Vorarlberg Tourismus | VOR ARL BERG

Geschäftsbericht 2016

IMPRESSUM
Herausgeber und Verleger: Vorarlberg Tourismus GmbH, 6850 Dornbirn, Poststraße 11,
T +43.(0)5572.377033-0, F +43.(0)5572.377033-5, info@vorarlberg.travel, www.vorarlberg.travel
Gestaltung: Vorarlberg Tourismus GmbH und Werkstatt West. Redaktion: Christina Meusburger.
Coverfoto: Joachim Negwer

Vorarlberg Tourismus 2016

Dank Digitalisierung, Content Marketing, Netzwerkdenken und dem Markenthema „Jeden Moment genießen" dem Ziel der Tourismusstrategie 2020 ein paar Schritte näher gekommen.

Regionalität, Nachhaltigkeit, Gastfreundschaft und Vernetzung kommuniziert, gelebt und spürbar gemacht.

Auf dem Weg Richtung Ganzjahrestourismus

» 2016 hat vieles zusammengestimmt: Rekorde bei den Übernachtungen und bei den Gästeankünften, eine Fülle an Investitionen in die Vorarlberger Tourismuswirtschaft sowie erfreuliche Ergebnisse hinsichtlich der Bekanntheit und Beliebtheit unseres Urlaubslandes lassen den Schluss zu: Wir sind auf einem guten Weg in Richtung Ganzjahrestourismus! «

Landesstatthalter Karlheinz Rüdisser, Aufsichtsratsvorsitzender

Mit über 9 Millionen Übernachtungen dürfen wir im Tourismusjahr 2015/2016 das „Alltime-High" verzeichnen. Nach 23 Jahren wurde erstmals der Rekord von 1992, als nach der Öffnung der ehemaligen Ostblockgrenzen eine Welle an neuen Gästen nach Vorarlberg und auch nach Österreich kam, überschritten.
Der Höchststand bei den Gästeankünften ist hingegen einer von vielen in den letzten Jahren. Insgesamt verzeichnet die Landesstelle für Statistik im Sommer 2016 2.419.580 Gästeankünfte, das sind 100.000 Gästeankünfte oder +4,6 Prozent mehr als im Vergleich zum letzten Rekordjahr 2015.
Mit 3.930.000 Übernachtungen im Sommer 2016 und 5.112.000 im Winter 2015/16 liegt die Saisonverteilung bei 44 Prozent im Sommer und 56 Prozent im Winter. Diese Aufteilung sehen wir sehr positiv. Im Vergleich zu vor acht Jahren: 2008 waren es noch 59 Prozent im Winter und 41 Prozent im Sommer. Bemerkenswert ist der Hinweis, dass der Rekordwinter 2015/2016 mit quasi schneefreien Weihnachtsferien startete. Man erinnere sich an den recht warmen Dezember, in dem kaum Naturschnee fiel und künstliche Beschneiung schier unmöglich war.
In der Klimawandelanpassungsstrategie des Landes haben wir die wesentlichen Handlungsfelder im Zusammenhang mit dem Klimawandel definiert, darunter auch die Sicherung eines nachhaltigen Winter- und Ganzjahrestourismus.
Positive Entwicklungen gab es außerdem in Bezug auf die Außenwahrnehmung des Urlaubslandes Vorarlberg. Die regelmäßig durchgeführten Befragungen der deutschen Reiseanalyse zeigte 2016 signifikante Veränderungen in zwei Bereichen: die gastfreundliche Bevölkerung von Vorarlberg und seine regionale Küche gewannen über 10 Prozent an Bedeutung dazu, während andere Imagefaktoren nahezu stabil geblieben sind.

Entwicklungschance wahrgenommen

Im Netzwerk „Gastgeben auf Vorarlberger Art" haben diese Werte eine weitere Entwicklungschance erhalten, wobei wir hier unter „Regionalität" nicht nur die Kulinarik, sondern auch das kulturelle Umfeld verstehen.
Schließlich sind im Tourismusjahr 2015/2016 Investitionen von über 120 Mio. Euro in die Vorarlberger Tourismuswirtschaft zu nennen. Allein die Aufwände der Seilbahnen am Arlberg belaufen sich auf 60 Mio. Euro und dürfen als optimistisches Signal für den Tourismusstandort gesehen werden.
Ich bedanke mich bei allen Mitwirkenden im Tourismusland Vorarlberg und bei der Vorarlberg Tourismus GmbH für das verlässliche, partnerschaftliche und zukunftsorientierte Arbeiten.

Fotos: Lisa Mathis, Dietmar Denger

Aus dem Fotoshooting zum Jahresthema „Genießen", Wandern im Garneratal, Montafon

Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch profilierte Angebotsgestaltung
Internationalisierung der Gästestruktur
Tourismus-strategie 2020
Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den sechs Destinationen mit einem gemeinsamen Ziel
Lech Zürs Tourismus
Montafon Tourismus
Vorarlberg Tourismus
Alpenregion Bludenz Tourismus
Bregenzerwald Tourismus
Bodensee-Vorarlberg Tourismus
Kleinwalsertal Tourismus
1 Management der Marke Vorarlberg
2 Marktbearbeitung und Kommunikation
3 Dienstleistungen für das Tourismussystem

1

Management der Marke Vorarlberg

Wir arbeiten an der Weiterentwicklung der Marke Vorarlberg.
Wir unterstützen die sechs Destinationen bei ihren Markenprozessen und bei der Kreation ihrer Leitprodukte.
Die konkreten Inhalte der Markenkommunikation schöpfen wir zumeist aus den innovativen Leistungen der Betriebe.
Wir gestalten Werbemittel in digitaler und analoger Form.
Über die Tourismusmarke hinaus wollen wir den Standort Vorarlberg ins Bewusstsein rücken.

2

Marktbearbeitung und Kommunikation

Wir bearbeiten rund ein Dutzend Märkte mit dem Ziel: Angebotsprofilierung und Internationalisierung der Gästestruktur.
Der Großteil unserer Aktivitäten erfolgt digital als Content-Marketing.
Wir sind persönlich mit unseren Multiplikatoren aus den Medien und der Reise-Industrie in Kontakt.
Netzwerkarbeit ist unsere Basis, vor allem mit den Destinationen, deren Leistungsträger und der Österreich Werbung.
Die Einteilung in A-, B- und C-Märkte wird fortgeführt, jährlich überprüft und aktualisiert.

3

Dienstleistungen für das Tourismussystem

Marktforschung, Content-Management und Digitale Services

Wir organisieren qualifizierte Marktforschungsinformationen und diskutieren die Erkenntnisse regelmäßig mit unseren Destinationspartnern.
Wir schaffen Strukturen und technische Voraussetzungen für bestimmt Projekte (z.B. GeoWeb, Mediendatenbank, Card-System) und nutzen so Systemvorteile.
Wir betreuen den jährlichen Wettbewerb zur öffentlichkeitswirksamen Auszeichnung von „tourismus-innovationen".
Wir übernehmen Verantwortung für den Content-Management-Prozess in der Vorarlberg Tourismus GmbH und leisten einen Beitrag zum digitalen Wandel im Unternehmen und im Tourismussystem Vorarlberg.

Die Marke entwickelt sich weiter

» Viele Faktoren prägen die Marke Vorarlberg. Ihre Menschen, ihre Landschaft, die Art und Weise, wie hier Urlaub angeboten wird, wie hier gekocht und wie hier gebaut wird. Nicht zuletzt zeichnet die Art und Weise, wie hier gewirtschaftet wird, ein bestimmtes Bild von Vorarlberg. Die Standortmarke und die Urlaubsmarke prägen und befruchten sich gegenseitig. «

Mag. Christian Schützinger, Geschäftsführer

Vorarlberger Wirtschaftsunternehmen, die die Werte der Tourismusstrategie 2020 teilen, unterstützen uns, das Profil des Landes am internationalen Reisparkett zu schärfen. Wir haben deshalb mit der Firma Kästle Ski, mit Alma und mit Skinfit Markenkooperationen erarbeitet und diese im Jahr 2016 intensiviert. Zahlreiche Maßnahmen und gemeinsame Aktionen – vom Auftritt auf der internationalen Sportartikelmesse ISPO bis zur ORF-Dokumentation über "Ski Ride Vorarlberg" – sind es vor allem die kleinen, stimmigen Maßnahmen, die die kontinuierlichen Partnerschaften wertvoll machen. Ganz besonders freut es mich, dass wir die Firma Skinfit für die Ausstattung der ATB-Experience-Teilnehmer im Sommer 2017 bei der ÖW durchsetzen konnten.
Digitalisierung – das Schlagwort in aller Munde – hat sich natürlich auch bei uns weiterentwickelt. Das Bewusstsein hat sich noch einmal verstärkt, dass wir nicht nur von einer digitalen Strategie reden, sondern von einer Strategie im digitalen Zeitalter. Dies verstärkt unsere Absicht, eine virtuelle Cloud im Tourismusland Vorarlberg zu werden.

Eine Bereicherung gab es im Jahr 2016 im Rahmen der Vorarlberger Kulturstrategie. Dort wurde die Förderung von Kooperationen mit dem Tourismus schriftlich festgehalten. Die Vorarlberger Kulturschaffenden zeigen damit ein deutliches Signal – schließlich sind sie es, die neben der Wirtschaft und der Landwirtschaft das Bild von Vorarlberg, seine Marke, seine Persönlichkeit und seine Einzigartigkeit prägen.
Es ist wirklich erfreulich, wenn wir gemeinsam in diesen Landesstrategien nicht nur an morgen, sondern an übermorgen denken. Das entspricht unserem Verständnis für Standortentwicklung: dass man sich in den Plänen gegenseitig beachtet.

Werte der Srategie individuell umsetzen

A propos Strategie: Die Tourismusstrategie 2020 hat mit dem Netzwerk "Gastgeben auf Vorarlberger Art" einen weiteren Beitrag zur Implementierung gewonnen. Im Netzwerk „Gastgeben auf Vorarlberger Art" engagieren sich Betriebe, die die Tourismusstrategie 2020 in ihrem Bereich umsetzen wollen. Sie bekennen sich insbesondere zu deren Werten (Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit, Vernetzung), setzen sie in ihren Urlaubsangeboten um und setzen sich für die permanente Weiterentwicklung ein.

Skikompetenz unterstrichen

Über 200.000 Zuseher zählte der ORF im März 2016 bei der Ausstrahlung der Dokumentation "Über Berg und Tal – mit Skiern quer durch Vorarlberg". Der Film über die "Ski Ride Vorarlberg" wurde auf Initiative von Vorarlberg Tourismus im Jänner 2016 gedreht und während des Jahres noch weitere Male in 3Sat gespielt. Dank der starken Schneefälle kurz vor dem Dreh entstanden wunderschöne Naturschneebilder und winterweiße Landschaftsaufnahmen. Mit den insgesamt acht Stunden Filmmaterial konnte Vorarlberg Tourismus weitere Videoprojekte – etwa im Social Media Bereich – realisieren.
Zur Preview Ende Februar im ORF-Landesstudio Vorarlberg kamen rund 100 Gäste. Auch Markenpartner Kästle Ski sowie die Piloten der Flying Experts nahmen den Anlass war, um die fruchtbare Zusammenarbeit zu feiern. Das Markenleitprodukt "Ski Ride Vorarlberg" erhielt 2015 den Kreativ Award des Ski Atlas Austria.
Passend zum Thema gab es 2016 außerdem eine Auszeichnung für Vorarlberg Tourismus als "Förderer Gold" für die langjährige Partnerschaft mit dem Vorarlberger Skiverband.

Jahresthema: Jeden Moment genießen

Die dritte Ausgabe des Vorarlberg Magazins trägt den Titel „Genießen" und schließt an die Themen „Baukultur" und „Bewegung" der Vorjahre an.
Unser Land genießen können Gäste beim Entdecken unserer Bergwelt, in gemütlichen Gasthäusern, auf Alpen oder bei besonderen Köchen und Gastgebern. Das Magazin zeigt dies mit authentischen Reportagen und außergewöhnlichen Fotos – nun erstmals crossmedial mit Videos, 360°-Fotos und interaktiven Elementen.
Die Geschichten im Vorarlberg Magazin „Genießen" sprechen nicht zuletzt für die Tourismusstrategie 2020. Dreht sich doch alles um sinnliche Begegnungen und Erlebnisse in unserem Land.
2016 erschien das Vorarlberg Magazin erstmals auch als Online-Version. Die Printversion wurde in der Tourismusbranche und über Markenpartner in Vorarlberg, Deutschland und in der Schweiz vertrieben.

Die Prospektfamilie

Auch wenn der überwiegende Teil unserer Marketingaktivitäten im digitalen Bereich stattfindet, produzieren wir nach wir vor Folder zu bestimmten Themen. Besonders für unsere Stammgäste aus dem deutschsprachigen Raum, die wir beispielsweise auf Messen in Stuttgart oder München betreuen, sind Printprodukte nach wie vor relevant.
Den bekannten Infofolder zur Sommer- und zur Wintersaison ergänzen seit 2014 Pocketfolder zu ausgewählten Themen.
Die beliebten Pocketfolder „Min Weag" und „Ski Ride" werden bei Bedarf nachgedruckt.
Auch der Pocketfolder für Familien „Bunter Sommer" kommt laufend zum Einsatz. Neu dazugekommen ist 2016 der „Bunte Winter".
Informationen zu den Vorarlberger Skiregionen sind ebenfalls in einem Pocketfolder zusammengefasst.
Längere Geschichten, Fotoreportagen und Persönlichkeiten finden Platz im Markenmagazin, siehe vorne.

Fotos: Lisa Mathis, Vorarlberg Tourismus

Für das Magazin „Genießen“ organisierte die Abteilung Markenmanagement ein Fotoshooting im Garneratal, Montafon.

Foto: Dietmar Denger

Von guten Geschichten und starken Netzwerken

» Gemeinsam mit den Destinationen arbeiten wir weiterhin intensiv an der Angebotsprofilierung und Internationalisierung. Was sich jedoch geändert hat, ist das Wie. Wir nützen nicht nur deutlich mehr Kommunikationskanäle, sondern zunehmend auch Schnittstellen zu anderen Branchen. «

Mag. Gerald März, Märkte und Kommunikation

„Wer laut schreit, wird gehört." Das ist Geschichte. Das alte Ordnungsmuster, bei dem ein aktiver Sender vielen passiven Empfängern gegenübersteht, ist längst ausgehebelt. Kommunikation liegt nicht mehr exklusiv in den Händen eines Unternehmens. Journalisten sind nicht mehr die alleinigen Sprachrohre in Richtung Zielgruppe. Blogger, Vlogger, Youtuber, User von Facebook, Instagram & Co – und damit auch die Urlaubsgäste selbst – sind die Botschafter von heute. Um dieses Potenzial gut zu nutzen, hat der Geschäftsbereich „Märkte und Kommunikation" im vergangenen Jahr seine Kommunikationsstrategie auf die vielfältigen Möglichkeiten ausgerichtet. Was gleich bleibt ist der Rohstoff: hochwertiger Content beziehungsweise gute Geschichten, mit denen die Stärken und Spitzenleistungen von Vorarlberg zum Ausdruck gebracht werden. Auf diesen wird in der gesamten Kommunikation aufgebaut.

Schnittstellen zu anderen Branchen

Verstärkt setzt Vorarlberg Tourismus auch auf die Zusammenarbeit mit anderen Branchen – insbesondere an den Schnittstellen zwischen Tourismus und Wirtschaft, Kunst und Kultur sowie Sport. Firmen wie Kästle oder Skinfit, die Kulturfestivals FAQ Bregenzerwald oder Poolbar, Sportevents wie der Weltcup Montafon und der Weiße Ring sind nur einige Beispiele für hochwertige Botschafter der Tourismusmarke Vorarlberg. Das Engagement zielt auf den Zugang zu neuen Kommunikationskanälen ab, die für beide Seiten – für das Urlaubsland und die Markenpartner – vorteilhaft sind..

Klassisches auf neuen Pfaden

Was angesichts der steigenden Relevanz sozialer Medien verwundern mag: Die klassische Zusammenarbeit mit Journalisten ist in den vergangenen Jahren nicht weniger geworden, sondern hat sogar zugenommen. Journalisten und Blogger liefern selbst hochwertige Inhalte aus Vorarlberg. Die Aufgabe von Vorarlberg Tourismus ist es, sie während ihres Aufenthalts auf hohem Niveau zu begleiten. Was sich jedoch drastisch geändert hat, ist der Anteil an Bloggern. Während dieser im Jahr 2015 bei fünf Prozent lag, waren es 2016 schon fünfzig.
Die unterschiedlichen Märkte spricht Vorarlberg Tourismus jeweils mit individuellen Themen an. Im Sinne der weiteren Internationalisierung machte das Team um Gerald März 2016 Journalisten und Blogger aus C-Märkten aktiv auf folgende Angebote aufmerksam: Vertreter aus den USA auf Sommerthemen wie Bregenzer Festspiele, Kulinarik, Alpwirtschaft, farm2table und Architektur, dänische Journalisten zusätzlich auf Winterthemen wie Ski Ride Vorarlberg.

Hochwertige Inhalte

Eine wichtige Rolle spielen nach wie vor auch bezahlte Medienkooperationen. Dabei nutzt Vorarlberg Tourismus das Netzwerk und persönliche Journalistenkontakte der Österreich Werbung. So ist es im vergangenen Jahr gelungen, verschiedene Sommerthemen und -angebote im Rahmen von Content-Kooperationen auf namhaften Portalen zu platzieren. Beispielsweise sind auf der niederländischen Website des National Geographic und der französischen Geo Online redaktionell aufbereitete PR-Berichte erschienen. Vertreter dieser Medien waren für ihre Recherche großteils vor Ort.

Im Konzert der sozialen Medien

Um auf der gesamten Klaviatur der sozialen Kanäle mitspielen zu können, hat Vorarlberg Tourismus 2016 eine Social Media Strategie entwickelt. Diese zielt nicht primär darauf ab, möglichst viele Fans zu gewinnen. Erstrebenswert ist vor allem die weitere Vernetzung der verschiedenen Kanäle und Usergruppen untereinander – auch branchenübergreifend. Facebook und Twitter werden bereits erfolgreich genutzt, andere Kanäle sind im Aufbau.

Ende des vergangenen Jahres hat Vorarlberg Tourismus abteilungsübergreifend ein Videoteam gegründet. Beteiligt sind Kolleginnen und Kollegen der Teams um Gerald März und Christian Schützinger. Sie absolvierten eine spezielle Schulung, um Bewegtbildmaterial zu produzieren und über Facebook, Youtube, Instagram, Pinterest und Vimeo zu verbreiten. Präsenz will Vorarlberg Tourismus künftig auch auf Tumblr und Steller zeigen, die auf die Zielgruppen Blogger beziehungsweise Storyteller/Journalisten abzielen, sowie auf Twitter und Linkedin.

Fotos: Lisa Mathis, Vorarlberg Tourismus

Digitalisierung betrifft jeden Einzelnen II

» Die Neukonzeption der Webarchitektur von Vorarlberg Tourismus war das zentrale Digitalisierungsprojekt des Jahres. Es involvierte alle Mitarbeiter und warf auch Grundsatzfragen auf. Was der Anspruch, ein digital transformiertes Unternehmen zu entwickeln, bedeuten kann, wurde so für alle im Unternehmen ganz konkret erfahrbar. «

Mag. Brigitte Plemel, Dienstleistungen für das Tourismussystem

Der Webauftritt von Vorarlberg Tourismus war in die Jahre gekommen. Seine Funktionalität entsprach nicht mehr den aktuellen Anforderungen von Usern hinsichtlich Inspiration, Orientierung und Responsivität. Und auch die Inhalte der Markenkommunikation, die seit 2014 journalistisch aufbereitete Marken-Geschichten produziert, konnten digital nur unzureichend vermittelt und zugänglich gemacht werden. Eine neue State-of-the-art Website soll die DNA der Tourismusmarke Vorarlberg zum Ausdruck bringen und mit gut aufbereiteten redaktionellen Inhalten zum Urlaubsangebot mit Empfehlungscharakter führen. In einem zweistufigen Wettbewerbsverfahren setzte sich die Bregenzer Agentur TOWA als Umsetzungspartner durch.

Neues Web-Content-Management-System (CMS) und System-Integration

Der Internetauftritt von Vorarlberg Tourismus ist als „owned media“ der zentrale, aber eben nicht einzige Kommunikationskanal von Vorarlberg Tourismus. Beim Bau der neuen Webarchitektur wurde auf bereits etablierte Daten-Infrastrukturen zurückgegriffen. In unserem Fall betraf dies etwa die über Content-Partnerschaften getragene und etablierte Touren-Datenbank „GeoWeb“ mit Wander- und Mountainbike-Touren, Skigebieten, Übernachtungsmöglichkeiten und „Points of Interest“. Die Qualität dieser millionenfach über verschiedene Kanäle abgerufenen Informationen sichern übrigens laufend die Kolleginnen und Kollegen aus Tourismusorten und -destinationen und Partner (Seilbahnen, Kultur).

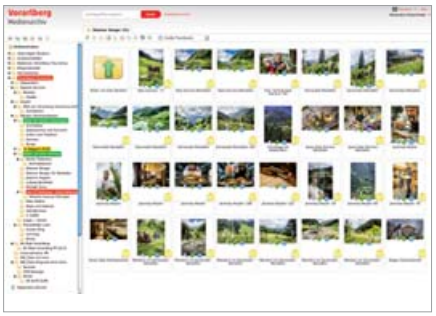
Neue redaktionelle Inhalte – Content-Management

Die Websites von Reisezielen zählen nach wie vor zu den wichtigsten Online-Inspirations- und Informationsquellen von Reisenden (Quelle: Inspiration und Information: Bewusste Nutzung von Marketinginstrumenten, Modulbericht zur Reiseanalyse 2016). Im Vorgriff auf die Kommunikation 2017 erweiterte Vorarlberg Tourismus die redaktionelle Content-Produktion für den Sommer um ausgewählte Empfehlungen mit Fotos und Kurz-Videos passend zum Jahres-Markenkompetenz-Thema und setzt dabei professionelle externe Partner ein. Im Themenbereich „Baukultur“ wurde etwa das Angebot an „Architektouren“ durch eine vom Ausstellungsmacher Wolfgang Fiel ausgearbeitete „Getting Things Done – The Maker´s Choice“-Tour erweitert.
Die digitale Content-Produktion stellt auch erhöhte Anforderungen an die internen Content-Redakteure. Dazu wurden CMS-Schulungen für alle Mitarbeiter durchgeführt. Für den internen Gebrauch und für die Briefings von externen Content-Produzenten

steht seit Herbst 2016 ein Handbuch mit nützlichen Hinweisen zu Schreibstil und Tonalität sowie relevanten Schlüsselwörtern für die Suchmaschinen-Optimierung zur Verfügung. Hauptverantwortlich für das Web-CMS ist Claudia Schwendinger. Den Kolleginnen und Kollegen von Vorarlberg Tourismus stand Werner Groß als SEO-Experte kollegial beratend zur Verfügung.

Eine Veranstaltungs-Datenbank „Eventserver“ für ganz Vorarlberg

Die Städte Bregenz, Dornbirn und Feldkirch betreiben seit sieben Jahren einen Eventserver. Dieser soll weiteren interessierten Redaktionsstellen im Land zur Verfügung gestellt werden. Dazu wurde 2016 eine ARGE der Städte mit Vorarlberg Tourismus gegründet. Die Koordination des Projekts, das den Ausbau des Angebots zu einer gesamthaften regionalen, landesweiten bzw. sogar überregionalen Veranstaltungsplattform vorsieht, liegt bei Vorarlberg Tourismus.



Erweiterte Mediendatenbank mit Videostreaming

In der mittlerweile um eine neue Download- und Videostreaming-Möglichkeit erweiterten Mediendatenbank „eyebase“ werden 151.000 Bilder, 4.000 Videos und 1.500 Dokumente verwaltet. Die Datenbank wird von fünf Destinationen genützt. Sie können, so wie Vorarlberg Tourismus, die Inhalte für ihre eigenen elektronischen Kanäle verwenden und sich den Datenaustausch mit unterschiedlichsten Partnern (Journalisten, Agenturen, ...) organisieren.
Im Zuge der Arbeiten für den Web-Relaunch wurde auch eine eyebase-Schnittstelle für das Wordpress-CMS programmiert.

Die V-CARD – Schlüssel zu den Ausflugszielen Vorarlbergs

Auch im Sommer 2016 ermöglichte die V-CARD den einmaligen Zugang zu mehr als 80 Ausflugszielen im ganzen Land. Der Card-Verkauf konnte trotz einer Preiserhöhung auf € 59,– für einen Erwachsenen weiter zulegen. 5.452 Karten, das ist ein Plus von 6,9 %, wurden verkauft. Besonders gern genutzt wird die Card von Vorarlberger Familien mit Kindern. Speziell für sie stellte Vorarlberg Tourismus eine empfehlenswerte redaktionelle Auswahl von 16 Halb- und Ganztagesausflügen mit der V-CARD zusammen.

Die technische Infrastruktur im Hintergrund – Vorarlberg Card Systems – nutzten auch 2016 die Sparte Tourismus der Wirtschaftskammer und die Destination Bodensee-Vorarlberg für die Mitarbeiter Starcard sowie die Bodensee-Vorarlberg Freizeitkarte. Der Destination Lech Zürs stand der verantwortliche Mitarbeiter, Andreas Schwarzmann, für die Abwicklung der Lech Card ab Sommer 2017 beratend zur Verfügung.

Fotos: Lisa Mathis, Vorarlberg Tourismus

Tourismusforum: Digitalisierung im Tourismus

» Im Gegensatz zu früher – wo es nur eine Handvoll Kommunikationskanäle gab – ist durch die Digitalisierung eine Vielzahl an neuen Möglichkeiten entstanden. Neben dieser quantitativen Ausweitung verändert sich aber gerade vor allem die Art und Weise der Kommunikation grundlegend: Weg vom Push-, hin zum Pull-Marketing. « **Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung**

Beim Vorarlberger Tourismusforum trafen sich rund 250 Branchenvertreter im „Spannrahmen“ in Hard. Zum Thema „Inhalt verbindet“ sprachen Repräsentanten der Vorarlberger Tourismusstrategie 2020 sowie der Österreich Werbung.
Der Bereichsleiter für die Marke Österreich, Michael Scheuch, erklärte: „Starke Marken müssen mehr denn je zuvor wie Autoren und Publisher denken um die richtigen Menschen mit den richtigen Themen zu erreichen.“

Die „richtigen Themen“ werden als authentische Geschichten erzählt und in die vielen verschiedenen digitalen Kanäle gestreut. Content Marketing lautet hier das Erfolgsrezept. Ein gutes Beispiel ist etwa das Vorarlberg-Magazin, das mit guten Geschichten, interessanten Persönlichkeiten und außergewöhnlichen Ideen Inhalte zur Marke Vorarlberg liefert.

„tourismus-innovationen 2016“ überzeugten mit Individualität und hohem Niveau

Je drei Hauptpreise und Anerkennungspreise hat Vorarlberg Tourismus beim Tourismusforum an neuartige Tourismusprojekte vergeben. Allen Preisträgern gemeinsam ist die hohe Qualität ihrer Angebote und deren Tragweite über den eigenen Betrieb hinaus. Durch ihren reflektierten Zugang zu eigenen Stärken und den Werten der Tourismusmarke Vorarlberg schaffen sie wettbewerbsfähige, nicht kopierbare Urlaubserlebnisse.

Vier von sechs Gewinnern der „tourismus-innovationen 2016“ sind besondere Vorarlberger Gastgeber. Hotelier Joschi Walch holte einen Hauptpreis für sein „Schualhus“ nach Zug. Zwei weitere Hauptpreise erhielten Bregenzerwald Tourismus für den „Umgang Bregenzerwald“ sowie der Verein teatro caprile in Kooperation mit Gargellen Tourismus für die geführte Theaterwanderung „Auf der Flucht“. Drei Anerkennungspreise gingen an Susanne Denk vom Hotel Schwärzler Bregenz für „Literatur im Schwärzler“, an die Familie Lingg, Krone Au für „Krone trifft Kunst“ und Wolfgang Preuß von der Wirtschaft Dornbirn für die Veranstaltungsreihe „Helden reisen, Gäste speisen“.

„Das Niveau der Einreichungen im Sinne der Tourismusstrategie war noch nie so hoch“, lobte Brigitte Plemel von Vorarlberg Tourismus die Initiativen. „Die Projekte wirken weit über die Betriebsebene hinaus und fördern nicht nur die regionale Wertschöpfung, sondern berühren den Gast emotional. Das macht die Angebote so einzigartig wie Unikate aus einer Manufaktur.“

Referentin Dr. Petra Stolba, Geschäftsführerin der Österreich Werbung.

Repräsentanten der Tourismusstrategie 2020 und der Urlaubsmarke Vorarlberg: Die Preisträger der Vorarlberger Tourismus-Innovationen 2016.

Roland Fritsch und Markus Comploj.

Auch Joschi Walch erhielt für sein „Schualhus" einen Innovationspreis.

Dr. Peter Mennel, LSth. Karlheinz Rüdisser, Christian Schützinger und Landesrat Johannes Rauch.

Herlinde Moosbrugger (Bregenzerwald Tourismus) und Bürgermeister Helmut Blank.

Direktor Dr. Helmut Steurer und Präsident Hans-Peter Metzler (beide WKV).

Susanne Denk und ihre Nichte wurden für „Literatur im Schwärzler" ausgezeichnet.

Fotos: Dietmar Mathis

Gastgeben auf Vorarlberger Art

» Im Jahr 2016 haben wir die bisherigen Projekterfahrungen gesammelt um die Schlüsselerkenntnisse oder Lessons Learned daraus abzuleiten und das zukünftige Programm – gemeinsam mit den Teilnehmern aus der Pilotphase – zu entwickeln. «

Mag. Christian Schützinger

Regional, gastfreundlich, nachhaltig und vernetzt. Das ist Gastgeben auf Vorarlberger Art. Wer in Vorarlberg zu Gast ist, soll das Land als Maßstab für Qualität, authentische Gastlichkeit, Regionalität und nachhaltigen Tourismus erleben.
Im Netzwerk „Gastgeben auf Vorarlberger Art" engagieren sich Betriebe, die die Tourismusstrategie 2020 in ihrem Bereich umsetzen wollen. Sie bekennen sich insbesondere zu deren Werten (Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit und Vernetzung), setzen sie in ihren Urlaubsangeboten um und setzen sich für die permanente Weiterentwicklung ein. Für die Gäste kommen die Vorzüge der Vorarlberger Lebensart in unverwechselbaren Formen zum Ausdruck, sei es in der Kultur, im Handwerk, in der Kochkunst, in der Landwirtschaft sowie in der Freude am Bergerlebnis und der Erfahrung des alpinen Lebensraumes.

Abschluss der Pilotphase

Bereits seit 2014 gehen 26 Hotels und Gastronomiebetriebe der Frage nach, wie sie „Gastgeben auf Vorarlberger Art" für ihre Gäste spürbar machen können. Sie nützen dafür vielfältige Instrumente:

- Mystery-Check durch anonyme Tester
- Mitarbeiterbefragung
- Begleitung durch Mentorinnen und Mentoren
- Erfahrungsaustausch der Betriebe untereinander

Das Ergebnis: eine Vielzahl kleiner und großer Veränderungen in den Betrieben – von Anpassungen bei der Speisekarte über den Einkauf von Lebensmitteln, Mitarbeiterschulungen, neuen Angeboten für die Gäste bis hin zur Umgestaltung von Terrassen und zur Einrichtung von Bibliotheken und Wohlfühlzonen.

Vorteile für die Teilnehmer

„Gastgeben auf Vorarlberger Art" versteht sich als Entwicklungsprogramm für die Teilnehmer. Statt den Unternehmen einen gemeinsamen Standard aufzuzwingen, fördert es die individuelle Entwicklung. Die Qualitätssicherung im Projekt verantworten ein Steuerungskreis und interdisziplinär besetzte Arbeitsgruppen. Träger des Projekts ist seit 2016 die Vorarlberg Tourismus GmbH, wo auch das GVA-Office angesiedelt ist. Die Pilotphase wurde Ende September 2016 abgeschlossen.
Nun hat sich der Steuerungskreis formiert, der das Programm weiter vorantreiben wird. Jutta Frick (Gesundhotel Bad Reuthe), Dietmar Nussbaumer (Hotel Gasthof Krone, Hittisau), Bertram Rhomberg (Hotel Madrisa, Gargellen) und Christian Schützinger (Vorarlberg Tourismus) verantworten ab sofort das Programm.
Der Steuerungskreis von „Gastgeben auf Vorarlberger Art" agiert als leitendes Gremium für inhaltliche und strukturelle Fragen. Er entscheidet über die Aufnahme von Projekten der einzelnen Betriebe ins GVA-Netzwerk und überprüft laufend das Erreichen der Ziele.

Offizielles zukünftiges Programm entwickelt und bestätigt bekommen

In seiner ersten Sitzung im Dezember 2016 bestätigte der Steuerungskreis die Programmbeschreibung, die Tourismusdirektor Christian Schützinger beim Symposion allen Teilnehmern vorgestellt hatte. Sie dient als Handbuch für alle Mitglieder des Netzwerks „Gastgeben auf Vorarlberger Art“. Auf gut dreißig Seiten beschreibt das Papier Grundsätze, Zielgruppen, Struktur und Finanzierung. Die diversen Lernformate und die GVA-Projekte werden ebenso dargestellt wie die Tourismusstrategie und die Marke Vorarlberg, auf denen das Programm basiert.

Die Werte der Tourismusstrategie individuell umsetzen – hier beispielsweise im Gesundhotel Bad Reuthe.

Gastgeber_innen der Pilotphase nahmen beim Symposion im September ihre Dankesurkunden entgegen.

Bertram Rhomberg vom Hotel Madrisa in Gargellen im Interview.

Dietmar Nussbaumer (Hotel Gasthof Krone) und LSth. Karlheinz Rüdisser.

Fotos: Lisa Mathis

Budget 2016

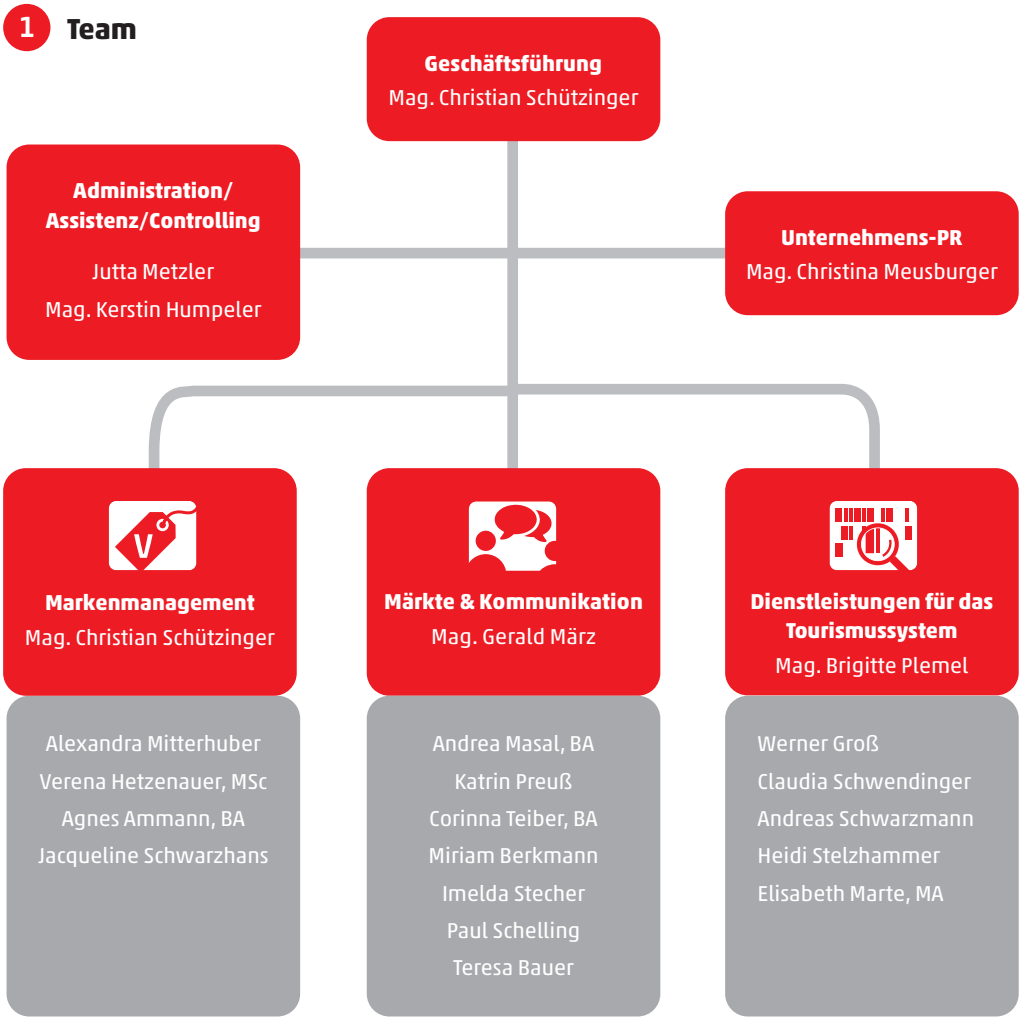
» Mit der erfreulichen und stabilen Entwicklung des Budgets ermöglichen uns unsere Eigentümer eine langfristige Planung. Die Aufgaben des neuen Unternehmenszielbildes verfolgen wir etwa durch kontinuierliche Investitionen in die Märkte. Selbstverständlich gehen wir mit größter Sorgfalt mit den uns zur Verfügung stehenden Mitteln um. « **Jutta Metzler, Controlling, Administration, Assistenz**

	Budget 2016
Gesamteinnahmen	**4.704.910**
Umsatzerlöse (Allgemeine Marketingerlöse)	717.110
Zinserlöse WP und Konto, sonstige Erlöse	7.800
Zuschuss Land (inkl. ÖW-Leistungseinkäufe)	3.900.000
Beitrag WKV	80.000

Gesamtausgaben	**4.771.920**
Marketingkosten gesamt	**3.021.920**
Markenmanagement	295.150
Märkte und Kommunikation	1.646.050
Unternehmenskommunikation	87.000
Dienstleistungen für das Tourismussystem	634.460
Marketing Overhead	95.260
Tourismusstrategie	264.000
Personalaufwand	**1.470.000**
Sonstige betriebliche Aufwendungen	**280.000**
Differenz/Unterbudget	**– 67.010**

Die Organisation

1 Team



2 Organe

Geschäftsführung
Mag. Christian Schützinger

Aufsichtsrat
AR-Vorsitzender LSth. Mag. Karlheinz Rüdisser
Stv. Vorsitzende Andrea Kinz
Mag. Karl Fenkart
Spartenobmann Hans-Peter Metzler
Mag. Astrid Keckeis
Mag. Hubert Schwärzler

Chronik

1893 ..... Gründung des Landesverbandes für Fremdenverkehr über Initiative von Industriellen am 5.11. in Dornbirn, Sitz in Bregenz, erster Präsident LAbg. Bgm. Dr. Andreas Fetz
1894 ..... Erster Sommerprospekt, erstes Sommerplakat sowie erstmals Anzeigenwerbung
1898 ..... Präsidentschaft Kais.Rat Georg Ettenberger, erste hauptamtliche Mitarbeiterin A. Barton
1900 ..... Beitritt Fürstentum Liechtenstein (bis 1921), erster fremdsprachiger Prospekt, erste Messewerbung (Weltausstellung Paris)
1902 ..... Beitritt zum neugegründeten Bodensee-Verkehrsverein, erste Statistik: 48.649 Ankünfte
1906 ..... Erste telegrafische Übermittlung von Schnee- und Wetterberichten, erste ausländische Journalisten im Land (aus England)
1907 ..... Erster Skilift der Alpen am Bödele (Initiative LV-Vizepräsident Victor Hämmerle)
1909 ..... Gründung des Automobilclubs Tirol-Vorarlberg mit Unterstützung des LV
1913 ..... Präsidentschaft LAbg. Bgm. Dr. Ferdinand Kinz (für 20 Jahre)
1923 ..... Erster Winterprospekt und Rundfunkwerbung
1928 ..... Übernahme des Landesreisebüros durch den LV
1933 ..... Präsidentschaft Unternehmer Otto Zumtobel, Einführung der 1.000 Mark-Sperre (Gästezahlen minus 75%)
1938 ..... Aufgehen des LV im Landesfremdenverkehrsverein Tirol-Vorarlberg
1945 ..... Wiedergründung des LV als Verein, Präsidentschaft WIFI-Leiter Ing. Julius Diem
1953 ..... Präsidentschaft LAbg. Bgm. Dr. Karl Tizian und Direktion Dr. Herbert Sohm (20 Jahre), Aktivierung der Verkehrsvereine und Regionalverbände, Nutzung ERP-Aktion
1955 ..... Gründung der Österreichischen Fremdenverkehrswerbung/Land als Mitglied, erster Tourismusfilm, Start der Verkaufswerbung, erste Umweltschutz-Initiativen
1958 ..... Gründung des Heimatwerks unter der Patronanz des LV
1963 ..... Einrichtung einer Pressestelle
1966 ..... Erstes Vorarlberger Fremdenverkehrsgesetz
1973 ..... Präsidentschaft LAbg. Bgm. Walter Fritz (für 18 Jahre) und Direktion Mag. Sieghard Baier (für 30 Jahre), Wandlung vom Verkäufer- zum Käufermarkt, erstes Marketing-Konzept, Komplettierung der 9 Regionen
1975 ..... Umwandlung des Landesreisebüros in eine Ges.m.b.H., LV bleibt Alleingesellschafter
1976 ..... Erste Marktforschung mit landesweiter Gästebefragung
1977 ..... Beginn der Verbundwerbung, Staatlicher Anerkennungspreis für Werbung als erste von 47 folgenden internationalen Auszeichnungen
1978 ..... Erstes Tourismuskonzept des Landes, Beginn der Direktwerbung
1981 ..... Gründung der ersten landesweiten Angebotsgruppen, Einführung von Reservierungs-Zentralen und des Tourismusbarometers zwecks Einnahmenmessung
1982 ..... Erstmals mehr Winter- als Sommernächtigungen
1983 ..... Einstieg des LV in die elektronischen Dialogmedien (BTX), erste Wort-Bild-Marke
1984 ..... Start des Event-Tourismus mit dem „Vorarlberger Kinderzauber"
1985 ..... Beginn der Landesförderung für die Regionalverbände
1986/87 ..... Jubiläumsaktionen „100 Jahre Skilauf in Vorarlberg"
1988 ..... Einstieg in die Bewerbung Ost-Mitteleuropas (Ungarn), Wahl des GF zum Vorsitzenden des Kuratoriums des österreichischen Fremdenverkehrs
1989 ..... Umbenennung in LV für Tourismus, Eröffnung touristische Repräsentanz in Wien
1990 ..... Bildung eines Tourismusbeirats der Landesregierung, erstmalige Diskussion über Konsequenzen einer möglichen Klimaverschiebung

1991	Präsidentschaft LAbg. Bgm. DVw. Siegfried Gasser (für 4 Jahre)
1992	Einstieg in die EDV-Information, Wahl des GF zum Präsidenten des Bundesverbandes Österreichischer Tourismusmanager (für 3 Jahre)
1993	100-Jahr-Jubiläum des LV
1995	Präsidentschaft LAbg. Walter Lingg (bis zur Ges.m.b.H.-Gründung), EU-Beitritt Österreichs, Start des touristischen Impulsprogramms des Landes, Ausschreibung des ersten jährlichen touristischen Innovationspreises, Eintritt ins Internet-Zeitalter, tour. Nutzung des Megatrends „Gesundheit" mittels AMAS-Höhenstudie (Prof. Humpeler)
1996	Novelle des Tourismusgesetzes mit Neuordnung der örtlichen Ebene
1997	Einführung der sechs regionalen Inclusive Cards im Sommer
1998	Realisierung eines flächendeckenden Destinationsmanagements als erstes Land der Alpen, erstmals Verleihung des „Coupe Culinaire"
1999	Einrichtung des ersten landesweiten touristischen Call-Centers Österreichs, Start der PR-Aktion „ArchitekTouren"
2000	Präsenz des LV auf der Weltausstellung in Hannover
2001	Touristische Thematisierung „Wasser", erstmals Vorarlberg-Woche in einem Groß-Konzern (Mercedes-Benz), Austritt der Bundesländer aus der Österreich Werbung mit Beginn Leistungskauf, Verkauf des Landesreisebüros an das Österreichische Verkehrsbüro
2002	Aktion „Berge für Kinder" im UNO-Jahr der Berge
2003	Anlässlich „110 Jahre LV" Erstausgabe des Buchs „Geschichte des Tourismus" mit GF Sieghard Baier als Autor, Übernahme Direktion durch Mag. Christian Schützinger
2004–2006	u.a. Wahl des GF zum Präsidenten des Bundesverbandes Österreichischer Tourismusmanager
2007	Gründung „V-CARD-System" mit Ersteinsatz einer landesweiten Sommercard bei der Gymnaestrada
2008	Gründung der „Vorarlberg Tourismus Ges.m.b.H." am 22.2. mit Landesrat Manfred Rein als Vorsitzendem des Aufsichtsrates und GF Mag. Christian Schützinger, Auflösung des LV am 26.2. Status: 1,9 Mio. Gäste, 8,2 Mio. Nächtigungen, 15% Wertschöpfungsanteil, Gewinn 3. Platz beim Wettbewerb „Goldene Windrose" für Tourismuskataloge, EURO 2008 – Direkt an der Mittellinie, Vorarlberg und die Fußballeuropameisterschaft
2009	Umzug neuer Bürostandort in Dornbirn, Wechsel des Aufsichtsratsvorsitzes von Manfred Rein an LR Mag. Karl-Heinz Rüdisser
2010–2012	Horizon Field von Antony Gormley – Eine Landschaftsinstallation im alpinen Hochgebirge Vorarlbergs
2011	Szenographenwettbewerb zum Thema „Markenhaus Vorarlberg", Inbetriebnahme der interaktiven Vorarlberg-Karte mit Wander- und Skigebietsinformationen
2012	Erster Einsatz des neuen „Vorarlberg-Messestandes", Präsentation der Tourismus-Strategie 2020 mit Land Vorarlberg und Wirtschaftskammer Vorarlberg
2013	Wirtschaftskammer Vorarlberg wird mit 25% Miteigentümer von Vorarlberg Tourismus
2014	Erarbeitung des neuen Unternehmensauftrages in Anlehnung an die Tourismusstrategie 2020

Vorarlberg Tourismus | VOR ARL BERG

Vorarlberg Tourismus GmbH
Poststraße 11, 6850 Dornbirn, Österreich
T +43.(0)5572.377033-0, F +43.(0)5572.377033-5
info@vorarlberg.travel, www.vorarlberg.travel