

TOURISMUS + FREIZEIT

# Quo vadis Tourismus?

Halbzeitbilanz – Sommersaison 2023



**WKO**   
WIRTSCHAFTSKAMMER KÄRNTEN  
TOURISMUS · FREIZEIT





# **Inhalt**

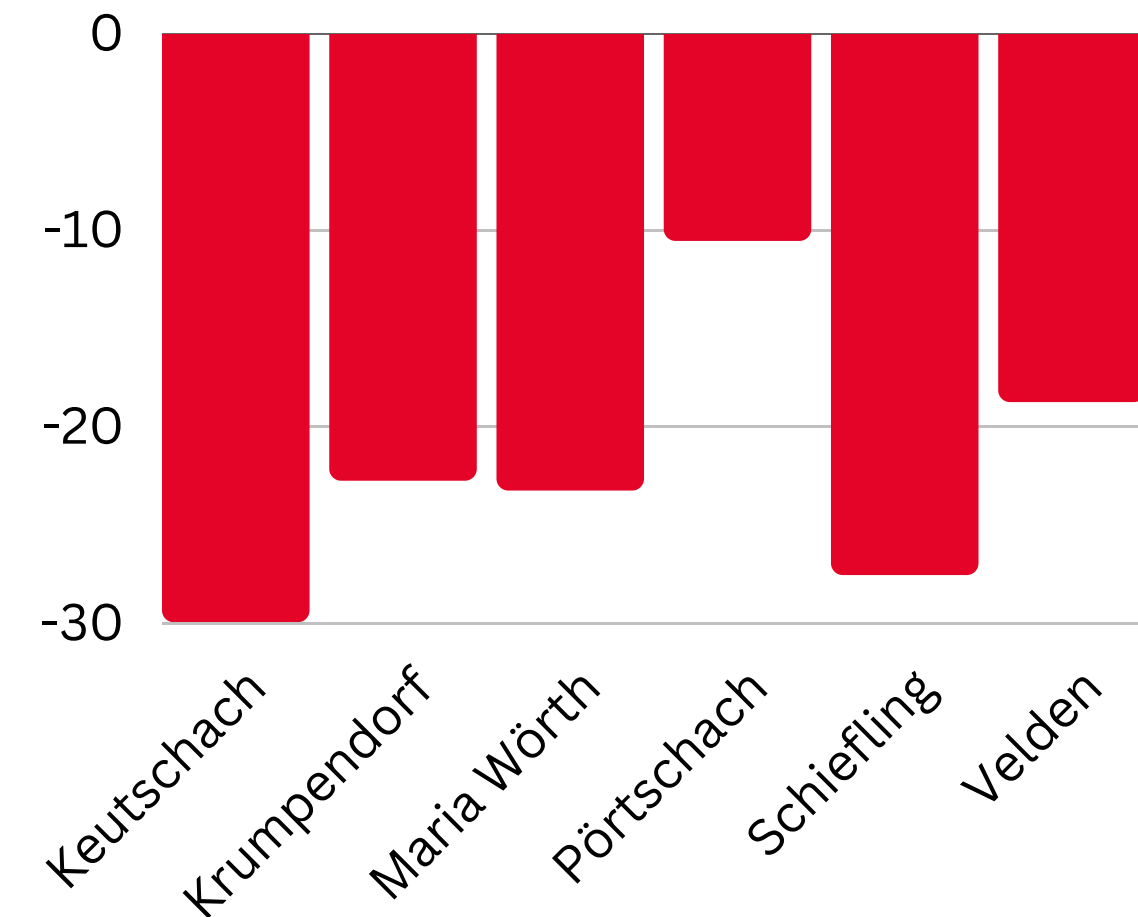
- **Analyse Vorsaison 2023**
- **Wertschöpfungsanalyse und Mitgliederumfrage zum Thema GTI**
- **Veränderte Rahmenbedingungen**
- **Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen**



# Analyse Vorsaison 2023

## Mai

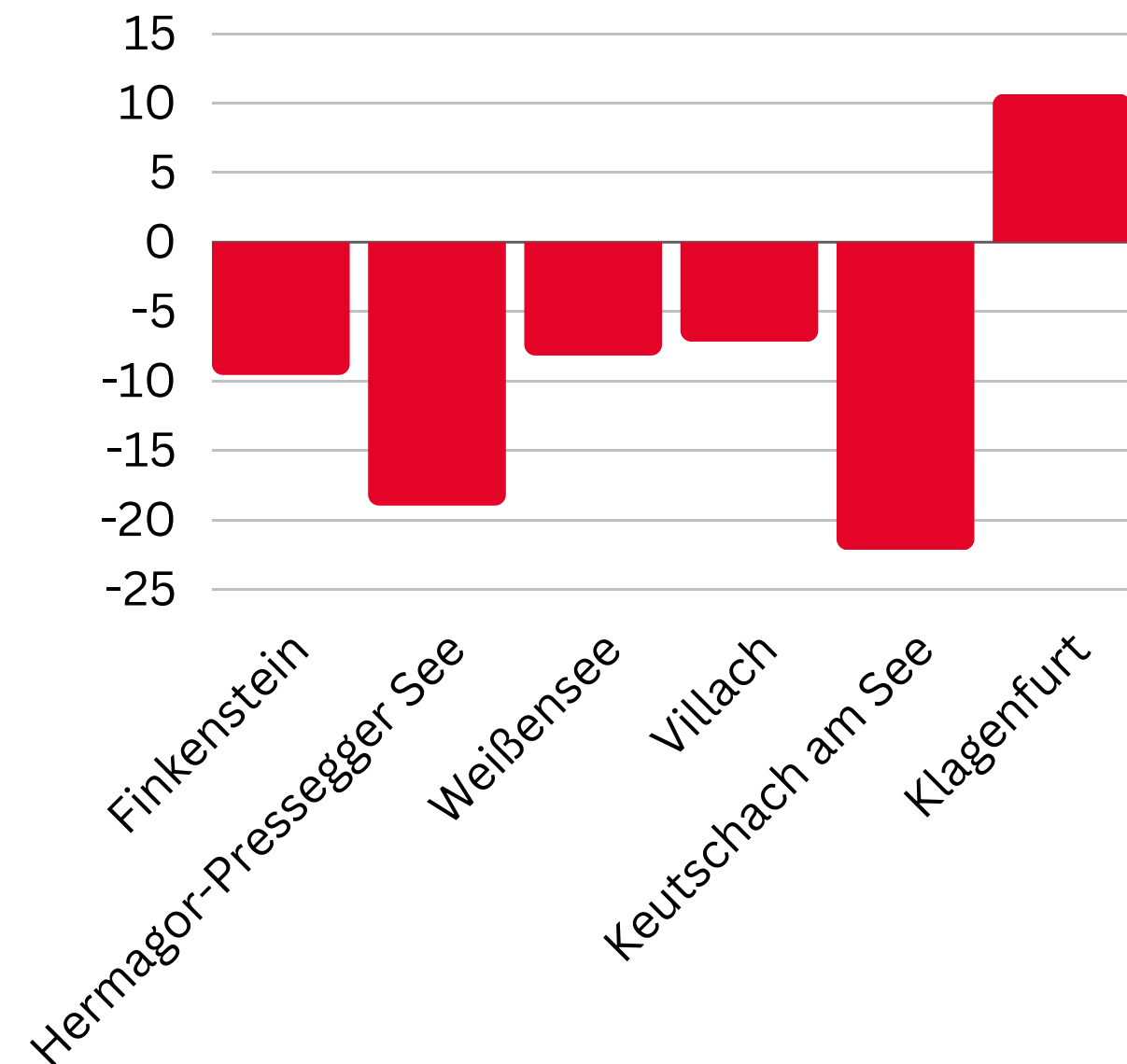
- durchwachsener Mai mit **-3,2% Nächtigungen** in Kärnten trotz der Feiertagssituation
- **signifikanter Einbruch bei den GTI-relevanten Gemeinden am Wörthersee:**  
Keutschach (-29.9%), Krumpendorf (-22,7%), (Maria Wörth -23,2%), Pörtschach (-10,5%), Schiefpling (-27,5%) und Velden (-18,7%)
- teilweise starke Zuwächse bei **Mitbewerbern:**  
Stmk (+4,8%), Szbg (+21%), OÖ (+9,5%) oder Südtirol (+15,03%)



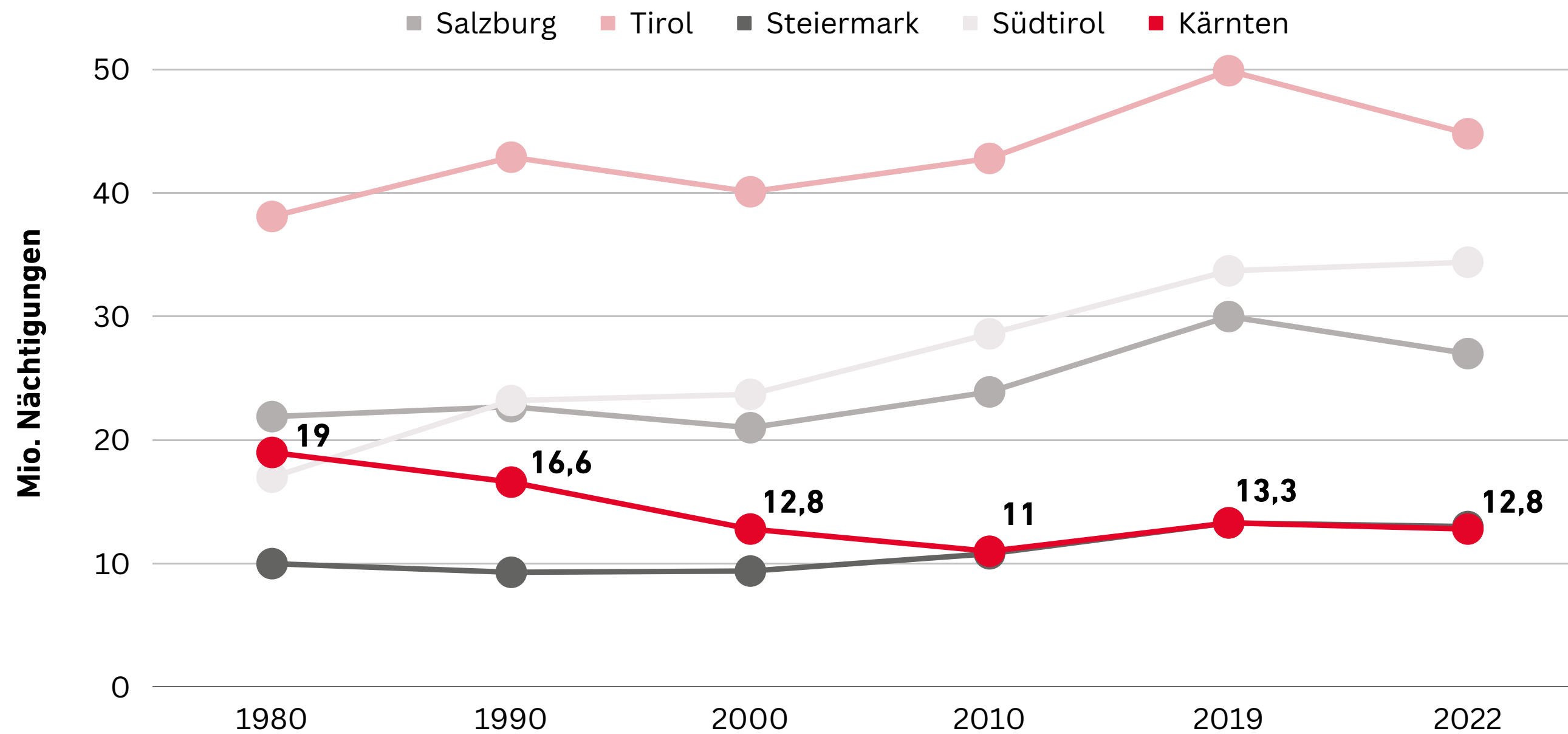
# Analyse Vorsaison 2023

## Juni

- neuerliches Minus auf erhöhtem Niveau von **-5,1%** bei den **Nächtigungen**
- unter den **Top-10 nächtigungsstärksten Gemeinden** teilweise sehr starke Rückgänge: Finkenstein (-9,5%), Hermagor-Pressegger See (-18,9%), Villach (-7,1), Weißensee (-8,1%) und Keutschach am See (-22,1%)
- Klagenfurt (+10,6%) mit **positivem Ergebnis**
- teilweise starke Zuwächse bei **Mitbewerbern**: Bgld (+28,9%), OÖ (+5,4%) oder Szbg (+4,4%)



# Nächtigungszahlen historisch



# Wertschöpfungsanalyse „GTI-Treffen“ I

## Allgemein

- regionalwirtschaftliche Analyse
- für Kärnten adaptiertes Wertschöpfungsmodell des Unternehmens „Econmove“
- makroökonomisches Simulationsmodell
- dargestellt werden Beschäftigungs- und Wertschöpfungseffekte, Lohnsummeneffekte und fiskalische Wirkung

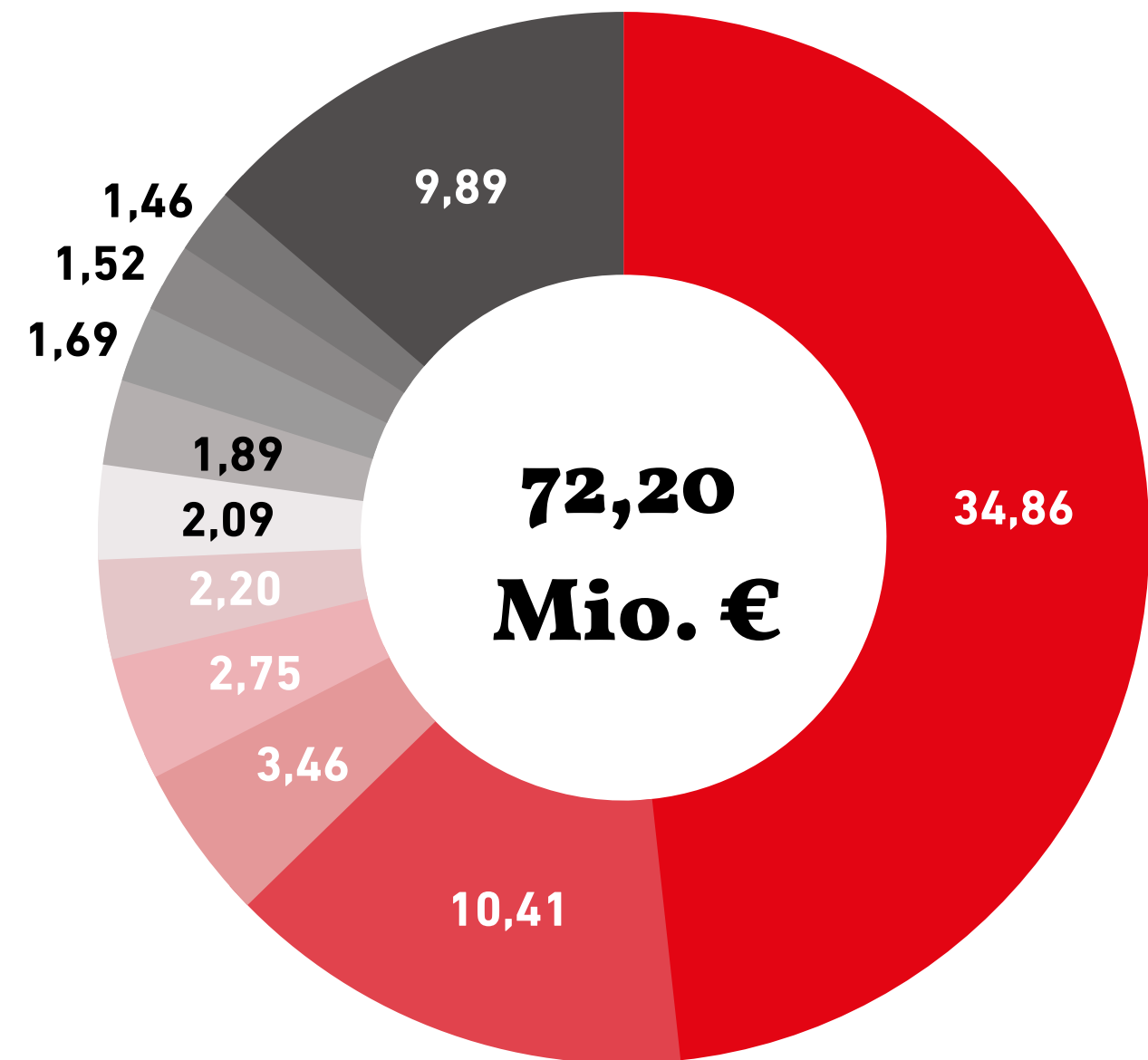


# Wertschöpfungsanalyse „GTI-Treffen“ II

## Bruttowertschöpfungseffekte

- Bruttowertschöpfung: € 72,20 Mio.

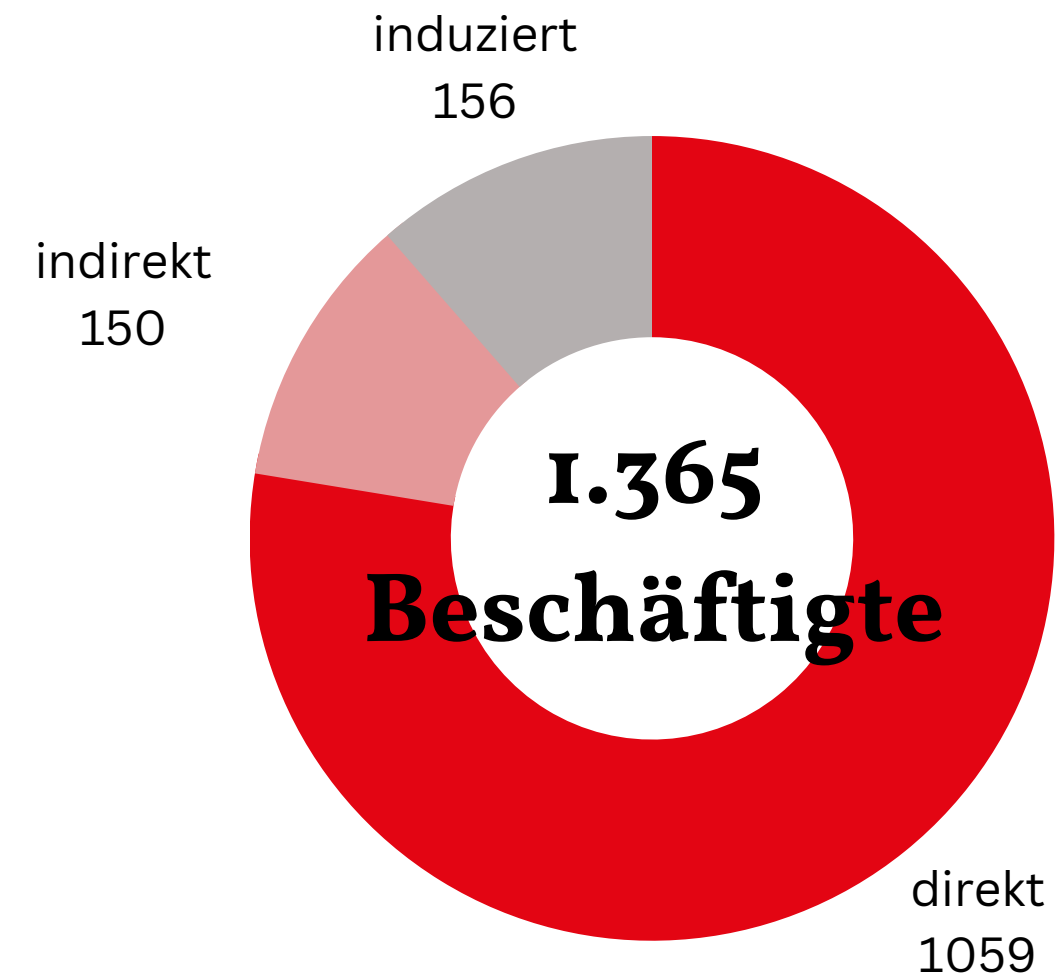
- Beherbergungs- und Gastronomie-DL (ÖNACE 55-56)
- Einzelhandelsleistungen (o. Kfz) (ÖNACE 47)
- Landverkehrsleist. u. Transportleist. in Rohrfernleitungen (ÖNACE 49)
- DL des Grundstücks- und Wohnungswesens (ÖNACE 68)
- DL der Vermietung v. beweglichen Sachen (ÖNACE 77)
- DL von Bibliotheken und Museen (ÖNACE 91)
- Nahrungs- und Futtermittel (ÖNACE 10)
- Großhandelsleistungen (o. Kfz) (ÖNACE 46)
- Bauinstallations- u. sonst. Ausbauarbeiten (ÖNACE 43)
- Energie und DL der Energieversorgung (ÖNACE 35)
- Sonstige



# Wertschöpfungsanalyse „GTI-Treffen“ III

## Beschäftigungseffekte:

- Jahresbeschäftigungsplätze (in Köpfen):  
**1.365 totale Beschäftigung** (1.059 direkt, 150 indirekt, 156 induziert)
- Jahresbeschäftigungsplätze (in VZÄ):  
**1.082 totale Beschäftigung** (831 direkt, 123 indirekt, 128 induziert)

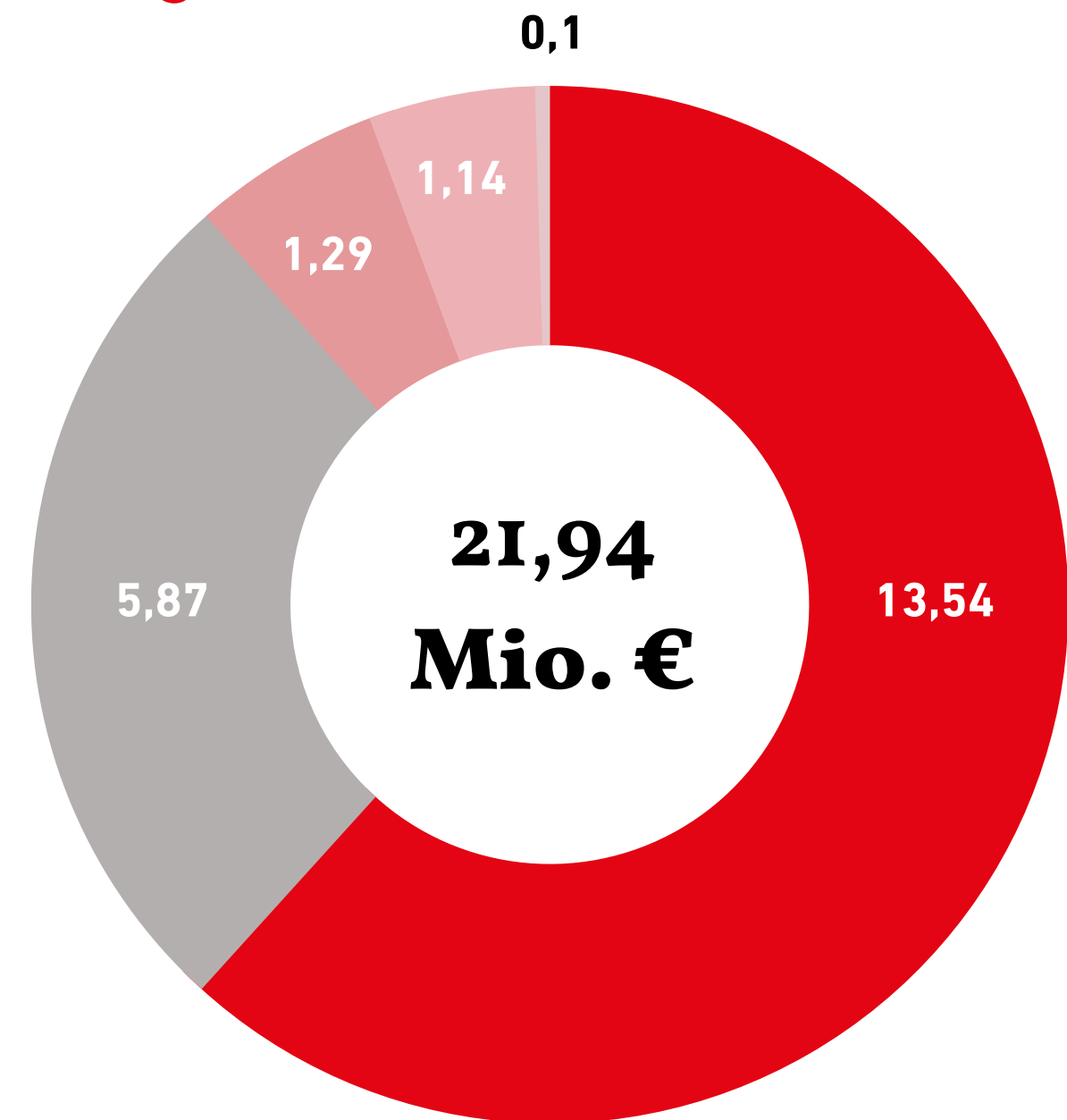




# Wertschöpfungsanalyse „GTI-Treffen“ IV

## Lohnsummen-Effekte:

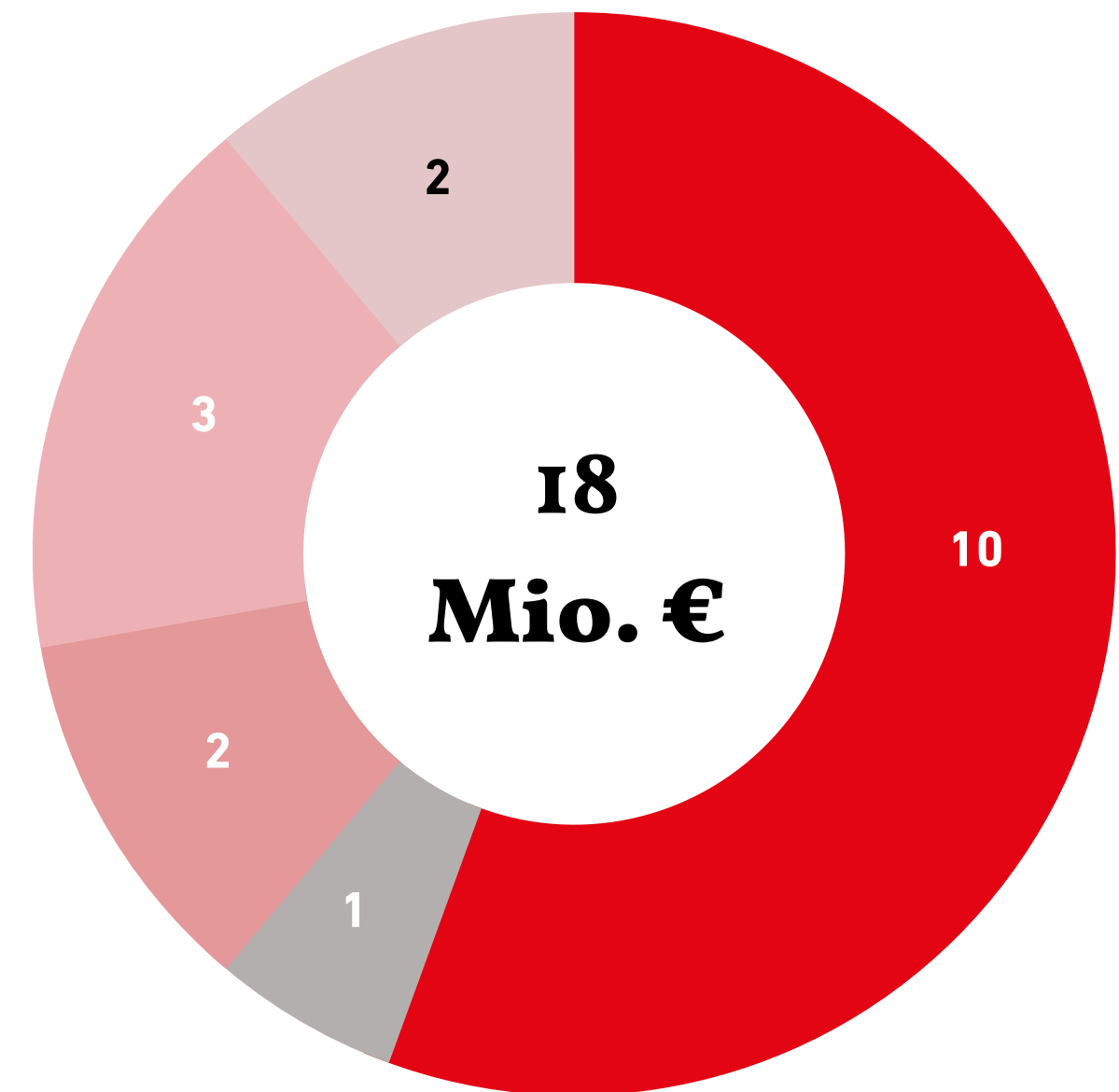
- Beherbergungs- und Gastronomie-DL (ÖNACE 55-56)
- Einzelhandelsleistungen (o. Kfz) (ÖNACE 47)
- Landverkehrsleist. u. Transportleist. in Rohrfernleitungen (ÖNACE 49)
- DL des Grundstücks- und Wohnungswesens (ÖNACE 68)
- DL der Vermietung v. beweglichen Sachen (ÖNACE 77)



# Wertschöpfungsanalyse „GTI-Treffen“ V

## Fiskalische Effekte:

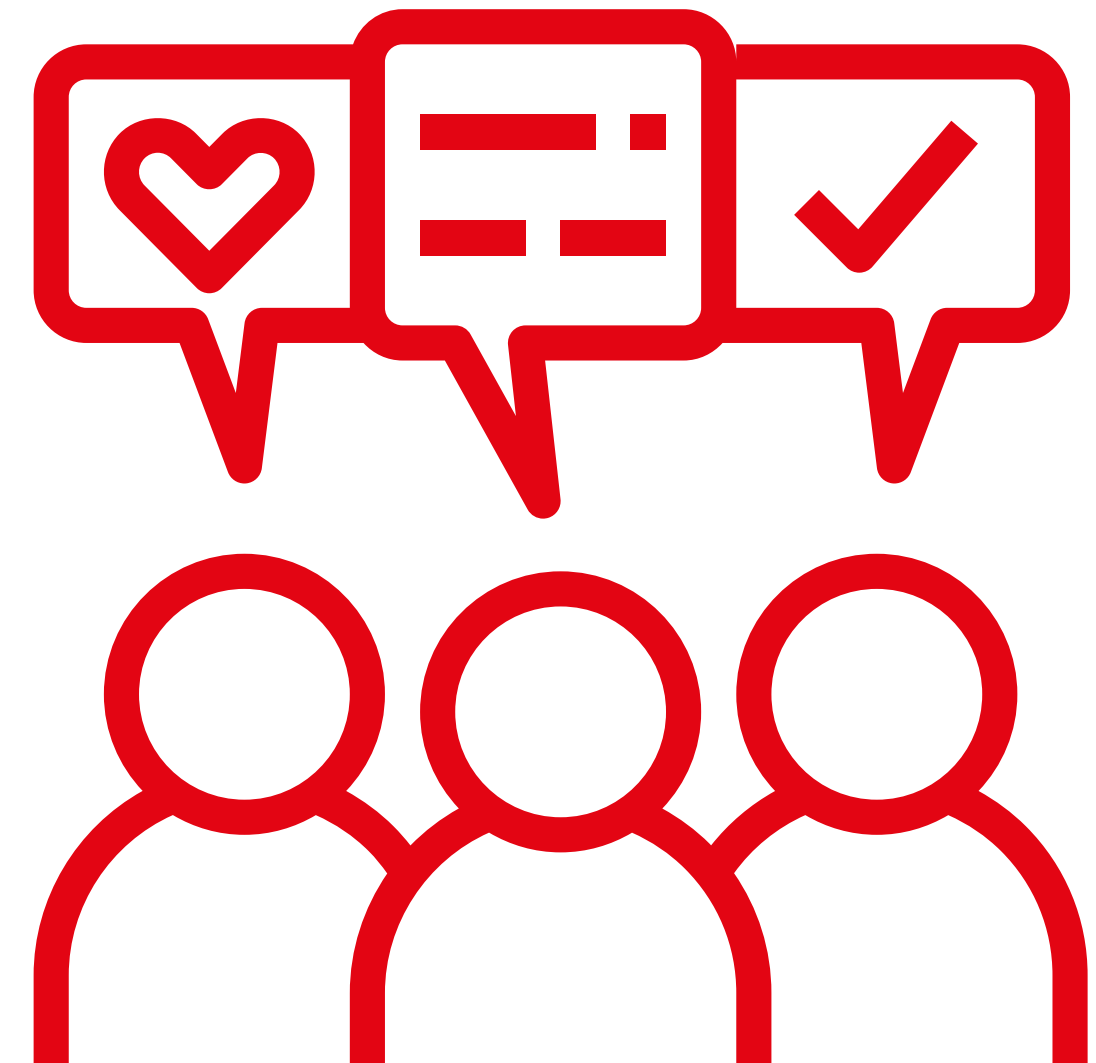
- Umsatzsteuer
- Körperschaftssteuer
- Lohnsteuer
- Sozialversicherungsbeiträge
- Einkommenssteuer



# Mitgliederumfrage „GTI-Treffen“

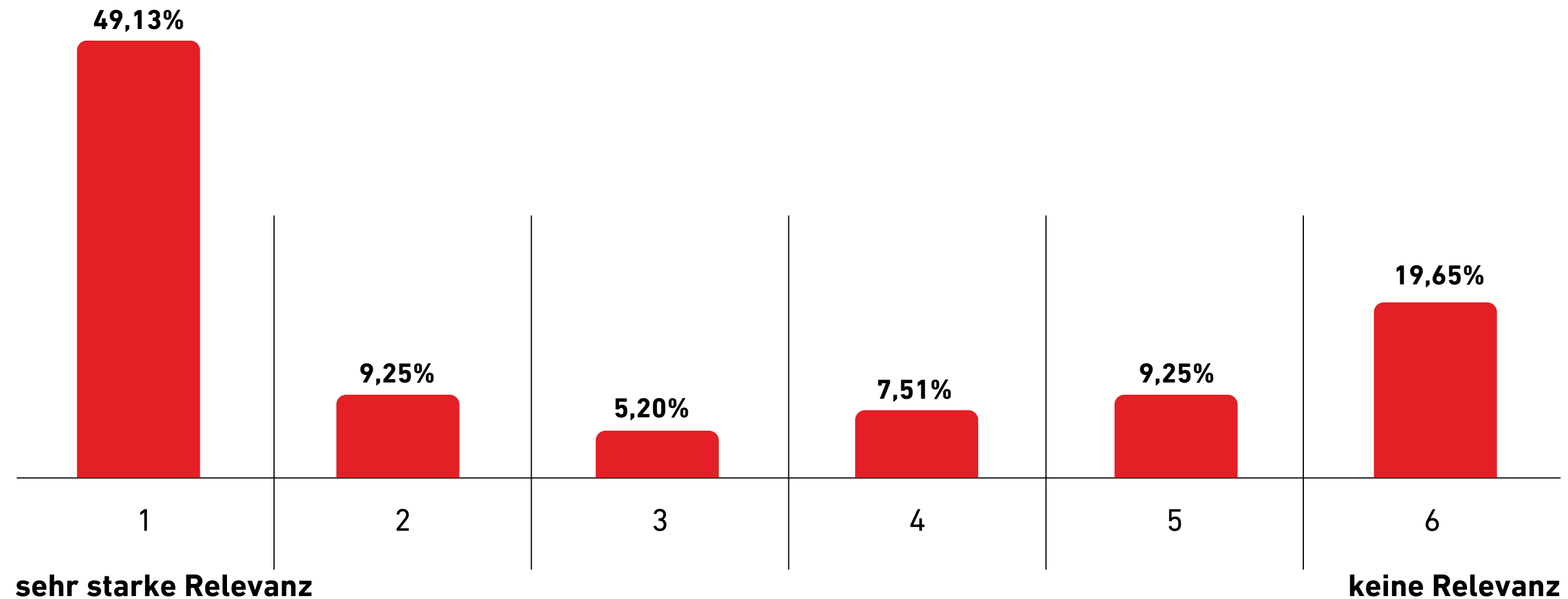
## Allgemein

- Design: Onlinefragebogen
- Zielgruppe: Gastronomie, Hotellerie und Campingplätze mit Standort in der Wörthersee- bzw. Faakerseeregion
- Adressatenkreis: **398 Betriebe**
- Teilnehmer-Sample: **n=174 Betriebe**
- Befragungszeitraum: 05.06.2023 | 15:30 bis 26.06.2023 | 15:30 Uhr





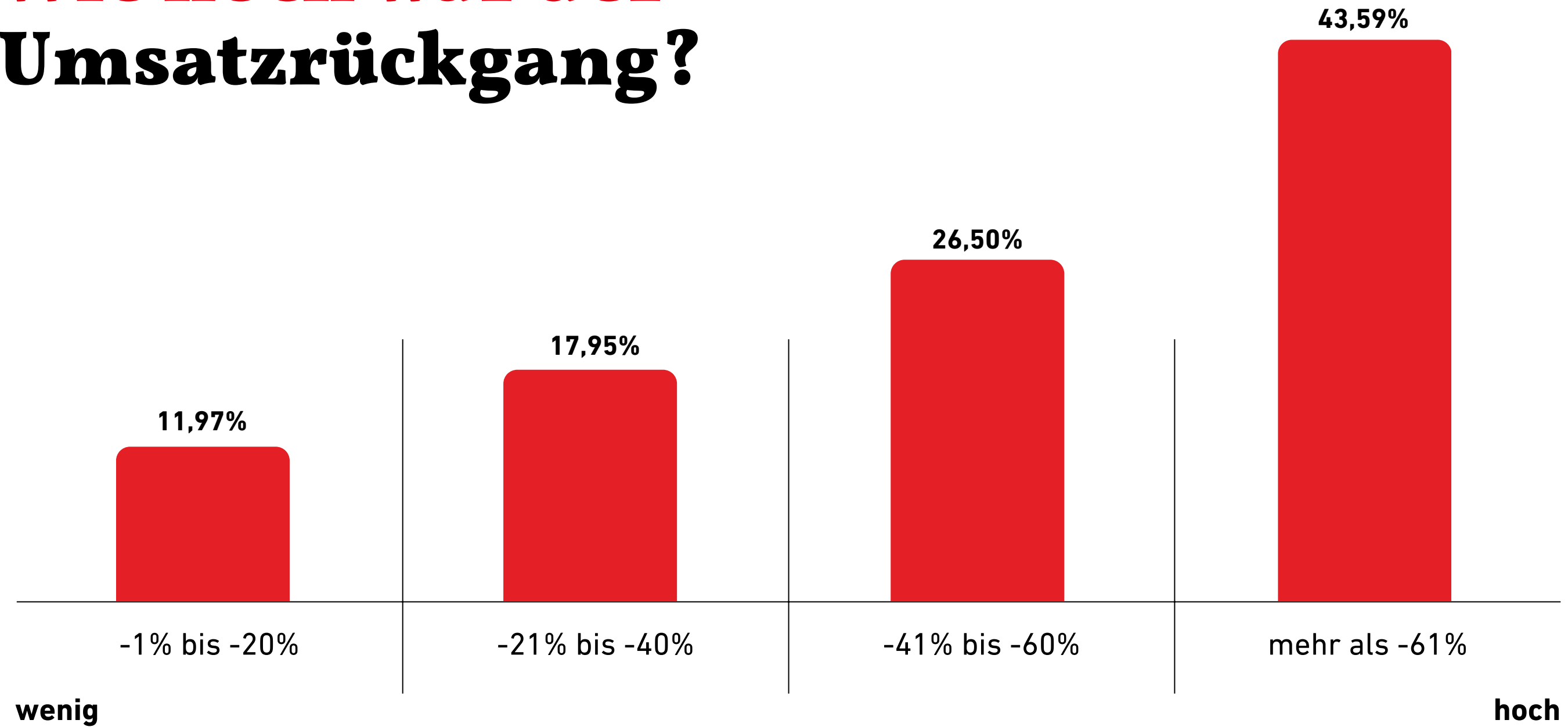
# Das offizielle GTI-Treffen hatte bisher für meinen Betrieb **umsatztechnisch Relevanz**





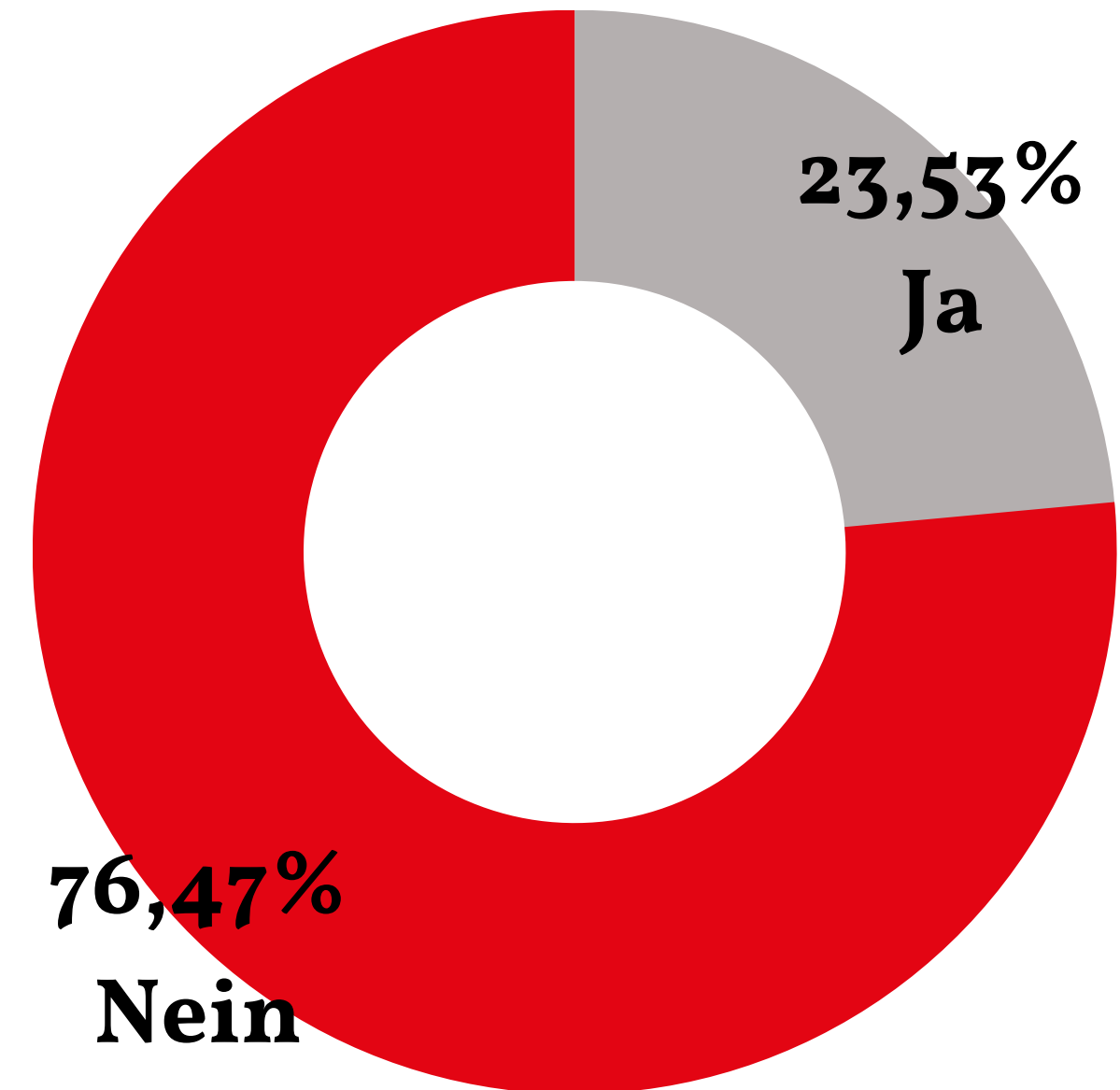


# Wie hoch war der Umsatzrückgang?





**Beim offiziellen GTI-Treffen haben sich während der Abhaltung für meinen Betrieb negative Folgen ergeben.**



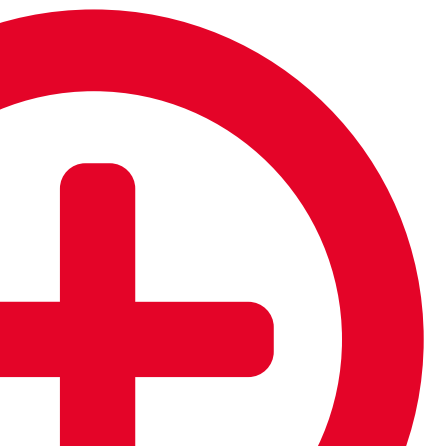
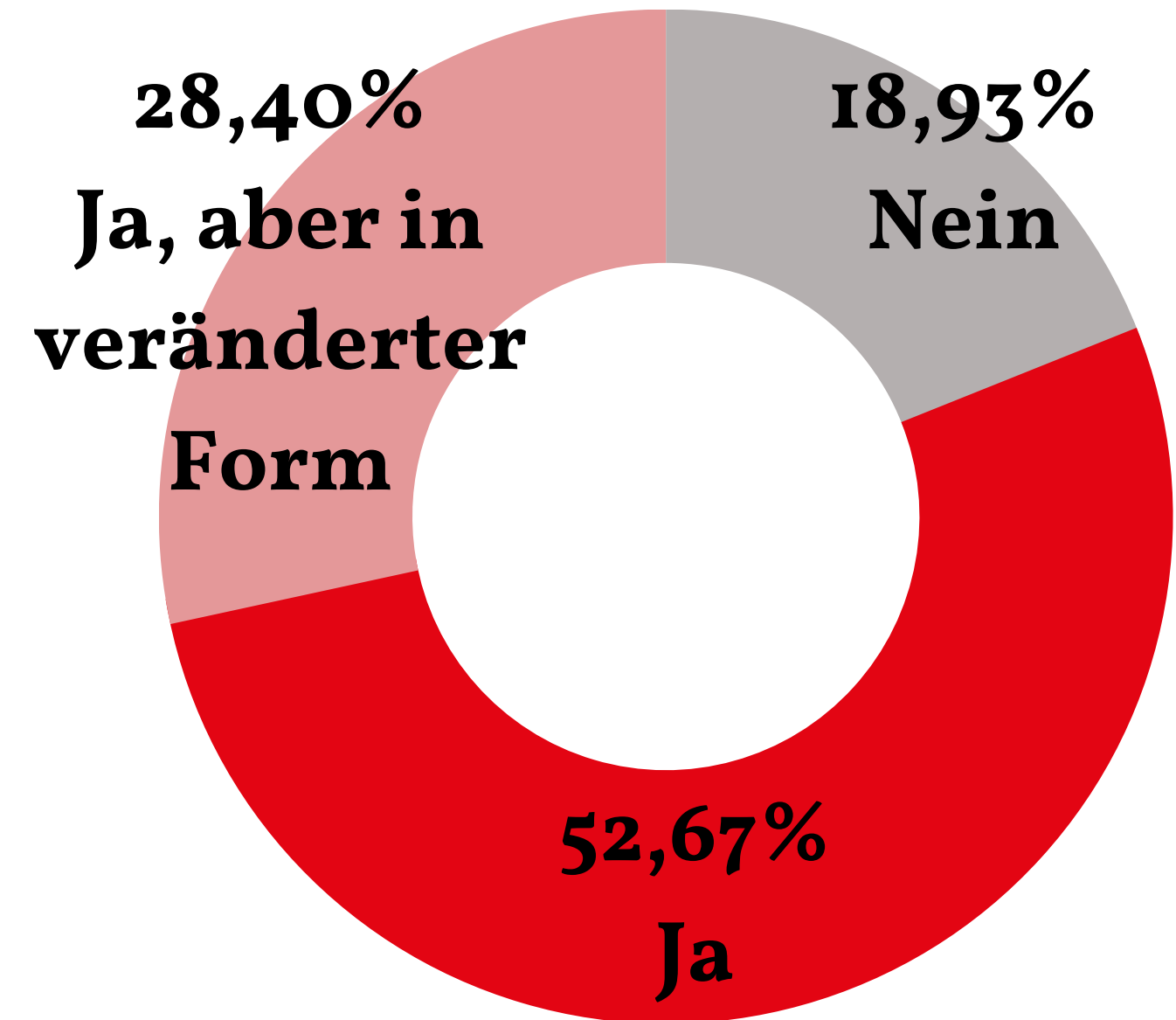


## **Welche negativen Folgen waren das?**

- Lärmbelästigung
- hohes Verkehrsaufkommen
- Gästebeschwerden
- negatives Image der Region
- Ausbleiben der Stammkunden
- Sachbeschädigungen
- Müll/Ablagerungen



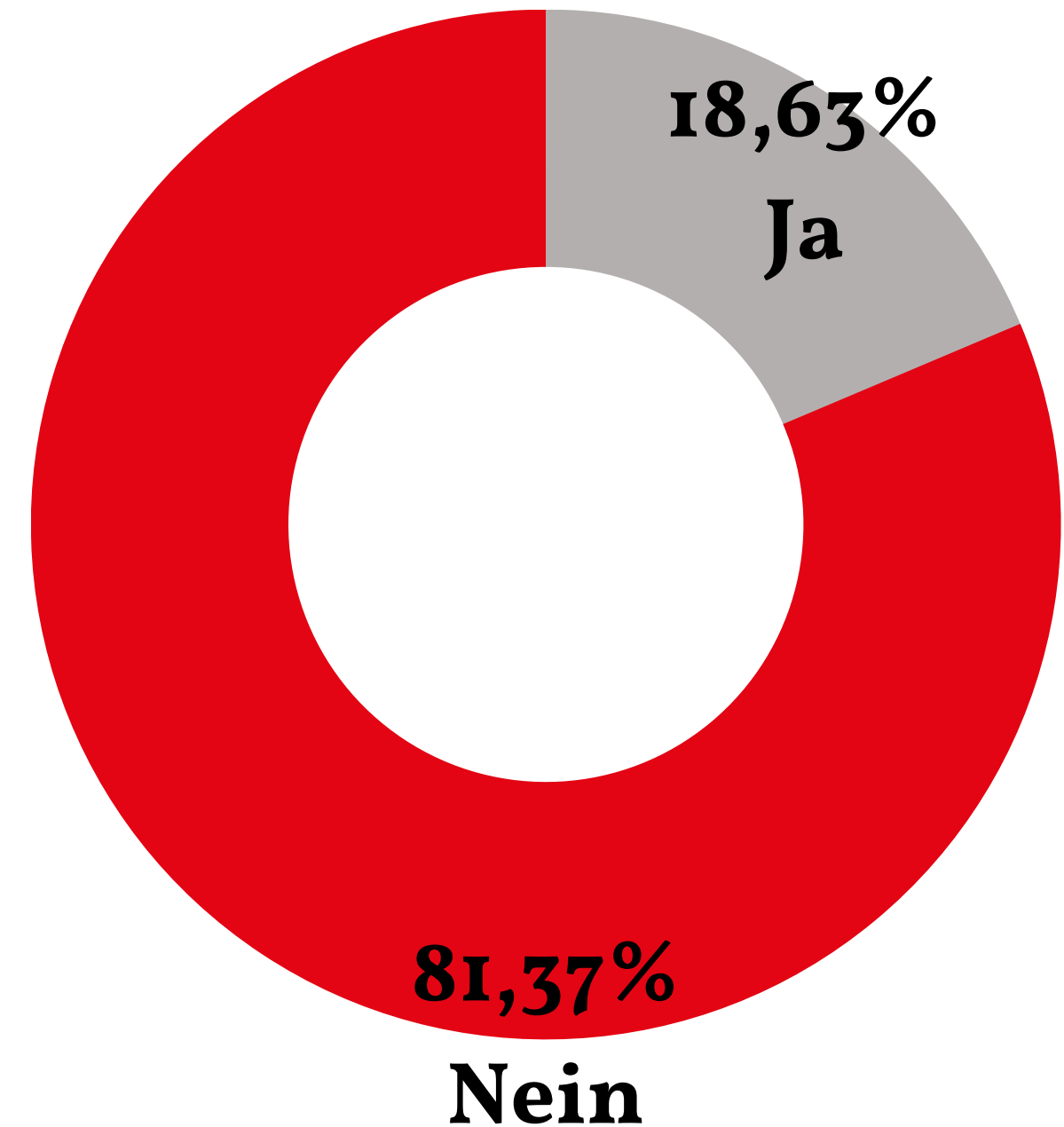
# Würden Sie die Wiedereinführung des GTI-Treffens befürworten?





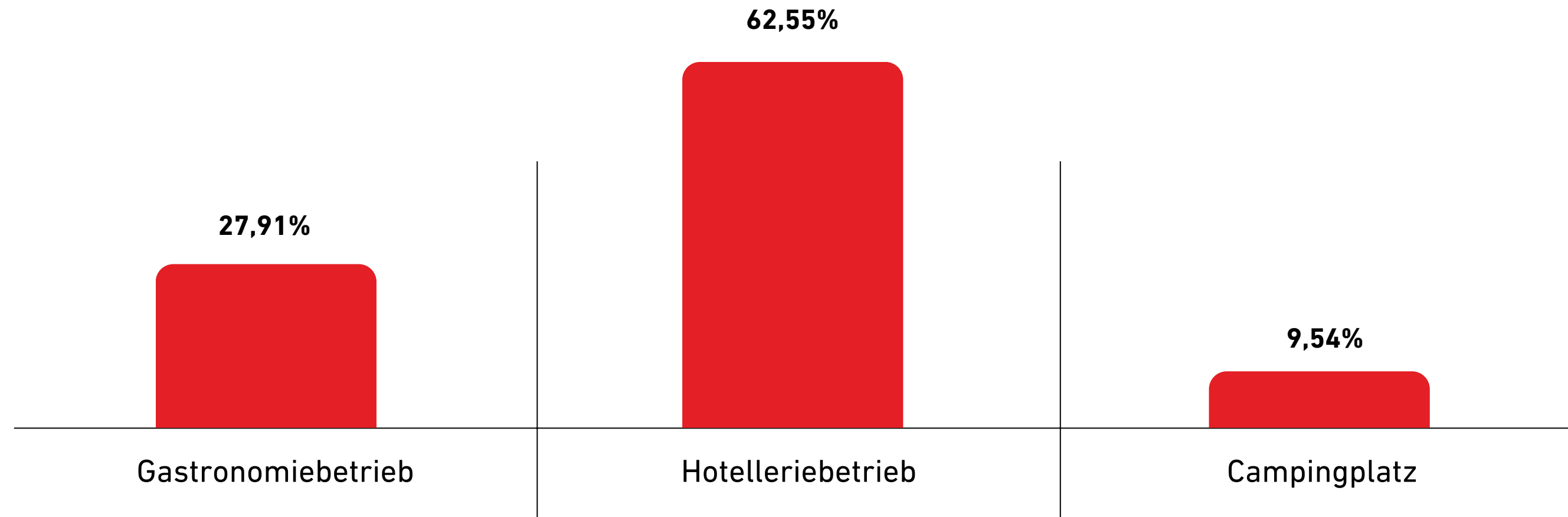


**Initiiert die örtliche  
Tourismusorganisation  
zur Kompensation des  
wirtschaftlichen  
Schadens aufgrund  
des Wegfalls des  
offiziellen GTI-Treffens  
aus Ihrer Sicht passende  
Alternativlösungen?**





# Bei meinem Betrieb handelt es sich um einen...





# Veränderte Rahmenbedingungen

## Allgemein:

- Mitarbeitermangel
- Unwetter (Klimawandel)
- Teuerung
- Rezession
- verändertes Urlaubs- und Konsumationsverhalten

## Strukturell:

- Angebots- und Produktseite teilweise nicht mehr zeitgemäß
- zu wenig Schlechtwetter-Alternativen
- fehlende Infrastrukturmaßnahmen für Schultersaisonen
- Wegfall nächtigungsrelevanter Events als große Gefahr
- Erreichbarkeit für internationale Gäste



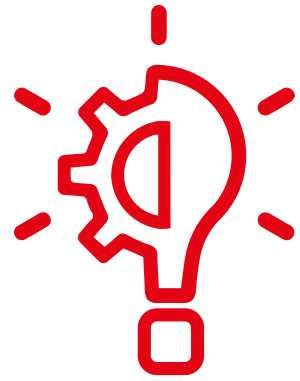
# Lösungsansatz I: Infrastruktur schaffen

Viele Jahre galt die heimische Kulturlandschaft als Hauptmotiv für einen Urlaub in Kärnten. Viele Destinationen, mit denen Kärnten in unmittelbarem Wettbewerb steht, haben in den letzten Jahrzehnten jedoch enorm in ihre öffentliche Infrastruktur investiert und können somit ein umfassenderes Portfolio anbieten. Zudem vermisst man vielerorts Schlechtwetter-Alternativen, welche aufgrund der klimatischen Gegebenheiten als notwendig erachtet werden. Marketingmaßnahmen können Schwächen im Angebotssortiment nicht kaschieren.

## Lösungsansatz:

**Umfassendes Investitionsprogramm speziell mit dem Fokus auf saisonverlängernde Maßnahmen bzw. Schlechtwetter-Alternativen**





## **Lösungsansatz 2:** **Vorsaison leben, nicht bloß reden**

Kärnten erzielt in etwa 2/3 seiner Wertschöpfung in der Sommersaison. Durch den Umstand, dass eine hochgradige touristische Konzentration ausschließlich in den Monaten Juni bis August stattfindet, limitiert man sich künstlich und unnötigerweise selbst. Wachstum kann primär nur mehr in den Schultersaisonen erzielt werden und muss ein erklärtes Kernziel sein - und nicht bloß leeres Lippenbekenntnis.

### **Lösungsansatz:**

**Akzentsetzung auf die Vorsaison-Monate April/Mai und Nachsaison September/Oktober mit einer klaren Angebotsentwicklung und Marketingstrategie.**



## **Lösungsansatz 3: Events sichern und ausbauen**

Kärnten hatte national und international den Ruf, Heimat hervorragender Events und Veranstaltungsformate zu sein. Viele Jahre waren Veranstaltungen wie das internationale Beachvolleyball-Grand-Slam-Turnier, das langjährige GTI-Treffen, die beliebte Starnacht oder die Harley-Woche untrennbar mit dem Standort Kärnten verbunden. Sie garantierten Nächtigungen und damit verbunden Wertschöpfung. Dies zeigt sich z.B. auch bei Konzerten im Klagenfurter Stadion.

**Lösungsansatz:**  
**Systematische Akquise von nächtigungsrelevanten Veranstaltungsformaten und Konzerten, vor allem zur Belebung der Schultersaisonen.**



## Lösungsansatz 4: „GTI reloaded“

Das offizielle GTI-Treffen war Garant für eine große Wertschöpfung und ist – im Gegensatz zu anderen Events – auch ganz ohne öffentliche Förderung ausgekommen. Durch handwerkliche und kommunikative Fehler fand das Event 2023 nicht mehr statt und blieben damit die Vorsaisonbetten der heimischen Beherberger so gut wie leer. Zudem war die Art und Weise der Kommunikation der Politik und Tourismusorganisationen gegenüber den treuen Stammgäste wenig wertschätzend.

### Lösungsansatz:

„Charmeoffensive“ gegenüber ehemaligen Gästen und damit verbunden eine Rückholaktion. Einführung veranstalterbasierter Formate wie „Tuning-Messen“, Autoschau, Corso etc.



## **Lösungsansatz 5:** **Weniger Verwaltung, mehr Gestaltung**

31 TVBs in 48 Gemeinden und 9 Regionen stellen vielfach ein kleinstrukturiertes, ineffizientes und nicht mehr zeitgemäßes System dar. Gekennzeichnet von einem oftmaligen Kirchturmdenken bzw. hohem Verwaltungsaufwand und wenig Ressourcen kommt deren eigentliche Aufgabe zu kurz.

### **Lösungsansatz:**

**Fusionierung der lokalen und regionalen Ebene zu schlagkräftigen Groß-TVBs; in diesen sollen einzelne TVBs, die ein gemeinsames oder gleichartiges Tourismusangebot haben und die als Region eine Einheit bilden, zusammengefasst werden. Mit schlankeren und effizienteren Strukturen sollen für die zentrale Aufgabe mehr Mittel und Ressourcen zur Verfügung stehen.**



## **Lösungsansatz 6:** **Incoming statt Outgoing**

Zwar regelt das Kärntner Tourismusgesetz klar die Zuständigkeit und ordnet den Verkauf und die Sicherstellung von Incomingtätigkeiten den Tourismusregionen zu, jedoch ist die Leistungsbilanz hierbei gelinde gesagt überschaubar. Fundierte Experten müssten sich gezielt um die Gästeakquise auf internationalen Märkten kümmern.

**Lösungsansatz:**  
**Einrichtung einer eigenen Incomingagentur angesiedelt bei der Kärnten Werbung.**



## **Lösungsansatz 7:** **Standortmarketing**

In Kärnten wurde es verabsäumt, ein modernes, zielorientiertes Standortmarketing zu installieren bzw. bestehende Ressourcen zu nutzen. Wir sind durch den Fachkräftemangel und die Digitalisierung bzw. Globalisierung mit enormen Veränderungen konfrontiert. Nur durch eine stringente Kommunikationsstrategie wird die Sichtbarkeit des Bundeslandes erhöht und relevante Zielgruppen können angesprochen werden. Auch braucht es aber hierbei auch ein Lebensraummanagement, welches neben dem Tourismus auch die Menschen vor Ort einbindet.

### **Lösungsansatz:**

**Ansiedlung des Standortmarketings bei der Kärnten Werbung mit dem klaren Ziel, abseits der Industrie auch den Bereich Wirtschaft gesamtheitlich zu betrachten und als Kerndisziplin – neben konkreter Betriebsansiedelung - sich auch des Themas Employer Branding anzunehmen.**



## **Lösungsansatz 8:** **Kärnten Werbung auf breiter Basis**

Die Tourismusorganisationen sind entsprechend dem Kärntner Tourismusgesetz zur Umsetzung der landesweiten Tourismusstrategie verpflichtet und damit eng mit der Kärnten Werbung verbunden. In einer fusionierten Form sind die TVBs essentieller Treiber und Garant für Abbildung gemeinsamer Interessen. Als Stakeholder im heimischen Tourismus sind die TVBs „neu“ ein wichtiges Bindeglied zur Kärnten Werbung und müssen dort sowohl gehört als auch entsprechend repräsentiert werden.

### **Lösungsansatz:**

**Abtretung von Gesellschaftsanteilen des Landes Kärnten (K-BV) hin zu den Tourismusverbänden und damit Schaffung einer breiten Eigentümerbasis von je 30% Land Kärnten, Wirtschaftskammer und TVBs sowie 10% Arbeiterkammer.**





## **Lösungsansatz 9: Treffsichere Förderung**

Bereits seit vielen Jahren wird der Umstand bemängelt, dass in Kärnten eine zu starke Fokussierung auf die Sommersaison vorliegt. Zudem stellt sich das Problem dar, dass diese Sommersaison bei vielen Betrieben nur eine kurze Öffnungsdauer aufweist.

**Lösungsansatz:**  
**KWF-Förderkulisse speziell mit dem Fokus auf  
saisonverlängernde Maßnahmen bzw. keine  
Förderungen für Sommersaisonbetriebe, welche  
weniger als 4 Monate geöffnet haben**





**„Wer kein Ziel hat,  
kann auch keines  
erreichen.“**

LAOTSE



Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft  
Wirtschaftskammer Kärnten  
[www.tourismuskompetenzzentrum.at](http://www.tourismuskompetenzzentrum.at)  
[www.tourismusdrin.at](http://www.tourismusdrin.at)