

Vorarlberg Tourismus

VOR
ARL
BERG



Geschäftsbericht 2018

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: Pzwei. Pressearbeit, Daniela Kaulfus, Thorsten Bayer
Coverfoto: Josef Mallaun

Vorarlberg Tourismus 2018

Das 125-jährige Jubiläum von Vorarlberg Tourismus hat uns mit einer abwechslungsreichen Veranstaltungsreihe ganzjährig begleitet und tiefe Einblicke in die Tourismusgeschichte sowie in aktuelle Phänomene gewährt.

Stichwort „Overtourism“: Der Tourismus boomt weltweit, insbesondere in Städten. Aber auch in Vorarlberg verzeichnen wir Spitzenwerte. Das bekräftigt uns darin, die Idee der Tourismusmanufaktur konsequent weiterzuverfolgen. Wir konzentrieren uns deshalb verstärkt auf die Qualität der Angebote, Auslastungsverteilung und Wertschöpfung.

Professionelles und herzliches Gastgeben

» Die Idee der Tourismusmanufaktur Vorarlberg basiert auf der hohen Qualität der prägenden Familienbetriebe. Diese Betriebe zu unterstützen, ist eine unserer wichtigsten Aufgaben. Dabei hilft uns nicht zuletzt das Programm ‚Gastgeben auf Vorarlberger Art‘. «



Landesstatthalter Karlheinz Rüdisser, Aufsichtsratsvorsitzender

Der Vorarlberger Tourismus bleibt auf einem guten Weg. Hinter den Rekordergebnissen steht eine professionell arbeitende Tourismuswirtschaft mit Innovationskraft und hoher Qualitätsorientierung. Gleichzeitig überzeugen die Unternehmen, darunter viele Familienbetriebe, den Gast mit einer persönlichen Note. Sie kann den Unterschied zum Mitbewerber ausmachen.

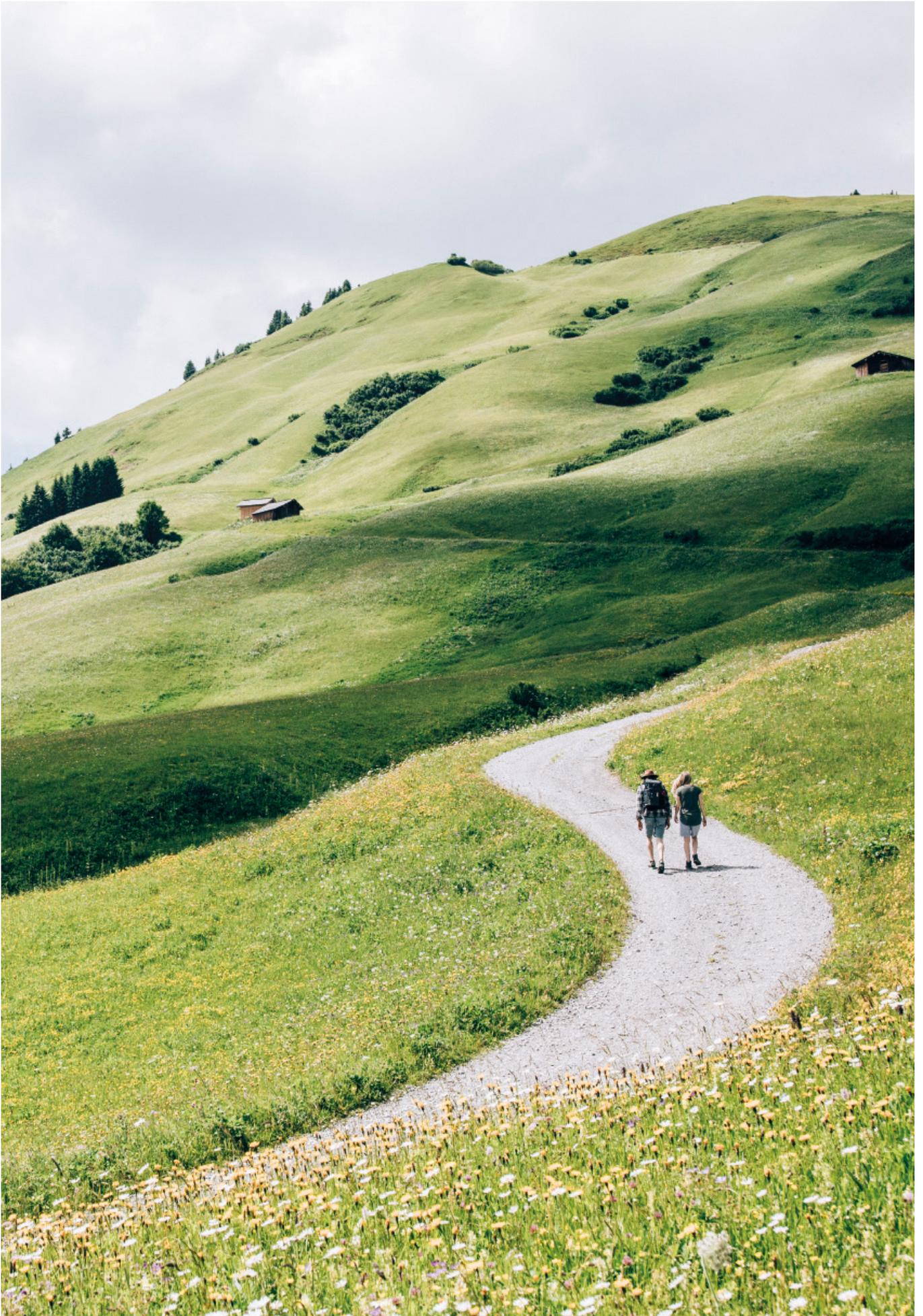
Das Land Vorarlberg wird den mit der Vorarlberger Tourismusstrategie 2020 eingeschlagenen Weg konsequent weiter unterstützen. Das gilt auch für das Leuchtturmprojekt „Gastgeben auf Vorarlberger Art“: Touristiker lernen von- und miteinander, wie sie Regionalität, Nachhaltigkeit, Gastfreundschaft und Vernetzung noch besser erlebbar machen können.

Gemeinsame Initiativen

Mit der Konzentration auf die Qualität setzt Vorarlberg immer wieder kreative Impulse. Das haben die Preisträgerinnen und Preisträger der tourismusinnovationen eindrucksvoll unter Beweis gestellt. Um Reisen nach und in Vorarlberg noch attraktiver zu gestalten, bringt sich Vorarlberg Tourismus in die Erarbeitung des Mobilitätskonzeptes Vorarlberg ein und arbeitet mit Partnern an Schlüsselthemen wie der „Entwicklung eines landesweiten Mobilitätstickets für alle Gäste“ oder an einer „Modellregion für nachhaltige Mobilität“.

Auf Kooperationen und Vertretung unserer Interessen setzen wir auch jenseits der Vorarlberger Landesgrenzen. Ein Beispiel ist der Prozess zur Entwicklung des Masterplans „Tourismus Österreich“ des Bundesministeriums für Nachhaltigkeit und Tourismus. Er soll im Frühjahr 2019 verabschiedet werden. Ein anderes Beispiel ist die Internationale Bodensee Tourismus GmbH, in deren Aufsichtsrat unser Geschäftsführer Christian Schützinger berufen ist und in deren Gesellschafterversammlung bisher zwei Mitglieder aus unserem Aufsichtsrat entsendet wurden. Zukünftig wird ein Mandat davon von unserer Aufsichtsrätin Astrid Keckeis und das zweite von Karlheinz Hehle, Präsident von Bodensee-Vorarlberg Tourismus und Eigentümer des Hotels Schönblick/Eichenberg, wahrgenommen. Der Aufsichtsrat hat sich organisatorisch mit dem installierten Beratenden Ausschuss sowie personell neu aufgestellt. Ich bedanke mich bei den ausgeschiedenen Mitgliedern Andrea Kinz, Hans-Peter Metzler und Hubert Schwärzler, begrüße herzlich die neuen – Jutta Frick, Elmar Herburger, Harald Furtner – und freue mich auf eine konstruktive Zusammenarbeit.

Mein herzlicher Dank für den tollen Einsatz im vergangenen Jahr gilt allen Akteurinnen und Akteuren im Tourismusland Vorarlberg und bei Vorarlberg Tourismus.



Fotos: Lisa Mathis, Daniel Zangerl

„Tiefe statt Breite“

» Zahlenmäßig befindet sich der Tourismus in Vorarlberg wieder auf dem hohen Niveau von Mitte der 1990er-Jahre. Deshalb beschäftigen wir uns heute vor allem mit der Qualität unseres Urlaubslandes statt mit der Quantität. «

Christian Schützinger, Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus



Das vergangene Geschäftsjahr war ein sehr erfolgreiches – und ein geschichtsträchtiges: Vorarlberg Tourismus feierte sein 125-jähriges Bestehen, und zwar mit einer speziell konzipierten Veranstaltungsreihe, die die Entwicklung der Freizeitwirtschaft in unserem Land nachzeichnete (Seite 16). Die Reihe verdeutlichte einmal mehr: Zahlen sind nicht alles.

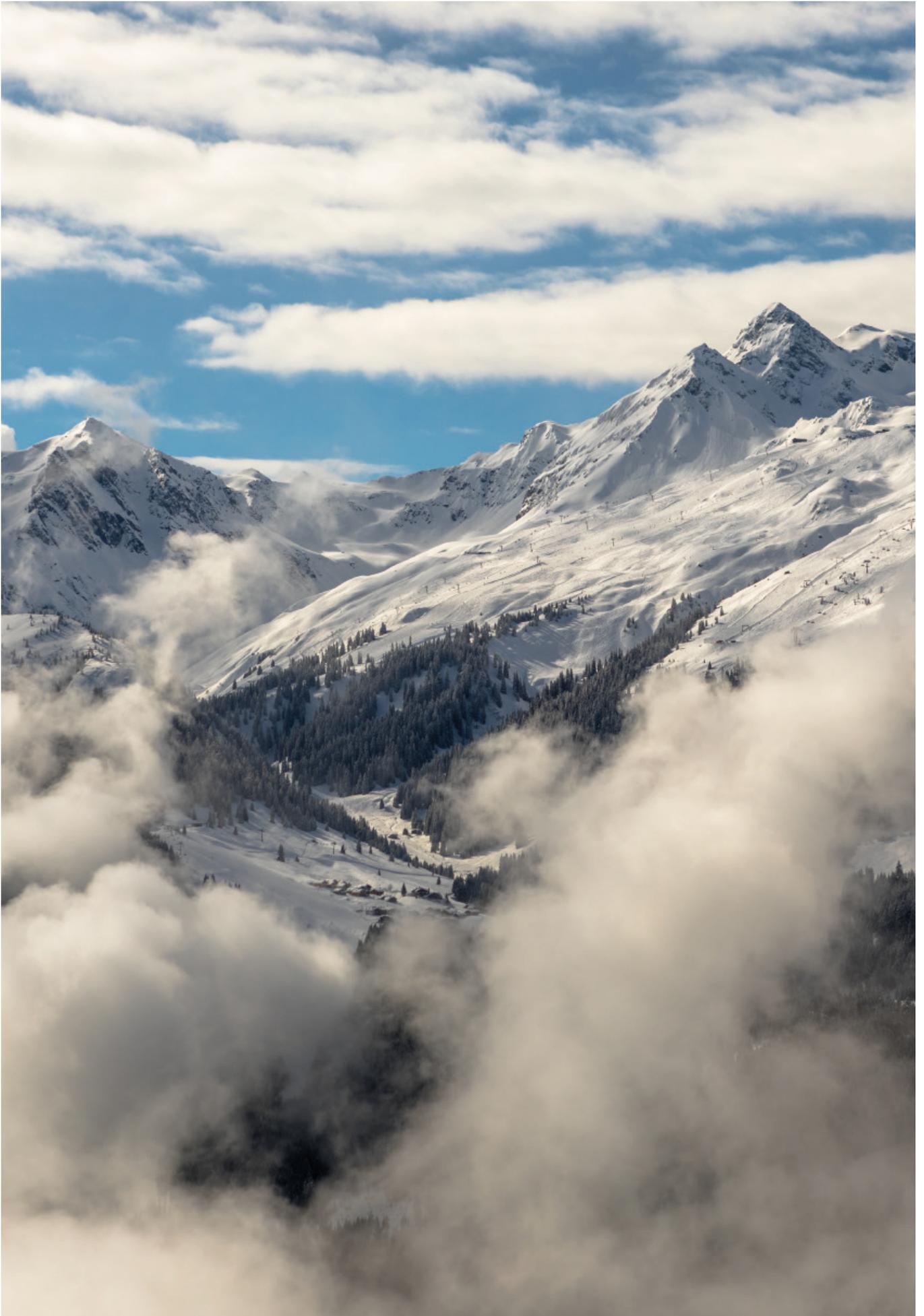
In den Anfangsjahren des Landesverbandes war die größte Herausforderung vor allem die Erreichbarkeit von Vorarlberg. Die Verbandsgründer förderten sie durch den Ausbau der Bahn, womit – unterbrochen von den Kriegsjahren und der Weltwirtschaftskrise – eine rasante Entwicklung einsetzte. Bis Mitte der 1990er-Jahre stieg die Zahl auf 8,8 Millionen Nächtigungen. Dann machten kostengünstige Fernurlaube dem Sommerurlaub in den Bergen spürbar Konkurrenz. Nach dem Tief holte der Tourismus ab den Nullerjahren allmählich auf. Heute befinden wir uns wieder auf dem hohen Niveau der 90er-Jahre. Was davor war, wird angesichts der Top-Ergebnisse der vergangenen Saisonen oft vergessen.

Mit insgesamt mehr als neun Millionen Nächtigungen und 2,5 Millionen Ankünften im Winter 2017/18 und Sommer 2018 liegt neuerlich ein Rekordjahr hinter uns. Das macht einerseits stolz auf die Leistungen aller Beteiligten. Andererseits sind wir nun in einer Situation, in der wir andere Fragen stellen

als früher. Während die Arbeit des Landesverbandes damals stark vom Absatzmarketing geprägt war, lautet die heutige Devise: Qualität statt Quantität, Tiefe statt Breite.

Da der Tourismus eine Querschnittbranche ist, bauen unsere heutigen Marketingstrategien auf intensiver Netzwerkarbeit auf. So ist es in einem gut abgestimmten Prozess mit den Destinationen gelungen, ein gemeinsames Zukunftsbild der Tourismusmanufaktur Vorarlberg zu schaffen. Im Programm „Gastgeben auf Vorarlberger Art“, das Vorarlberg Tourismus koordiniert, treiben mittlerweile über 70 Mitglieder Innovationen voran und legen damit den Grundstein zur Erarbeitung der Tourismusstrategie nach 2020.

Die Plattform Kultur & Tourismus vernetzt bereits seit zehn Jahren Vertreterinnen und Vertreter beider Branchen, um neuartige Angebote vorzustellen und anzustoßen. Wie vor über hundert Jahren bleibt auch die Mobilität eine Herausforderung. Die Aufgaben können wir nur in intensiver Netzwerkarbeit lösen: gemeinsam mit dem Land, den Verkehrsbetrieben und den Destinationen. Die Anliegen des Tourismus, die wir in diese Entwicklung einbringen, sind die verbesserte Erreichbarkeit Vorarlbergs und die sanfte Fortbewegung im Land – verschränkt mit dem Mobilitätskonzept des Landes Vorarlberg.





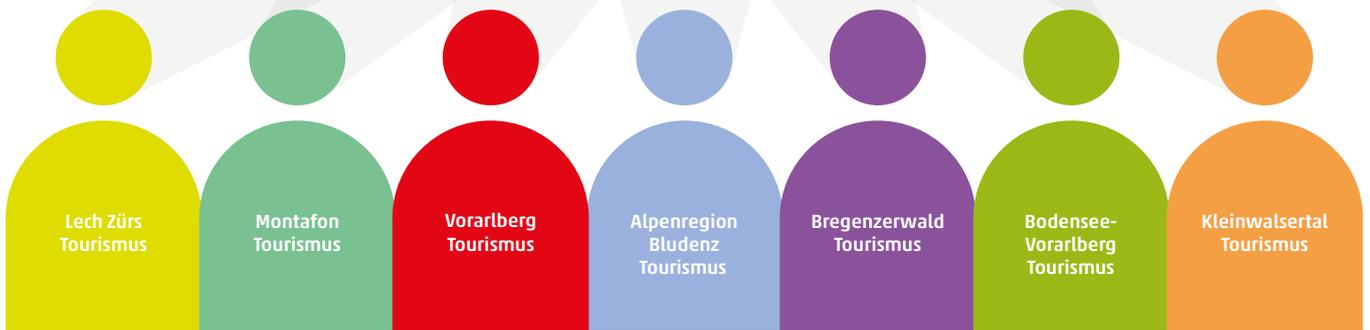
Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch profilierte Angebotsgestaltung



Internationalisierung der Gästestruktur

Tourismusstrategie 2020

Partnerschaftliche Zusammenarbeit mit den sechs Destinationen mit einem gemeinsamen Ziel



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 Leistungsträgern und der Österreich Werbung.

Die Einteilung in A-, B- und C-Märkte wird bis Sommer 2019 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 bestimmte 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.

Alles dreht sich um die Marke

» In der Markenarbeit liegt der Fokus auf Themen, die den Kern der Urlaubsmarke Vorarlberg authentisch widerspiegeln. Sie sind die Grundlage all unserer Tätigkeiten: bei der Digitalisierung, im Marketing, in der Kooperation mit Partnern und Betrieben sowie in der Kommunikation. «

Christian Schützinger, Geschäftsführer und Koordinator „Management der Marke Vorarlberg“

All unsere Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, die Urlaubsmarke Vorarlberg zu vermitteln – eine umfassende Aufgabe. Denn im Gegensatz zu einer Produktmarke ist eine Urlaubsmarke ein komplexes Gebilde, das Merkmale eines Landes, Produkte, kulturelle Werte und Lebenseinstellungen der Menschen beschreibt. Vorarlberg hat sie im Begriff „Genussvolle Lebenskunst“ verdichtet. Unsere Markenarbeit konzentriert sich deshalb auf die Produktion und Verbreitung von Inhalten, die diese Lebenskunst den Gästen näherbringen. Agnes Ammann koordiniert die Maßnahmen.

Unsere Themengruppen unterstützen das: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kümmern sich – je nach fachlicher Ausrichtung und persönlichem Interesse – um die Aufbereitung definierter Marken-Inhalte. Oberste Priorität haben Kulinarik, Kultur und Baukultur sowie Skifahren, Wandern und Radfahren/Biken. Diese Themen haben wir bei allen Aufgaben im Visier: Digitalisierung, Marketing, Kooperationen, Kommunikation und vielen mehr.

Aktives Filmteam

Im Sinne der Markenarbeit machte unser Filmteam VT:TV 2018 einen großen Schritt: Fünf konkrete Geschichten aus dem Vorarlberg Magazin „Winterwelten“ – allesamt Sinnbilder für genussvolle Lebenskunst – verpackte es erstmals in Videos. Diese zeigen das Leben auf Skihütten, Reize des

kulinarischen Winter- sowie Schneeschuhwanderns und porträtieren einen Loipenzieher sowie einen Biohof. Die Vollversionen sind auf der Website von Vorarlberg Tourismus und auf YouTube verfügbar. Kurzversionen teilen wir auf unseren Sozialen Kanälen.

Neue Markenbotschafter

Wir freuen uns über einen neuen Markenpartner: Die Automarke VOLVO, die für Qualität und Nachhaltigkeit steht, kam zu Skinfit, Alma und Kästle hinzu. Neben Skiride Vorarlberg und Min Weag konnten wir – allen voran Verena Hetzenauer – die Alpenregion Vorarlberg 2018 dabei unterstützen, ein neues Markenleitprodukt aufzugleisen: eine E-Mountainbike-Tour, die mit Ausgangspunkt Bludenz in die fünf Talschaften Montafon, Brandnertal, Klostertal, Großwalsertal und Walgau führt. Intensiv unterstützt hat Miriam Berkman unsere Marketingkooperationspartner, die für die Markenwerte stehen und sich in ihrer Kommunikation bewusst auf den Standort Vorarlberg beziehen.



Mobile Markenpartner

Die Automarke VOLVO verbindet man mit unverkennbarem Look, Nachhaltigkeit, Sicherheit und verlässlicher Qualität. Diese Werte werden auch der Urlaubsmarke Vorarlberg zugeschrieben. Deshalb freuen wir uns umso mehr, dass wir dieses Unternehmen seit 2018 zu unseren Markenpartnern zählen dürfen. Zum Einsatz kommen die mobilen Untersätze bei Presseterminen und Shootings. Unser bereits langjähriger Markenpartner Skinfit stattete uns im vergangenen Jahr wieder mit Bekleidung für Fototermine und Rucksäcken sowie Give-Aways für Presseinsätze aus. Alma sponserte Käse für öffentliche Auftritte von Vorarlberg Tourismus, und Kästle stellte Ski für offizielle Einladungen, Bild- und Videoproduktionen sowie ebenfalls für Treffen mit Medienvertretern zur Verfügung.



Bewegte Bilder

Im vergangenen Geschäftsjahr drehte unser Filmteam VT:TV insgesamt rund vierzig Videos. Insgesamt produzierten Agnes Ammann, Teresa Dopfer, Katharina Fa, Verena Hetzenauer, Katrin Preuß und Jacqueline Schwarzhaus an verschiedenen Orten Vorarlbergs rund 3200 Sekunden hochwertiger Bewegtbilder. Dazu arbeiteten sie mit 35 Protagonisten und Models zusammen. Allein die hauseigenen Filme schlugen sich in insgesamt 17 Gigabyte Datenmaterial nieder. Markenkoordinatorin Agnes Ammann vergab im Rahmen des Vorarlberg Magazins zusätzlich Aufträge an das Film-Team Fux & Hase: Es begleitete sechs Vorarlbergerinnen und Vorarlberger, die „die genussvolle Lebenskunst“ authentisch verkörpern: Rodelbauer Anton Bereuter, Brotbäckerin Pauline Burtscher, Freeride-Weltmeisterin Lorraine Huber, Berg- und Skiführer Lukas Kühlechner, Naturführer Lukas Rinnhofer sowie Berufsjäger Andi Fritz. Die Musik zu den Videos steuerte der Bregenzerwälder Philipp Lingg bei. Die Endprodukte sind auf der Website abrufbar.



Bewusst (in) Vorarlberg

Vorarlberger Veranstalter, Unternehmen und Destinationen mit guten internationalen Netzwerken präsentieren das Bundesland auf der ganzen Welt. Vorarlberg Tourismus unterstützt sie, die Werte der Urlaubsmarke (Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit, Regionalität und Vernetzung) weiterzutragen. Zu den Partnern gehören etwa die Veranstaltung FAQ Bregenzerwald, das Festival poolbar, die Schubertiade, das Hypomeeting, der Frauenlauf und der Transvorarlberg Triathlon. Ein besonderes Projekt wurde 2018 mit der poolbar für das Backstage-Dorf realisiert: Um den Künstlern und Musikern bewusst zu machen, dass sie in Feldkirch/Vorarlberg sind, wurde in der Ideenwerkstatt poolbar-Generator ein „Vorarlberg Käschtle“ entworfen. Hier konnten sie originelle Fotos machen und in ihren sozialen Netzwerken teilen (#visitvorarlberg). Ausgestattet war das Käschtle mit einer besonderen Sitzgelegenheit: Anlässlich der Firmenjubiläen von Vorarlberg Tourismus und Doppelmayr – beide feierten 125 Jahre – war dies ein Vorarlberg-Liftsessel. Die Rückwand gestalteten die Urban-Street-Art-Künstler Boicut & Peter Phobia.

Von der Marktbearbeitung zum umfassenden Marketing

» Attraktive Angebote und Produkte bilden die Basis für den Erfolg des heimischen Tourismus. Gleichzeitig bergen sie auch die besten Geschichten für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit. «

Gerald März, Koordinator „Marktbearbeitung und Kommunikation“



Unseren Fokus legen wir immer stärker auf ein gesamtheitliches Marketing als auf die reine Marktbearbeitung. Das bedarf auch neuer Wege und Mittel, die wir mit unseren heimischen Branchenpartnern laufend abstimmen. Die Basis unserer Zusammenarbeit haben wir in einer Klausur im Sommer 2018 gemeinsam mit den sechs Destinationen im „Kleinwalsertaler Manifest“ formuliert – insbesondere die Ziele, Grundannahmen und erwünschten Wirkungsweisen unserer Aktivitäten.

Damit stellen wir die geografische A-B-C-Marktbearbeitung bis zum Winter 2019/20 ein. Die freiwerdenden Ressourcen nutzen wir für eine umfassende Kommunikation der attraktiven Angebote und Produkte der touristischen Leistungsträger. Diese liefern Geschichten, die Gäste begeistern können und ihnen die Werte des Urlaubslandes Vorarlberg auf unaufgeregte – statt „marktschreierische“ – Art und Weise vermitteln. Und zwar in den unterschiedlichsten Bereichen wie Kulinarik, Naturerlebnisse, Lebens- oder Baukultur, kulturelle Ereignisse und vielen mehr.

Vernetzte Kommunikation

Neben vielen anderen Maßnahmen konzentrieren wir uns deshalb noch intensiver als bisher auf die Content-Produktion. Der erwartete Effekt: Gäste sollen mehr über ein Angebot erfahren und/oder dazu angeregt werden, es selbst erleben zu wollen – und bestenfalls weiterempfehlen. Eine gute Story baut deshalb auf relevante Information und authentische

Emotion. Die Kommunikationskanäle sind vielfältig und reichen von hochwertigen Magazintiteln über Videoclips, sämtliche Soziale Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube bis zum Online-Lexikon Wikipedia. Ebenso divers sind die Kommunikatoren, mit denen wir vernetzt sind und die für den erwünschten Multiplikator-Effekt sorgen sollen: Marketingpartner, Influencer, die touristischen Leistungsträger und natürlich die Gäste selbst.

Vorarlberg Tourismus und den Netzwerkpartnern geht es unter anderem darum, Meinungsbildner im positivsten Sinne zu beeinflussen und eine gewisse Besucherlenkung zu erreichen. Entscheidend sind nicht mehr nur Übernachtungszahlen, sondern vor allem, die hohe Lebensqualität im Land zu erhalten und Wertschöpfung zu erzielen. Wir bearbeiten bewusst jene Themenfelder, die sowohl auf die Urlaubsmarke Vorarlberg einzahlen als auch Hand in Hand mit der strategischen Ausrichtung des Landes gehen. Unsere Marketingaktivitäten orientieren sich deshalb an den Zielen der Ökolandstrategie genauso wie an jenen der Klimawandelanpassungs- oder der Wertschöpfungsstrategie, der Energieautonomie und des Mobilitätskonzepts.



Basiswissen über Vorarlberg

Bei der Recherche von Begriffen, Ländern oder Sitten kommt man an Wikipedia kaum vorbei. Die Plattform ist hoch gerankt und gilt mittlerweile als weitgehend vertrauenswürdige Informationsquelle. So setzt auch Vorarlberg Tourismus auf das Online-Lexikon, wenn es darum geht, Basiswissen über das Urlaubsland zu vermitteln. Bereits 2017 starteten Gerald März und Corinna Teiber das Wiki-Projekt. 2018 hat es Katharina Fa, die sich um Online-PR kümmert, übernommen. Ihre Aufgaben umfassen inhaltliche Konzeptionierung, Budgetierung, Reporting und natürlich die Zusammenarbeit mit ausgewählten Redakteuren der Plattform. Bestehende Artikel werden laufend angepasst, neue ergänzt. Die Inhalte sind ausschließlich in Fremdsprachen nachzulesen, etwa auf Englisch, Französisch, Spanisch, Niederländisch oder Dänisch.

Austausch mit der Reisebranche

Der Gedanke der Tourismusmanufaktur leitet uns, wie überall, auch bei unseren B2B-Aktivitäten. Deshalb setzen wir bewusst auf individuelle Kontakte, wie zum Beispiel für die „Sales Tour Schweden“, die wir 2018 gemeinsam mit unserem Netzwerkpartner, dem Flughafen Friedrichshafen, organisierten. Auch der schwedische Reiseveranstalter Tema Resor ist ein langjähriger Partner: Im Rahmen seiner Produktpräsentation konnten wir Vorarlberg als Reiseziel näher vorstellen. Um unser Netzwerk zu pflegen und Vorarlberg zu präsentieren, nutzten wir im vergangenen Jahr wieder wichtige internationale Plattformen wie die Leitmesse ITB Berlin und die Fachmesse WTM in London. Zudem nahm Vorarlberg Tourismus an der größten heimischen Tourismusfachmesse teil – der atb_sales. Der Austrian Destination Summit USA/AUS in Wien, zu dem die Österreich Werbung Travel Advisors aus den USA und Australien geladen hatte, bot uns eine weitere Gelegenheit zum Austausch: 15 Neukontakte luden wir anschließend auf eine viertägige Tour nach Vorarlberg ein.

Social Influencer in Vorarlberg

60 Journalisten, drei Filmteams und 16 Blogger aus den USA, Schweden, Norwegen, Belgien, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden und anderen internationalen Märkten überzeugten sich letztes Jahr von der Vielseitigkeit Vorarlbergs. Zusätzlich luden wir zu vier Pressefahrten mit je vier bis sechs Teilnehmern. Durch den Social Travel Summit 2017 in Kitzbühel kamen zwei Gruppenreisen mit insgesamt sieben Influencern aus Italien und Großbritannien zustande. Eine Gruppenreise mit sechs niederländischen Bloggern konnten wir zudem als Teil der ÖW-Kampagne realisieren. Neben Vertretern klassischer Medien nahmen bei der Pressefahrt Ski Ride Vorarlberg im Jänner erstmals auch Social Influencer teil. Um das Netzwerk in diesem Bereich konsequent zu erweitern, nutzten Katrin Preuß und Gerald März den Social Travel Summit 2018 in Belfast zum persönlichen Kennenlernen.

Am Puls der Reise-Zeit

» Aktuelle Marktforschungsergebnisse aus Deutschland zeigen: Das Interesse am Reiseziel Vorarlberg ist bei jenen Reisenden am höchsten, die möglichst tief in das Leben am Urlaubsort eintauchen möchten. «

Brigitte Plemel, Marktforschung



Was sind die entscheidenden Gründe für die Wahl des Urlaubsortes? Wie zufrieden sind unsere Urlaubsgäste mit dem Angebot? Was machen Wanderer oder Skifahrer während ihres Aufenthalts? Wieviel Geld geben sie wirklich aus? Solche Fragen beantwortet der Tourismus-Monitor Austria – die nach neuer Methode österreichweit durchgeführte laufende Online-Gästebefragung. Nach Abschluss des Pilotjahres beteiligen sich mit Beginn des Winters 2018/2019, auch dank der Förderung durch die Wirtschaftsabteilung des Landes, alle Feriendestinationen an der Befragung. Damit stehen nun wieder für alle Feriendestinationen untereinander vergleichbare Daten zu Gästestruktur und -verhalten während des Urlaubs zur Verfügung.

Erwartungen an das Urlaubserlebnis

Repräsentative Daten über das Urlaubsreiseverhalten der Deutschen liefert seit Jahren die Deutsche Reiseanalyse. Das 2018 durchgeführte Modul „Erwartungen an das Urlaubserlebnis“ brachte aufschlussreiche Erkenntnisse für die Marketingarbeit von Destinationen und Vorarlberg Tourismus: Es zeigte sich, dass der Wunsch, in das Leben am Urlaubsort einzutauchen, besonders bei den sozial gehobenen Sinus-Milieus ausgeprägt ist. Die Positionierung Vorarlbergs als Lebensraum-Marke stützt die Erkenntnis, dass das Interesse an einem Urlaub in Vorarlberg bei jenen Reisenden, die während ihres Urlaubs das Leben am Urlaubsort besonders intensiv kennenlernen möchten, deutlich höher ist.

In Deutschland, dem wichtigsten Herkunftsmarkt für den Vorarlberger Tourismus, beobachten wir regelmäßig und in kurzen Abständen die Veränderung bei der bewussten Nutzung von Marketingkanälen als Inspirationsquellen für die Wahl des Reiseziels. Ein spezielles Reiseanalyse-Modul verhalf uns zu interessanten Ergebnissen: Je nach Phase der Urlaubsentscheidung werden unterschiedliche Offline- und Online-Medien genutzt. Anfangs sind es vor allem Messebesuche, Film/TV, Printwerbung und redaktionelle Beiträge, Newsletter, aber auch die Sozialen Medien. Sobald konkretes Interesse geweckt ist, werden Suchmaschinen, Websites und Online-Portale genutzt.

Auf Exkursion

Mit der Frage „Was macht uns auch morgen noch touristisch erfolgreich?“ beschäftigte sich neben dem Tourismusforum auch die Fachexkursion nach Sexten Anfang Oktober. Unter anderem auf dem Programm: das UNESCO-Welterbeforum, das Bergenerlebnis „Dolomiten“ und der Austausch mit Fachkollegen. Mitgefahren sind Bürgermeister, Hoteliers, Seilbahner und Tourismusmanager. Danke an die großartigen Gastgeber in Südtirol!



Zuwächse bei der V-CARD

Die V-CARD vereinte 94 Ausflugsziele. 62.618 Zutritte bedeuteten ein deutliches Plus von neun Prozent. Das schöne Wetter wirkte sich positiv aus: Im Schnitt wurde jede V-CARD 8,4-mal genutzt. Zwei von drei Exemplaren erwarben Besitzer eines Familienpasses. 18 Ausflugstipps für Familien sind online abrufbar. Der Verkauf sank um ein Prozent auf 7.351 Stück. Ihr Preis stieg von 59 auf 65 Euro. Die technische Infrastruktur Vorarlberg Card Systems nutzten die Sparte Tourismus der Wirtschaftskammer, die Vorarlberger Kulturhäusergesellschaft sowie die Destinationen Bodensee-Vorarlberg und Alpenregion Bludenz für Card-Anwendungen. Neu kam die Destination Arlberg (My Lech Card) hinzu.

Zwölf neue Sommer-Videos „Vorarlberg von oben“ entstanden. Auf die drei Terabyte große Mediendatenbank eyebase griffen neben Vorarlberg Tourismus alle Destinationen zu, außerdem die Stadtmarketing-Organisationen von Feldkirch, Dornbirn und Bregenz sowie der Werkraum Bregenzerwald.

Die Plattform www.events-vorarlberg.at hat ein neues Gesicht im Vorarlberg-Tourismus-Design bekommen und geht im März 2019 online.

V-Cloud im Aufwind

Nach dem Start des Projekts im August 2017 nahm es 2018 Fahrt auf. Da die V-Cloud in Zukunft als zentrale Drehscheibe für die Verwaltung unterschiedlicher Daten dienen soll, sind Daten-Schnittstellen zu anderen Systemen besonders wichtig. So kümmerte sich das Team um Werner Groß darum, die bestehende landesweite Tourendatenbank, zwei Buchungsplattformen, Eventserver und das Medienarchiv zu integrieren.

Die Technologie der V-Cloud basiert auf derselben Technologie, die auch die Österreich Werbung einsetzt. Damit entwickelt sich die V-Cloud von einer zentralen Sammelstelle von Daten weiter zu einer Content-Datenbank.

Über den Sommer wurde ein Kartenmodul beauftragt, das Daten aus der V-Cloud visualisiert. Eine erste Umsetzung gab es auf der Website von Lech Zürs Tourismus. Auf deren Templates sollen weiterhin Module entwickelt werden. Damit möchte Vorarlberg Tourismus einerseits mehr Einfluss auf die Möglichkeiten solcher Visualisierungen legen und sich andererseits unabhängiger von bestehenden Lizenzmodellen diverser Anbieter machen.

Klimaneutralitätsbündnis 2025

Im Berichtsjahr hat sich Vorarlberg Tourismus entschieden, auch als Unternehmen einen Beitrag zu einem nachhaltigeren Wirtschaften zu leisten. Die Vorarlberg Tourismus GmbH ist seitdem Partner des Klimaneutralitätsbündnisses 2025. Diese Initiative wurde vor fünf Jahren von zehn Vorarlberger Unternehmen ins Leben gerufen.

Aktuell haben sich 121 Unternehmen und Organisationen im Bündnis zusammengeschlossen, um innerhalb von zwölf Jahren einen klimaneutralen CO₂-Fußabdruck zu erreichen und damit aktiv einen Beitrag zum Klimaziel der Vereinten Nationen zu leisten. Wir haben 2018 unseren Unternehmens-CO₂-Ausstoß des Vorjahres gemessen und die Optimierungsmöglichkeiten analysiert. Wir haben uns dann bereits im ersten Jahr zu einer einhundertprozentigen Kompensation unseres CO₂-Ausstoßes für das zertifizierte Projekt „Sauberes Trinkwasser für Schulen und Haushalte in Uganda“ entschieden.

Vorarlberg Tourismus wurde 125 Jahre alt

» Der Blick zurück lässt staunen und zeigt einen tiefgreifenden Wandlungsprozess. Aus einem touristischen Nobody ist ein Reiseziel geworden, von dem mittlerweile siebzig Prozent unserer deutschen Gäste eine Vorstellung haben. «

Brigitte Plemel, Projektleitung „125 Jahre Jubiläum Vorarlberg Tourismus“

Im Jahr 1893 gründeten Vorarlberger Wirtschaftstreiber den Landesverband für Fremdenverkehr. Anlässlich des 125. Geburtstags lud Vorarlberg Tourismus zur Veranstaltungsreihe „Vom Überleben zur genussvollen Lebenskunst“. Dazu arbeiteten sechs Museen interessante Aspekte der Tourismusgeschichte auf.

„Die heutigen Freizeitangebote waren früher reine Überlebentechniken: Skifahren und Wandern dienten der Fortbewegung und dem Transport. Heute ist Tourismus eine volkswirtschaftliche Größe, die den ländlichen Raum in seiner wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklung anregt“, sagt Christian Schützinger, Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus.

Kooperationspartner von Bregenz bis Gaschurn

Die Veranstaltungsreihe brachte unterschiedliche Themen und Formate zusammen. Los ging es mit einem Gespräch und einem Vortrag im vorarlberg museum. Die Kulturwissenschaftlerin Edith Hessenberger präsentierte die Ergebnisse ihrer intensiven Interviews mit Zeitzeugen, die im Tourismus tätig waren. Der Autor Markus Barnay untersuchte das Selbst- und Fremdbild des (un)typischen Einheimischen.

Das Lechmuseum mit seiner Ausstellung „Gehen am Berg“ war – inklusive Konzert und Modenschau – ein weiterer Schauplatz, ebenso das Alpen- und Tourismuseum Gaschurn. Dieses lud zur Ausstellungseröffnung über die alpine Pionierphase am Beispiel von Schutzhütten verschiedener Alpen-

vereins-Sektionen. Um Auseinandersetzungen politischer und persönlicher Art ging es im Klostersal Museum, das an den Bau der Arlbergbahn erinnerte, sowie im Felsenkeller des Berghofs Fetz („Wem gehört das Bödele?“). Zum Abschluss eröffnete das FIS Skimuseum Damüls eine Sonderausstellung über Familien aus Damüls und Fäschina, die die touristische Entwicklung der Orte entscheidend geprägt haben. Beim Vorarlberger Tourismusforum, das sich neben der Auszeichnung innovativer Projekte auch der Entwicklung der Branche widmete, präsentierte Hubert Dragaschnig einen Streifzug durch die Reiseliteratur über Vorarlberg (S. 18).

Konzept ging auf

Statt (lediglich) einer großen Geburtstagsparty gab es sieben Gelegenheiten, gemeinsam mit den Branchenkollegen zu feiern – und das in ganz Vorarlberg. Die Resonanz sprach für sich, über 500 Interessierte folgten den Einladungen. Beispielsweise am Bödele rückte man nicht nur inhaltlich, sondern auch räumlich eng zusammen.

„Nicht unsere Unternehmensgeschichte stand im Jubiläumsjahr im Mittelpunkt, sondern das Tourismusland. Denn seit eh und je dreht sich bei Vorarlberg Tourismus alles um das Land und seine Attraktivität für Reisende und Urlauber“, betont Brigitte Plemel.



Die Wiesbadener Hütte kurz vor dem Ersten Weltkrieg



Kulturwissenschaftlerin Edith Hessenberger und Autor Markus Barnay im vorarlberg museum



Das FIS Skimuseum Damüls widmete sich der Vorarlberger Skigeschichte: „Der weiße Rausch“



„Gehen am Berg“ in Lech, u.a. mit Lissie Rettenwander



Ausstellung im Klostertal Museum: „Als die Dampflok kam“



Kamingespräch im Berghof Fetze: „Wem gehört das Bödele?“

Fotos: DÖAV Sektion Wien, Daniela Kaulfus, Museumsverein Klostertal, Udo Mittelberger

Ausgezeichnete Ideen beim Tourismusforum

» Man tut hier in Vorarlberg Dinge nicht ausschließlich für den Gast, sondern auch für die Menschen. Daraus entsteht Dienstleistungsqualität wie auch Begegnungsqualität. Ein Tourismus, den die Einheimischen als wichtig erachten, ist die Grundlage für die Gästezufriedenheit und zugleich eine große Herausforderung. «

Univ.-Prof. Harald Pechlaner, Lehrstuhl Tourismus, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, im Interview mit den Vorarlberger Nachrichten

Unter dem Motto „ÜberLebensKunst: Was uns auch morgen erfolgreich macht“ stand das Vorarlberger Tourismusforum 2018, zu dem Land und Wirtschaftskammer Vorarlberg, Raiffeisen Vorarlberg sowie Vorarlberg Tourismus eingeladen hatten. Rund 300 Gäste kamen am 12. Juni ins Messequartier Dornbirn. Gastreferent Harald Pechlaner, Inhaber des Lehrstuhls Tourismus und Leiter des Zentrums für Entrepreneurship an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt, lobte den Umgang der Vorarlberger mit ihrem Lebensraum. Er sprach sich dafür aus, bei touristischen Projekten die Bevölkerung mit ins Boot zu holen. Das sei der aufwendigere, aber lohnende Weg.

Innovative Projekte

Wegweisende Ideen wurden wie in jedem Jahr mit den begehrten „tourismus-innovationen“ ausgezeichnet. „Sowohl die Vielzahl als auch die Vielfalt der Ideen – vom Privatvermieter bis zur grenzüberschreitenden Initiative – belegen, dass es um die Zukunft der Vorarlberger Tourismusmanufaktur bestens bestellt ist“, sagte die Juryvorsitzende Brigitte Plemel. Die sieben prämierten Projekte unterstrichen ihre Einschätzung.

Einen Hauptpreis nahm Kongresskultur Bregenz als Leadpartner für „micelab:bodensee“ entgegen. In dieser Weiterbildungsplattform für Mitarbeiter und Kunden haben sich 13 Partner aus der Kongress- und Tagungsbranche zusammengeschlossen.

Sie befassen sich mit „gelingender Begegnungskultur“ und lebendigen Lernformaten. Die „6850 Genussroute“, eine Idee des Gastronomen Wolfgang Preuß, wurde mit einem zweiten Hauptpreis ausgezeichnet. Neben Preuß' eigener „wirtschaft“ stehen fünf weitere Lokale in Dornbirn (Gemsle, Schiffl, Bierlokal, Stuenobach und Innauer) für die kulinarischen und musikalischen Genüsse auf dem Plan. Mit einem Gratis-Shuttle geht es zu jedem Gang zur nächsten Station.

Anerkennungspreise gab es für das „Open Hotel“-Konzept von Maria und Josef Frick (Hotel Bären, Mellau) sowie für Stefanie Schwarzmann aus Schröcken mit ihrem Kreativangebot für Familienurlaube im „Zwergenhaus“. Auch dank des neuen Waldrutschenparks, der die bereits vorhandene Liftrasse nutzt, entwickelt sich der Golm immer mehr zu einem Ganzjahresangebot. Ebenso überzeugt war die Jury von „Lingenau erzählt“, einer Initiative von Tourismusverein und Gemeinde, sowie von „Türe“ – einem Kunstprojekt entlang des Grünen Rings, das der Kurator Daniel Nikolaus Kocher und Lech-Zürs Tourismus gemeinsam gestalteten.



Die Gewinner der tourismus-innovationen 2018



Anerkennungspreis fürs „Open Hotel“ Bären, Mellau



„Türe“ - Kunst am Grünen Ring, Arlberg



Mit der „6850 Genussroute Dornbirn“ holte Wolfgang Preuß einen Hauptpreis.



Erfolgreiches Projekt „Lingenau erzählt“



Hauptpreis für die Weiterbildungsplattform „micelab:bodensee“



Stefanie Schwarzmanns „Zwergenhaus“ erhielt einen Anerkennungspreis.

Fotos: Lisa Mathis, Matthias Rhomberg, Weissengruber & Partner, Daniel Kocher, Tanja Schörkl, Anja Köhler, Victoria Rüb

Erfolgreiches Gastgeber auf Vorarlberger Art

» GVA ist ein Programm von Gastgebern für Gastgeber. Es unterstützt die Betriebe darin, Regionalität, Nachhaltigkeit, Gastfreundschaft und Vernetzung erlebbar zu machen. «

Projektkoordinatorin Annemarie Felder

Das Programm „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ bricht die Werte der Vorarlberger Tourismusstrategie 2020 auf die Praxis-Ebene herunter. Ein dreiköpfiger Steuerungskreis steht an der Spitze. Im Jänner nahm er ein eigens entwickeltes Evaluierungskonzept für GVA an, das ein Team um Brigitte Plemel ausgearbeitet hatte. Die operative Umsetzung der Agenden liegt beim GVA-Office – d. h. bei Annemarie Felder, die Vorarlberg Tourismus im Frühjahr zur Projektkoordinatorin bestellt hat, sowie bei Christian Schützinger, Jutta Metzler, Brigitte Plemel und Verena Hetzenauer von Vorarlberg Tourismus. Seit dem Start im Herbst 2016 ist das Netzwerk kontinuierlich gewachsen und zählt 78 Mitglieder. Darunter sind Hotels und Restaurants, aber auch Campingplätze, Seilbahnbetriebe und Tourismusverbände. Im vergangenen Jahr gab es 20 Veranstaltungen, die von insgesamt 378 Teilnehmern (GVA-Office nicht mitgerechnet) besucht wurden.

Von Kollegen lernen

So vielfältig wie die Mitglieder sind auch die GVA-Formate. Es gibt Einstiegs- und Fachworkshops, GVA-Werkstätten und ERFA-Treffen, also Erfahrungsaustausch in unterschiedlichster Form. Eine eigene ARGE Lernformate setzt die Anliegen der Mitglieder in passende Strukturen und Veranstaltungen um. Das neue Format „GVA zu Gast“ gibt Branchenkollegen die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen eines Betriebs zu werfen. 2018 informierten sich Touristiker vor Ort über den Umbau eines traditionellen Hotels und über die erfolgreiche Zusammenarbeit eines Gastronomen mit lokalen Landwirten.

Inhaltlich lag ein Fokus auf regionaler Fleischversorgung. Vier Mal befasste sich eine GVA-Werkstatt mit diesem Thema, wobei auch Kontakte zu Vertretern von Lebensmittelkontrolle, Landwirtschaftskammer und Ländle Marketing entstanden. „Lebensmittelkontrolle und Gastronomie“ war zudem der Titel eines ERFA-Treffens. Durch diese Kooperation wuchs das gegenseitige Verständnis zwischen der Behörde und den Gastronomen.

Hohe Identifikation

Weitere Inhalte bei ERFA-Treffen waren die Datenschutzgrundverordnung und Lernräume. Fachworkshops beschäftigten sich mit der Vorarlberger Baukultur und mit den Fragen, wie Gäste positiv zu überraschen sind und wie Hotelbewertungen für den eigenen Betrieb genutzt werden können.

„Die aktive Teilnahme unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den verschiedenen GVA-Angeboten führt dazu, dass sie sich mit der Rolle als Gastgeber noch stärker als bisher identifizieren und sie auch leben“, sagt Steuerungskreis-Mitglied Dietmar Nußbaumer.

Den Abschluss des GVA-Jahres bildete am 21. November das Symposium im Werkraumhaus Andelsbuch. Es beleuchtete den Schwerpunkt „Vernetzung“ anhand von Beispielen aus Handwerk, Bildung und digitaler Welt.



Graphic Recording zum Thema Vernetzung



Das GVA-Symposium 2018 fand im Werkraum Bregenzwald statt.



Projektkoordinatorin Annemarie Felder begrüßte die Gäste.



Jutta Frick, Christian Schützinger und Dietmar Nußbaumer bei der Pressekonferenz



ERFA-Treffen im Werkraum Bregenzwald



Intensiver Austausch beim Symposium



Impulse aus der Handwerks-Branche

Fotos: Patrick Säly, Christa Engstler, Peter Löwy, Vorarlberg Tourismus

Plattform Kultur & Tourismus wächst zusammen

» Unsere Ziele sind der Gedankenaustausch, das gegenseitige Kennenlernen der ProtagonistInnen untereinander und die Entwicklung von Kooperationsstrategien. «

Hans-Joachim Gögl, Kurator Plattform Kultur & Tourismus

Die Plattform Kultur & Tourismus vernetzt die Vorarlberger Kulturschaffenden mit den international tätigen Tourismusorganisationen des Landes. Gastgeber sind die Kultur- und Wirtschaftsabteilung der Vorarlberger Landesregierung und Vorarlberg Tourismus. Das Programm der vor elf Jahren entstandenen Initiative gestalten Winfried Nussbaumüller (Leiter der Kulturabteilung des Landes Vorarlberg), Christian Schützinger und Kurator Hans-Joachim Gögl. Besonders erfreulich im vergangenen Jahr war die immer enger werdende Kooperation zwischen Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes. Beispiele sind die Bereiche Digitalisierung und Bildung beziehungsweise Vermittlung.

Welche Rolle können Kunst und Kultur für Touristiker überhaupt spielen? Christian Schützinger sieht die Beschäftigung mit diesen Themen als „kraftvolles Potential für die professionelle Gastgeberschaft des Landes“. Den Beweis für diese Einschätzung erbrachten zahlreiche und vielfältige Projekte.

Drei Formate des Austauschs zwischen Kultur und Tourismus kommen zum Tragen: Neben regelmäßigen Jours fixes zu Strategie und Organisation sind es die Plattformtreffen und der Pecha-Kucha-Nachmittag zum Abschluss des Jahres. Das erste Plattformtreffen fand 2018 im Druckwerk in Lustenau statt. Hier ging es um „Haltungen, Erfahrungen und erfolgreiche Projekte“ bei neuen Kulturinitiativen. Nach einem Gespräch mit Bürgermeister Kurt Fischer und Kulturamtsleiterin Olivia Zischg stand unter anderem der Besuch der Galerie Hollenstein auf dem Programm.

„Richtig feiern“ hieß es passenderweise angesichts ihres 800. Geburtstags in der Stadt Feldkirch im Montforthaus. Sina Wagner stellte die „Lichtstadt Feldkirch“ vor, Architekt Martin Mackowitz untersuchte mit Studenten die Besonderheiten des Raiffeisenplatzes und Brigitte Walk informierte über ihr Theaterprojekt „Am Zug“.

Im unterhaltsamen Pecha-Kucha-Format präsentierten sich in Bludenz diese neun Projekte: die beispielhafte Sanierung der Fabrik Klarenbrunn (als Gastgeber), Kultur & Tourismus in der Kulturstrategie Bludenz, „Alpine Art Muttersberg – Der Kunstweg am Muttersberg“, „Geburtstagsparty mit Museen“ (125 Jahre Vorarlberg Tourismus) sowie der Kulturpavillon Blumenegg. Außerdem ging es um das neue, junge Klassik-Festival alpenarte, um „Lingenau erzählt – Ein Dorf, viele Geschichten“, Architektur für Gastgeber – Baukultur & Tourismus sowie um die Villa Müller („Von Gästezimmer bis Coworking“).



Reges Interesse beim Plattform-Treffen im Druckwerk in Lustenau



Monika Wagner informiert über „Feldkirch 800“.



Gabi Hampson, Pirmin Hagen, Claudia Voit und Hans-Joachim Gögl



Karin Guldenschuh mit Veronika Maretic-Hinteregger (BeGeisterei)



Lichtstadt Feldkirch: Ingo Türtscher, Martin Mackowitz und Anne Brandl



Edgar Eller und Hans-Joachim Gögl

Fotos: Vorarlberg Tourismus

Budget 2018

» Wir bekennen uns zu hoher Qualität, Nachhaltigkeit und Vielseitigkeit im touristischen Angebot. Deshalb nutzen wir unsere Ressourcen und Mittel, um diesen erfolgreichen Weg weiterzugehen. Wichtige Instrumente sind das Projekt ‚Gastgeben auf Vorarlberger Art‘, die konsequente Digitalisierung der touristischen Inhalte und deren Vermarktung sowie die Kommunikation der Urlaubsmarke Vorarlberg. «



Jutta Metzler, Controlling, Administration, Assistenz der Geschäftsführung

	Budget 2018
Gesamteinnahmen	4.933.780
Umsatzerlöse (Allgemeine Marketingerlöse)	843.010
Zinserlöse WP und Konto, sonstige Erlöse	5.200
Zuschuss Land (inkl. ÖW-Leistungseinkäufe)	4.000.000
Beitrag WKV	85.570
Gesamtausgaben	5.004.830
Marketingkosten gesamt	3.109.830
Markenmanagement	422.660
Märkte und Kommunikation	1.611.715
Unternehmenskommunikation	127.400
Dienstleistungen für das Tourismussystem	593.700
Marketing Overhead	126.355
Tourismusstrategie	228.000
Personalaufwand	1.585.000
Sonstige betriebliche Aufwendungen	310.000
Differenz/Unterbudget	- 71.050



Co-kreativ, mobil und fit

» VT 4.0 ist das Kürzel für die laufende Weiterentwicklung unseres Unternehmens, um fit für die aktuellen und zukünftigen Herausforderungen der Arbeitswelt zu sein. «

Miriam Berkmann und Jutta Metzler, Organisations- und Personalentwicklung



Digitalisierung und Globalisierung machen vor keiner Organisation halt. So passt sich auch Vorarlberg Tourismus der zunehmenden Komplexität immer mehr an und richtet die interne Arbeitsweise verstärkt auf Co-Kreation und kollektive Intelligenz aus. Deshalb arbeiten wir bereits seit Juli 2017 in verschiedenen Themengruppen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bringen darin ihre Fachkompetenzen, persönlichen Erfahrungen und Stärken ein. Schnelle Entscheidungswege und persönliche Identifikation mit den Projekterfolgen sprechen ebenfalls für diese neue Praktik. Die positiven Erfahrungen aus dem ersten Jahr motivierten uns, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen. 2018 stand ganz im Zeichen der mobilen Arbeitsplatzgestaltung und einer klugen Nutzung der vorhandenen Räume. Vor Herausforderungen stellten uns insbesondere die dafür notwendigen neuen technischen Lösungen und die Frage, wie wir Bestehendes weiterverwenden können.

Agile Organisation

Wir sind auch auf dem Weg „fitter“ zu werden. Unser agiles Organisationsmodell ist nur mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umzusetzen, die bereit sind, sich laufend weiterzuentwickeln und zu lernen. Im Unternehmenszielbild ist daher die fachliche und persönliche Weiterbildung verankert, woraus das Konzept „FIT“ entstand: Dieses steht für Fachkompetenz, Informations- und Wissensvermittlung und mentales sowie physisches Training.

Dazu gehört die Schulung der Kompetenzen, vor allem natürlich im Bereich Digitalisierung und neue Techniken. Wichtig ist auch die persönliche Entwicklung, um alle gut dabei zu unterstützen, die wachsenden Anforderungen und die verstärkte Kooperationskultur gut zu meistern und letztlich auch davon zu profitieren. Treibende Kraft der internen Neuorganisation ist unser Team VT 4.0, das sich je nach Thema neu formiert. Für die Organisations- und Personalentwicklung zeichnen Miriam Berkmann und Jutta Metzler verantwortlich: An dieser Stelle ein großes Dankeschön an alle Kolleginnen und Kollegen für die co-kreative und fruchtbare Zusammenarbeit, ohne die eine Weiterentwicklung unseres Unternehmens nicht möglich wäre!

VT 4.0 ist GVA-Projekt

Stichwort Weiterentwicklung: In diesem Sinne ist auch unsere Doppelrolle im Programm „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ zu verstehen. Vorarlberg Tourismus kümmert sich nicht nur um die GVA-Projektkoordination, sondern ist auch selbst aktives Mitglied in diesem innovativen Netzwerk, das sich an den Werten der Tourismusstrategie Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit und Vernetzung ausrichtet. Unsere Initiative „VT 4.0“ reichten wir 2018 deshalb als GVA-Projekt ein. Über die Bestätigung durch den GVA-Steuerungskreis konnten wir uns schließlich im Rahmen des Symposiums im Werkraum Bregenzerwald freuen.

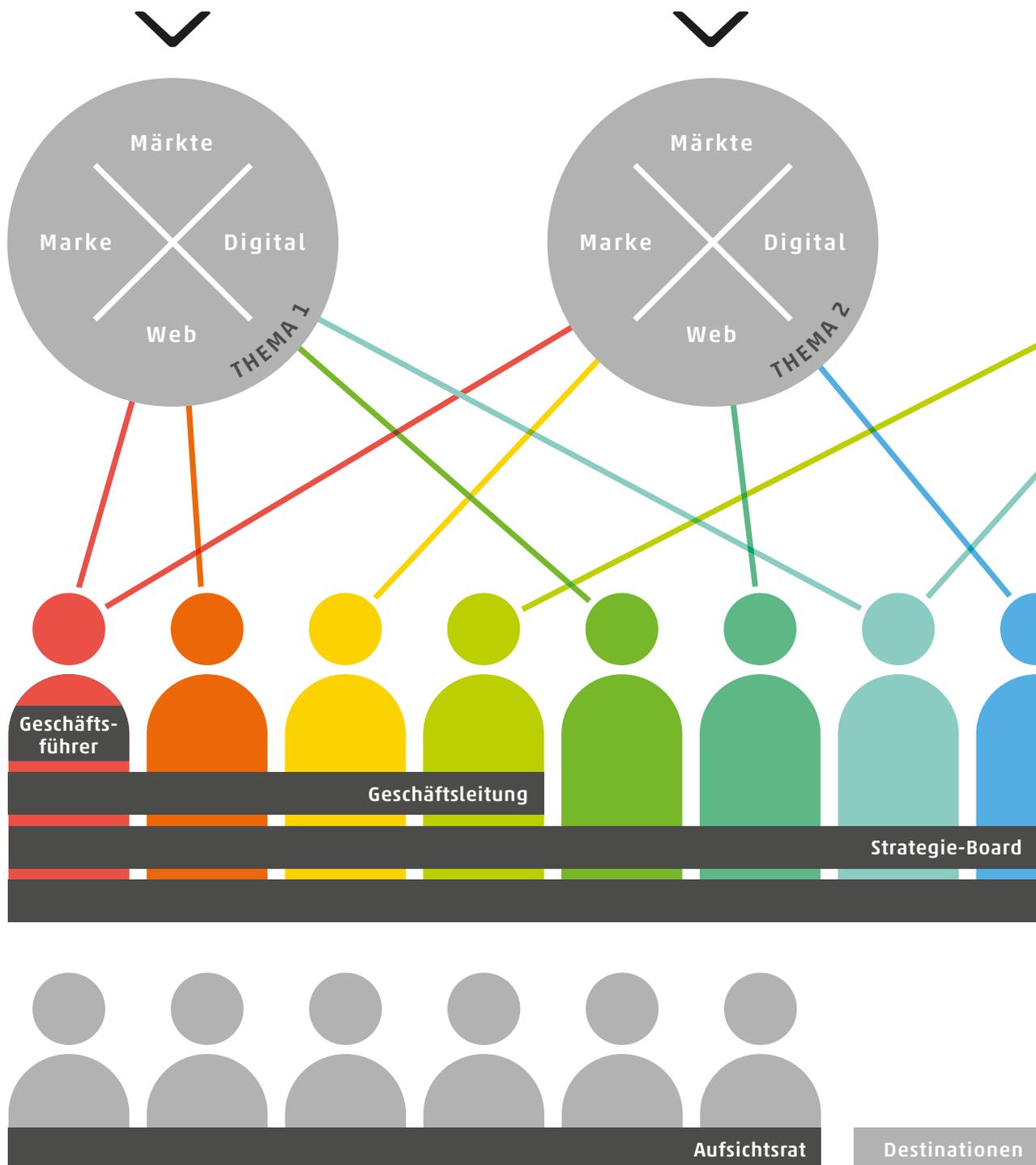


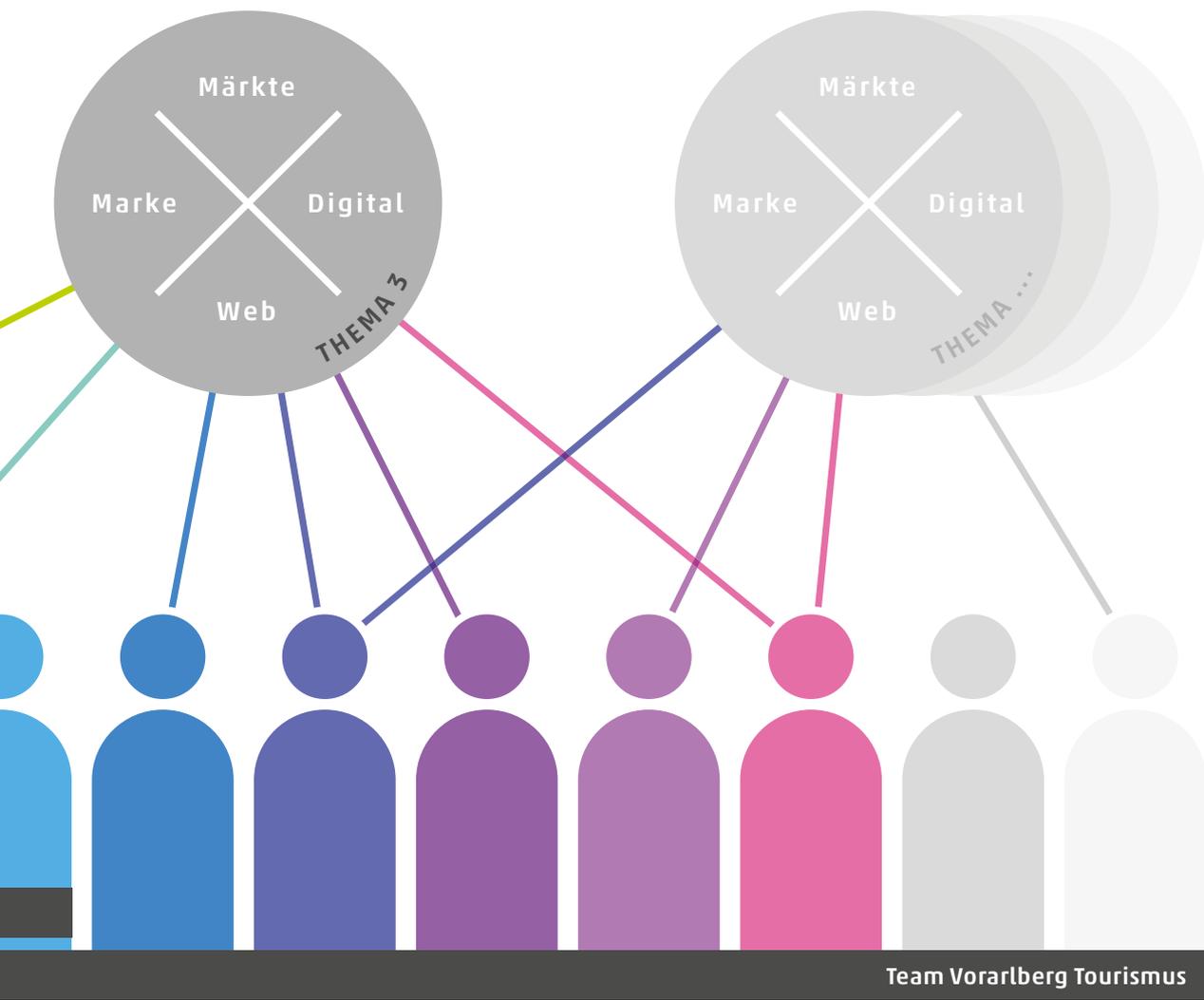
Fotos: Petra Rainer

Die Organisation

Verschiedene Themen erfordern wechselnde Team-Konstellationen.

Jedes Thema wird unter den Blickwinkeln Marke, Märkte, Digital und Web bearbeitet.





Chronik

- 1893 Gründung des Landesverbandes für Fremdenverkehr über eine 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 (Gästepreisen minus 75%)
- 1938 Aufgehen des LV im Landesfremdenverkehrsverein Tirol-Vorarlberg
- 1945 Wiedegründung 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 mit Land Vorarlberg als Mitglied, 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, touristische 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 Großkonzern (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, 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. Karlheinz 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 % Miteigentümerin von Vorarlberg Tourismus
- 2014 Erarbeitung des neuen Unternehmensauftrages in Anlehnung an die Tourismusstrategie 2020
- 2016 Vorarlberg Tourismus übernimmt die Trägerschaft für das Programm „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ im Auftrag der Tourismusstrategiepartner
- 2017 „VT 4.0“ bezeichnet die innerbetriebliche Neuorganisation (Struktur, Arbeitsabläufe) im Zuge der zunehmenden Digitalisierung und neuen Aufgaben des Unternehmens
- 2018 Vorarlberg Tourismus feiert 125 Jahre im Rahmen einer Veranstaltungsreihe

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