



Geschäftsbericht 2024

Tourismusverband Kitzbüheler Alpen
St. Johann in Tirol - Oberndorf - Kirchdorf - Erpfendorf

INHALTS-VERZEICHNIS

Vorworte	03
Übersicht Einnahmen und Ausgaben 2024	06
Zahlen, Daten & Fakten	08
Kitzbüheler Alpen Management GmbH (KAM)	10
Marketing-Highlights	12
Event-Highlights	26
Mitgliederservice & „Mein Yapadu“	30
Infrastruktur & Mobilität	34
Nachhaltigkeit	36
Mitarbeiter:innen des Tourismusverbands	42

Vorwort des Obmannes



Liebe Mitglieder,

wieder liegt ein Tourismusjahr hinter uns und man muss – leider – feststellen, dass sich die Herausforderungen im und auch abseits des Tourismus im letzten Jahr nicht wesentlich verbessert haben. Dennoch blicken wir auf ein positives Jahr 2025 zurück. Dank einer leicht verbesserten Nächtigungsstatistik und vielen ambitionierten Mitgliedsbetrieben in unserer Region steht unser Verband nach wie vor auf äußerst soliden finanziellen Beinen.

Diese Mittel zu verwalten, ist jedoch nicht die Aufgabe eines Tourismusverbands, diese Mittel gehören zurück in den Kreislauf, um unsere Region attraktiver, moderner, mobiler und nachhaltiger zu gestalten.

Als Gesellschafter der Bergbahnen St. Johann in Tirol haben wir deshalb auch ein finanzielles Bekenntnis abgegeben, um den überfälligen Start in die Modernisierung der Anlagen voranzutreiben. Wir sind guter Dinge, dass hier gemeinsam mit den anderen Gesellschaftern und den Grundstückseigentümer:innen der nötige Impuls gesetzt werden wird.

Zusammen mit der Bergbahn ist es uns auch gelungen, mit dem „Gondel Bonus“, also der Mitnahmeregelung für Gäste mit der

St. Johann Card ab 2 Nächten, ein attraktives Angebot zu schnüren, das uns in dieser Form von anderen Regionen abhebt.

Die Mobilität der Gäste vor Ort ist ein Gebot der Stunde und dieses Angebot gehört ständig erweitert und adaptiert. Unser „Okto Wanderbus“ wird jetzt nicht nur im Sommer verkehren, sondern er wird zukünftig das bestehende Skibussystem im Winter ersetzen. Das ermöglicht uns jetzt auch, „weiße Flecken“ anzusteuern, was bis dato mit dem Skibussystem nicht möglich war.

Ein großer Dank gilt hier der Firma Egger und Sepp Nothegger als Busunternehmer, ohne deren Kooperation dieses Angebot nicht möglich wäre.

Dieses Oktobus-System im Sommer und Winter wird ab 1. Dezember die Mitnahmeregelung mit den Postbussen ablösen. Die Mitnahmeregelung mit den Zügen der ÖBB wurde hingegen um weitere vier Jahre verlängert.

Diese Vorhaben sollten verdeutlichen, dass wir stets bemüht sind, einen Mehrwert für unsere Gäste, die Einheimischen und natürlich für unsere Mitgliedsbetriebe zu schaffen.

Dieses Ziel werden wir nicht aus den Augen verlieren und wenn wir auch weiterhin zukunftsorientierte Partnerschaften mit den Gemeinden, Mitgliedsbetrieben und Grundstückseigentümer:innen pflegen, wird uns das auch gelingen.

Da dieses Jahr Neuwahlen stattfinden, möchte ich mich bei allen Funktionär:innen im Aufsichtsrat und Vorstand herzlich für die stets gute Zusammenarbeit in den vergangenen Jahren bedanken. Den neu gewählten Funktionär:innen möchte ich auf diesem Wege schon jetzt viel Erfolg für ihre Arbeit in den unterschiedlichen Gremien wünschen – auf dass unsere Region ihren erfolgreichen Weg auch in der Zukunft weiterbeschreitet!

Herzlichst

Josef Grander
Obmann



Vorwort

der Geschäftsführerin



Liebe Mitglieder!

Schon wieder ist ein Jahr vergangen. Zeit, um kurz innezuhalten und einen kleinen Rückblick zu wagen. Während meines persönlichen Rückblicks sind mir so viele großartige Projekte und erreichte Ziele eingefallen, dass ich diese in meinem Vorwort nicht entsprechend unterbringen könnte, aber im Verlauf des Geschäftsberichts findet ein jedes „Highlight“ entsprechende Aufmerksamkeit und Anerkennung.

In meinem kurzen Rückblick freut es mich besonders, dass die Zusammenarbeit und der Zusammenhalt zwischen dem Tourismusverband, Gemeinden, Bergbahn, Ortsmarketing, Wellnesscenter Kaiserquell, Skilift Kirchdorf und Panorama Badewelt ausgezeichnet funktioniert – dafür möchte ich mich herzlich bedanken. Speziell in diesen finanziell sehr angespannten Zeiten ist ein Zusammenrücken und gegenseitiges Helfen absolut wichtig.

Als Tourismusverband verstehen wir unsere Tätigkeit als Auftrag für die Weiterentwicklung unserer Infrastruktur, um somit zur weiteren Verbesserung der Lebensqualität unserer Region beizutragen. Uns ist bewusst, dass nicht nur die Urlaubsgäste Besucher:innen und Nutzer:innen dieser Einrichtungen sind. Aber tut es etwas zur Sache, wer die Möglichkeiten nutzt? Nein, wichtig ist, dass sie genutzt werden.

Die Organisation und Abwicklung von Veranstaltungen ist ebenfalls Teil unseres Tätigkeitsfelds. Ich unterstelle jetzt einfach, dass der

Großteil der Bevölkerung nicht ahnt, wie viel Geld für diesen Bereich in die Hand genommen wird. Events, die zum Glück auch sehr gerne von Einheimischen besucht werden, nehmen einen beachtlichen Teil unseres Budgets ein. Uns freuen die zahlreichen Veranstaltungsbesucher:innen sehr, besonders das Miteinander von Reisenden und Bewohner:innen. Genau so soll ein Urlaub doch sein! Zahlreiche Events finden natürlich in den Ortszentren statt, an dieser Stelle möchte ich mich bei allen Mitwirkenden für ihren Einsatz bedanken und den Anrainer:innen ein herzliches Dankeschön für ihr Verständnis aussprechen.

Doch die große Aufgabe des Tourismusverbands ist es, durch Werbung Lust auf Urlaub in unseren vier Orten zu machen. Die Begehrlichkeit zu schaffen, unsere Region als Urlaubsort auszuwählen. In Zeiten der permanenten Überreizung unserer Sinne ist es eine große Herausforderung, gesehen zu werden – unser Team stellt sich jeden Tag dieser Herausforderung.

Für uns waren das Österreichische Umweltzeichen, das wir seit diesem Sommer führen dürfen, und seine Kriterien schon immer wichtig für unser Handeln. Dennoch hoffen wir natürlich auch, dass diese Auszeichnung für potenzielle Gäste ein weiterer Entscheidungsgrund für unsere Region ist. Der Erhalt dieser Auszeichnung ist die Belohnung für viele Jahre verantwortungsvollen Umgang mit der Natur und den Menschen.

Wir alle sind Teil des Tourismusverbands und sitzen somit im selben Boot. Die Konkurrenz umfasst im Winter den gesamten Alpenbogen, im Sommer sogar die halbe Welt. Unser Arbeiten und Wirken dient somit unser aller Wohl.

Zum Schluss ist es mir wegen der diesjährigen Neuwahlen noch ein wichtiges Anliegen, einen aufrichtigen Dank an alle Vorstände und Aufsichtsräte:innen zu richten. Vielen Dank für die hervorragende Zusammenarbeit in den letzten Jahren!

Mit großer Vorfreude auf eine auch zukünftig hervorragende Zusammenarbeit schließe ich meine Geleitworte mit einem Zitat von Niklas Luhmann: „Vertrauen ist die Bereitschaft, das Risiko einzugehen, dem Anderen eine gute Absicht zu unterstellen.“

Herzlichst

Martina Foidl
Geschäftsführerin

Übersicht Einnahmen & Ausgaben 2024

Der Jahresabschluss bezieht sich auf alle Orte der Region.
Die Orte werden nicht separat ausgewiesen.

Zeitraum: 1.1. bis 31.12.2024

Erträge	2024
Erträge aus Beiträgen und Abgaben	
Aufenthaltsabgaben	
Aufenthaltsabgaben	1.887.058,56
Pflichtbeiträge Mitglieder	3.634.809,86
Summe: Erträge aus Beiträgen und Abgaben	5.521.868,42
Erhaltene Zuschüsse und Förderungen	
Summe: Zuschüsse und Förderungen	48.349,31
Umsatz und übrige Erlöse	
Summe: Umsatz und übrige Erlöse	339.250,76
sonstige betriebliche Erträge	
Summe: sonstige betriebliche Erträge	59.527,74
Verbandsleistung	
Summe Erträge	5.968.996,23



Aufwendungen	2024
Sachaufwand für Infrastruktur und Werbung	
Materialaufwand	
Materialaufwand	- 71.121,82
Aufwendungen für bezogene Leistungen	- 3.462.296,80
Zuwendungen	- 385.413,42
Summe: Sachaufwand für Infrastruktur und Werbung	- 3.918.832,04
Personalaufwand	
Summe: Personalaufwand	- 1.445.568,55
Abschreibungen	
Summe: Abschreibungen	- 205.969,06
sonstige betriebliche Aufwendungen	
Summe: sonstige betriebliche Aufwendungen	- 410.668,07
Zinserträge	
Summe: Zinserträge	135.815,26
Aufwendungen aus Beteiligungen	
Summe: Aufwendungen aus Beteiligungen	- 304.409,80
Zinsaufwendungen	
Summe: Zinsaufwendungen	0
Zuweisung zweckgebundene Rücklage	
Summe: Zuweisung zweckgebundene Rücklage	- 133.000,00
Zuweisung/Auflösung Betriebsmittelrücklage	
Summe: Zuweisung/Auflösung Betriebsmittelrücklage	466.309,46
Bilanzgewinn/Verlust	152.673,43

Zahlen, Daten & Fakten

Analyse Tourismusjahr 2023/24 im Vergleich zu 2022/23

Im Vergleich der Tourismusjahre waren die Zahlen **leicht rückläufig**, was durch Sperrzeiten bei Betrieben im Rahmen von Umbauarbeiten zu erklären ist. Der Trend für **kürzere Aufenthalte** setzte sich fort. In Bezug auf das Tourismusjahr 24/25 sehen wir hierbei allerdings ein leichtes Plus. Auffallend war, dass im Februar die Aufenthaltsdauer deutlich rückläufig war. Dies führte zu einem Nächtigungsminus im Februar 2025. Der weitere Verlauf des Jahres verläuft dafür **sehr positiv**.

Immer mehr Beherbergungsbetriebe in unserer Region nutzen die Möglichkeit, ihre Unterkünfte über den Tourismusverband **online buchbar** zu machen. Die Nachfrage der Gäste nach sofort buchbaren Angeboten steigt kontinuierlich – und mit ihr die Bedeutung einer **professionellen Online-Präsenz**.

Dank der technischen Anbindung an verschiedene Online Travel Agencies (OTAs) über den **Feratel-Verkaufsmanager** können auch kleinere Betriebe ohne zusätzlichen Kostenaufwand mit einem „Channelmanager“ arbeiten. Buchungen, Verfügbarkeiten und Preise werden automatisch synchronisiert, wodurch der Verwaltungsaufwand deutlich sinkt und Doppelbuchungen vermieden werden.

Diese Entwicklung zeigt, dass **digitale Sichtbarkeit** und **einfache Buchungsprozesse** heute entscheidende Faktoren für den Erfolg unserer Gastgeber:innen sind. Der Tourismusverband unterstützt die Betriebe dabei aktiv – mit **Schulungen**, individueller **Beratung** und praxisnaher **Begleitung** auf dem Weg in die digitale Zukunft.



Tourismusjahr im Vergleich

1.11.2023 bis 31.10.2024 im Vergleich 1.11.2022 bis 31.10.2023

	Ankünfte	Nächte	Aufenthaltsdauer
2023/2024	203.544	847.594	4,16
2021/2022	207.589	873.690	4,2

Aktuelles Jahr im Vergleich

1.11.2024 bis 31.10.2025 im Vergleich 1.11.2023 bis 31.10.2024

	Ankünfte	Nächte	Aufenthaltsdauer
2024/2025	212.322	863.783	4,06
2023/2024	203.544	847.594	4,16

Betriebe pro Ort

Ort	Anzahl Betriebe
St. Johann in Tirol	211
Oberndorf	95
Kirchdorf	91
Erpfendorf	18
gesamt	415

Online-Buchbarkeit via TVB und angeschlossene OTA

Winter 2023/24 (1.11.2023 – 30.4.2024)	buchbare Betriebe	134
	Online-Buchungen	2.385
	generierter Umsatz	€ 1.545.487,58
Sommer 2024 (1.5. – 31.10.2024)	buchbare Betriebe	146
	Online-Buchungen	2.146
	generierter Umsatz	€ 1.149.412,25
Winter 2024/25 (1.11.2024 – 30.4.2025)	buchbare Betriebe	149
	Online-Buchungen	2.559
	generierter Umsatz	€ 1.675.288,66
Sommer 2025 (1.5. – 31.10.2025)	buchbare Betriebe	154
	Online-Buchungen	2.891
	generierter Umsatz	€ 1.656.725,06

Auslastung

Stand der Auslastung in Vollbelegstagen 2024	124 Tage
Entwicklung der Auslastung Sommer (in Vollbelegstagen) 10 Jahre (2014/15/16 zu 2024)	+ 5 Tage
Entwicklung der Auslastung Winter (in Vollbelegstagen) 10 Jahre (Basis 2014/15/16 zu 2024)	- 3 Tage

Beherbergungsumsatz

Anteil am Beherbergungsumsatz Tirols 2024	1,8 %
Beherbergungsumsatz pro Nacht 2024	€ 82
Beherbergungsumsatz pro Bett 2024	€ 10.308

Entwicklung der Betten nach Unterkunftsart (2014 bis 2024)

4/5-Stern-Hotel	- 1,7 %
3-Stern-Hotel	+ 11 %
1- bzw. 2-Stern-Hotel	- 29,3 %
Ferienwohnungen	+ 1,8 %
Privatquartier	- 42,5 %
Übrige Unterkünfte	- 0,7 %
Entwicklung der Betten 10 Jahre (2014/15/16 zu 2024):	- 7 %

Kitzbüheler Alpen Management GmbH (KAM)



Zusammenarbeit mit „Feuer und Eis Touristik“

Das Jahr 2024 war das erste Jahr der Zusammenarbeit mit „Feuer und Eis Touristik“ in Sachen Incoming für den KAT Walk. Die Vermieter:innen zeigten sich beim Vermietertreffen zufrieden mit der Kooperation. Für die Zukunft ist geplant, weitere Synergien zu nutzen und darüber hinaus abgestimmter vorzugehen.

10 Jahre KAT Walk Alpin

Im Jahr 2024 wurden „10 Jahre KAT Walk Alpin“ gefeiert. Dies geschah beispielsweise über eigene Presseaussendungen durch die Presseagentur Kunz PR. Zudem wurden insgesamt **97.000 Euro** in die Bewerbung des KAT Walks investiert. Ein Augenmerk wurde dabei vor allem auf Programmatic Video Advertising, Kampagnen auf Facebook, Instagram, Google und unterschiedliche Urlaubsnetzwerke gerichtet. Insgesamt konnten so **365.000 Klicks** und **180.000 Website-Besucher:innen** generiert werden. Zudem wurde anlässlich des Jubiläums eine KAT-Walk-Tour über **Antenne Bayern** verlost. Mit dieser Aktion konnten **ca. 4 Mio. Hörer:innen** erreicht werden. Insgesamt nahmen **660 Personen** am Gewinnspiel teil.



KAT Walk Instagram-Kanal

Es wurde ein eigener **Instagram-Kanal** für den KAT Walk erstellt. Auf diesem werden seitdem durch die KAM-Regionen regelmäßig Postings zu den unterschiedlichen KAT-Produkten abgesetzt. Zudem werden **Kampagnen** über diesen Kanal ausgespielt.

Überblick Buchungen KAT Walk

- KAT Walk Alpin à 88 Buchungen, 188 Personen
- KAT Walk Kompakt à 180 Buchungen, 439 Personen
- KAT Walk Family à 5 Buchungen, 25 Personen
- Insgesamt: 273 Buchungen à 652 Personen

KAT Bike

Für die Bewerbung des „KAT Bikes“ wurde insgesamt ein Budget von **€ 35.000** aufgewendet. Dieses floss vor allem in Programmatic Video Advertising, Kampagnen auf Facebook, Instagram, Google und diversen Urlaubsnetzwerken. Mit dem Budget konnten in der Summe **223.000 Klicks** generiert sowie **118.000 Website-Besucher:innen** informiert werden. Über „Velontour“ wurde zudem Online- und Printwerbung geschaltet. Weiterhin fanden mehrere Individualrecherchen von Journalist:innen, Influencer:innen und Blogger:innen am KAT Bike statt. Auch das Bildarchiv des KAT Bike wurde bei einem Shooting upgedatet.

Überblick Buchungen KAT Bike

- KAT Bike E-njoy à 12 Buchungen, 29 Personen
- KAT Bike Sport+ à 5 Buchungen, 22 Personen
- Insgesamt: 17 Buchungen à 51 Personen

Neue Presse- und Bilddatenbank

In Abstimmung mit den 4 KAM-Regionen wurde beschlossen, eine neue **Presse- und Bilddatenbank** zu erstellen. Unter www.presse.kitzbueheler-alpen.com ist diese nunmehr seit **Frühling 2025** im Einsatz und bietet einen Überblick über alle Pressemitteilungen aus den vier Regionen sowie einen Zugang zum Bildarchiv.



Marketing-Highlights

Auch im vergangenen Jahr arbeitete der Tourismusverband mit einem umfangreichen Marketing-Mix zur Bewerbung des touristischen Angebots der Region St. Johann in Tirol. Neben klassischen Online-Kampagnen, die auf Anfragen und Buchungen abzielen, wurden je nach Produkt und Angebot beispielsweise Inserate, Radio-Spots und Monitorwerbung geschaltet. Diese Aktionen wurden zudem von PR-Maßnahmen unterstützt. TV-Produktionen, Medienkooperationen oder auch die Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung und der Tirol Werbung sind wichtige Bestandteile des Marketings.

Projekte und Maßnahmen aus diesem Bereich werden vorrangig von Anna-Maria Millinger, Theresa Hager und Andreas Unterberger betreut.

Marketing in Zahlen

Veranstaltungen	€ 604.000
Messen	€ 10.000
Inserate	€ 82.500
Presse	€ 40.000
Online	€ 280.000
ÖW, TW, KAM	€ 310.000
Agenturkosten	€ 120.000
Druck	€ 77.500
Radio, TV	€ 201.000
Fotos, Filme	€ 40.000
Sonderbudget	€ 140.000
Marketing gesamt	€ 1.905.000

Im nächsten Teil folgt ein kompakter Auszug aus den Marketing-Aktionen und -Maßnahmen des Tourismusverbands ohne Anspruch auf Vollständigkeit, soll er doch lediglich einen Einblick ermöglichen.

Winteropening in Warschau

Am **22. November 2024** fand in Warschau das Winteropening-Event der **Österreich Werbung** statt. Beim „Treffen der Skimeister“ waren auch Vertreter:innen des Tourismusverbands anwesend. Es gab einen **Workshop mit der Reisebranche**, Skiclubs und ausgewählten Pressevertreter:innen. Im Anschluss fand ein Ski-Pressebriefing mit Fokus auf die Ski-WM in Österreich statt. Krönender Abschluss der Veranstaltung waren ein Rennen zwischen österreichischen und polnischen Para-Sportler:innen bei CapitalSki sowie Vorführungen im Parallelskiing auf der Piste.

Neues Magazin „Glücksbringer“

Im Dezember 2024 erschien das neue Magazin des Tourismusverbands – der „**Glücksbringer**“. Das Magazin ist gefüllt mit **authentischen Geschichten** von regionalen Protagonist:innen – vom „Radl-Wadl“ Andy Schedler bis zur Wieshofermühle und von der Autorin Daniela Hutter bis zum Dreamteam Anita und Sophie Aigner. Abgerundet werden die Geschichten mit **interessanten Fakten** und viel Wissenswertem über die Region.

Mehrere Werbepreise

Auch dieses Jahr konnten wir mit unseren Marketingmaßnahmen mehrere Werbepreise nach Hause holen. Für die Aktion „**Lift & Liebe**“, die gemeinsam mit den St. Johanner Bergbahnen umgesetzt wurde, konnten wir einen „**Signum Laudis in Bronze**“ beim Publikumsvoting des T.A.I. Werbe Grand Prix in Wien verbuchen. Von der Fachjury wurde uns sogar ein „**Signum Laudis in Gold**“ zugesprochen. Gleichzeitig durften wir uns über den großen „**Werde Grand Prix**“-Preis für die Aktion „Lift & Liebe“ im Rahmen des T.A.I. Werbe Grand Prix freuen.

Großes mediales Echo für „Lift & Liebe“

Die gemeinsam mit den St. Johanner Bergbahnen umgesetzte Aktion „Lift & Liebe“ führte vergangenen Winter zu einem großen **medialem Echo**. Hier ein Auszug aus der medialen Berichterstattung:

TV

- Interview mit ORF „Guten Morgen Österreich“
- Berichterstattung ORF „Tirol heute“

Print- & Online-Medien

- Reportage der Münchner AZ, online: 7,2 Mio. unique User:innen, Print-Auflage: 511.000 Leser:innen
- Straubinger Tagblatt & Landshuter Zeitung, Print-Auflage: 110.000 Stück
- Berichterstattung auf ORF Tirol
- Reportage in der TT – online & print, Print-Auflage ca. 75.300 Stück
- Berichterstattung in der St. Johanner Zeitung, Auflage ca. 16.000 Stück
- Berichterstattung im Kitzbüheler Anzeiger, Auflage ca. 8.000 Stück

Radio

- Interview „Hitradio Ö3“ Wecker Podcast
- Berichterstattung „Radio Tirol“, 166.000 Hörer:innen
- Interview „Life Radio Tirol“, 95.000 Hörer:innen
- Interview „Radio One“

Herzgeschichten TV-Produktion

Im Oktober 2024 fanden in unserer Region Dreharbeiten für das Format „**Herzgeschichtn**“ statt. Moderatorin Anja Autenrieth erkundete dabei mit **Soko-Kitzbühel-Kommissar Jakob Seeböck** Oberndorf. Nach einem Besuch bei Werner Hofer am Wagyu-Hof stand ebenso ein Besuch bei der Bassgeigeralm auf dem Drehplan. Der fertige Beitrag wurde über diverse **Streaminganbieter** sowie **Goldstar TV** und die **TVB-Kanäle** ausgestrahlt.

„Mei liabste Weis“ zu Gast in St. Johann in Tirol

Am 4. und 5. April wurde die beliebte Volksmusiksendung „**Mei liabste Weis**“ live von der Grander Schupf in St. Johann in Tirol ausgestrahlt. Begeistert waren die Gäste dabei nicht nur von Franz Posch und den musikalischen Darbietungen, sondern im Weiteren von der Bewirtung durch die Grander Schupf und die Anreise zum Event-Ort mit der 10er-Gondelbahn Eichenhof.



TV-Produktion „Heimaleuchten“ mit ServusTV

Im Juni und Juli fanden Dreharbeiten mit Servus TV statt. Daraus entstand eine Folge der Reihe „**Heimaleuchten**“ – moderiert von Richard Deutinger. Schauplätze waren die Latschenbrennerei im Kaiserbachtal, die Wieshofermühle, der Biohof Adler, Mürnseer Instrumentenbau, der Biohof Hüttshader sowie der St. Johanner Wochenmarkt und „Bauern Eis“. Die Erstausstrahlung fand am **Freitag, 29. August**, um 20:15 Uhr, auf Servus TV statt. Am Montag zuvor fand eine große **Vorpremiere** am Dorfplatz in Kirchdorf statt.

TV-Produktion „Heimat Österreich“ – „Rund um den Kalkstein“

Anfang Jänner fanden Dreharbeiten für eine Folge „**Heimat Österreich**“ in Zusammenarbeit mit dem ORF statt. Die Folge unter dem Titel „**Rund um den Kalkstein**“ wurde gemeinsam mit den Kolleg:innen vom Tourismusverband Pillerseetal umgesetzt. Aus unserer Region wurden unter anderem der Knappenverein Oberndorf, der Modellbahnclub Wilder Kaiser, der Trachtenverein Edelraute, die Bergwanderführerin Elisabeth Klöbl sowie die Rummler Eisschützen und die Chorgemeinschaft „ChorArt“ begleitet. Die Ausstrahlung der Sendung fand im Februar auf **ORF III** statt.



ServusTV-Produktion „Hoagascht“

Es freut uns sehr, dass nach den offiziellen Dreharbeiten mit ServusTV rund um unsere „Heimaleuchten“-Folge das Drehteam von ServusTV noch mehrmals in unserer Region Aufnahmen machte. Beispielsweise wurde das **Servus Wetter** einmal aus dem Kaiserbachtal in Kirchdorf sowie einmal vom Harschbichl in St. Johann in Tirol präsentiert.

Am diesjährigen Knödelfest-Wochenende durften wir gleich **zwei Drehteam**s von ServusTV während ihrer Dreharbeiten begleiten. Neben einer Produktion für die Nachrichten-Sendung „**Servus am Abend**“ mit Moderatorin Judith Nagiller fanden Dreharbeiten mit Moderatorin Conny Bürgler für eine Folge „**Hoagascht**“ statt. Unter dem Titel „**Ois Knödln**“ wurde die fertiggestellte Folge am Sonntag, 19. Oktober, um 19:45 auf ServusTV ausgestrahlt.

Neuer WhatsApp-Kanal

Seit diesem Jahr verfügt unsere Region über einen eigenen **WhatsApp-Kanal**. Über diesen werden aktuelle Infos und Veranstaltungen geteilt. Wir freuen uns über zahlreiche Anmeldungen. Weitere Informationen und Anmeldung unter <https://whatsapp.com/channel/0029Vb2XXIE0AgWFGDiRi83t>

Weitwanderevent: De 4Daagse

Seit diesem Jahr gibt es für die Jahre **2025, 2026** und **2027** eine Kooperation mit den „De 4Daagse“ in Nijmegen in den Niederlanden. Bei den „**De 4Daagse**“ handelt es sich um das **größte Wander- event der Welt** mit über **45.000 Starter:innen** aus **70 Nationen**. Dieses Jahr waren der Tourismusverband mit zwei Mitarbeiterinnen sowie drei Beherbergungsbetriebe (Hotel unser Berghof, Hotel Explorer, Hotel Kaiserfels) in Nijmegen vor Ort, um unsere Region einem outdooraffinen Publikum näherzubringen.

Gondel-Dinner

Erstmals wurde in der Wintersaison in Kooperation mit den St. Johanner Bergbahnen sowie den **KochArt-Betrieben** Angerer Alm, Penzinghof und Hotel Wirtshaus Post ein „**Gondel-Dinner**“ an den Eichenhofliften umgesetzt. Aufgrund der positiven Rückmeldungen geht dieses Event auch in der Wintersaison 2025/26 wieder an den Start.



Buchungen: 27. Februar 2025 – 50 Gäste, 13. März 2025 – 34 Gäste
Termine für kommende Saison: 22. Jänner und 5. März 2026

Für das Gondel-Dinner 2026 konnte die „**Jochen Schweizer My Days Group**“ als Kooperationspartner gewonnen werden. Sie bieten das Angebot als Premium-Erlebnis an. Das Gondel-Dinner wird auch über ihre Kanäle beworben:

- 1 Mio. Newsletter-Abonnent:innen
- 21 Mio. Webshop-User:innen pro Jahr
- 2 Mio. zufriedene Kund:innen
- 470.000 Facebook, Instagram & TikTok Fans

Broschüren

Durch das Team des Tourismusverbands werden laufend Broschüren produziert, aktualisiert und gedruckt. Diese stehen allen Mitgliedsbetrieben gerne zur Verfügung. Hier ein Auszug aus der Prospekt-Vielfalt der Region:

- Winter erleben / Sommer erleben
- Glücksbringer-Magazin

- Loipenplan
- Winterwanderkarte
- Koasa Trail
- Urlaub mit Hund
- NEU: Eventbroschüre für Sommer
- NEU: Eventbroschüre für Winter
- NEU: Yappys Rätselweg Oberndorf

Radio

Wie in den Vorjahren setzte der Tourismusverband sowohl in der Sommer- als auch in der Wintersaison erneut auf Radiowerbung. Vor allem wurden im Radio konkrete Angebote wie z. B. Pistenspaß zum Vorteilspreis etc. beworben.

Wintersaison

Zwei Spotkampagnen in Deutschland und Österreich

Im Winter standen die Angebote „Winterspaß zum Spartarif“ und „Pistenspaß zum Vorteilspreis“ im Fokus der Radio-Werbung.

Reichweite:

Life Radio, Arabella und 88.6

- 168 Spots à 20 Sekunden auf Life Radio Oberösterreich und Tirol, Radio Arabella Niederösterreich und Oberösterreich, 88.6 Niederösterreich und Wien
- 858.000 Hörer:innen pro Tag

Bayern 3

- 84 Spots à 20 Sekunden in Bayern 3
- Netto-Reichweite: 4.704.000

Sommersaison

Im Sommer stand das Angebot „**Gondel Bonus**“ im Fokus der Bewerbung. Der Spot wurde in Deutschland und Österreich geschaltet.

- 150 Spots à 20 Sekunden auf Life Radio Oberösterreich, Radio Arabella Wien & Niederösterreich sowie 88.6 Niederösterreich & Wien
- 57 Spots à 20 Sekunden auf Bayern 3

Regionale Veranstaltungsankündigungen

Zur Ankündigung regionaler Veranstaltung wie beispielsweise „Lang & Klang“ und der „Yapadu Sommer Open Airs“ setzten wir dieses Jahr auch auf **mehr tägige Veranstaltungsankündigungen** über **Life-radio** sowie **Radio U1-Tirol** – je nach Zielgruppe und Hörerschaft.

Österreich Werbung

Einige Märkte wurden in der vergangenen Winter- und Sommersaison wieder über crossmediale Kampagnen der Österreich Werbung bearbeitet. Der Fokus lag dabei auf unterschiedlichen **Marketing-Mix-Optionen** mit verschiedenen Schwerpunkten je nach Markt und Affinität der jeweiligen Zielgruppen.

Wintermarketing mit der Österreich Werbung

Irland – Social Media Ads

- Laufzeit von September bis Dezember
- Fokus auf Traffic
- Klick-Ziel wurde um 30 % überschritten
- über 810.000 Impressions

UK (Premium-Paket)

- exklusive Online-Content-Kooperation auf Special-Interest-Medien
- B2C-Social-Media-Kampagne, mind. 60.000 Reichweite
- CPC-Bewerbung
- Social-Media-Advertising
- Online-Traffic durch Google AdWords
- Integration im ÖW-B2C-Newsletter, ca. 17.700 Abonnent:innen
- detaillierte Darstellung auf austria.info
- Medienarbeit am Markt
- Influencerkooperation mit Sian Ann Lewis, thegirloutdoors.co.uk, IG: 41.000, Blog 20.000 Follower:innen

Belgien (Premium-Paket)

- Darstellung auf austria.info
- Videobewerbung mit hochwertigen 15-Sekunden-Spots
- B2C-Social-Media-Kampagne
- Digital Out-of-Home-Kampagne z. B. Bahnhof Antwerpen Centraal, Brugge Leuven etc.
- B2C-Newsletter, ca. 7.200 Abonnent:innen
- individuelle Presseleistung, Aussendung an ca. 180 Medienvertreter:innen

Niederlande (Premium-Paket)

- Online-Content-Kooperation auf Nachrichtenplattformen
- Native Advertising mit Carousel Ads, geschätzte Reichweite ca. 400.000 Impressions



Die Aktion Lift & Liebe wurde sehr positiv wahrgenommen ...

- Videobewerbung auf Online-Plattformen bekannter Medienhäuser
- Social-Media-Advertising
- Online-Traffic durch Google AdWords
- Integration im ÖW-B2C-Newsletter, ca. 10.300 Abonnent:innen
- detaillierte Darstellung auf austria.info

Polen (Premium-Paket)

- interaktives Networking Event in Warschau mit ca. 60 Medienvertreter:innen
- detaillierte Darstellung auf austria.info
- Integration im B2C-Newsletter, ca. 2.700 Abonnent:innen
- Social-Media-Kampagne
- SEA-Kampagne
- Print-Advertisorial, A4-Seite im Magazin „Viva“
- Video-Ads
- Multichannel-Radiokooperation



Jakob Seeböck bei den Dreharbeiten für „Herzgeschichten“



... und konnte sogar mehrere Werbepreise verbuchen.



Sommermarketing mit der Österreich Werbung

Irland

- Online-Kampagne mit Social-Media-Ads sowie Google Search bzw. Display Ads
- Fokus auf hochwertigen Traffic
- Zeitraum: Jänner bis März 2025
- 1.143.522 Impressions
- 291.513 Reichweite
- 8.741 Klicks

UK (Premium-Paket) – Bewegung & Erholung

- B2C-Social-Media-Kampagne, mind. 60.000 Reichweite
- CPC-Bewerbung
- interaktives Element mittels Quiz, um auf spielerische und interaktive Art und Weise Bewusstsein für die Region zu schaffen
- Social-Media-Advertising
- Online-Traffic durch Google AdWords
- Integration im ÖW-B2C-Newsletter, ca. 17.700 Abonnent:innen
- detaillierte Darstellung auf austria.info
- Content-Kooperation
- Medienarbeit am Markt
- Teilnahme am ÖW-Presseevent in London mit Medienvertreter:innen

Schweiz (Premium-Paket – Fokus Sommer)

- detaillierte Darstellung auf austria.info
- Teaser im B2C-Newsletter, ca. 10.700 Abonnent:innen
- Teaser im Medien-Newsletter für die Reisepresse, ca. 280 Abonnent:innen
- Medienarbeit
- Print-Content-Kooperation in der „SonntagsZeitung“, Auflage 121.000, 452.000 Leser:innen
- Online-Content-Kooperation auf „NZZ Bellevue“ und der „Neuen Zürcher Zeitung“
- Online-Kampagne mit CPC, Google Ads, Social Media
- Interactive Display Ads auf Schweizer Premium Websites
- Direct Mailing, Spezial-Ausgabe der „SonntagsZeitung“
- Wirtschaftskooperation mit dem größten Schweizer Online-Händler „Galaxus“ durch Beilagen bei Bestellungen von Werbeartikeln

Kooperationen

Auch im vergangenen Jahr wurden wieder unterschiedliche Kooperationen durch den Tourismusverband umgesetzt.

Abendzeitung München – multimediale Kooperation

Wie in den Jahren zuvor wurde für die Wintersaison 2024/25 wieder eine Kooperation mit der **Abendzeitung München** abgeschlossen. Im Fokus stand dabei erneut die „**Skihüttenverlosung**“. Diese wurde anhand unterschiedlicher Artikel etc. beworben.

- Aktionszeitraum Dezember/Jänner 2025
- Skihütten-Wochenende im Februar
- Bewerbung in allen Kanälen und Plattformen: print, digital, crossmedial
- Facebook Ads, Print-Einschaltungen, Print-Anzeigen, über 1.000 „stumme Verkäufer“ in München

TZ München-Kooperation – multimediale Kooperation

Erstmals wurde für die Sommersaison 2025 eine Kooperation mit dem **Münchner Merkur/tz** vereinbart. Diese ist der Winter-Kooperation mit der Abendzeitung ähnlich. Auch hier wurde ein **Hüttenwochenende** verlost, der Fokus lag bei dieser Aktion jedoch auf dem **Bike-Angebot** der Region.

- crossmediale Bewerbung über die Kanäle von Merkur/tz
- exklusive Landingpage, Social-Media-Advertising, Native Ads, Display Ads und Printplatzierungen
- Fokus auf das Bike-Angebot in der Region St. Johann in Tirol

„Golf in Tirol“-Kooperation

Seitens des Tourismusverbands wurde die Kooperation „Golf in Tirol“ mit der Tirol Werbung verlängert. Von dieser **strategischen Partnerschaft** können besonders unsere **golfaffinen Betriebe** profitieren.

- Vertragsverlängerung von 2025 bis 2027
- Marketing-Mix der „Golf in Tirol“-Kampagne im Bereich DACH & Südtirol
- Strategische Partnerschaften: Tiroler Golfverband, DGV Deutscher Golfsport Verband, Testimonial Christine Wolf

- Wirtschaftskooperation: IAGPJ – International Association of Golf Playing Journalists
- Content Produktion: Golf-Werbebrochure, Video, Give-Aways
- Events: Golfmessen (Stuttgart, Zürich, Hamburg, München, Düsseldorf), BMW Open
- Kampagnen: Online, Social Media, Influencer:innen, Print, Out-of-Home-Stelen auf Golfplätzen

Golf in Austria-Kooperation

Auch die Kooperation mit „**Golf in Austria**“ ging dieses Jahr in die nächste Runde. Durch einen Marketing-Mix kann hier erhöhte Sichtbarkeit für das **Golfangebot** unserer Region lukriert werden.

- doppelseitiges Inserat im Magazin
- Sichtbarkeit auf der Website
- Online-Marketing-Mix
- Messen und Events

„Gondel-Bonus“

Die kostenlose Berg- und Talfahrt mit der Harschbichlbahn ab **2 Übernachtungen** in diesem Sommer, also der „Gondel-Bonus“, wurde sehr gut angenommen. Es gab jeden Monat ein Nächtigungsplus. Aufgrund der guten Resonanz wird die Aktion im **Sommer 2026 fortgesetzt**. Im Sommer 2026 wird die Aktion allerdings auf **3 Nächte** ausgeweitet.

Leider wurde dieser wertvolle Benefit für Gäste seitens der Vermietungsbetriebe teils wenig kommuniziert, wir bitten daher alle Vermieter:innen, diesen Vorteil auch in **euren Sommer-Angeboten** sowie über eure Websites etc. zu kommunizieren. Die finanzielle Ersparnis, die sich bspw. für eine Familie durch den Gondel-Bonus ergibt, kann durchaus in vielen Fällen **buchungentscheidend** sein.

Zudem bedanken wir uns bei jenen Betrieben, die den Wert dieser Aktion bereits erkannt und den Gondel-Bonus aktiv in ihre Kommunikation aufgenommen haben!

Diverse Bergbahn-Aktionen

Im vergangenen Winter wurden gemeinsam mit den St. Johanner Bergbahnen viele Preisaktionen umgesetzt – vom „**Winterstart zum Spartarif**“ bis zum „**Pistenspaß zum Vorteilspreis**“ konnten wir so viele interessante Aktionen schnüren, welche dem Trend des Skifahrens als „Elitesport“ einen Gegenentwurf aufzeigen.

Während einige Vermieter:innen diese Aktionen aktiv in ihre Werbung sowie Social-Media-Kanäle sowie Websites einbezogen haben, ist dies bei vielen Vermieter:innen leider nicht der Fall. Bitte **nutzt diese Möglichkeiten**, um eure Pakete und Angebote noch weiter zu attraktivieren und vor allem Saisonrandzeiten noch stärker in den Fokus zu stellen.

Presse

Neben der Zusammenarbeit mit dem Pressebüro Kunz aus Herrsching am Ammersee wurden auch direkt vom Tourismusverband zahlreiche Pressthemen bearbeitet und vor allem an **regionale Medien** kommuniziert. Zusätzlich wurde ein Fokus auf Veröffentlichungen über die **Presseseite der Tirol Werbung** gelegt.

Regionale Pressearbeit

- bis dato 40 regionale Aussendungen zu unterschiedlichsten Themen im laufenden Tourismusjahr
- Verbreitung auch über presse.tirol.at

Kunz PR

laufende Pressebetreuung über das ganze Jahr im DACH-Raum bis Ende September 2025

- Versenden von Pressemitteilungen – Themen beispielsweise:

- Best-Tourism-Village-Auszeichnung
- Gondel-Dinner
- Koasalauf
- Skispass zum Vorteilspreis (Jänneraktion)
- Lift & Liebe
- Retro-Skitag
- Dirndl und Lederhosenkitag
- Single-Wanderung im Sommer
- Österreichisches Umweltzeichen

- Organisation von Presse- und Journalistenaufenthalten (Auszug)

- Philipp Braun – Oberösterreichische Nachrichten (Thema: Kulinarik)
- Schwäbische Zeitung, Familienrecherche im März (Thema: Familienurlaub mit Skifahren)
- Julitta Ammerschläger – Münchner Merkur / TZ (Thema: Winter abseits der Piste)
- Andrea Poschinger (Skigebietest.de)
- und viele mehr

- Durchführung mehrerer Gewinnspielkooperationen mit unterschiedlichen Beherbergungsbetrieben aus der Region mit Kunz PR bzw. mit der Firma „Alpenjoy“, Partnerbetriebe waren beispielsweise das Hotel Kaiserfels, die Kitzbühel Suites Oberndorf, das Familienhotel Central, der Furtherwirt, ...

Trusted Blogs

- individuelle Blog-Marketing-Kampagnen zu unterschiedlichen Themen

Messen

Der Tourismusverband präsentiert sich selbst aktuell nicht vor Ort auf Messen, unterstützt allerdings Betriebe, die dieses Marketingtool einsetzen. Auf einigen Messen wurden bzw. werden jedoch Prospekte aus unserer Region verteilt.

Prospektverteilung via Alpenpromotion

Letzten Winter fanden wieder mehrere Messen statt, auf denen unser Prospektmaterial an potenzielle Gäste verteilt wurde. Wir sind mit der **Firma Alpenpromotion** beispielsweise in der laufenden Saison auf folgenden Messen vertreten:

- Reisen & Caravan Erfurt von 30.10.-2.11.2025 – 37.000 Besucher:innen
- MHH Erlebniswelten Essen von 6.11.-9.11.2025 – 30.000 Besucher:innen
- Leipzig – Touristik und Caravan von 19.11.-23.11.2025 – 57.000 Besucher:innen
- Reisemesse Dresden von 30.1.-1.2.2026 – 32.000 Besucher:innen
- Freizeit Touristik & Garten Nürnberg on 4.3.-8.3.2026 – 71.000 Besucher:innen

Monitorwerbung

Als Ergänzung des Marketing-Mix nutzt der Tourismusverband Monitorwerbung. Teils sind diese in den Kampagnen der Österreich Werbung ebenfalls inkludiert.

LED-Wall Thrainer Grenzübergang Niederndorf/Bayern

Winter

- Laufzeit: 15.11. bis 23.4.2025
- Bruttokontakte pro Tag: 16.194
- Ausspielung auf beiden Screens jeden Do, Fr, Sa und So
- Spotlaufzeit: 10 Sekunden
- Werbeintervall: 1x alle 2 Minuten
- verschiedene Sujets wie Winterstart zum Spartarif, Pistenspaß zum Vorteilspreis, Lift & Liebe, Gondel Dinner, ...

Sommer

- Laufzeit: 6.6. bis 22.6. und 1.8. bis 28.9.2025
- Bruttokontakte pro Tag: 18.360
- Ausspielung auf beiden Screens jeden Do, Fr, Sa und So
- Spotlaufzeit: 10 Sekunden
- Werbeintervall: 1x alle 2 Minuten
- verschiedene Sujets wie Gondel Bonus, Berge in Flammen, Actionberg Harschbichl, OD Trails, Lang & Klang, ...

Die **LED-Wall Thrainer** beim Grenzübergang Niederndorf/Bayern ist auch für Winter 2025/26 wieder eingeplant. Von **20.11. bis 4.1. und von 12.2. bis 22.3.2026** werden verschiedene Aktion wie „Winterstart zum Spartarif“, „Pistenspaß zum Vorteilspreis“, „Lift & Liebe“ sowie Events wie zum Beispiel der Weihnachtsmarkt, Silvester Warm Up Party, Retro Skitag etc. angeteasert.

Outdoorstelen im Wiener Prater

- Laufzeit von 8.12.2024 bis 6.1.2025 – „Wintermarkt im Prater“

- Sujet: Pistenspaß zum Vorteilspreis, von 13. bis 31.1.2025
- Ausspielungen: 26.897, jeweils für 10 Sekunden
- Bruttokontakte pro Tag/Standort: 10.715

Aufgrund der guten Wirksamkeit ist die Bespielung der Outdoorstelen im Winter Partner während des „**Wintermarkts im Prater**“ wieder von **8.12. bis 6.1.2026** geplant. Der Fokus liegt auf der Aktion „Pistenspaß zum Vorteilspreis“, von 12. bis 30. Jänner und 14. bis 22.3.2026.

Print

Printeinschaltungen werden durch den Tourismusverband weitestgehend für die Bewerbung von Veranstaltungen in den **Regionalmedien** genutzt. Im vergangenen Jahr wurden jedoch auch einige größere Veröffentlichungen in wichtigen Medien gebucht. Es folgt ein Auszug.

Herz der Alpen – Winterausgabe

- Regions-PR
- Gesamtauflage 502.700 Stück (davon 388.400 in Deutschland und 114.300 in Österreich)
- Beilage in Trägermedien in Österreich und Deutschland
 - Süddeutsche Zeitung
 - Die Zeit
 - Stuttgarter Zeitung
 - Südwestpresse Ulm
 - Der Standard
 - Wienerin

Oostenrijk Magazin

- ganzseitige Inserate in 3 Ausgaben zu unterschiedlichen Themen (z. B. Gondel Bonus, De 4Daagse etc.)
- Auflage 20.000 Stück in den Niederlanden

Lokale Medien (St. Johanner Zeitung, Kaiserwinkl aktuell, Kitzbüheler Anzeiger, ...)

- Inserate zu diversen Themen & Veranstaltungen

Online

Pro Saison wird durch den Tourismusverband eine großangelegte **Online-Kampagne** mit Fokus auf DE und NL umgesetzt. In dieser Kampagne wird der Fokus vor allem auf das Lukrieren von Buchungen bzw. Anfragen gelegt.

Online-Kampagne Winter

- Zielmärkte: Deutschland (Baden-Württemberg, Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen, Sachsen, Rheinland-Pfalz, Niedersachsen) und Niederlande
- Fokus auf Conversions (Anfragen und Buchungen)
- Themen: Wintersport mit Skifahren, Langlaufen, Winterwandern, Rodeln, ...

- Best-Performer wie Google Display, Meta (Facebook, Instagram), Bergfex, Programmatische Ads, Native Ads, Reise Netzwerk sowie Snowplaza und Spalder Media

Aviseo Google Ads

- Google Ads in Deutschland und Österreich
- Zielseite: Unterkünfte suchen & buchen

Mitterdorfer Google Ads

- Google Ads in Deutschland, Österreich und Schweiz
- Zielseite: Yappys Winterland Kirchdorf
- Insgesamt konnten 590 konkrete Buchungsanfragen über die Landingpages erzielt werden.

Online-Kampagne Sommer

- Zielmärkte: Deutschland (Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Sachsen, Rheinland-Pfalz, Niedersachsen), Österreich (Wien, Nieder-, Oberösterreich), Niederlande
- Fokus auf Traffic und Conversion (Anfragen & Buchungen)
- Themen: St. Johanner Osterwochen mit OD Trails (MTB) und Golf, Bergbahn-Aktion (Gondel-Bonus) sowie die Hauptthemen Wandern, Rad und Familien

Bei den Medien wurden unterschiedliche Kanäle wie Meta, Google, Bing, Reise-Netzwerk, Bergfex, Indebergen oder der Spalder Media Channel bespielt sowie Programmatic Ads und Tageszeitungen Ads geschaltet.

Aviseo Google Ads

- Google Ads in Deutschland und Österreich
- Zielseite: Unterkünfte suchen & buchen
- Insgesamt konnten über 720 konkrete Buchungsanfragen über die Landingpages generiert werden.



Auch Skibergsteiger Andreas Mayer war einer der Protagonist:innen der „Heimatleuchten“-Produktion mit ServusTV



Website

Die Website des Tourismusverbands dient als Anlaufstelle für Einheimische und Gäste, die sich über die Region informieren wollen und erfreut sich dabei großer Beliebtheit. Die im Folgenden abgebildeten **Website-Statistiken** geben Auskunft darüber, wie hilfreich die Website den Menschen bei ihren Recherchen ist. Es folgt ein Überblick über die wichtigsten Zahlen. Neben den Seitenaufrufen in den verschiedenen Sprachen werden auch die ausgelösten Ereignisse dargestellt.

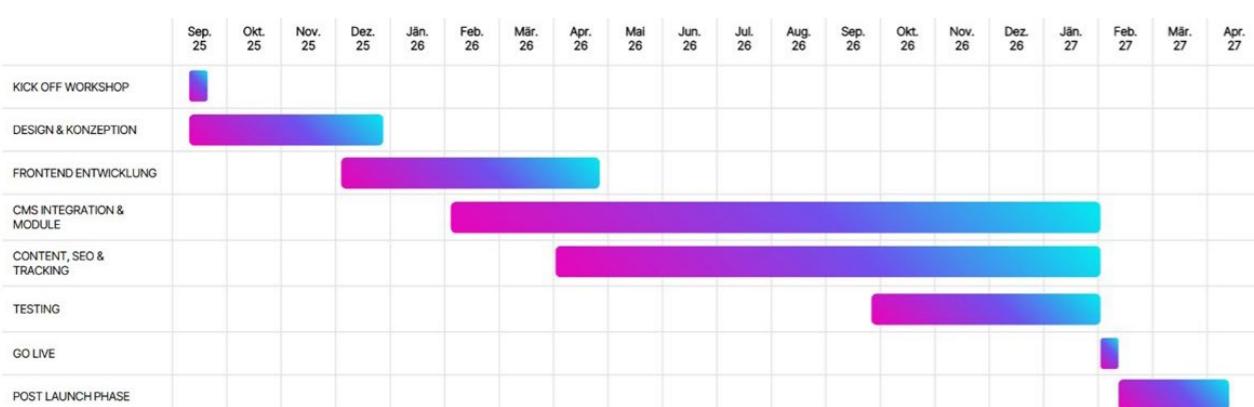
Auf der Website ausgelöste Ereignisse	Anzahl	Ereigniswert
Anfrage TVB	13.487	248.910
Download Unerkunftsprospekt	4.192	4.192
Klick Unterkunfts-Homepage	2.619	2.619
Klick Unterkunfts-Telefonnummer	2.447	24.470
Abschicken Unterkunftsanfrage	2.092	41.840
Klick Unterkunfts-E-Mail	2.019	20.190
Newsletter Anmeldung	1.384	6.915
Buchung	621	552.416,38
Anfragepool	542	10.840
MyKitzalps Anmeldung	318	318
Ticketkauf	307	4.605

Seitenansichten Website - englische Version	Eindeutige Ansichten
Gesamte Website	583.884
Regionsseite St. Johann in Tirol	205.878
Regionsseite Brixental	153.609
Regionsseite Pillerseetal	96.592
Regionsseite Hohe Salve	47.996
KAM-Seite	63.393
KAT Walk	47.996

Website-Relaunch

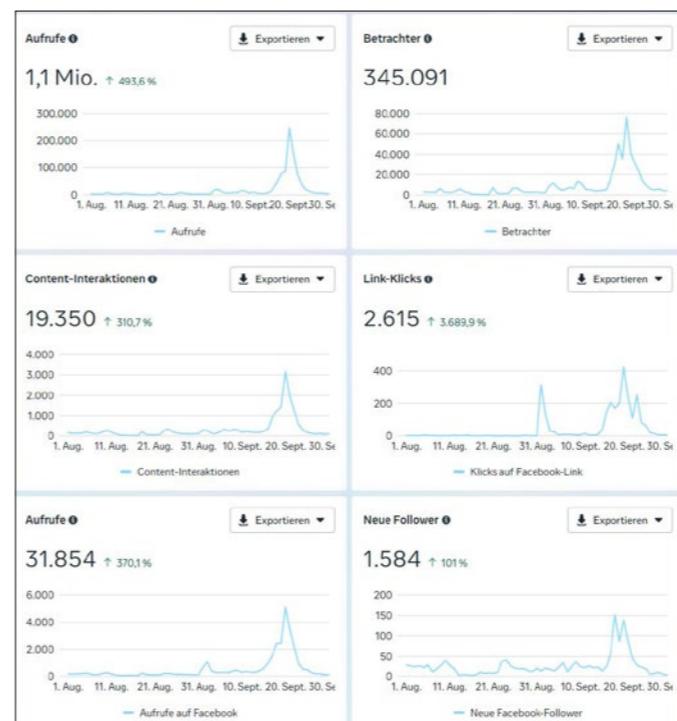
Die Region St. Johann in Tirol, die drei Partnerregionen sowie die Kitzbüheler Alpen Management GmbH (KAM) arbeiten aktuell an einem **Website-Relaunch**. Das umfassende Projekt wird zentral von der KAM koordiniert und begleitet. Die Ziele mit der neuen Seite sind die **Steigerung des Vertriebserfolgs**, mehr **Innovationskraft** und der Aufbau einer **zentralen Datenbasis**. Zum aktuellen Zeitpunkt werden technische Aspekte geklärt, damit die Befüllung im neuen Jahr starten kann. Der Launch der neuen Seite soll im **Frühjahr 2027** stattfinden. Zudem wird bereits ab diesem Winter ein **CRM-Tool** eingeführt, um mehr Gäste- und Kundendaten für den Vertrieb zu sammeln. Mit den Informationen kann die Kundenansprache noch individueller – in Bezug auf Themen und Zielgruppen – erfolgen.

Hier findet sich der grobe Zeitplan für das Relaunch-Projekt:

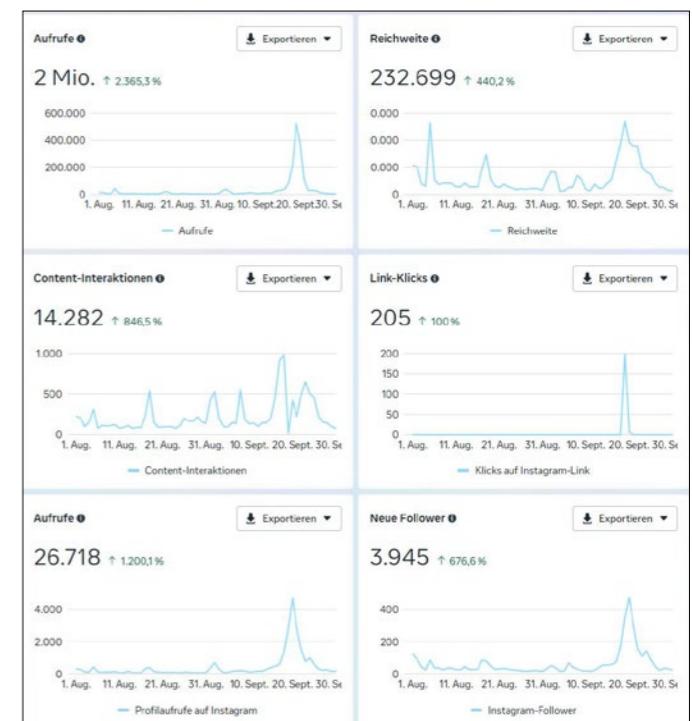


Social-Media-Aktivitäten

In den Socials der Region St. Johann in Tirol konnte der Tourismusverband eine Vielzahl von unterschiedlichen Beiträgen veröffentlichen. Strategisch war es dabei wichtig, eine Mischung aus Unterhaltung, Information und Angeboten zu kommunizieren. Besonders reichweitenstark mit vielen Interaktionen waren zum Beispiel die Knödelfest-Beiträge. Mit den Instagram- und Facebook-Kanälen konnten im August und September 2025 sehr **große organische** (nicht bezahlte) **Reichweiten** erzielt werden.



Reichweite Facebook 1.8. – 30.9.2025



Reichweite Instagram 1.8. – 30.9.2025

MediaKits für Betriebe

Über das Jahr hinweg wurden durch die Mitarbeiter:innen des Tourismusverbands wieder einige MediaKits zu unterschiedlichen Themen erstellt und an die Vermieter:innen ausgesendet. Solche Media-Kits beinhalten beispielsweise Websites- und Beschreibungstexte für bestimmte Aktionen (z. B. Gondel Bonus) sowie mehrere Postingvorschläge für Social-Media-Kanäle, die entweder 1:1 übernommen oder auch nach Wunsch adaptiert werden können. Abgerundet werden die Mediakits durch Bildmaterial, das für die Postings verwendet werden soll.

Wir appellieren an die Vermieter:innen: Bitte nutzt dieses Tool, um auf einfache Weise Content für eure Kanäle zu generieren und wichtige Themen – die auch buchungsrelevant für Gäste sind – an eure Follower:innen zu kommunizieren.

Foto- und Videomaterial

Auch im vergangenen Jahr fanden wieder unterschiedlichste Fotoshootings in der Region statt. Die Themen reichten vom Rodeln und Skifahren bis zum Wandern im Sommer. Das durch den Tourismusverband angefertigte Bildmaterial steht natürlich wieder allen Mitgliedsbetrieben zur Verfügung. Bei Interesse bitte einfach bei Theresa Hager (theresa.hager@kitzalps.cc) melden.



Sporttalente

Auch im vergangenen Jahr förderte und unterstützte der Tourismusverband junge Sporttalente aus der Region:

- Julian Wimmer (Kletterer)
- Nele Aigner (Biathletin)
- Andreas Mayer (Skibergsteiger)
- Johanna Seisenbacher (Skifahrerin)
- Lorenz Enk (Extrem-Langläufer)
- Marco Wörgötter (Skipringer)
- Steffanie Großmann (Bikerin)

Wir freuen uns, dass wir mit unserem Engagement regionale Nachwuchstalente fördern und unterstützen können und diese im Gegenzug unsere Region in der Welt sichtbarer machen.



Merchandise-Produkte und Online-Shop

Ein wichtiger Bestandteil unserer Arbeit ist der Bereich **Merchandise**. Ziel ist es, unsere Region **nachhaltig** und **wirkungsvoll** in den Köpfen der Menschen zu verankern. Unsere Produkte tragen dazu bei, Gäste und Interessierte auf die Region aufmerksam zu machen – sei es als **Give-away** bei Gewinnspielen und **Messen**, als **Geschenk für Ehrengäste** oder als Erinnerung an einen besonderen Aufenthalt.

Besonderen Wert legen wir dabei auf Nachhaltigkeit und Regionalität. Wo immer möglich, beziehen wir unsere Produkte von regionalen Unternehmen, um die lokale Wirtschaft zu stärken und Transportwege kurz zu halten.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt in der Zusammenarbeit mit unseren Vermieter:innen. Wir bieten unser Merchandise zu besonders attraktiven Konditionen an, sodass auch Mitgliedsbetriebe von diesem Angebot profitieren können. Zusätzlich erhalten **Gäste mit der Gästekarte** einen Rabatt von **10 %** auf unser gesamtes Merchandise-Sortiment.

Unser Ziel ist es dabei nicht, hohe Gewinne zu erzielen, sondern die Grundkosten zu decken.



Hier finden sich 2 Beispiele für Merchandise-Produkte, die seit 2025 neu im Sortiment sind.



Praktikant:innen

Im vergangenen Jahr wurde das Team des Tourismusverbands von **zwei Praktikant:innen** unterstützt. Von **September bis Dezember 2024** half Mario Barisic aus Wörgl, ein Student im Studiengang „Tourismus und Freizeitwirtschaft“ des MCI Innsbruck, dem Marketing-Team, indem er bei der Entwicklung einer KI-Strategie mitwirkte. Von Juni bis August 2025 begleitete Leonie Mader aus der Tourismusfachschule unser Team im Rahmen ihres Pflichtpraktikums. Sie wirkte vor allem im Marketing mit.

Neues Zielgruppenmodell der Tirol Werbung

Die Tirol Werbung richtet ihre Marketingaktivitäten seit einiger Zeit nach den **Motiven der Gäste** aus – also nach den Gründen, warum Menschen reisen, und nicht mehr ausschließlich nach klassischen demografischen Kriterien wie Alter oder Herkunft. Entscheidend ist, **was Gäste antreibt**, was sie suchen und welche Erlebnisse sie mit einem Urlaub verbinden.

So kann eine Person – je nach Reisesituation – zu unterschiedlichen Zielgruppen gehören: Eine Mutter reist mit ihrer Familie als „**Erholungssuchende Familie**“, plant aber wenige Monate später mit Freund:innen einen sportlichen Wanderurlaub und zählt dann zu den „**Verbundenen Energiebündeln**“.

Insgesamt hat die Tirol Werbung **sieben motivbasierte Zielgruppen** definiert, die auf umfangreichen Marktforschungsdaten basieren. Im Zuge eines umfassenden Workshops wurden die passenden Zielgruppen für die Region St. Johann in Tirol ausgearbeitet. Am besten zum regionalen Angebot passen dabei die „**Erholungssuchenden Familien**“ und die „**Anspruchsvollen Reisefans**“. Sie schätzen authentische Erlebnisse, Naturgenuss und regionale Qualität und passen damit besonders gut zur Identität unserer Region. Dieses Modell hilft uns, Marketingmaßnahmen gezielter zu gestalten, Inhalte passgenauer zu entwickeln und unsere Kommunikation noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Gäste auszurichten. Auf den folgenden beiden Seiten finden sich **Factsheets** zu „unseren“ beiden Zielgruppen. Sollten Sie dazu Fragen haben, steht Ihnen das Team des Tourismusverbands jederzeit gerne zur Verfügung!

Segmentgröße
(ländermarktübergreifend)

13%

Anspruchsvolle Reisefans

„Angenehm zu verreisen und neue Eindrücke zu gewinnen ist bereichernd.“

Im Urlaub neue Eindrücke zu gewinnen, Außergewöhnliches zu erleben und den eigenen Horizont zu erweitern, stehen als zentrale Bedürfnisse im Vordergrund. Sie lernen gerne fremde Kulturen kennen, beschäftigen sich mit Land & Leuten, genießen kulinarische Angebote und auch Luxus.



Aktivitäten im Urlaub

Anspruchsvolle Reisefans sind stets auf der Jagd nach neuen Eindrücken. Daher stehen in jedem Urlaub kulturelle Ausflüge und extravagante kulinarische Genüsse ganz oben auf der Liste. Luxuriöses Wellnessangebot (Stichwort verwöhnen lassen) ist für sie ebenfalls entscheidend. Wenn sie sich beim Urlaub im alpinen Raum auch mal sportlich beim Skifahren, (Winter-)Wandern oder bei Skitouren versuchen, ist dabei aber auch die Kombination mit Genuss ein Muss.

Reisezeiten und Reiseziele

Anspruchsvolle Reisefans verreisen gerne in ferne Länder und bleiben auch mal länger weg, jedoch stets abseits der Hauptreisezeiten. Den Sommer verbringen sie lieber zu Hause. Für $\frac{3}{4}$ dieser Zielgruppe ist Urlaub im alpinen Raum ein Zweiturlaub. Für jeden Zweiten dauert der Urlaub in Tirol 4-7 Tage, aber auch Kurzurlaube werden gerne in Tirol verbracht.

Urlaubsbudget und Preissensibilität

Anspruchsvolle Reisefans geben gerne viel Geld für den Urlaub aus und leisten sich Außergewöhnliches – ein hohes Haushaltseinkommen lässt dies bei gemeinsamen Urlauben mit dem Partner ohne Weiteres zu.

Ansprüche an die gewählte Unterkunft

Anspruchsvolle Reisefans übernachten während ihres Urlaubs im alpinen Raum am liebsten (und deutlich überdurchschnittlich) in Wellnesshotels. 3-4* Hotels werden ebenfalls in Betracht gezogen – Ferienwohnung jedoch unterdurchschnittlich präferiert.

Entscheidungs- und Buchungsprozess

Anspruchsvolle Reisefans entscheiden überdurchschnittlich alleine bzw. gemeinsam mit dem Partner. Freunde, Bekannte, Familie und Verwandte gelten als wichtigste Inspirations- und Informationsquelle. Sie werden jedoch im Vergleich zum alpenurlaubsaffinen Gesamtmarkt unterdurchschnittlich konsultiert. Sie setzen dafür überdurchschnittlich oft auf Reiseberichte in Bewertungsportalen, Printmedien und (Online-)Reisebüros.

weitere Infos unter [ttrip.insights.tirol](#) | research by **marketmind**

Tirol

Quellen: Tirol Werbung Image- und Bekanntheitsstudie 2019 und 2023, Tirol Werbung Markenweltnavigator 2023, Tirol Werbung Segment Deep Dive DE 2020, Tirol Werbung Segment Update 2022

Segmentgröße
(ländermarktübergreifend)

14%

Erholungssuchende Familien

„Hauptsache auch etwas Ruhe für mich.“

Das zentrale Bedürfnis ist gemeinsame Zeit mit ihren Liebsten. Das Gemeinschaftliche und der Familienfokus stehen im Vordergrund. Sie möchten die Batterien aufladen, Abstand vom Alltag gewinnen, sich entspannen, sportlich in der Natur unterwegs sein und Spaß haben, immer mit dem Fokus auf unvergessliche Erlebnisse. Anders als bei den Verbundenen Energiebündeln steht nicht der Sport im Fokus, sondern das gemeinsame Erlebnis dabei.



Aktivitäten im Urlaub

Im Urlaub will man abschalten, sich nur um das Allernötigste kümmern, etwas Luxus und so manche Annehmlichkeiten genießen. Gut essen, kleine Wanderungen (egal ob Sommer oder Winter), Ausflüge, viel Ausruhen und Wellness stehen bei Urlauben im alpinen Raum im Fokus. Um den Kindern etwas Action bieten zu können, gehen sie schwimmen oder Skifahren. Zum Schnuppern darf's aber auch mal Tennis oder Schneeschuhwandern sein.

Reisezeiten und Reiseziele

Haupltreisezeit der **Erholungssuchenden Familien** ist während der (Sommer-) Ferien der Kinder, mal im eigenen Heimatland und dann wieder etwas weiter weg. Urlaub in alpinen Regionen wird vermehrt als Zweiturlaub (zusätzlich zu einem anderen Urlaub) gebucht, die Dauer eines Urlaubs in Tirol beträgt meist zwischen 4 und 7 Tagen, Kurztrips unter 4 Tagen sind selten.

Urlaubsbudget und Preissensibilität

Der Urlaub wird selbst geplant. Das Urlaubsbudget dabei genau kontrolliert und zielgerichtet eingesetzt, da sie häufig mit mehreren Kindern verreisen (vom Kleinkindalter bis zum Teenager).

Ansprüche an die gewählte Unterkunft

Die Top-Unterkunft ist die Ferienwohnung – diese wird am liebsten und auch überdurchschnittlich im Vergleich zum alpenurlaubsaffinen Gesamtmarkt genutzt. Mit deutlichem Abstand folgen 3-4* Hotels und Wellnesshotels. Familienhotels werden ebenfalls überdurchschnittlich in Betracht gezogen.

Entscheidungs- und Buchungsprozess

Urlaubsentscheidungen werden bei den **Erholungssuchenden Familien** üblicherweise im (Familien-)Verbund getroffen. Word-of-Mouth (Erzählungen und Tipps von Familie, Verwandten und Bekannten) bildet ihre am häufigsten genutzte Informationsquelle, sie lassen sich dadurch aber auch gerne inspirieren. Im Rahmen der Urlaubsplanung werden außerdem Preisvergleichs- und Bewertungsseiten sowie Online-Preisvergleichsportale überdurchschnittlich oft genutzt.

weitere Infos unter [ttrip.insights.tirol](#) | research by **marketmind**

Tirol

KPIs im Überblick

- ★★★★★ Reisehäufigkeit
- ★★★★★ Urlaubs-/Reisebudget
- ★★★★★ Alpenurlaubsaffinität Sommer
- ★★★★★ Alpenurlaubsaffinität Winter
- ★★★★★ Stellenwert des Urlaubs
- ★★★★★ Urlaub in der Nähe

KPIs im Überblick

- ★★★★★ Reisehäufigkeit
- ★★★★★ Urlaubs-/Reisebudget
- ★★★★★ Alpenurlaubsaffinität Sommer
- ★★★★★ Alpenurlaubsaffinität Winter
- ★★★★★ Stellenwert des Urlaubs
- ★★★★★ Urlaub in der Nähe

Bedürfnisse im Urlaub

- ★★★★★ Wunsch nach Entspannung
- ★★★★★ Sportliche Aktivität vor Ort
- ★★★★★ Neues entdecken
- ★★★★★ Wunsch nach Luxus
- ★★★★★ Unterhaltung/Party vor Ort

Bedürfnisse im Urlaub

- ★★★★★ Wunsch nach Entspannung
- ★★★★★ Sportliche Aktivität vor Ort
- ★★★★★ Neues entdecken
- ★★★★★ Wunsch nach Luxus
- ★★★★★ Unterhaltung/Party vor Ort

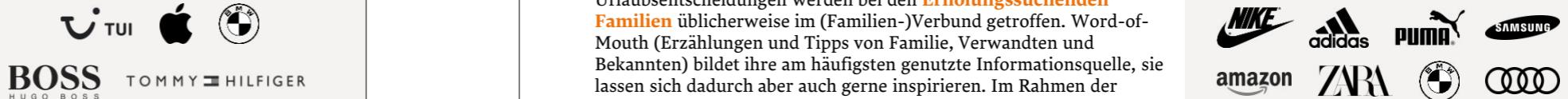
Kinder im Haushalt

37% Kinder	63% keine Kinder
------------	------------------

Kinder im Haushalt

74% Kinder	26% keine Kinder
------------	------------------

Markenwelt (Marken, mit denen sich das Segment überdurchschnittlich gut identifiziert)



Markenwelt (Marken, mit denen sich das Segment überdurchschnittlich gut identifiziert)

Quellen: Tirol Werbung Image- und Bekanntheitsstudie 2019 und 2023, Tirol Werbung Markenweltnavigator 2023, Tirol Werbung Segment Deep Dive DE 2020, Tirol Werbung Segment Update 2022

Lang & Klang

Dieses Jahr war von **2. Juli bis 3. September** jeden Mittwoch „Lang & Klang“-Zeit. Neben dem bunten Rahmenprogramm mit Gaukler:innen und Artist:innen war die Kinderspielstraße ein beliebtes Highlight der kleinsten Besucher:innen. Neben **vier Terminen** mit Bands auf der großen Bühne am Hauptplatz spielten bei allen Terminen zahlreiche Musikformationen „**Live beim Wirt**“. Ein besonderes Highlight war der „Lang & Klang“-Abschluss unter dem Motto „**Volksmusik mit Leidenschaft**“. Neun Volksmusik-Formationen verteilt über das St. Johanner Ortszentrum sorgten für einen ganz besonderen Abschluss der Eventserie und ebenso für **enorm viel positives Feedback** seitens der Besucher:innen.

Yapadu Sommer Open Airs

Auch im Sommer 2025 wurden die beliebten „Yapadu Sommer Open Airs“ wieder in den Orten der Region aufgeführt. Unterstützt wurden wir dabei wieder von den **lokalen Vereinen**, die sich für die Verpflegung und den Ausschank verantwortlich zeigten. In Oberndorf sorgten „**The Officers**“ für Stimmung, während in Kirchdorf „**Two and a half band**“ und in Erpfendorf „**Tyrol Music Project**“ gelungene Abende gestalteten.

Vorpremiere „Heimatleuchten“

Ende August feierten wir unter freiem



Himmel am **Dorfplatz in Kirchdorf** die Vorpremiere unserer ServusTV-Heimatleuchten-Folge „**Der Wilde Kaiser und seine Pioniere**“. Es war ein rundum gelungener Abend mit den Protagonist:innen sowie den Verantwortlichen von **ServusTV** und zahlreichen Besucher:innen.

Knödelfest

Die Erfolgsgeschichte des St. Johanner Knödelfests wurde dieses Jahr fortgeführt. Einmal mehr waren die Tickets **innerhalb weniger Minuten** ausverkauft. Am Festtag selbst sorgten die **20 Festwirte** mit ihren **26.000 Knödeln** in mehr als **27 verschiedenen Varianten** sowie **8 unterschiedlichen Musikgruppen** für beste Stimmung in Knödelfest-Manier. Auch das **Almererfest** am Freitag sowie der **Knödelfest-Frühstückspfen** mit Marc Pircher am Sonntag waren gut besucht und ergänzten das Knödelfest-Programm ideal.

Gesunde Wochen

Im Oktober fanden dieses Jahr abermals die „**Gesunden Wochen**“ in der Region statt. Dieses Kooperationsprojekt zwischen **Ortsmarketing** und **Tourismusverband** ist mittlerweile gut etabliert. Über mehrere Wochen hinweg finden unterschiedliche **Workshops, Vorträge** etc. zu **Gesundheitsthemen** statt.



Mitgliederservice & „Mein Yapadu“

Auch im Bereich Mitgliederservice und „Mein Yapadu“ wurden im letzten Jahr **zahlreiche Aktionen und Engagements** umgesetzt. Im folgenden Teil folgt ein Auszug aus unseren Aktivitäten in diesem Bereich.

Seminartourismus

Im Jahr 2025 konnte die Region St. Johann in Tirol ihre Positionierung im Bereich **Seminar- und Kongresstourismus** weiter durch gezielte Maßnahmen in **Kommunikation, Produktentwicklung** und **Vertrieb** stärken. Die digitale Angebotsdarstellung auf der Website wurde mit dem Bereich „Rahmenprogramme“ erweitert, um potenziellen Veranstalter:innen ein umfassendes Bild über Programm möglichkeiten abseits der Seminarräumlichkeiten in der Region zu bieten.

Ein weiterer Meilenstein war die Fertigstellung eines **digitalen Folders**, der das Seminarangebot übersichtlich und zielgruppengerecht aufbereitet. Dieser steht auf der Website zur Verfügung und wird auf Anfrage an interessierte Kund:innen übermittelt.

Zudem ist es gelungen, erste **konkrete Veranstaltungen** in die Region zu holen: So unterstützte der Tourismusverband – gemeinsam mit dem **Ortsmarketing** sowie regionalen Seminarlocations und



Betrieben – aktiv die Organisation und Durchführung des **Kinderpflegekongresses** im Oktober 2025.

Für den Herbst/Winter 2025 sind weitere Vertriebs- und Marketingmaßnahmen geplant. In Zusammenarbeit mit **Gerlinde Grätz**, einer international erfahrenen MICE-Expertin, findet ein **Business Breakfast** in München statt. Eingeladen werden ausgewählte **Kund:innen** und **Entscheidungsträger:innen** aus der Branche, um die Region direkt zu präsentieren und neue Kontakte zu knüpfen. Die persönliche Vorstellung durch Betriebe vor Ort soll dabei für Authentizität und Vertrauen sorgen. Parallel dazu werden – abhängig vom Interesse der Partnerbetriebe – **individuelle Sales-Reisen** nach Wien, Innsbruck oder München vorbereitet. Ziel ist es, die Region noch gezielter in den relevanten Quellmärkten zu positionieren. Der Tourismusverband engagiert sich darüber hinaus laufend bei den **MICE-Talks** sowie **Verkaufsveranstaltungen** der Tirol Werbung, um die Sichtbarkeit der Region als MICE-Destination weiter zu erhöhen. Angepeilt ist, die Region St. Johann in Tirol langfristig als **ganzjährig buchbare Destination** für Seminare, Workshops, Kongresse und Incentives im deutschsprachigen Raum zu etablieren – mit einem klaren Fokus auf **Saisonverlängerung, Wertschöpfung und Qualität**.

Weitere Informationen dazu unter www.kitzbueheler-alpen.com/de/stjo/seminare.html



Umstellung auf das elektronische Meldewesen

Im Mitgliederservice stand das Jahr ganz im Zeichen der Umstellung auf das **elektronische Meldewesen**. Aufgrund der im vergangenen Jahr beschlossenen Tourismusnovelle mussten sämtliche Betriebe auf das neue digitale System umgestellt werden.

Mittlerweile konnte der Großteil der Betriebe **erfolgreich geschult** und **umgestellt** werden. Ab November ist es in ganz Tirol ausschließlich möglich, Gäste elektronisch an- und abzumelden.

Diese Umstellung stellte für viele Gastgeber:innen – insbesondere für jene mit wenig Computererfahrung oder eingeschränktem Zugang zur Digitalisierung – eine große Herausforderung dar. Unser Team begleitete diesen Prozess intensiv mit **laufenden Schulungen, individueller Unterstützung** und **praxisnaher Beratung**, um allen Betrieben den Einstieg in das neue System so einfach wie möglich zu machen.

Schulung und Fortbildung

Weiterbildung ist ein zentraler Bestandteil unserer Arbeit im Mitgliederservice. In Zusammenarbeit mit dem **Verband der Tiroler Tourismusverbände (VTT)** wurde das erfolgreiche Konzept des **„Wissensdonnerstags“** in diesem Jahr fortgeführt. Im Frühling und Herbst wird dabei wöchentlich ein **kostenloses Webinar** zu aktuellen Themen aus der Tourismuspraxis angeboten – von Digitalisierung über Nachhaltigkeit bis hin zu Marketing und Recht.

Für alle, die zu den Terminen keine Zeit haben, steht die neue **Mediathek** mit zahlreichen Webinar-Aufzeichnungen jederzeit online zur Verfügung: www.vtt.tirol/webinare

Ergänzend dazu führen wir laufend **eigene Schulungen für unsere Vermieter:innen** durch – mit Schwerpunkt auf **Datenwartung im WebClient, Preisgestaltung, Online-Buchbarkeit** und weitere praxisrelevante Themen. So stellen wir sicher, dass unsere Betriebe bestens informiert und digital gut aufgestellt sind.

„Mein Yapadu“-Auszeichnung

Glück ist vielfältig, unterschiedlich und individuell – genau wie unsere regionalen Unterkünfte. Wir freuen uns, dass bereits **24 Betriebe** in unserer Region mit der „Mein Yapadu“-Auszeichnung zertifiziert werden konnten. Aktuell ist ein weiterer Betrieb in der Vorbereitung

für die Auszeichnung. (Stand September 2025)
Weitere Informationen zur Auszeichnung unter: www.kitzalps.cc/auszeichnung

„Mein Yapadu“-Impulse

Um das Glück (er-)lebbar zu machen, wurden die „Mein Yapadu“-Impulse vor mehr als **3 Jahren** ins Leben gerufen, um durch unterschiedliche Formate das Glück zu finden. Für Winter 2025/26 ist der Impuls **„Winterliches Rauhnachtsglück“** geplant.

Rund um „Yappy Yapadu“

Yappy Yapadu ist seit einigen Jahren unser Regionsmaskottchen und hat eine **eingeschworene Fangemeinde** von Kindern aus nah und fern. Auch in Sachen „Yappy“ war das Team des Tourismusverbands sehr aktiv. Hier ein Überblick über die **wichtigsten Auftritte/Aktivitäten** etc.

- Yappys Ostereisache April 2025
- Yappy Besuche beim Lang & Klang Sommer 2025
- Auftritte bei den „Yapadu Sommer Open Airs“ in den Orten der Region
- Eröffnung des „Yappy Rätselwegs – das Bergbauabenteuer“ im Mai 2025
- Yappys Winterzauber im Dezember 2025
- Yappy Tattoos
- Weiters ist Yappy ein gern gesehener Guest bei Veranstaltungen für Kinder und Familien, so war er beispielsweise beim Raiffeisen Wundertag im Kaiserbachtal, beim Hoffest des Hotels Gut Kramerhof und beim „Bunten Nachmittag in Kirchdorf“ zu Gast.

Praxisprojekt mit der FH Kufstein

Im Zeitraum von **Oktober 2024 bis Februar 2025** führten fünf Studentinnen der Fachhochschule Kufstein Tirol ein **praxisorientiertes Marktforschungsprojekt** in Kooperation mit dem Tourismusverband durch. Mit dem Projekt sollte eine fundierte Standortbestimmung aus Sicht der Einheimischen in den vier Gemeinden erstellt werden.

Nach einem internen Kick-off entwickelte das Team **Fragebögen** und einen **Interviewleitfaden**. Die finale Erhebungsphase startete im Dezember: In drei Interviewrunden wurden **65 qualitative Interviews** mit Einheimischen in den vier Gemeinden geführt, begleitet von einer Online-Umfrage, die zusätzliche quantitative Daten lieferte.

Die Ergebnisse zeigen ein **differenziertes Bild**:

- Die Arbeit des Tourismusverbands – etwa bei der Pflege von Infrastruktur, Veranstaltungen und der Unterstützung lokaler Betriebe – wird mehrheitlich positiv bewertet.
- Gleichzeitig zeigt sich Verbesserungspotenzial in den Bereichen Kommunikation, Nachhaltigkeit, Jugendförderung und Einheimischenbindung.
- Viele Befragte wünschen sich mehr Transparenz über Projekte und Strategien, gezielte Angebote für junge Menschen sowie eine stärkere Einbindung der Bevölkerung in Entscheidungsprozesse.
- Herausforderungen wie steigende Lebenshaltungskosten und Umweltbelastungen wurden im Zusammenhang mit dem Tourismus kritisch angesprochen.

Aus den Erkenntnissen leiten sich **vier zentrale Empfehlungen** ab:

- Kommunikation verbessern – durch gezielte Informationskampagnen und den Ausbau klassischer sowie digitaler Kanäle.
- Einheimische stärker einbinden – etwa über exklusive Angebote, Vergünstigungen oder Beteiligungsformate.
- Nachhaltigkeit fördern – z. B. durch regionale Produkte, umweltfreundliche Mobilität und Besucherlenkung.
- Jugend ansprechen – mit passgenauen Freizeit- und Beteiligungsangeboten, um die regionale Bindung zu stärken.

Das Projekt war ein wertvoller Beitrag zur zukünftigen **Strategieentwicklung** des Tourismusverbands. Die Gespräche mit den Einheimischen und der intensive Austausch vor Ort wurden vom Projektteam als besonders bereichernd erlebt.

Der Tourismusverband profitiert durch die Ergebnisse von einer **aktuellen und fundierten Rückmeldung** aus der Bevölkerung – als Basis für eine zukunftsorientierte, nachhaltige und lokal verankerte Tourismusentwicklung in der Region.

Community Talks

Am 24. Juni und am 1. Oktober fanden in der Region St. Johann in Tirol sogenannte „Community Talks“, also offene Austauschmöglichkeiten mit **Martina Foidl (Geschäftsführung TVB), Michael Gritsch (Bergbahnen St. Johann) und Angelika Hronek (Ortsmarketing)** statt. Beim 2. Termin war St. Johanns Bürgermeister Stefan Seiwald mit von der Partie. Unter dem Motto „Reden wir miteinander über unseren Ort und unsere Region“ waren alle Interessierten dazu eingeladen, ihre Themen, Anliegen und Ideen einzubringen. Die Veranstaltung war geprägt von einem konstruktiven Miteinander. Das Format wurde sehr gut angenommen – somit ist eine **quartalsmäßige Weiterführung** geplant.

Newsletter des Tourismusverbands

Zusätzlich zu den Vermieter-Newslettern und den Gäste-Newslettern bietet bzw. bot der Tourismusverband im vergangenen Jahr noch einige **weitere Newsletter** an. Im „**Fotodienstag-Newsletter**“ beispielsweise werden immer wieder nach Fotoshootings aktuelle Bilder an die Mitgliedsbetriebe ausgesendet, die von diesen natürlich auch eingesetzt werden dürfen. Im „**Märkte-Mittwoch**“-Newsletter informiert das Team des Tourismusverbands über die unterschiedlichen Herkunftsmärkte, Präferenzen, Daten und Fakten. Auch der „**Tourismus News digital**“-Newsletter erfreut sich großer Beliebtheit. Spätestens am Ende jedes zweiten Monats werden in diesem aktuelle Tätigkeiten und Aktionen des Tourismusverbands kommuniziert. Sollten Sie Interesse an der Aufnahme für einen unserer Newsletter haben, melden Sie sich bitte jederzeit gerne beim Team des Tourismusverbands.

Vermieterausflug zu den „glück.tagen“

Als Zeichen der Wertschätzung den Vermieter:innen gegenüber organisierte der Tourismusverband am **16. Mai** eine gemeinsame Fahrt zu den „**glück.tagen**“ nach **Kufstein**. Die Veranstaltung mit dem Titel „Was ist Glück? Oder: Warum griff Eva nach einem Apfel, der keiner war?“ von Philosoph und Autor **Michael Schmidt-Salomon** führte das Publikum durch eine philosophische Reise, die zum Nachdenken, Lächeln und Innehalten einlud. Dabei wurde deutlich: Glück ist kein flüchtiger Moment, sondern eine bewusste Lebenshaltung – getragen von Achtsamkeit, Freiheit von Ängsten und dem Mut zur Selbstreflexion.

Vermieterfrühstück

Am **14. Mai** veranstaltete der Tourismusverband ein **Vermieterfrühstück** im **Hotel Gut Hanneshof**. 30 Vermieter und Vermietrinnen folgten der Einladung und ließen sich bei dieser Gelegenheit über das **Wochenprogramm** für den Sommer, diverse **Neuigkeiten** aus allen Arbeitsbereichen des Tourismusverbands und viele weitere Themen durch Vermietercoach **Sabine Reitsma** und weitere Mitarbeiterinnen des Tourismusverbands informieren. Im Anschluss an das Frühstück konnten Interessierte noch eine kurze **Trainingseinheit** auf der Driving Range des Golfclub Lärchenhof einlegen und mehr über den Golfplatz erfahren.



Infrastruktur & Mobilität

Auch in den Bereichen Infrastruktur und Mobilität hat der Tourismusverband im letzten Jahr einige Neuerungen umgesetzt. Von „offensichtlichen“ Neuheiten wie **Yappys Rätselweg** in Oberndorf bis zu eher unscheinbaren Investitionen in **Wegsanierungen** etc. Im nächsten Teil des Berichts folgt ein Überblick über die wichtigsten Aktivitäten aus diesem Bereich.

Okto Wanderbus

Auch dieses Jahr war der Okto Wanderbus wieder vom **2. Juni bis 3. Oktober** auf fünf unterschiedlichen Routen quer durch die Region unterwegs. Gäste wie auch Einheimische können den Bus **kostenlos** nutzen. Mit dem Bus können auf **fünf unterschiedlichen Routen** beliebte Wanderziele und abgelegene Weiler bequem erreicht werden.

Nächsten Sommer fährt der kostenlose Okto Wanderbus wieder von **25. Mai bis 2. Oktober 2026**.

Im Winter wird der Okto Wanderbus zum „**Okto Wintersportbus**“. Der Bus fährt vom **22. Dezember bis 22. März**. Der Wintersportbus ersetzt den klassischen Skibus und soll von Skifahrer:innen, Langläufer:innen bis hin zu Winterwanderer:innen genutzt werden. Auch im Winter ist die **Nutzung für Gäste und Einheimische kostenlos**. Nähere Informationen zu Stationen, Fahrzeiten etc. folgen demnächst.

Gästekarte = Fahrkarte Bahn/ÖBB

Das Angebot „**Gästekarte = Fahrkarte**“ – also die kostenlose Mitnahme mit den regionalen Zugverbindungen innerhalb der Kitzbüheler Alpen für Gästekarteninhaber:innen konnte im Herbst 2025 für weitere Jahre **verlängert** werden. Dieses attraktive Angebot steht nunmehr also den Gästen unserer Region bis **Ende 2029** zur Verfügung!

OD Trails – neue Jumpline

Im Frühling des Jahres wurde die **Jumpline** bei den **OD Trails** in Oberndorf erneuert. Durch die neue Führung ergibt sich noch mehr Fahrspaß für Biker:innen. Die Jumpline wurde dabei nicht nur verlängert, sondern auch **technisch und optisch modernisiert**. Zwei Absprunghöhen und **drei neue Table-Top-Sprünge** bieten nun ideale Bedingungen, um die eigene Sprungtechnik Schritt für Schritt zu verbessern.

Der neue, verlängerte Teil der Jump Line richtet sich mit größeren Jumps gezielt an Adrenalinjäger. Wer es lieber gemütlicher angeht, kann aber wie gewohnt nach den ersten drei Sprüngen wieder auf die Green Line wechseln. Auch abseits der Jump Line hat sich einiges verändert: Die untere Sektion der Green Line wurde nochmals verfeinert, um noch mehr Flow und Fahrspaß zu garantieren.

Yappys Rätselweg – das Bergbauabenteuer

Im Mai wurde in Oberndorf ein neuer Rätselweg eröffnet. Auf „Yappys Rätselweg – das Bergbauabenteuer“ geht es auf **acht verschiedenen Stationen** um das Regionsmaskottchen Yappy Yapadu und seine neue Freundin „Cindy“. Die **Schatzkarten** für das Rätselabenteuer gibt es in den Infobüros der Region. Generell kann der Rätselweg jederzeit und ohne Kosten begangen werden und bildet so eine **wertvolle Erweiterung** für das Familienangebot unserer Region. Zusätzliche „Yappys Rätselwege“ in anderen Orten der Region sind in Planung.

Weitere Informationen unter www.kitzalps.cc/raetselweg

Neue Spielgeräte im Moor & more

In der „Moor & more“-Erlebniswelt wurden **zwei Spielplatzstationen** renoviert. Aus dem ehemaligen „Wasserspielgerät“ wurde nunmehr ein „**Sandspielgerät**“. „**Der kleine Bauhof**“ erfreut sich schon jetzt großer Beliebtheit bei den kleinen Besucher:innen. Ebenso wurden durch den Bauhof Lichtungsschnitte vorgenommen sowie neue Wege angelegt bzw. bestehende Wege saniert.

Wegsanierungen

Im letzten Jahr wurden einige Wege saniert bzw. wieder perfekt in Stand gesetzt. Dazu gehören unter anderem:

- Jägeralm in Erpfendorf
- Wanderweg Bruggen in Erpfendorf
- Jägersteig am Kitzbüheler Horn
- Verbindung Feistötzalm – Prostalm
- Wegsanierung und Verlegung im Bereich Baumoskogel

WC-Kneippanlage

Bei der bei Gästen und Einheimischen sehr beliebten **Kneippanlage** in Erpfendorf wurde dieses Jahr ein barrierefreies WC errichtet. Dieses kann natürlich auch durch sonstige Freizeitnutzer:innen – von Biker:innen bis Wanderer:innen – genutzt werden. Der Tourismusverband dankt ganz besonders dem **Grundstücksbesitzer** für die Möglichkeit, den Kanal an dieser Stelle anschließen zu können.

Radwegschottern im Bereich Erpfendorf

Im Bereich zwischen Wurzelpark und Kläranlage sowie von der Lafferbrücke bis zur Hagerbrücke wurde die **Deckschicht** des Radwegs erneuert. In den betroffenen Bereichen wurde die neue Deckschicht gerade eingearbeitet und der **Mittelstreifen** wurde entfernt.

Umzug Infobüro Kirchdorf

Das Infobüro in Kirchdorf wechselte dieses Jahr seinen Standort und ist nun im Wellnesscenter Kaiserquell beheimatet. Um dies umzusetzen, wurden im Kaiserquell Umbauarbeiten vorgenommen und Arbeitsplätze für die Mitarbeiterinnen des Tourismusverbandes integriert.

Umbau Infobüro Erpfendorf

Das ehemalige Infobüro in Erpfendorf wurde dieses Jahr zum Seminarraum umgebaut. Nunmehr finden dort beispielsweise Vermieterschulungen oder auch diverse Wochenprogrammpunkte statt.

Umbau Infobüro St. Johann in Tirol

Aufgrund einer Sanierung des Gebäudes in der Poststraße 2 in St. Johann im Jahr 2025, musste das Infobüro für ein halbes Jahr weichen und befand sich am Ersatzstandort am „Hauptplatz 5“. Mit Anfang November konnte das Infoteam des Tourismusverbandes zurück in die Poststraße 2 ziehen. Die Umbauarbeiten im ersten Stock (Besprechungsraum und weitere Arbeitsplätze) sind allerdings noch nicht abgeschlossen und werden wohl noch bis Anfang 2026 andauern.



Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeitsbericht 2024/25 der Region St. Johann in Tirol

Im Folgenden findet sich ein Überblick über die nachhaltigen Initiativen und Projekte, die in der Region St. Johann in Tirol – Oberndorf – Kirchdorf – Erpfendorf im letzten Jahr umgesetzt wurden, aufgeschlüsselt nach den Bereichen Management, Sozio-Ökonomie und Ökologie.

Management

Die Region St. Johann in Tirol hat eine Reihe von Maßnahmen ergriffen, um die interne Organisation und die Kommunikation rund um das Thema Nachhaltigkeit zu stärken.

• Zertifizierungen und Auszeichnungen:

- Im November 2024 hat die Welttourismusorganisation UN Tourism die Marktgemeinde **St. Johann in Tirol** in diesem Jahr als einzigen Ort Österreichs mit dem Prädikat „Best Tourism Village“ ausgezeichnet! Die „**Best Tourism Villages**“ gelten als **internationale Best-Practice-Beispiele** für eine nachhaltige Tourismusentwicklung im ländlichen Raum, erhalten weltweite Sichtbarkeit durch UN Tourism und profitieren vom globalen Netzwerk der Gewinnerdestinationen.
- Anfang 2025 hat der Tourismusverband das staatliche Gütezeichen für eine familienfreundliche Personalpolitik „**Beruf und Familie**“ erhalten. Für den Tourismusverband ist es von zentraler Bedeutung, dass das Team die Möglichkeit hat, berufliche Ambitionen und familiäre Verpflichtungen in Einklang zu bringen.
- 2022 entwickelte der Verein für Konsumenteninformation (VKI) in einem umfassenden Diskussionsprozess mit Expert:innen der Tourismusbranche sowie mit 19 Pilotdestinationen – St. Johann in Tirol war eine davon – das Kriterien-Set für eine Umweltzeichen-Zertifizierung basierend auf dem Europäischen Tourismus Indikatoren System (ETIS) und den international anerkannten Kriterien des Global Sustainable Tourism Council (GSTC).
- Im April 2025 wurden die Unterlagen für die Region St. Johann in Tirol für die Zertifizierung zum **Österreichischen Umweltzeichen für Tourismusdestinationen** nach intensiven Arbeiten eingereicht.
- Österreichisches Umweltzeichen in Zahlen: 119 Kriterien in 6 Themengebieten, davon 63 Muss-Kriterien und 56 Soll-Kriterien. 372 Fragen, davon wurden 222 ausführlich beantwortet und eine Vielzahl an Maßnahmen wie der Okto-Wanderbus, ein Dialogprozess, die TeamCard, die Einführung von Mehrwegbechern und Shuttle-Bussen bei Veranstaltungen umgesetzt.
- Die Auszeichnung erfolgte – ohne Auflagen – im August. Das Umweltzeichen stellt ein sichtbares Zeichen für das Engagement der Region dar und unterstreicht die Bemühungen

um einen nachhaltigen Tourismus unter dem Motto: „Mein Yapadu: Glücksmomente teilen, Nachhaltigkeit leben.“

• Kommunikation und Digitalisierung:

- Das Thema **Nachhaltigkeit** wurde **auf der Webseite** der Region aufbereitet, um Gäste und Einheimische über die Nachhaltigkeitsstrategie, umgesetzte Aktionen und wichtige Themen zu informieren und für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren.
- Ein **Chatbot** wird auf der Webseite eingesetzt, um das Gästeverhalten besser analysieren und so Angebote optimieren zu können.
- Auf der Mini-Webseite für Vermieter:innen wurde auf der Startseite der **Button „Öffentliche Anreise“** eingebaut.

• Dialog und Marketing:

- In Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Kufstein wurde eine **Umfrage zur Tourismusakzeptanz** durchgeführt. Das Ziel des Projekts bestand darin, ein aktuelles und umfassendes Stimmungsbild der einheimischen Bevölkerung in der Region St. Johann in Tirol zu erhalten.
- Die Aktion „**Community Talk**“ gibt Interessierten die Möglichkeit, mit wichtigen Akteuren in der Region in ungezwungener Atmosphäre in ein Gespräch zu kommen und Fragen zu stellen. Dieses Angebot findet vierteljährlich statt.
- Effizientere Ressourcennutzung im Marketing: Es wurden wieder **Marketingkooperationen** mit Partner:innen wie mit dem Ortsmarketing (Beispiel „Gesunde Wochen“) und den Bergbahnen (Beispiel „Lift und Liebe“) geschlossen, um Ressourcen und Know-how zu bündeln.
- **TV-Produktionen:** In unseren aktuellen Produktionen mit ServusTV wird ein starker Fokus auf die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten gelegt. Beispiele dafür sind: Der Moderator war nicht mit dem Auto, sondern mit dem **Fahrrad** unterwegs und anstelle eines motorisierten Rundflugs wurde ein **Paragleitflug** gedreht. Es wurden Fahrgemeinschaften zu den Drehorten gebildet. Potenzielle Nutzungskonflikte zwischen Landwirt:innen, Almbauern und -bäuerinnen sowie Freizeitsportler:innen werden offen thematisiert und sichtbar gemacht.



St. Johann in Tirol, Austria
Officially recognized as a Best Tourism Village by UN Tourism in 2024





Sozio-Ökonomie

Im sozialen Bereich liegt der Fokus auf Inklusion, Barrierefreiheit, der Stärkung der Gemeinschaft und regionaler Wirtschaftskreisläufe.

- Inklusion und Vielfalt:

- Eine **Sitzbank für die Aktion „Orange the World“** wurde den Soroptimistinnen bereitgestellt, um auf Gewalt gegen Frauen aufmerksam zu machen. Zudem wurden **fünf regenbogenfarbige Sitzbänke** bemalt und in der Region aufgestellt.
- Neben der Wegewartung im „Moor & more“ hat die **Lebenshilfe** erneut auch die Prospekt-Lieferung für die Sommersaison übernommen. Dieses Mal konnten die Vermieter:innen gemeinsam mit den Klient:innen die gewünschten Mengen aussuchen.

- Barrierefreiheit:

- Die Weiterentwicklung des **barrierefreien Angebots** ist ein zentrales Anliegen. In Zusammenarbeit mit Tina Hötzendorfer wird ein Projekt umgesetzt, das Menschen mit Behinderung die Planung des Aufenthalts in unserer Region erleichtert.
- Zudem wurden **barrierefreie WC-Anlagen** am Achendamm in Kirchdorf und bei der Kneippanlage in Erpfendorf installiert.
- Der **Okto Wanderbus** bietet nach Voranmeldung die Möglichkeit der Barrierefreiheit.

- Mitgliedsbetriebe:

- Im Rahmen des **Vermietercoachings** werden Betriebe bei der Umstellung auf das elektronische Meldesystem unterstützt.
- Der Tourismusverband übernimmt die **Antragsgebühr** für Betriebe, die sich mit dem **Österreichischen Umweltzeichen** zertifizieren lassen möchten.
- Außerdem ist der Tourismusverband Partner von „**Mein Bildungspass**“ – einer regionalen Initiative zur frühkindlichen Entwicklungsförderung für Kinder von (derzeit) 0 bis 6 Jahren und ihre Familien.

- Regionale Wirtschaft:

- Seit Dezember 2024 ist der Tourismusverband Sponsor der Bio-Region Kitzbüheler Alpen. **„Die Biokaiser“** sind ein Zusammenschluss von innovativen Bio-Bauern rund um den Wilden Kaiser, die hochwertige Lebensmittel unter einer Marke vereinen. „Premium, regional und von Natur aus limitiert“ ist die Devise.
- Der Tourismusverband unterstützt bei Veranstaltungen durch die **Kooperation mit heimischen Betrieben** die regionale

Wirtschaft. Ein Beispiel ist das Gondel-Dinner, das wir in der Wintersaison 2024/25 zweimal durchgeführt haben. Durch die Zusammenarbeit mit den St. Johanner Bergbahnen und KochArt-Betrieben war es möglich, dass Gäste und Einheimische einen unvergesslichen Abend erleben.

Ökologie

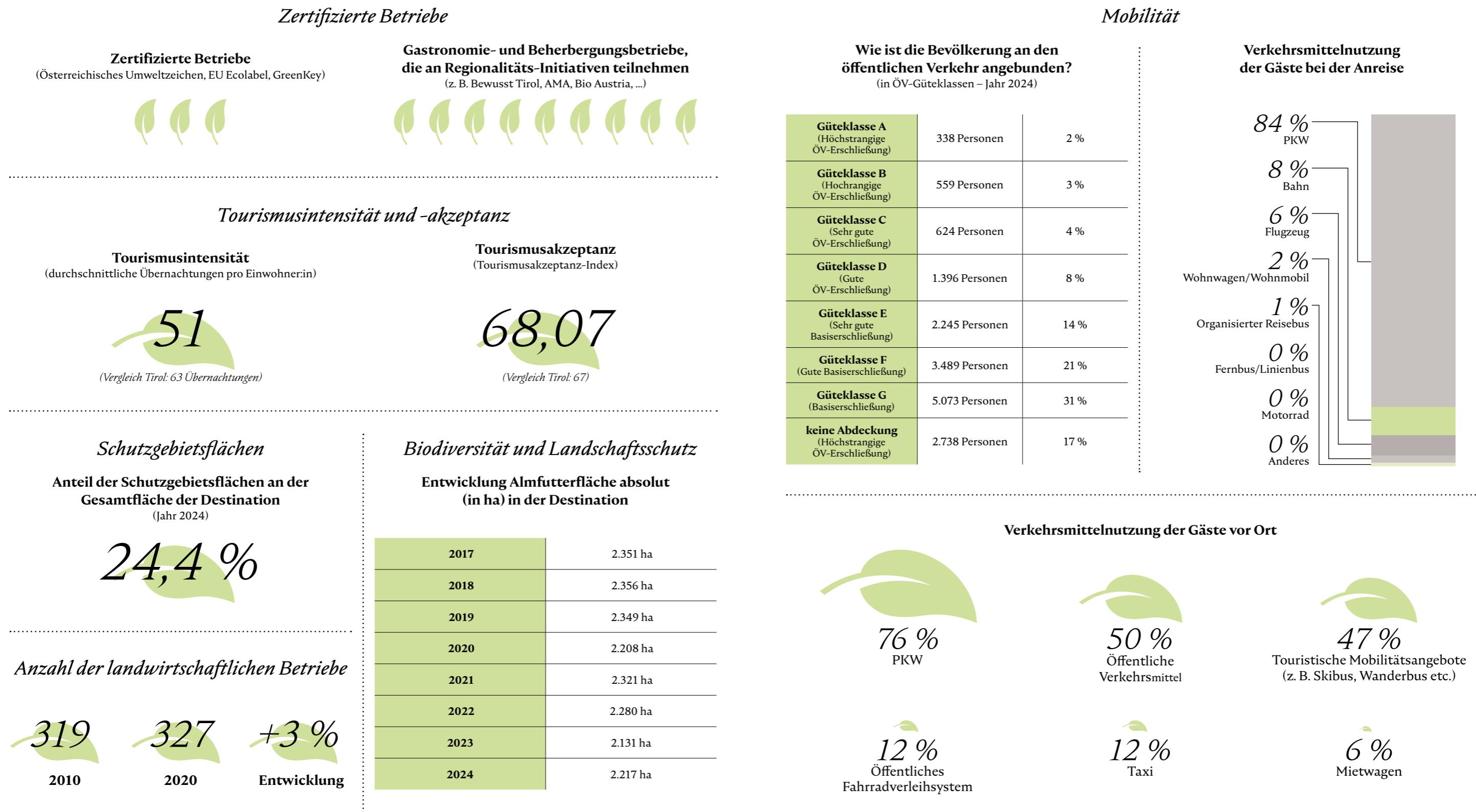
Der Fokus liegt auf dem Umweltschutz und der Mobilität.

- **„Nudging im Tourismus“:** In der Region spielt die Landwirtschaft und die Almbewirtschaftung eine wichtige Rolle. Durch eine gezielte Bewusstseinsschaffung soll die Bedeutung dieser traditionellen Tätigkeit für die Region hervorgehoben werden. Gleichzeitig sollen Einheimische und Gäste hinsichtlich der Herausforderungen, vor denen **Landwirt:innen** und **Almbauern bzw. -bäuerinnen** stehen, sensibilisiert werden. Der Tourismusverband hat Schilder in Zusammenarbeit mit der Griesner Alm und Foischingalm aufgehängt. Weitere Almgebiete sind derzeit in Planung.
- Am Parkplatz Griesbachklamm wurden 5 weitere **Radboxen** aufgebaut, um so die aktive Mobilität weiter zu fördern. Nun stehen 10 Doppel-Radboxen kostenlos zur Verfügung, um bis zu 20 Fahrräder sicher zu verstauen.
- Von den ÖBB wurde auf der Strecke Hochfilzen-Wörgl in beiden Richtungen in drei verschiedenen Wochen die zweite **Fahrgastzählung mit Gästekarte** nach dem Jahr 2018 durchgeführt. Insgesamt wurden 7.867 Gäste mit Gästekarten aus den Regionen Hohe Salve, Brixental, Pillerseetal und St. Johann in Tirol gezählt. Davon waren 26 % aus unserer Region. In der Übersicht der Zählung sieht man genau, wo die Gäste auf der Strecke ein- und aussteigen. Die Zählung liefert wertvolle Daten zur Optimierung des öffentlichen Nahverkehr-Angebots.

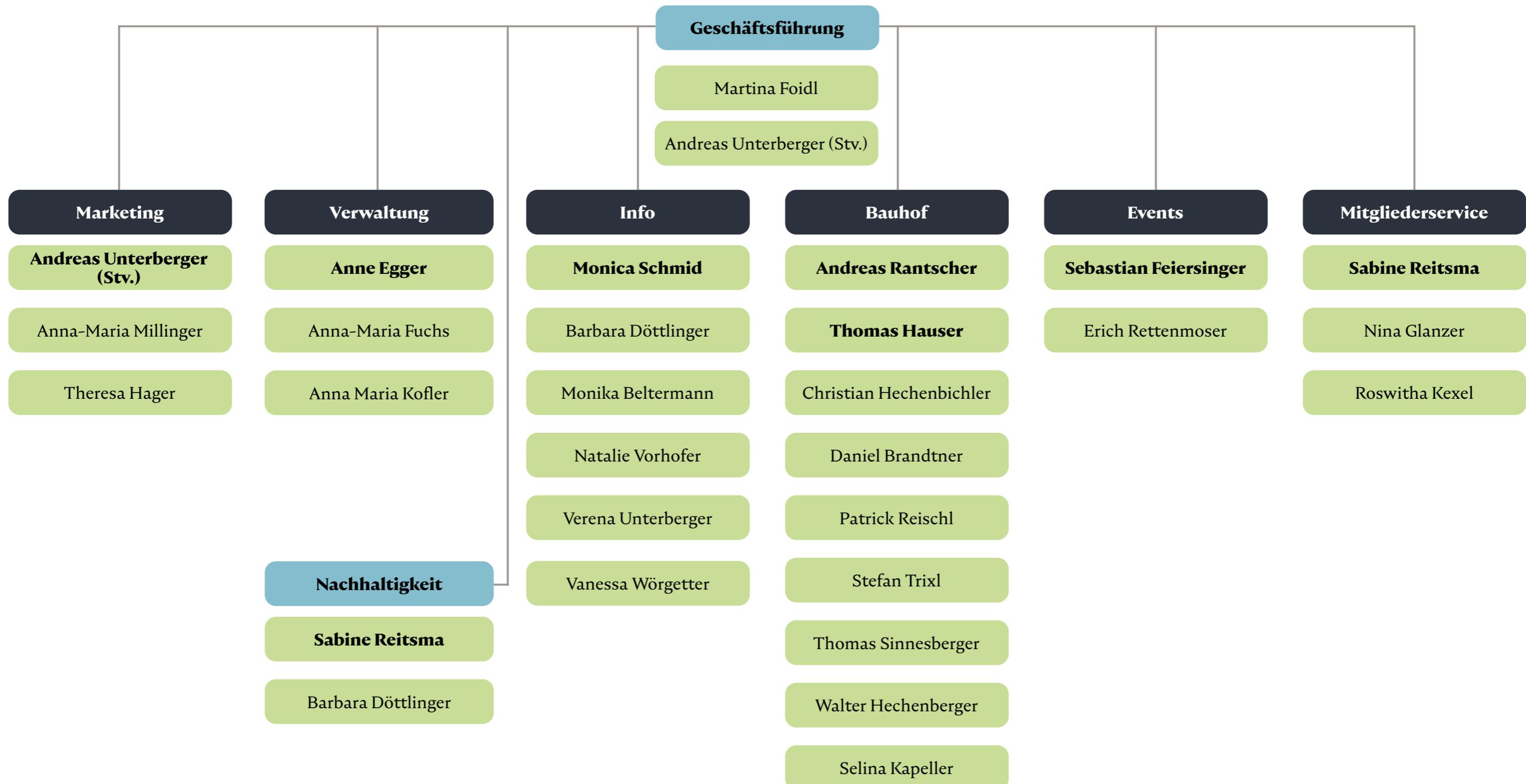
Projekte in Planung

- Für die **Wegweiser** aus hanffaserverstärkten Materialen der Firma SONA Green Composites ist weiterhin eine Testung geplant.
- Anstelle des herkömmlichen Skibusses und „Taxi on demand“-Angebots wird am Konzept eines **Wintersportbusses** gearbeitet, der ein breiteres Spektrum an Nutzer:innen anspricht. Dadurch sollen auch Winterwanderer:innen und Langläufer:innen auf 5 Linien beliebte Ziele in unserer Region bequem erreichen können.
- **„Aus der Nutzung genommen“:** Erstellung einer Übersicht der Gebiete, in denen es kein Angebot geben wird.
- **JO-E Carsharing:** Das Angebot soll verbessert werden und auch für Gäste tageweise buchbar sein, ohne einen Jahresvertrag abschließen zu müssen.

Nachhaltigkeit in Zahlen



Mitarbeiter:innen des Tourismusverbandes



Region St. Johann in Tirol
6380 St. Johann in Tirol, Poststraße 2
Tel. +43 5352 63335-0
www.kitzalps.cc