-Standards, Mindestoffenhaltungsdauer 6 Monate, gemeinsames Corporate Design und Marketing, Verkauf über eine Buchungszentrale.*
- ↳ *„Friendly Beds“ ist kein Konzept zurück zum Billig-Gast. Es reagiert auf reale Marktgegebenheiten und Trends, bietet neue Chancen auch für Kleinbetriebe und Privatvermieter (auch als Ausgleich zur Schwerpunktsetzung im oberen Segment und bei Leitbetrieben) und führt zu Qualitätssicherung im mittleren bis unteren Segment.*

Neue Flugverbindungen nach Kärnten

- ☞ Bis 2002 war der Flughafen Klagenfurt direkt nur von Wien und Frankfurt erreichbar und hatte im Vergleich mit den Mitbewerbern im Alpen Adria Raum nur eine geringe Bedeutung. Mit den seit dem Sommer 2002 etablierten neuen Low-Cost-Verbindungen konnte der Flughafen Klagenfurt in 2004 eine Verdopplung des Passagieraufkommens auf mehr als 500.000 Passagiere erreichen.
- ☞ Diese neuen Verbindungen haben sowohl für den Tourismus als auch für den Wirtschaftsraum Kärnten große Bedeutung. Es wurden neue Märkte und Gästesichten erschlossen und insgesamt rund 20 Mio. Euro zusätzliche Wertschöpfung für den Tourismus gewonnen.
- ↳ *Diese neuen Gästesichten und ihre Bedürfnisse wurden aber von der Mehrheit der Betriebe noch nicht erkannt. Ein „neues Denken“ bei Information, Verkauf, Buchung, Produkt- und Angebotsentwicklung, Service, Logistik, „Dynamic Packaging“ sowie Direktverkauf an potentielle Kunden ist notwendig.*
- ↳ *Die neuen Low-Cost-Carrier bringen für den Wirtschaftsstandort Kärnten noch große Möglichkeiten, aber auch Gefahren. Die scharf kalkulierenden Low-Cost-Carrier können die Destination Klagenfurt auch wieder aufgeben, außerdem fliegen sie auch in Kärntens Konkurrenzdestinationen. Aktive Maßnahmen zur Sicherung der Flugdestination Klagenfurt sind daher notwendig.*

Tourismusthemen für Kärnten

- ☞ Das Tourismusland Kärnten soll sich in Zukunft anhand weniger, professionell aufbereiteter touristischer Kernthemen entwickeln. Grundlagen für die Definition dieser Themen sind die allgemeine Markt- und Nachfragesituation, die natürlichen Ressourcen und Angebotssituation in Kärnten sowie die zu erwartenden Trends und Entwicklungen.
- ☞ Für Kärnten wurden folgende Kernkompetenzen (bereits bestehende Stärken), Boomthemen (schon entwickelte, noch auszubauende Stärkefelder) und strategische Aufbauthemen für die Zukunft definiert:



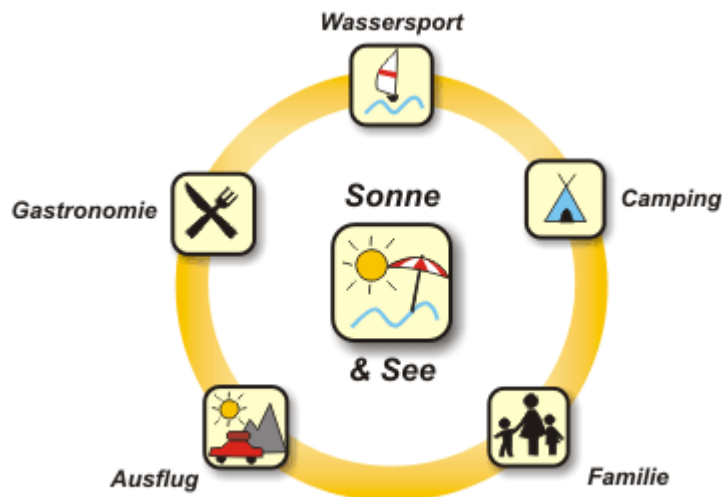
Strategische Kernthemen für Kärnten bis 2015

- ☞ Diese strategischen Kernthemen werden im einzelnen auf den folgenden Seiten näher beschrieben.

Kernkompetenz-Themen

Sonne und See – der klassische Erholungsurlaub

- ☞ Der klassische Erholungsurlaub, verbunden mit dem Landschafts- und Naturerlebnis der Seen und Berge ist nach wie vor der zentrale Angebots- und Imagefaktor Kärntens.

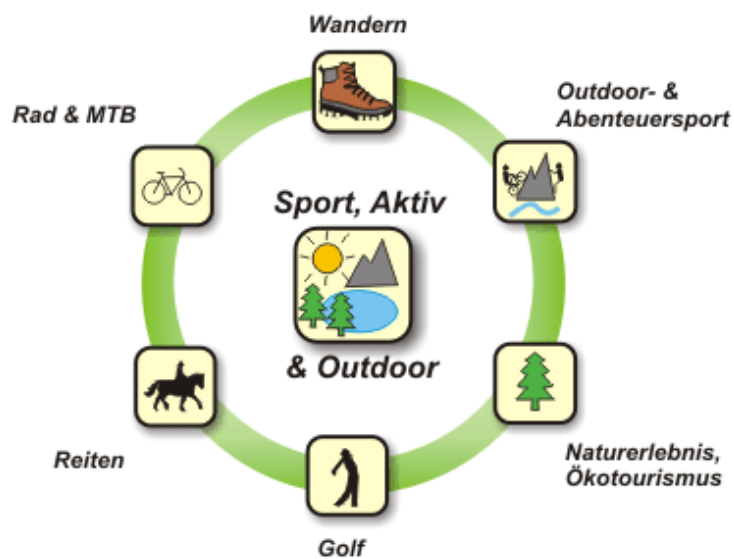


Themenkomplex Sonne & See

- ⌋ *Von besonderer Bedeutung ist eine weitere Qualitätsverbesserung bei der touristischen Basisinfrastruktur. Notwendig sind qualitativ hochwertige Unterkünfte mit verschiedenen Ausstattungs- und Servicestandards und unterschiedlichem Preisniveau.*
- ⌋ *Die örtlichen und regionalen Tourismus- und Freizeitangebote müssen zu vernetzten Gesamtpaketen gebündelt werden, dazu müssen mehr betriebliche Kooperationen auf Orts- und Regionalebene initiiert werden.*
- ⌋ *Dabei sollte der klassische Urlaubsinhalt mit Angeboten aus anderen Themenbereichen wie Naturerlebnis, Wandern, Radfahren, Ausflug, Gesundheit und Wohlfühlen, Kulinarik, Kultur, etc. verstärkt verbunden werden.*
- ⌋ *Die Verbesserung des Allwetterangebotes ist ebenso notwendig. Dazu gehört einerseits die bessere Vernetzung von vorhandenen Möglichkeiten auf Betriebs- und Ortsebene, andererseits die Modernisierung bestehender und Errichtung neuer Allwetterinfrastruktur mit regional übergreifender Funktion.*

Sport, Aktiv und Outdoor

- ☞ Der Trend zu Sport und Bewegung bestimmt zunehmend das Freizeit- und Urlaubsverhalten unserer Gesellschaft. Kärnten bietet durch seine vielfältigen Landschaften, das günstige Klima, die bereits entwickelten Angebote und die bisherigen Maßnahmen ideale Voraussetzungen für eine verlängerte Sportsaison.
- ☞ „Sport, Aktiv und Outdoor“ ist somit die zweite wichtige thematische Positionierung für Kärnten, die den klassischen Erholungsaufenthalt gleichermaßen konterkariert wie ergänzt. Das Erleben der Natur steht dabei im Mittelpunkt, das Angebot richtet sich gleichermaßen an Gäste wie auch Einheimische.



Themenkomplex Sport, Aktiv & Outdoor

- ⌋ Die bereits vorhandenen Angebote und Infrastrukturen müssen eine stärkere Vernetzung und marktkonforme Verwertung erfahren. Dazu zählen z.B. die Entwicklung von Themenwegen für Wandern und Radfahren, zusätzlicher Infrastruktureinrichtungen sowie eine einheitliche Beschilderung.
- ⌋ Neu zu entwickeln sind individuelle Packages mit Vernetzung von anderen Themen (z.B. Rad und Kultur, Wandern und Gesundheit, Outdoor/Adventure und Events).
- ⌋ Kärnten hat großes Potential, um eine führende Rolle auf dem wachsenden Markt ökotouristischer Angebote einzunehmen. Grundlage dafür ist eine aktive und konsequente Schutzgebietspolitik.
- ⌋ Durch eine (regionale) Spezialisierung auf den Bereich Outdoor/Adventure kann eine neue, junge und dynamische Zielgruppe angesprochen werden.
- ⌋ Ebenso ist über neue touristische Mobilitätsmanagements nachzudenken (z.B. Kombination Rad und öff. Verkehr, Urlaub vom Auto).

Boomthemen

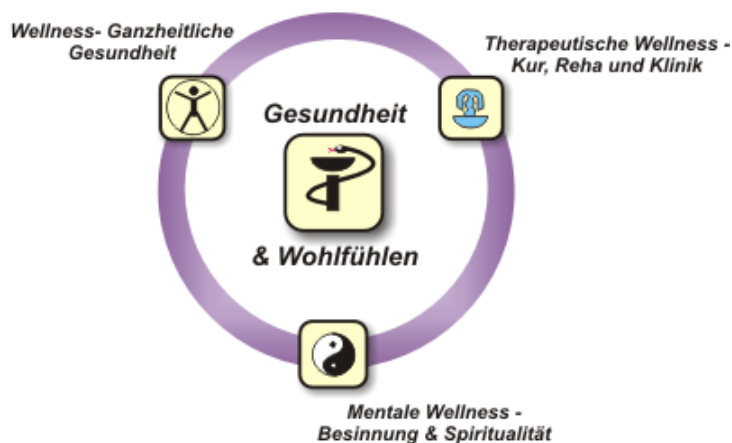
Wintertourismus



- ☞ Die Wintersaison in Kärnten entwickelt sich seit Mitte der 1990er Jahre sehr positiv. Trotzdem liegt der Anteil des Wintertourismus im Sommerurlandsland Kärnten erst bei rund 25 Prozent.
- ☞ In den letzten Jahren wurden hohe Investitionen in die Winterinfrastruktur vorgenommen, insbesondere in Bergbahnen und Beschneigungs-Anlagen. Kärnten hat heute mit rund 75 Prozent beschneiter Pistenfläche den höchsten Beschneigungsgrad Österreichs.
- ↴ *Kärnten ist heute für die MOEL-Länder im Nahbereich (Slowenien, Kroatien, Ungarn, die Slowakei und Tschechien) Winterurlandsland Nr. 1. Es muss alles unternommen werden, diese Spitzenposition in den weiter wachsenden MOEL-Märkten zu halten und regional zu erweitern (Polen, Baltische Länder, Russland).*
- ↴ *Die Kärntner Wachstumsstrategie kann sich aber nicht allein auf den weiteren Ausbau der Schigebiete konzentrieren. Die neuen Entwicklungsziele sollten auf Einrichtungen und Angebote abseits vom alpinen Wintersport und auf winterliche Saisonverlängerung abzielen. Starke Wintergebiete können auch starke Sommergebiete sein.*
- ↴ *Grundsätze für die Förderpolitik sollten auch im Winter Konzentration auf Starke und Kooperationen zwischen Großen und Kleinen sein. Kärnten hat die meisten Kleinschigebiete Österreichs, diese können auf längere Sicht nur mehr in Kooperation mit Größeren oder als Nischenanbieter überleben.*
- ↴ *Künftige Investitionen in Wintersportgebiete sollten sich auf Verbesserung des Komforts und der Qualität, der Dienstleistung und des Service konzentrieren. Es müssen mehr Angebote abseits des Skisports entwickelt werden.*
- ↴ *Auch im Fall einer Reduktion der Kleinschigebiete bleibt der regionale Versorgungsgrad überdurchschnittlich hoch. Damit sind die wichtigen Aspekte von Freizeitsport, Nachwuchsförderung und Winterurlaub im eigenen Land ausreichend berücksichtigt.*

Gesundheit und Wohlfühlen

- ☞ Der Megatrend Gesundheit wird in den nächsten Jahrzehnten zu einem neuen wirtschaftlichen Leitsektor. Davon profitieren auch der Wellness-, Gesundheits- und medizinische Tourismus.
- ☞ Kärnten hat mit seinen traditionsreichen Kurorten und hoher medizinischer Kompetenz gute Voraussetzungen für die Forcierung des Gesundheitstourismus. Verschiedene Kooperationen sind bereits recht Erfolg versprechend (Alpine Wellness, Seen Wellness).
- ☞ Der klassische Wellness-Markt befindet sich aber bereits nahe dem Höhepunkt und es entsteht ein Verdrängungswettbewerb. Kärnten befindet sich zudem mit den Wellness-Vorreitern Steiermark und Burgenland und den aufstrebenden Mitbewerbern Ungarn und Slowenien in einem hochkompetitiven Umfeld.



Themenkomplex Gesundheit & Wohlfühlen

- ⌋ *Bei diesen Rahmenbedingungen scheinen kostenintensive Investitionen in neue Thermalinfrastrukturen riskant. Ziel sollte also eine Auslastungssteigerung und Angebotsverbesserung der bestehenden Angebote sein.*
- ⌋ *Zu empfehlen ist die Bildung eines Gesundheits-Cluster für mehr Kooperation und Abstimmung zwischen den Gesundheitsanbietern, aber auch anderen Tourismusdienstleistern.*
- ⌋ *Die traditionellen Kurorte müssen vermehrt innovative und vor allem kundenorientierte Angebote für die zunehmend selbst(zahlend) zahlenden Gäste entwickeln, hin zu einem ganzheitlichen Angebot von „Therapeutischer Wellness“. Die Chancen liegen in der Kombination von hoher medizinischer/therapeutischer Kompetenz mit Urlaubs-Feeling.*
- ⌋ *Ansässige Gesundheitsdienstleister müssen gemeinsam mit Gastronomie, Verkehrsinfrastruktur sowie Sport- und Freizeitinfrastruktur in ein Netzwerk einbezogen werden und so eine umfassende Gesundheits-Gesamtkompetenz formen.*
- ⌋ *Aber auch alternativmedizinische Angebote und die Befriedigung geistig-seelischer Bedürfnisse im Urlaub gewinnt zunehmend an Bedeutung. Alternative/fernöstliche Methoden und spirituell motivierter Tourismus („Mentale Wellness“) birgt als sanftes und saisonunabhängiges Nischenangebot interessante Chancen insbesondere für touristisch weniger erschlossene Regionen.*

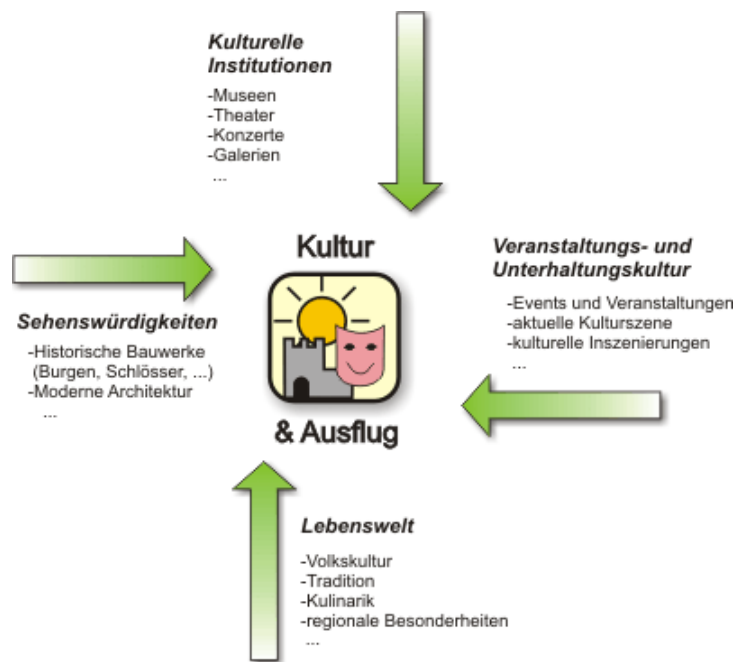
Gesundheit-Special: „Urlaub mit Pflege“

- ☞ Das Zukunftssegment „Urlaub mit Pflege“ wurde von der europäischen Tourismuswirtschaft bisher noch nicht bemerkt. Das stellt für Kärnten eine einmalige Chance dar, Nummer 1 in einem bisher unentdeckten Markt mit Wachstumspotential zu werden.
- ☞ Das Volumen der meist über 60jährige Reisefähigen und Reisewilligen mit beeinträchtigter Mobilität wird in Österreich inklusive Begleitpersonen auf fast 900.000 und in Deutschland auf 7 Millionen Personen geschätzt.
- ☞ Diese Zielgruppe ist tourismuswirtschaftlich sehr interessant: überdurchschnittliche Aufenthaltsdauer und Tagesausgaben, frühzeitige Buchung, Belegung von Nebensaison und Nebenregionen. Die Vertriebskosten sind durch starke Mund zu Mund-Werbung und Direktverkauf an Verbände und Vereine vergleichsweise gering.
- ↳ *Der Angebotskern von „Urlaub mit Pflege“ ist ein traditionelles touristisches Erholungsangebot mit Ausflugs- und Freizeitaktivitäten, ergänzt durch einfache Pflege- und Hilfsleistungen. Wichtig ist eine geschlossene Informations-, Betreuungs- und Mobilitätskette: der Gast will sich auf der gesamten Reise sicher und betreut wissen.*
- ↳ *Notwendig ist ein sanftes touristisches Angebot bzw. touristische Atmosphäre auf Ortsebene und eine entsprechende infrastrukturelle Ausstattung der Betriebe, spezialisierte Mitarbeiter für Betreuung („Beziehungsmanager“) und Vernetzung mit örtlichen Pflegekräften und niedergelassenen Ärzten.*
- ↳ *Die primären Erwartungen der Gäste sind Sicherheit, Betreuungskomfort, einfache Hilfs- und Pflegeleistungen, Kommunikation und individuell zugeschnittene, sanfte touristische Angebote.*
- ↳ *„Urlaub mit Pflege“ stellt auch eine Entlastung für die pflegenden Angehörigen dar. Durch das Bundespflegegeldgesetz und verschiedene Förderungen des BMWA, BMSG und der EU ergeben sich interessante Fördermöglichkeiten.*
- ↳ *„Urlaub mit Pflege“ unterstützt auch das Image eines sozialen und generationenfreundlichen Landes und passt bestens zum Slogan „Urlaub bei Freunden“. Neben den touristischen Möglichkeiten bietet es auch Chancen für den lokalen Arbeitsmarkt in einem flexiblen, sozialen und qualifizierten Berufsfeld.*

Aufbau Themen

Kultur und Ausflug

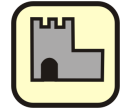
- ☞ Der typische Kärnten-Gast ist kein Kulturtourist im engeren Sinn, die kulturelle Angebote spielen aber als Ausflugsangebot und als atmosphärischer Faktor eine wesentliche Rolle.
- ☞ Der Reiz moderner kultureller Angebote liegt in der Verbindung der verschiedenen Faktoren:



Dimensionen eines erweiterten Kulturbegriffs

- ⌋ Ein authentisches und vernetztes Angebot ist künstlichen Erlebniswelten vorzuziehen. Große, künstlich geschaffene Erlebniswelten sind aufgrund hoher öffentlicher Aufwendungen, fraglichen Betriebserfolges und der Konkurrenzierung lokaler und regionaler Strukturen kritisch zu hinterfragen.
- ⌋ Bei größeren Kulturprojekten und -einrichtungen mit touristischer Relevanz sollte die Kooperation mit den Tourismusorganisationen frühzeitig einsetzen. Dabei könnte die Kärnten Werbung als Berater bzw. Agentur fungieren und die Kärnten Card als Vertriebspartner genutzt werden.
- ⌋ Kulturorganisationen und -veranstalter müssen in Zukunft noch besser vernetzt, Marketing und Management weiter professionalisiert werden. Eine „(Kultur-)Vereins-Akademie“ könnte Know-how vor allem in Fragen von Recht, Steuern, Organisation und Marketing an den Kulturbereich heranführen.

Kultur-Special: Burgen und Schlösser



- ☞ Attraktive historische Bauwerke tragen maßgeblich zur Attraktivität einer Region bei. Eine verstärkte Einbindung solcher identitätsstiftender Objekte in die touristische Entwicklung von Regionen ist also wünschenswert.
- ☞ Unter den rund 150 Burgen, Schlössern und Ruinen in Kärnten gibt es eine Vielzahl eindrucksvoller Objekte, deren touristisches Potential nicht ausgeschöpft ist.
- ↳ *Ein gemeinsamer Marktauftritt etablierter Burgen und Schlösser in Kooperation mit den Tourismusorganisationen könnte einen Schwerpunkt eines vernetzten Ausflugsangebots (z.B. als Themenstraße) in Kärnten bilden.*
- ↳ *Notwendig wäre eine Ausweitung und qualitative Verbesserung der gastronomischen und touristischen Zusatzangebote und die Nutzung bisher unzugängliche Objekte.*
- ↳ *Burgen und Schlösser könnten als „echte Erlebniswelten“ vermarktet werden. Dazu erfordert es die Verbindung mit passenden Themen, eine zeitgemäße Inszenierung und eine Kooperation mit anderen touristischen Dienstleistern.*
- ↳ *Insbesondere bei Klöstern bietet sich eine Angebotsentwicklung in Verbindung mit dem Thema Mentale Wellness an. Hier ist die Zusammenarbeit mit der Kirche zu suchen und eine Kärnten-weite Vernetzung anzudenken.*
- ↳ *Ansatzpunkte für die touristische Vermarktung historischer Bauten ergeben sich aus dem INTERREG-Projekt „Villas-Kärntner Burgen und Schlösser“, das im Dezember 2004 vorgestellt wurde.*

Ausflugstourismus



- ☞ Das jährliche Ausflugsaufkommen in und nach Kärnten liegt bei 4-5 Millionen Tagesreisen von Österreichern, davon etwa 2,5 bis 3 Millionen von Kärntnern. Dazu kommen noch die Tagesausflüge von Urlaubsgästen in Kärnten und die Tagesreisen aus dem benachbarten Ausland, insgesamt kann das Tagesausflugsaufkommen in Kärnten auf 5 bis 6 Millionen Tagesausflüge pro Jahr geschätzt werden.
- ☞ Der Ausflugstourismus hat eine wichtige freizeitpolitische (=Einheimische) und tourismuspolitische Funktion (=Gäste). Durch Ausflüge der Kärntner ins eigene Land wird der Abfluss von Wertschöpfung verringert, durch Ausflüge von in Kärnten urlaubenden Gästen und durch Tagesbesucher von außerhalb wird zusätzliche Wertschöpfung in beachtlichem Ausmaß importiert.
- ↳ *Das Ausflugsangebot in Kärnten sollte daher weiter ausgebaut und attraktiviert werden. Die wichtigsten Argumente dafür sind: Chancen für tourismusschwächere Regionen, Ausflugstourismus ist ein Ganzjahresangebot, ein Allwetterangebot, für Gäste und Einheimische gleichermaßen attraktiv.*
- ↳ *Mit der Kärnten Card und Kärnten Power Card existieren bereits geeignete Marketingplattformen für den Ausflugstourismus in Kärnten. Neben den Kärntnern selbst und den Aufenthaltstouristen muss aber das Potential von Tagesbesuchern aus anderen Bundesländern und dem benachbarten Ausland noch stärker erschlossen werden.*

Geschäftstourismus & Kongress



- ☞ Der Geschäftstourismus ist ein ständig wachsender Markt, Geschäfts- und Kongressreisende sind die ausgabefreudigsten Gäste mit der höchsten Wertschöpfung.
- ☞ Für einen MICE-Standort (**M**eetings, **I**ncentives, **C**onvents, **E**vents) ist ein perfekt kombiniertes Angebot aus Hotel- und Business-Infrastruktur mit Freizeit, Unterhaltung, Erlebnis und Wellness von höchster Bedeutung.
- ☞ Die zunehmende Verschränkung von Business und Urlaub ergibt eine wachsende Nachfrage nach Incentives und Educative-Angeboten sowie „Business plus Urlaub“-Kombinationen z.B. für Manager/Freiberufler und ihre Familien. Hier bieten sich hervorragende Profilierungsmöglichkeiten auch für kleinere, innovative und qualitätsorientierte Betriebe.
- ☞ Kärnten ist im kleineren Geschäftssegment Meetings/Incentives und bei „Business plus Urlaub“ bereits auf gutem Weg, das Angebot muss aber noch erweitert und offensiv vermarktet werden.
- ☞ Trotz der größeren Kongress-Standorte Villach, Velden und Pörtlach ist das Hotelangebot bei Tagungen und Kongressen mit mehreren hundert Teilnehmern für den anspruchsvollen internationalen Kongressgast quantitativ wie qualitativ unzureichend.
- ↳ *Kärnten hätte aufgrund von Lagegunst (Schnittstelle dreier Kulturen), Image, Freizeitwert und Sicherheit, aber auch vieler VIP-Freunde großes Potential, um bei größeren Kongressen und Tagungen erfolgreich zu sein.*
- ↳ *Erste Voraussetzung dafür ist der Aufbau eines Leitstandortes. Dafür ist Klagenfurt aufgrund von Erreichbarkeit, Urbanität, Freizeitwert und insbesondere der „Wissenseinrichtungen“ Universität und Lakeside-Park und der weiteren Synergien am Ostufer des Wörthersees (Strandbad, Seebühne, Loretto, Lendkanal, Marina etc.) am besten geeignet.*
- ↳ *Für den Standort Pörtlach sprechen in erster Linie die bereits vorhandenen Bettenkapazitäten sowie die mit einem Kongressprojekt verbundene Sanierung und touristische (Wieder-) Belebung des Ortskernes.*
- ↳ *Die Errichtung eines Kongresszentrums auf internationalem Niveau als wichtiger Impulsgeber für die gesamte Wörtherseeregion und die Kärntner Wirtschaft ist jedenfalls nachdrücklich zu empfehlen.*
- ↳ *Gerade an einem Standort im unmittelbaren Nahbereich des Sees wäre auch eine hochwertige architektonische Gesamtlösung nicht nur in der anspruchsvollen Kongress-Community sehr wirkungsvoll, sondern könnte auch ein neues Wahrzeichen des innovativen, intelligenten und internationalen Kärnten sein.*

Events



- ☞ Events sind wirksame Impulsgeber für Kurzurlaube, bringen neue und jüngere Gästesichten, können touristische Schlechtwetter-Einbußen abfedern und haben Bedeutung als Freizeitprogramm für Einheimische und Urlauber.
- ☞ Insbesondere medienstarke Events haben eine wichtige Marketingfunktion und können das touristische Angebotsprofil wirksamer transportieren als herkömmliche Marketingmethoden.
- ☞ Kärnten ist als Event-Land bereits anerkannt. Die Kärntner Leit-Events haben ein starkes Bild nach außen und innen erzeugt und so auch zur touristischen Belegung und Imageverbesserung beigetragen.
- ↳ *Events sollten in Zukunft bewusst als impulsgebender Faktor und zur Auslastungssteuerung eingesetzt werden. Dazu sollte mittelfristig auch bei Top-Events eine Terminverschiebung von der Haupt- in die Nebensaison angestrebt werden.*
- ↳ *Hauptziele: Saisonale und regionale Entzerrung, Kooperationen mit Betrieben und Tourismuseinrichtungen, Bildung von Event-Packages (Bed & Ticket).*
- ↳ *Event-Themen sollten auch Tourismus-Themen sein und als Ausgangspunkt für eine gezielte Angebotsentwicklung genutzt werden.*
- ↳ *Die Event-Abteilung der Kärnten Werbung könnte sich zu einem Event-Kompetenzzentrum entwickeln, das für andere Veranstaltungen in Kärnten als Dienstleister und Berater auftritt und damit die gesamte Professionalität weiter hebt.*
- ↳ *Die Führungsrolle Kärntens bei der Event-Kompetenz ist durch noch stärkere und strategisch gezielte Streuung der Events nach Zielgruppen, Entwicklung von speziellen business to business-Events, laufende internationale Trendbeobachtung und „scouting“ zu sichern. Die große Chance der Fußball-EM 2008 muss entsprechend genutzt werden.*

Die touristische Nachfrage in Kärnten

Verbreiterung der Nachfragerbasis

- ☞ Die nächstgrößte Gästegruppe kommt nach wie vor aus Deutschland, gefolgt von Inlandsurlaubern aus Österreich. Österreicher und Deutsche zusammen tätigen 82 Prozent aller Übernachtungen (2004). Während in allen wichtigen Quellmärkten seit 1995 teilweise starke Zuwächse bei den Ankünften zu verzeichnen waren, gingen die Ankünfte von deutschen Gästen jedoch um elf Prozent zurück.
- ↴ *Die Nachfragerbasis für den Kärntner Tourismus muss also dringend erweitert werden, um die Abhängigkeit von konjunkturellen Schwankungen, Reisetrends und Ferienordnungen in den Kernmärkten zu verringern.*
- ↴ *Die mittel- und osteuropäischen Länder (MOEL) sind nach China und Indien einer der weltweit bedeutendsten Wachstumsmärkte für den Tourismus. Kärnten ist heute bereits das Wintersportland Nr. 1 für MOEL-Länder im Nahbereich (Ungarn, Slowenien, Kroatien und Slowakei). Eine Vision für den Kärntner Tourismus lautet, dass Kärnten Europas Ferienregion Nr. 1 für die MOEL-Nachbarländer wird.*
- ↴ *In weiteren Wachstumsmärkten wie Russland und den Sowjet-Nachfolgestaaten sollten jetzt schon punktuell gesetzte Marketingaktivitäten, insbesondere in den Großstädten, gestartet werden.*
- ↴ *Aber auch Zukunftsmärkte wie die Türkei, Arabische Länder, China und Indien sind durch punktuell genau gezielte Angebote weiter zu erschließen. Kärnten hätte nämlich manches zu bieten, was diese Gäste suchen: ein hohes Maß an Sicherheit, ein mildes Klima, Toleranz und Freundlichkeit der Bevölkerung sowie Gesundheitskompetenz.*

Zielgruppenspezifische Angebote

- ☞ Kärnten hat bereits ein hervorragendes Image als kinder- und familienfreundliches Urlaubsland. Der Anteil der Gäste, die mit ihren Kindern anreisen, liegt im Sommer bei 34 und im Winter bei 24 Prozent. Kärnten muss diese Position halten und zum Ganzjahres-Familienurlaubsland Nummer 1 in Österreich werden.
- ☞ Bei jugendlichen Gästeschieden hat Kärnten in den letzten Jahrzehnten deutlich an Attraktivität verloren. Die erfolgreiche Eventpolitik der letzten Jahre hat zwar dem Jugendimage wieder einige Impulse gebracht, trotzdem sind aber Infrastruktur und Angebote für junge Reisende stark vernachlässigt worden.
- ↴ *Die jüngere Zielgruppe will Unterhaltung, Action, Abenteuer und preiswerte, trendige und jugendgerechte Unterkünfte. Wo sich jugendgerechte Angebote bündeln lassen, sollten punktuelle Entwicklungen gesetzt werden. Modellhaftes Vorbild sind Projekte wie das Jugendhotel „The Cube“, was ja letztlich eine zeitgemäße Neuinterpretation der früheren Jugendgästehäuser im heutigen Internetzeitalter darstellt.*
- ↴ *Stark wachsend und ökonomisch interessant ist die Zielgruppe der über 60jährigen. Diese sollte keineswegs vernachlässigt und in Zukunft verstärkt mit maßgeschneiderten Angeboten bedient werden. Ihr Anteil an den Kärntner Gästen erreicht schon heute ein ähnliches Volumen wie jener Gäste, die mit Kindern reisen. Im Marketing, Vertrieb und Entwicklung spezieller Angebote spielt diese Gruppe jedoch eine völlig untergeordnete Rolle.*

Tourismusorganisation und -management

Reform der Organisationsstruktur

- ☞ Der touristische Organisationsgrad Kärntens ist sowohl in formeller als auch informeller Hinsicht unbefriedigend. Die Kompetenzen sind aufgesplittert und teilweise überschneidend, die Kooperation zwischen den Ebenen Leistungsträger – Gemeinden – Regionen – Kärnten Werbung ist mangelhaft.
- ↳ *Eine Reorganisation der Organisationsstrukturen muss eine höhere Vernetzung aller touristischen Leistungsträger und eine strategische Bündelung der Marketingmittel zum Ziel haben. Dafür ist eine klar strukturierte Organisation des Tourismus mit klar verteilten Aufgaben, von den Leistungsträgern als Basis bis zu den politischen Entscheidungsträgern im Land notwendig.*
- ↳ *Grundlage dafür wäre eine Novellierung der gesetzlichen Grundlagen (Fremdenverkehrsgesetz, Abgabengesetze) mit folgenden Zielen: Stärkung der touristischen Leistungsträger auf Ortsebene, Sicherung der Zusammenarbeit von Orten, Regionen und Kärnten Werbung auf Basis eines strategischen Gesamtkonzepts, Erhöhung und Zentralisierung der Mittel insbesondere bei Marketing und Vertrieb.*
- ↳ *Das regionale Tourismusmanagement sollte als Schnittstelle zwischen Orten/Betrieben und Kärnten Werbung/Land fungieren. Mittelfristig ist die Zusammenlegung weiterer Kleinregionen sowie die Bildung grenzüberschreitender Tourismusregionen anzustreben*
- ↳ *Bei den touristischen Leitorganisationen auf Landesebene ist eine Redimensionierung und Bündelung zu empfehlen. Die Landesgesellschaften sollen in der Tourismusholding zusammengeführt und einer zentralen strategischen Steuerung unterstellt werden..*
- ↳ *Auch für mehr Abstimmung und Kooperation mit anderen Institutionen des Landes sollte gesorgt werden. Die Kärnten Werbung könnte über den Tourismus hinausgehend Kommunikationsaufgaben auch für andere Gesellschaften und Institutionen des Landes übernehmen.*

Neuregelung des Finanzierungs-Systems

- ☞ Die Basisfinanzierung des Tourismus erfolgt durch Nächtigungstaxe, Ortstaxe und FV-Abgabe (rund 20 Mio. Euro 2002). Der Großteil verbleibt bei den Gemeinden (rund 17 Mio. Euro), der Einsatz dieser Mittel erfolgt oft ohne übergeordnete Strategie.
- ☞ Die Gemeinden tragen mit diesen Mitteln neben eigenen, örtlichen Aufgaben teilweise aber auch die Budgets der Regionalorganisationen.
- ☞ Der Tourismus erhält aber auch weitere Mittel aus der Tourismusförderung des KWF (2003 rund 15 Mio Euro) und aus Bedarfszuweisungen in der Höhe von rund 10 Mio Euro. Insbesondere die Bedarfszuweisungen werden häufig ohne Beachtung übergeordneter Strategien und Ziele vergeben.
- ↳ *Oberste Priorität bei der Neuregelung des Finanzierungssystems ist daher die stärkere strategische Zweckbindung aller Mittel und die Optimierung des Mitteleinsatzes.*
- ↳ *Ziel ist ein vereinfachter Finanzfluss zwischen den Ebenen der Tourismusorganisation und eine Stärkung der Dachmarke. Dazu könnte ein Teil der Einnahmen von den Gemeinden direkt an ein strategisches Tourismusbudget auf Landesebene abgeführt werden. Diese Mittel könnten vom Land aufgestockt und nach übergeordneten strategischen Gesichtspunkten zur Finanzierung des Tourismus auf allen Ebenen eingesetzt werden. Auch bei Finanzmitteln aus anderen Titeln und Ressorts wäre mehr Abstimmung nach übergeordneten touristischen Zielen dringend zu empfehlen.*
- ↳ *Ebenso wäre ein Erhöhung der Taxen und der FV-Abgabe anzudenken. Insbesondere eine erhöhte FV-Abgabe wäre mit der hohen Querschnittsfunktion des Tourismus auf andere Wirtschaftsbereiche zu argumentieren, einige Branchen profitieren vom Tourismus mehr als das in der jeweilig unterschiedlichen Abgabenquote zum Ausdruck kommt.*

Empfehlungen zur Tourismus-Förderpolitik

- ☞ Neben den Richtlinien zur Tourismusförderung des KWF gibt es noch andere Maßnahmen wie Direktförderungen, Sonderbedarfuweisungen oder tourismusrelevante Förderaktivitäten anderer Gesellschaften und Institutionen des Landes, diese erfolgen aber oft unkoordiniert ohne Beachtung übergeordneter Ziele.
- ☞ Der Rechnungshof kritisierte bereits 2001 ein „Spannungsfeld zwischen Förderung von Stärken und Sicherung Schwächerer“ sowie die fehlende Evaluierung der Fördermaßnahmen.
- ‡ *Sämtliche tourismusrelevanten Fördermaßnahmen (über den KWF hinausgehend) sollten in Zukunft im Einklang mit Kriterien zur ganzheitlichen Entwicklung des Tourismus und in Abstimmung mit festgeschriebenen Grundsätzen erfolgen.*
- ‡ *Vorbedingung für jeden Förderfall soll dabei die Konformität mit übergeordneten Entwicklungskonzepten sein. Weitere Grundsätze sind strukturierte Konzentration auf strategische Stärkefelder, Ganzjahrestourismus, Erhöhung der Wertschöpfung, Erhöhung der Kooperation, freizeitwirtschaftliche und touristische Nachhaltigkeit.*
- ‡ *Als Kriterium für die Förderung des Ganzjahrestourismus wird eine Mindestoffenhaltungsdauer von 6 Monaten (bei Einzelbetrieben) pro Jahr als Voraussetzung für jegliche Förderung nachdrücklich empfohlen. Weitere Ziele:*
- ‡ *Verlagerung des Förderschwerpunkts auch in Richtung „Software“ (mehr Förderung von Kooperationen, Verbänden, Qualifizierung Arbeitnehmer).*
- ‡ *Reduktion der Vielfalt von Förderprogrammen und -richtlinien, Konzentration aller touristisch relevanten Fördermittel. Bedarfs- und zeitgerechte Anpassung des Förderinstrumentariums (Verstärkung der Darlehen, Risikokapital).*
- ‡ *Die widmungsgerechte Verwendung der Fördermittel und insbesondere die Evaluierung der Auswirkungen und nachhaltigen Effekte der Fördermittel ist durch eine unabhängige Stelle zu überprüfen und zu belegen.*
- ‡ *Bei Leit- und Regionalprojekten ist für mehr Koordination zwischen den Förderinstanzen, aber auch mit anderen politischen Bereichen (Raumordnung, Regionalentwicklung, Gemeinden etc.) zu sorgen („runder Fördertisch“).*
- ‡ *Die neue Förderkulisse könnte gleichzeitig mit der neuen EU-Förderperiode am 01.01.2007 in Kraft treten.*

Marketing und Vertrieb

Kärnten Card

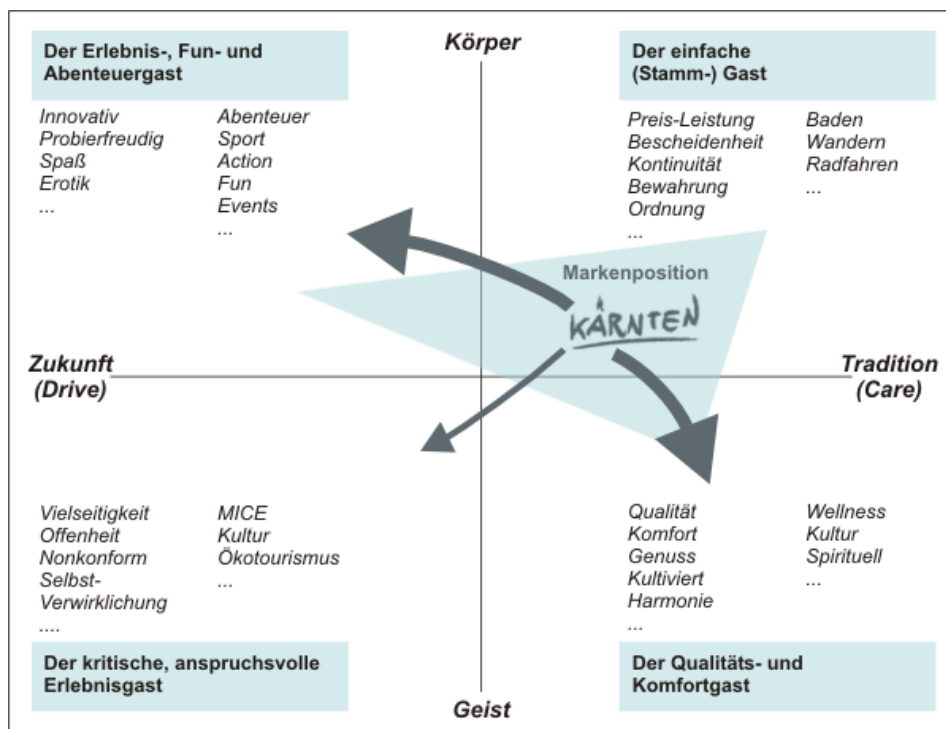
- ☞ Die Kärnten Card ist ein erfolgreiches Modell der Vernetzung von Tourismus und Freizeit, von Angeboten, Regionen und Saisonen. Bemerkenswerterweise liegen ihre Stärken gerade dort, wo der Kärntner Tourismus seine Schwachstellen hat (Kooperation, Vernetzung von Informationen und Angeboten, „Inklusivdenken“, Präsentation von Kärnten als ganzheitliche Destination, Qualitätsvorgaben, Monitoring)
- ☞ In diesem Sinn übt die Kärnten Card eine wichtige Funktion in der Angebotskette der Kärntner Tourismus- und Freizeitwirtschaft aus.
- ↳ *Die Kärnten Card sollte sich aber stärker in die strategischen, organisatorischen und operativen Vorgaben des Kärntner Tourismus eingliedern. Insbesondere eine enge Abstimmung mit der Kärnten Werbung und den touristischen Regionen ist notwendig. Aus diesem Grund wäre zu empfehlen, die Kärnten Card in die neue Gesamtorganisation des Kärntner Tourismus zu integrieren.*
- ↳ *Das Erfolgsmodell der Kärnten Card sollte sich in Zukunft gleichzeitig erweitern und spezialisieren: Erweiterung auf andere touristische Angebote und Dienstleister (Einbeziehung von Hotels, Gastronomie, sonstigen touristischen Dienstleistern und Angeboten, Events). Weitere Spezialisierung auf Themenschwerpunkte und regionale Netzwerke. Verstärkung des Ausflugstourismus (auch in Kooperation mit dem öffentlichen Verkehr).*

„Kärnten Direkt“ - Neue Wege im Verkauf und Direktvertrieb

- ☞ In Kärnten erfolgen aufgrund der schleppenden Entwicklung im Packaging noch rund 90 Prozent der Buchungen individuell. Es herrscht zudem ein eindeutiges Manko im aktiven Direktverkauf. Die heutige Situation im Verkauf ist wenig koordiniert und auf verschiedene Träger verteilt, die Abstimmung zwischen dem Land, der Kärnten Werbung und den Incomern ist mangelhaft.
- ☞ Generelles Ziel muss die Forcierung von Pauschalangeboten („Dynamic Packaging“), ein offensiverer Verkauf und die Belebung der Nebensaison sein.
- ☞ Daher wird unter dem Arbeitstitel „Kärnten Direkt“ der Direktverkauf von Angebots-Packages an ausgewählte Kundengruppen empfohlen. Diese rasch buchungswirksame Maßnahme fördert das Kooperations-, Full-Service- und Package-Denken im Kärntner Tourismus.
- ↳ *Basis für Kärnten Direkt sind Datenbanken über potentielle Kundengruppen. Maßgeschneiderte Angebote werden an Entscheidungsträger /Multiplikatoren bei Vereinen (fast 600.000 in Ö und D), Verbänden, Unternehmen u.ä. übersendet.*
- ↳ *Kärnten Direkt soll in enger Kooperation mit Kärnten Werbung und den touristischen Regionen tätig sein und allen Leistungsträgern und Reisedienstleistern auf Provisionsbasis zur Verfügung stehen.*
- ↳ *Beispiele dafür: Angebote an die Obleute von Kegelervereinen, an die Personvertretung von Betrieben, Jahrestreffen, etc., etc. Ein Großteil der Angebote wird kostengünstig online versendet.*

Kommunikationspolitik und Positionierung

- ☞ Kärnten ist in Österreich klar als Sommer-Urlaubsdestination profiliert, in Deutschland wird es in erster Linie mit Bergen und Seen assoziiert. Die Bekanntheit in Deutschland ist regional unterschiedlich und in den östlichen Bundesländern noch gering. Außerhalb der Kernmärkte ist Kärnten mit seinem eigenständigen Profil noch wenig bekannt und geht im allgemeineren Österreichbild unter.
- ☞ Kärnten hat mit „Sonne, See und Berge“ eine gute Kernposition, die mit „Urlaub bei Freunden“ emotional und unverwechselbar wird.
- ☞ Das Image von Kärnten ist durch Erholung, Stammgäste und Gast und Familienurlauber geprägt und vermittelt noch wenig Dynamik und Erlebnis. Die Marke sollte verstärkt in Richtung Erlebnis & Abenteuer sowie Qualität entwickelt werden (siehe Grafik).



Brand Map Kärnten

- ⌋ Kooperation soll auch im Marketing nach innen oberste Devise sein. Die touristischen Akteure sollen sich auf allen Ebenen mit einer starken Marke identifizieren, einheitliche CI-Mindestanforderungen befolgen und ihre Werte mittragen.

- ↴ *Neue Kommunikationsformen sind zu intensivieren: Kooperationen mit der Markenartikelindustrie, neue Vertriebs- und Promotionsschienen über Handelsketten, Product Placement, Public Relations und redaktionelle Berichterstattung als kommunikative Schwerpunkte.*
- ↴ *Die Imagerträger-Funktion des Tourismus für andere Branchen und Bereiche soll stärker genutzt werden. Zu empfehlen sind mehr Gemeinschaftsaktionen, Kooperationen und Verbundwerbung. Dies betrifft sowohl Werbung von anderen Kärntner Unternehmen als auch von Kammern, Landesgesellschaften und öffentliche Institutionen, insbesondere bei Auslandswerbung.*
- ↴ *Die kommunikativen Maßnahmen der Kärnten Werbung sind in regelmäßigen Evaluierungen auf ihre Wirksamkeit zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen.*

Teil IV: Ziel- und Maßnahmenkatalog

Das *Weißbuch Tourismus Kärnten* enthält einen umfangreichen Katalog mit Vorschlägen für Ziele und Maßnahmen zu den Handlungsfeldern Organisation, Leistungsträger, Angebotsgestaltung (Themen) sowie zu flankierenden Bereichen (Arbeitsmarkt, Verkehr, Natur- und Umweltschutz sowie Raumordnung). Die wichtigsten sind hier zusammengefasst.

Organisation des Tourismus, Förderung, Marketing und Kommunikationspolitik

- ↳ Bündelung der Kräfte im Kärntner Tourismus in einer klar strukturierten Organisationspyramide von den Leistungsträgern als Basis bis zu den politischen Entscheidungsträgern im Land.
- ↳ Erhöhung und Konzentration der Finanzmittel mit einer klaren touristischen Zweckbindung.
- ↳ Orientierung der touristischen Förderpolitik an einem strategischen Gesamtkonzept: Konzentration auf Stärkefelder, Ganzjährigkeit (6 Monate Mindestoffenhaltungsdauer), integrative Nachhaltigkeit, verstärkte Kooperationsförderung, Straffung der Fördermittel, mehr Software-Förderung. „Runder Fördertisch“ aller touristisch relevanten Institutionen für verbesserte Abstimmung.
- ↳ Stärkere Eingliederung der Kärnten Card in die strategischen des Kärntner Tourismus, Erweiterung und Spezialisierung des Erfolgsmodells Kärnten Card.
- ↳ Forcierung des Direktverkaufs („Kärnten Direkt“).
- ↳ Konsequente Weiterentwicklung des Dachmarkenkonzepts, Konkretisierung eines klaren und eigenständigen Profils für Kärnten.

Touristische Leistungsträger

- ↳ Förderung von betrieblichen Kooperationen, Erhöhung der Kooperationsbereitschaft durch Anreize in der Förderpolitik.
- ↳ Strukturbereinigung und Beschleunigung der strukturellen Anpassungen durch Förderung von Stärken bzw. klaren künftigen Erfolgspotentialen.
- ↳ Sicherung der betrieblichen Angebotsqualität durch Qualitätsmanagement und Controlling.
- ↳ Nutzung von modernen Informationstechnologien in Tourismusbetrieben verbessern.
- ↳ Auslastungssteuerung durch flexible Preis- und Angebotspolitik.
- ↳ Leistbares Beherbergungsangebot für preisbewusste Gäste mit zentralem Marketing und Vertrieb („Friendly Beds“).
- ↳ Qualitätsverbesserung bei Gastronomiebetrieben, Stärkung von Leitbetrieben, Sicherung der örtlichen Wirtshauskultur im ländlichen Bereich, Beschleunigung der strukturellen Anpassung.
- ↳ Übergreifende Kooperation zwischen Gastronomie und touristischer Regionalentwicklung, Gastronomie als wichtiger Träger des Ausflugstourismus.
- ↳ Vernetzung der gesamten Dienstleistungskette von Information über Reservierung, Anreise, Aufenthalt und Rückreise bis hin zu Nachbetreuung und After Sales Marketing.
- ↳ Bessere Vernetzung der vorhandenen Sport-, Freizeit- und Unterhaltungsangebote.
- ↳ Verbesserung von Allwetter-Infrastrukturen und -Angeboten. Kurzfristig Sicherstellung eines wetterunabhängigen Angebots durch Kooperation und Vernetzung der bestehenden Angebote und Einrichtungen, mittelfristig Entwicklung von neuer Allwetter-Infrastruktur.

Angebotsentwicklung (Themen)

- ↳ *Thematische und infrastrukturelle Vernetzung im klassischen Erholungsurlaubs-Bereich mit Themen wie Naturerlebnis, Wandern, Wellness/Gesundheit, Kulinarik, Kultur und Tradition.*
- ↳ *Image-Relaunch für das Thema Wandern und „Wanderurlaub“: Modernisierung, Aufladen und Vernetzen mit neuen Werten, Themen und Inhalten.*
- ↳ *Verstärkte Vernetzung und marktkonforme Verwertung der Wanderinfrastruktur (Themenwege, Beschilderung, spezielle Marketing- und Informationsmaßnahmen)*
- ↳ *Verstärkung der Nordic Walking-Kompetenz in Kärnten.*
- ↳ *Entwicklung der Schutzgebiete im Rahmen einer integrierten Regionalentwicklung; Ökotouristische Positionierung einzelner Regionen.*
- ↳ *Weitere Profilierung des Themas Radfahren im Marketing, Infrastrukturentwicklung mit dem Ziel eines schlanken, professionellen Radwegenetzes mit zentralen Knotenpunkten.*
- ↳ *Ausbau und Vernetzung der Outdoor- und Abenteuerangebotes, Ansprechen junger und dynamischer Zielgruppen, regionale Abenteuer-Spezialisierung (z.B. Naturarena).*
- ↳ *Saisonverlängerung beim Golfangebot.*
- ↳ *Professionalisierung und weitere Differenzierung des Reitangebots vor allem als Chance für touristisch weniger entwickelte Regionen und als Impulsgeber für den Ausflugstourismus.*
- ↳ *Bei Regionalgebieten (laut Kärntner Wintererschließungskonzept) Sicherung der regionalen Wintersport-Versorgung bzw. Ausstiegsszenarien durch Alternativstrategien zum Skisport. Erhöhte Kooperation von kleineren und größeren Skigebieten.*
- ↳ *Erarbeitung eines speziellen Gesundheitsangebots, das auf den traditionellen Stärken der Urlaubsdestination Kärnten beruht, dadurch Forcierung des Ganzjahrestourismus und Erschließen neuer, kaufkräftiger Zielgruppen.*
- ↳ *Attraktivierung der traditionellen Kurangebote an den härteren Wettbewerb durch Kombination von hoher medizinischer Kompetenz mit Wohlbefinden und Urlaubskompetenz.*
- ↳ *Spirituell motivierter Tourismus als sanftes und saisonunabhängiges Nischenangebot für touristisch weniger erschlossene Regionen.*
- ↳ *Differenziertes Angebot für Kulturinteressierte durch Vernetzung des Tourismus mit Kulturorganisationen und -veranstaltern, Verbindung von aktueller Kultur- und Veranstaltungsszene und historischen Sehenswürdigkeiten.*
- ↳ *Gemeinsamer Marktauftritt touristisch interessanter Burgen und Schlösser in Kooperation mit den Tourismusorganisationen als Schwerpunkt eines vernetzten Ausflugsangebots.*
- ↳ *Verdichtung der Kooperation von Anbietern und Leistungsträgern im Ausflugsbereich auf Basis der Kärnten Card, Entwicklung von Themenrouten und Mobilitätskonzepten. Intensivierung des Ausflugstourismus von Gästen außerhalb Kärntens.*
- ↳ *Stärkerer Einsatz von Events als impulsgebender Faktor und zur Auslastungssteuerung (Saisonale und regionale Entzerrung, Tourismus-Angebote zu Event-Themen entwickeln).*
- ↳ *Erweiterung und offensive Vermarktung des Angebots im kleineren Geschäftssegment (Meetings, Incentives, Educentives).*
- ↳ *Aufbau eines Kongress-Angebots mit Leitstandort Klagenfurt/Wörthersee oder Pörschach.*

Zielgruppenspezifische Angebote

- ↳ *Kärnten als das Ganzjahres-Familienurlaubsland Nummer 1 in Österreich weiter etablieren: Familien mit speziellen Angeboten gezielt ansprechen, weitere Vernetzung des Angebots, Kärnten Familien Card.*
- ↳ *Angebotssituation für Jugendliche ausbauen: Stärkeres Engagement Kärntens im Bereich der Jugend-Gruppenreisen, neue jugendgerechte Impulse für den Sommertourismus durch moderne Abenteuerangebote, neue jugendgerechte und leistbare Unternehmensformen.*
- ↳ *Verstärkte Ansprache der über 60jährigen in Marketing, Entwicklung spezieller Angebote.*
- ↳ *Schaffung von Angeboten für ältere, pflegebedürftige Reisende sowie Menschen mit Behinderungen („Urlaub mit Pflege“)*
- ↳ *Konsequente Fortsetzung der Erschließung der osteuropäischen Länder, punktuelle Intensivaktionen in Fernmärkten (Arabische Länder, Indien, China etc.).*

Flankierende Ziele und Maßnahmen

- ↳ *Verringerung der saisonalen Arbeitslosigkeit und verbesserte Arbeitsplatzqualität (bessere soziale Absicherung durch ganzjährige Anstellung) durch Verknüpfung der betrieblichen Arbeitszeitvereinbarungen mit einer Mindestoffenhaltungsdauer von 6 Monaten als Voraussetzung für Förderung.*
- ↳ *Förderung der regionalen Mobilität und der Fremdsprachenkenntnisse der Arbeitnehmer im Tourismus (AMS-Kooperation).*
- ↳ *Attraktivierung des Berufsbildes der freizeit- und tourismuswirtschaftlichen Berufe durch imagefördernde Maßnahmen, verbesserte Ausbildungssituation.*
- ↳ *Sicherung der verkehrlichen Erreichbarkeit insbesondere auch im Flugverkehr als wichtiger Standortfaktor für die wirtschaftliche und touristische Entwicklung.*
- ↳ *Konsequenter Schutz der vielfältigen Natur- und Kulturlandschaften und reichhaltigen naturräumlichen Potentiale als wesentliche Grundlage für den Tourismus und Verpflichtung gegenüber der Bevölkerung und kommender Generationen.*
- ↳ *Errichtung weiterer Schutzgebiete (z.B. Naturpark Lesachtal), Förderung von regionalen Umweltstrategien und betrieblichem Umweltschutz, frühzeitige Einbindung von ökologischen und sozialen Aspekten bei touristischen Groß-Infrastrukturprojekten.*
- ↳ *Koordinierte landesweite räumliche Entwicklung des Tourismus (Raumordnungs-Sachprogramm Tourismus und Freizeit).*
- ↳ *Sicherung hochwertiger Standorträume für den Tourismus sowie Beschränkung von Zweitwohnsitzen durch Vorgaben des Landes und Etablierung einer vorausschauenden touristischen Bodenbevorratung und Flächensicherung als Aufgabe des Kärntner Bodenbeschaffungsfonds (KBBF).*