


# Ständig in Bewegung:
# Die Marke Kärnten

Christian Kresse

# Wie nimmt man Kärnten 2010 wahr?



# Was war notwendig?

KÄRNTEN
Lust am Leben

Vision

# Tourismusgesetz

## Kärnten Werbung

- Strategische Planung für den Tourismus
- Markenpolitik & Vermarktung
- Strategische Vorgaben bei der Produktentwicklung (z.B. Alpe-Adria-Trail)
- Planung & Umsetzung landesweiter Entwicklungskonzepte und –prozesse
- Beschaffung & Einsatz landesweiter Marketing- und Technologieinfrastruktur (IKT)
- Urlaubsinformation
- Marketingkooperationen im Rahmen von Events (u.a. European Bike Week, Ironman etc..), Eventkriterien, Betreuung der Events vor Ort
- Vertretung Kärntens in der ÖW

## Regionen

- Entwicklung und Umsetzung regionaler Tourismusstrategien unter Berücksichtigung der Strategien des Landes (§2)
- Beschaffung und Einsatz regionaler Marketing –und Technologieinfrastruktur
- Produktentwicklung in Abstimmung mit den landesweiten Strategien
- Aktiver Verkauf und Sicherstellung einer Incomingtätigkeit sowie der Vermarktung
- Regionale Information der Gäste und Tourismusbetriebe
- Planung und Umsetzung regionaler Entwicklungskonzepte in Abstimmung mit § 2
- Planung und Umsetzung regionaler, Gemeindegrenzen überschreitender Tourismusinfrastrukturprogramme

## Gemeinden (TVB)

- Organisation des Tourismus vor Ort
- Sicherstellung der Verfügbarkeit der Gästeinformation
- Betreuung der Gäste (Information, Unterhaltung, Gestaltung von Freizeitaktivitäten)
- Führung von Einrichtungen, die auch für den Tourismus von besonderer Bedeutung sind
- Mitwirkung an Konzepten der regionalen Tourismusorganisation
- Pflege und Bereuung der öffent. Freizeitinfrastruktur insbesond. Wanderwegen, Loipen, Rad und Mountainbikestrecken
- Selbständiger Betrieb von Tourismusprojekten und Tourismusinfrastruktureinrichtungen

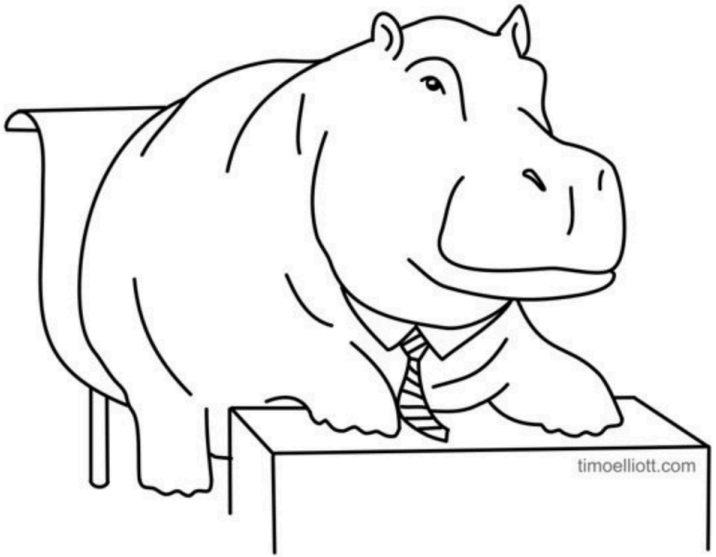
# Customer Journey



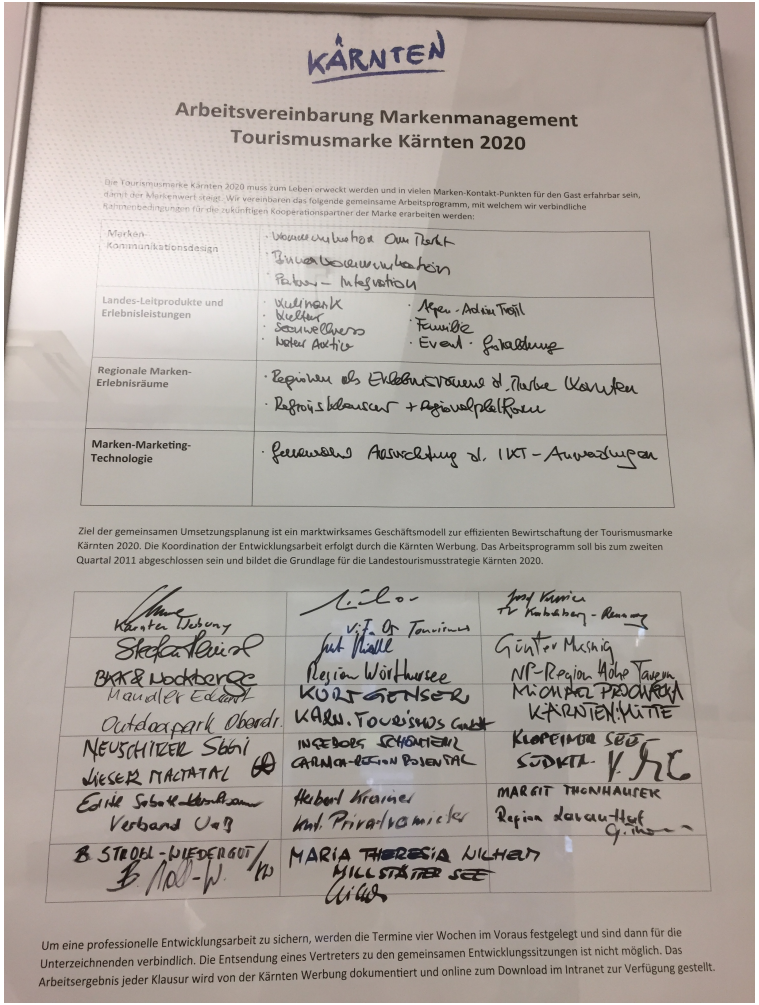

Allianz der Zehn

KÄRNTEN
Lust am Leben

# No Analytics? Welcome to the HIPPO*




*Highest Paid Person's Opinion



KÄRNTEN

## Arbeitsvereinbarung Markenmanagement Tourismusmarke Kärnten 2020

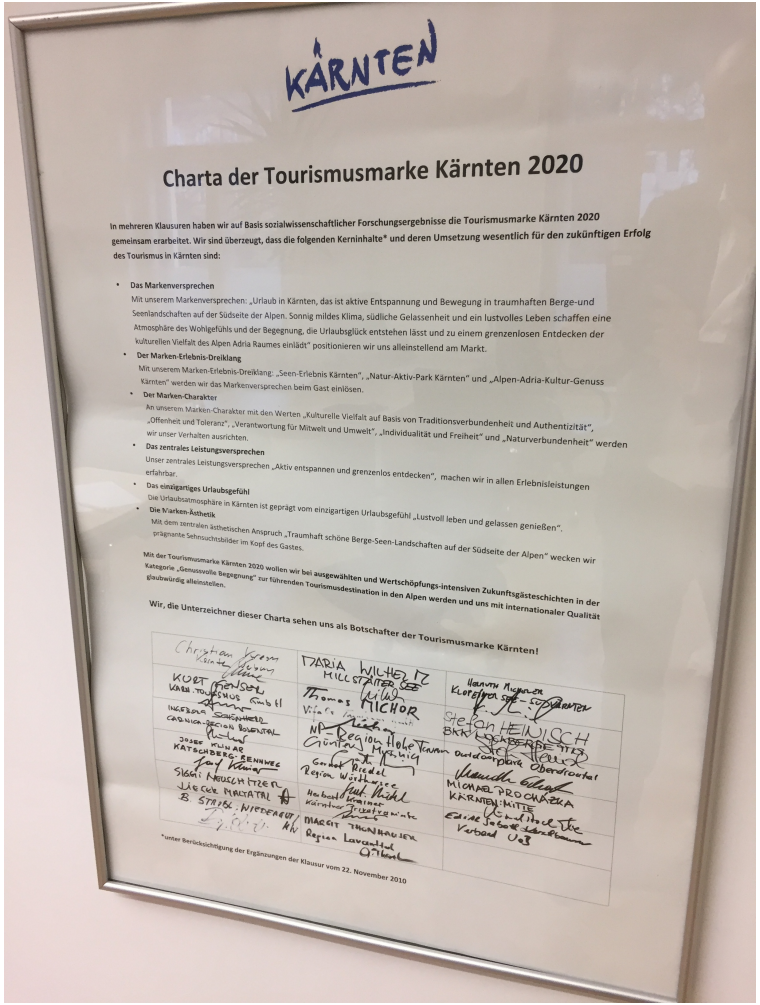
Die Tourismusmarke Kärnten 2020 muss zum Leben erweckt werden und in vielen Marken-Kontakt-Punkten für den Gast erfahrbar sein, damit der Markenwert steigt. Wir vereinbaren das folgende gemeinsame Arbeitsprogramm, mit welchem wir verbindliche Rahmenbedingungen für die zukünftigen Kooperationspartner der Marke erarbeiten werden:

| | |
|---|---|
| Marken-Kommunikationsdesign | · Wörthersee Wellness Oase Pörtschach<br>· Bildwelt Seeerlebnis Wörthersee<br>· Partner – Integration |
| Landes-Leitprodukte und Erlebnisleistungen | · Vielfalt<br>· Vielfalt<br>· Seenerlebnis<br>· Natur Aktiv<br>· Alpen - Adria Thrill<br>· Familie<br>· Event · Entschleunigung |
| Regionale Marken-Erlebnisräume | · Regionen als Erlebnisräume d. Marke Kärnten<br>· Regionsbekenntnis + Regionalpartner |
| Marken-Marketing-Technologie | · gemeinsame Abstimmung d. IKT – Anwendungen |

Ziel der gemeinsamen Umsetzungsplanung ist ein marktwirksames Geschäftsmodell zur effizienten Bewirtschaftung der Tourismusmarke Kärnten 2020. Die Koordination der Entwicklungsarbeit erfolgt durch die Kärnten Werbung. Das Arbeitsprogramm soll bis zum zweiten Quartal 2011 abgeschlossen sein und bildet die Grundlage für die Landestourismusstrategie Kärnten 2020.

| | | |
|---|---|---|
| Kärnten Tourismus | V.P. GF Tourismus | Josef Visnjic Dr. Kahlenberg - Resorts |
| Stefan Reiner | Gert Müller | Günter Mussnig |
| BKAG Nockberge Maudler Eduard | Region Wörthersee KURT GENSER | NP-Region Hohe Tauern MICHAEL PROCHASKA |
| Outdoorpark Oberdrauburg | KÄRNTEN TOURISMUS GmbH | KÄRNTEN-MITTE |
| NEUSCHITZER Sepp MALTATAL | INGEBORG SCHÖNTEICH CARNICA-REGION POTENTIAL | KLOPEINER SEE SÜDKTN. |
| WIESER MALTATAL | Heribert Kreiner | MARGIT THONHAUSER |
| Edith Sobotka-Kollmann Verband UaS | Kntl. Privatvermieter | Region Lavanttal |
| B. STROBL-WIEDERGUT | MARIA THERESIA WILHELM MILLSTÄTTER SEE | |

Um eine professionelle Entwicklungsarbeit zu sichern, werden die Termine vier Wochen im Voraus festgelegt und sind dann für die Unterzeichnenden verbindlich. Die Entsendung eines Vertreters zu den gemeinsamen Entwicklungssitzungen ist nicht möglich. Das Arbeitsergebnis jeder Klausur wird von der Kärnten Werbung dokumentiert und online zum Download im Intranet zur Verfügung gestellt.



KÄRNTEN

## Charta der Tourismusmarke Kärnten 2020

**In mehreren Klausuren haben wir auf Basis sozialwissenschaftlicher Forschungsergebnisse die Tourismusmarke Kärnten 2020 gemeinsam erarbeitet. Wir sind überzeugt, dass die folgenden Kerninhalte* und deren Umsetzung wesentlich für den zukünftigen Erfolg des Tourismus in Kärnten sind:**

- **Das Markenversprechen**
  Mit unserem Markenversprechen: „Urlaub in Kärnten, das ist aktive Entspannung und Bewegung in traumhaften Berge-und Seenlandschaften auf der Südseite der Alpen. Sonnig mildes Klima, südliche Gelassenheit und ein lustvolles Leben schaffen eine Atmosphäre des Wohlgefühls und der Begegnung, die Urlaubsglück entstehen lässt und zu einem grenzenlosen Entdecken der kulturellen Vielfalt des Alpen Adria Raumes einlädt" positionieren wir uns alleinstellend am Markt.
- **Der Marken-Erlebnis-Dreiklang**
  Mit unserem Marken-Erlebnis-Dreiklang: „Seen-Erlebnis Kärnten", „Natur-Aktiv-Park Kärnten" und „Alpen-Adria-Kultur-Genuss Kärnten" werden wir das Markenversprechen beim Gast einlösen.
- **Der Marken-Charakter**
  An unserem Marken-Charakter mit den Werten „Kulturelle Vielfalt auf Basis von Traditionsverbundenheit und Authentizität", „Offenheit und Toleranz", „Verantwortung für Mitwelt und Umwelt", „Individualität und Freiheit" und „Naturverbundenheit" werden wir unser Verhalten ausrichten.
- **Das zentrales Leistungsversprechen**
  Unser zentrales Leistungsversprechen „Aktiv entspannen und grenzenlos entdecken", machen wir in allen Erlebnisleistungen erfahrbar.
- **Das einzigartiges Urlaubsgefühl**
  Die Urlaubsatmosphäre in Kärnten ist geprägt vom einzigartigen Urlaubsgefühl „Lustvoll leben und gelassen genießen".
- **Die Marken-Ästhetik**
  Mit dem zentralen ästhetischen Anspruch „Traumhaft schöne Berge-Seen-Landschaften auf der Südseite der Alpen" wecken wir prägnante Sehnsuchtsbilder im Kopf des Gastes.

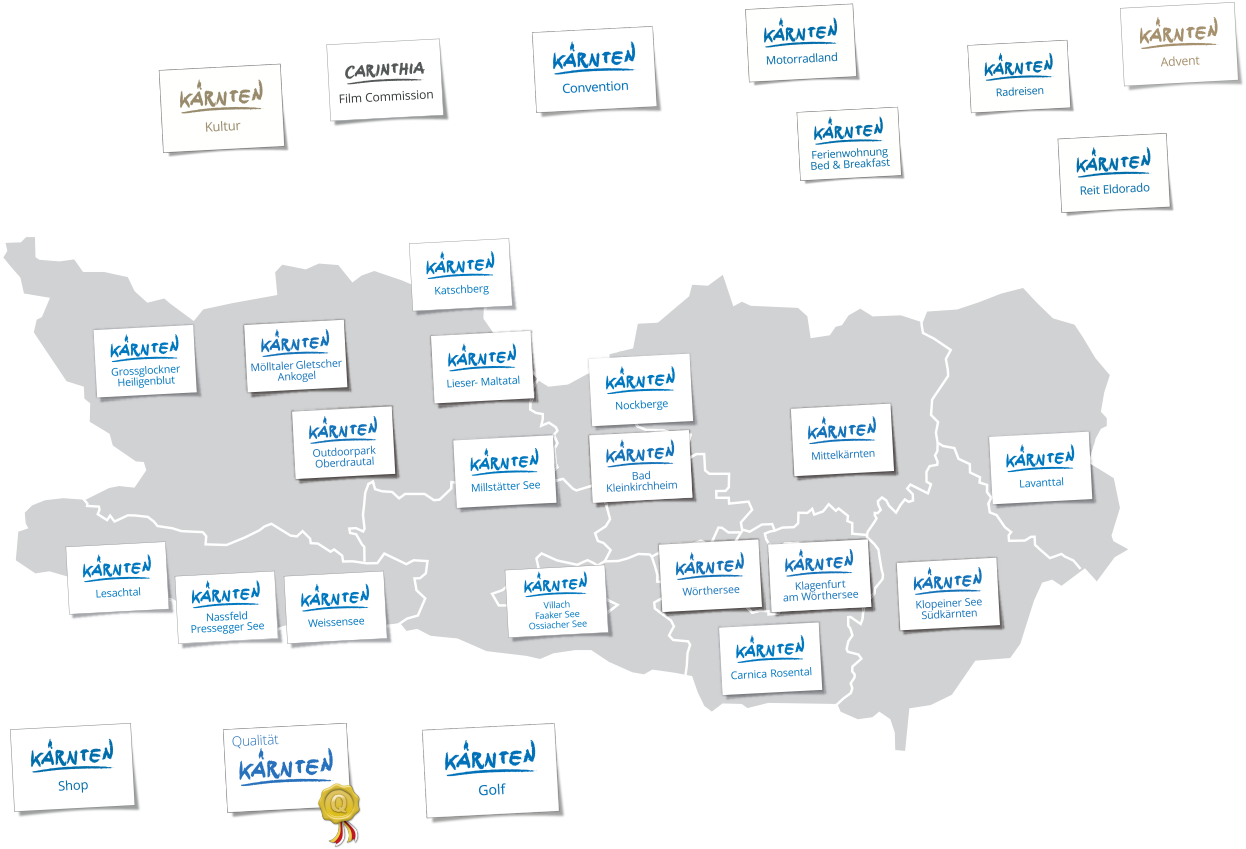
**Mit der Tourismusmarke Kärnten 2020 wollen wir bei ausgewählten und Wertschöpfungs-intensiven Zukunftsgästeschichten in der Kategorie „Genussvolle Begegnung" zur führenden Tourismusdestination in den Alpen werden und uns mit internationaler Qualität glaubwürdig alleinstellen.**

**Wir, die Unterzeichner dieser Charta sehen uns als Botschafter der Tourismusmarke Kärnten!**

| | | |
|---|---|---|
| Christian Kresse Kärnten Tourismus | MARIA WILHELM MILLSTÄTTER SEE | Hannah Mayer Klopeiner See - Südkärnten |
| KURT GENSER KÄRN. TOURISMUS GmbH | Thomas MICHOR | Stefan HEINISCH BKAG Nockberge |
| INGEBORG SCHÖNTEICH CARNICA-REGION POTENTIAL | NP-Region Hohe Tauern Michael PROCHASKA | Michael Edlinger Outdoorpark Oberdrautal |
| JOSEF KUHNAD KATSCHBERG RENNWEG | Günter Mussnig Region Wörthersee | Manuela Sobotka-Kollmann MICHAEL PROCHASKA KÄRNTEN-MITTE |
| SIGGI NEUSCHITZER WIESER MALTATAL | Heribert Kreiner Kärntner Privatvermieter | Edith Sobotka-Kollmann Verband UaS |
| B. STROBL - WIEDERGUT | MARGIT THONHAUSER Region Lavanttal | |

*unter Berücksichtigung der Ergänzungen der Klausur vom 22. November 2010

# Kärnten 2017



KÄRNTEN®

## Tourismus

Regionen



Produktallianzen

Angebotsgruppen

Geschäftsfelder

## Agrar

Bäuerliche Produktion

Genussland

Genussart Kärnten

Wein aus Kärnten

Gewerbliche Produktion

100% Kärnten

**Neu ab Oktober 2017**

gut · sauber · fair

## Standortmarke

Technologie aus Kärnten

Innovation aus Kärnten®




**Markenbeirat in Kärnten Werbung vertreten**

- Tourismus
- Industrie
- Agrar
- Kultur
- Sport
- …

**Wertedefinitionen ab 2018 für alle Sektoren weiterentwickeln**

**Ca. 623 Lizenznehmer und Partner**
der Markenallianz Kärnten Stand 09/17

KÄRNTEN Sport

CARINTHIA Film Commission

Kärnten CARD





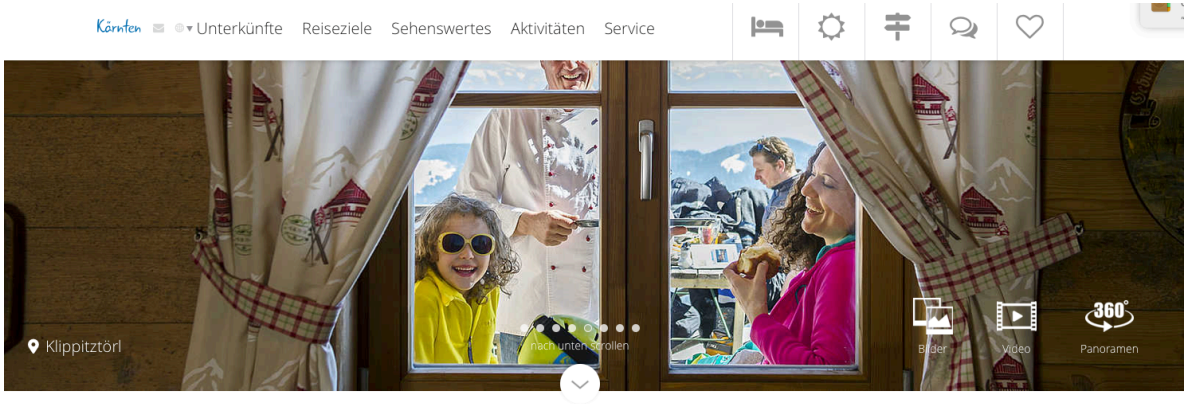


KÄRNTEN
Lust am Leben






# Contentdrehscheibe kaernten.at




## Neuschnee in Kärnten

Es hat geschneit auf der Südseite der Alpen! Der Winter in Kärnten wartet bereits auf Sie.

Bei einem Winterurlaub in Österreichs südlichstem Bundesland geht es nicht um „höher, schneller, weiter“, sondern immer um den aktiven Genuss und Lebensfreude.


KÄRNTEN
Lust am Leben
...olls Guate und an gscheitn
Schwung ins naxte Johr!