**Pressegespräch**

**125 Jahre Vorarlberg Tourismus:**

**Wie wir auch morgen erfolgreich sein können**

Montag, 4. Juni, 9.30 Uhr

PLEIFERSengel, Landstraße 1, 6971 Hard

Es informieren Sie:

* Landesstatthalter Mag. Karlheinz Rüdisser, Aufsichtsratsvorsitzender
* Direktor Mag. Christian Schützinger, Geschäftsführer

**Medieninformation**

04 | 06 | 2018

**125 Jahre Vorarlberg Tourismus: Wie wir auch morgen erfolgreich sein können**

Erfreulicher Rückblick – Tourismusstrategie als Basis für die Zukunft – Herausforderung Mobilität

*Weitsichtige Wirtschaftstreibende gründeten 1893 den Landesverband für Fremdenverkehr – die heutige Vorarlberg Tourismus GmbH. Heute schreibt Vorarlbergs Tourismus im Sommer wie im Winter Rekordergebnisse. Basis für die positive Entwicklung ist die Tourismusstrategie 2020. Die Entwicklung von Ganzjahresangeboten, Digitalisierung, die Ausbildung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie Mobilität bleiben nach Ansicht des Aufsichtsratsvorsitzenden Karlheinz Rüdisser und Direktor Christian Schützinger Herausforderungen für die nächsten Jahre.*

Die gerade zu Ende gegangene Wintersaison ist mit rund 1,3 Millionen Ankünften und mehr als fünf Millionen Nächtigungen die zweitbeste aller Zeiten. Der Sommer 2017 brachte erstmals fast vier Millionen Nächtigungen – ein Rekordergebnis. „Das Urlaubsland Vorarlberg ist beliebter denn je“, freut sich Landesstatthalter Karlheinz Rüdisser, Aufsichtsratsvorsitzender von Vorarlberg Tourismus. „Die Grundlagen für diese Entwicklung wurden bereits vor 125 Jahren geschaffen, als innovative Wirtschaftstreibende den Landesverband für Fremdenverkehr gründeten.“

Bereits ein Jahr nach der Gründung brachte der Verband den ersten Sommerprospekt heraus, weitere Werbemittel waren Plakate und Anzeigen. Auch wenn die Kernaufgabe der Organisation dieselbe geblieben ist – das Urlaubsland Vorarlberg zu vermarkten – so hat sich das „Wie“ doch grundlegend geändert. „Drucksorten verwenden wir immer noch. Unsere heutigen Aufgaben gehen aber weit darüber hinaus“, betont Geschäftsführer Christian Schützinger. „Unser Fokus liegt heute auf langfristigen Marketingstrategien, Marktpositionierung, Internationalisierung, Digitalisierung, Unterstützung der Betriebe und intensiver Netzwerkarbeit.“

**Rasante Entwicklung**

In den Anfangsjahren des Landesverbandes war die größte Herausforderung die Erreichbarkeit von Vorarlberg. Die Verbandsgründer förderten sie durch den Ausbau der Bahn. Mit der besseren Anbindung setzte eine rasante Entwicklung ein: Unterbrochen von Kriegsjahren und Weltwirtschaftskrise stieg die Zahl der Nächtigungen in den folgenden Jahrzehnten kontinuierlich.

Im Tourismusjahr 1955/56, für das die ersten vollständigen Daten vorliegen, verzeichneten die heimischen Beherbergungsbetriebe bereits mehr als 2,1 Millionen Nächtigungen. Die Drei-Millionenmarke wurde zehn Jahre später geknackt. Bis Mitte der 90er Jahre stieg die Zahl auf 8,8 Millionen. Dann machten kostengünstige Fernurlaube dem Sommerurlaub in den Bergen spürbar Konkurrenz. Seit Anfang der Nullerjahre holte der Tourismus im Land zahlenmäßig wieder auf und befindet sich mittlerweile wieder auf dem Niveau von vor 25 Jahren.

Seit 1984 zeichnet die Landesstatistik auch die Ankünfte auf: Seither ist die Gästezahl von rund 1,4 auf knapp 2,5 Millionen pro Jahr gewachsen. Die Gesamtbettenanzahl blieb mit rund 76.000 relativ konstant. „Deutlich gestiegen ist aber die Qualität der Beherbergungsbetriebe, die in den vergangenen Jahrzehnten kräftig investiert haben“, betonte Rüdisser. Hatten vor dreißig Jahren die Privatzimmervermieter noch die Nase vorn, so sind es heute die gewerblichen.

**Leitplanke Tourismusstrategie**

Grund, sich auf den Erfolgen auszuruhen, ist das nicht: „Die Basis für die weitere Entwicklung des Urlaubslandes Vorarlberg haben wir mit der Tourismusstrategie 2020 geschaffen. Auf ihren Säulen Regionalität, Nachhaltigkeit, Gastfreundschaft und Vernetzung bauen sämtliche Aktivitäten für eine erfolgreiche Zukunft auf“, schildert Landesstatthalter Karlheinz Rüdisser.

Entlang dieser Leitplanke entstanden in den vergangenen Jahren Initiativen wie das Programm „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ (GVA), das 2014 mit 26 Betrieben startete. Inzwischen sind es 70; 28 Veranstaltungen mit knapp 700 Teilnehmerinnen und Teilnehmern fanden bisher statt. „Wichtig ist uns, dass die Betriebe im Netzwerk voneinander lernen, um Innovationen voranzutreiben. Zudem laden wir Impulsgeber ein“, berichtet Christian Schützinger. Die Themen reichen von Naturvermittlung, regionaler Baukultur, innerbetrieblicher Kommunikation von GVA-Werten, Beschäftigung von Flüchtlingen bis zur Beschaffung regionaler Lebensmittel.

Die Plattform Kultur & Tourismus verfolgt ein ähnliches Ziel. „Seit zehn Jahren bringt das Netzwerk Vertreterinnen und Vertreter beider Bereiche zusammen, um branchenübergreifende Angebote vorzustellen und anzustoßen“, erklärt der Tourismusdirektor. Über 40 Veranstaltungen mit 1500 Teilnehmenden fanden bereits statt. Inspiration liefern Kooperationen zwischen Hotelbetrieben und Kunstschaffenden genauso wie gemeinsame Exkursionen, etwa zur Biennale.

**Professioneller Marktauftritt**

Neben der Rolle als Vernetzer übernimmt die Vorarlberg Tourismus GmbH vielfältige Systemaufgaben – auch im digitalen Bereich. „Vor zehn Jahren ging es noch um die Sichtbarkeit einzelner Angebote im Internet. Unsere heutige Aufgabe ist, ein Gesamtbild von Vorarlberg mit allen Möglichkeiten das Land zu erleben online abzubilden“, beschreibt Schützinger. „Um Vorarlberg als Reisedestination sichtbar zu machen, braucht es heute nicht nur das ‚Hinausrufen‘, sondern auch das ‚Gefunden werden‘.“

Grundlage dafür ist das GeoWeb, eine riesige Datenbank touristischer Angebote. Sie umfasst derzeit 1607 Sommer- und 417 Winterrouten, knapp 2000 Kilometer Wanderwege, 800 Kilometer Radwege, 2400 Unterkünfte und fast 6300 Points of Interest, darunter Gastronomiebetriebe, kulturelle und historische Standorte, Sehenswürdigkeiten, Bergbahnen. Das GeoWeb speist nicht nur die eigene Vorarlberg App, sondern eine Vielzahl touristischer Websites. In seiner Mediendatenbank stellt Vorarlberg Tourismus über 220.000 Bilder, fast 13.000 Videos und 2.400 Dokumente online bereit.

Vorarlberg Tourismus ist dabei Schnittstelle für sämtliche Daten, die Systempartnern, Destinationen und internationalen Medienpartnern jederzeit zur Verfügung stehen. „Internationale Marktbearbeitung, Gästebefragungen, Datenorganisation – das liegt bei uns. Wir entlasten damit sowohl die Betriebe als auch die Destinationen“, schildert der Tourismusdirektor.

**Internationale Märkte**

Vorarlbergs Hauptherkunftsmarkt ist seit jeher Deutschland, und zwar Sommer wie Winter. Mehr als fünf Millionen Nächte pro Jahr gehen allein auf das Konto der Gäste aus dem Nachbarland –fast sechzig Prozent. Mit großem Abstand – und zusammengenommen etwa einem Fünftel aller Nächtigungen – folgen die Österreicher und Schweizer auf den Plätzen 2 und 3.

Neben der Bearbeitung der Stammmärkte setzt Vorarlberg Tourismus gezielte Schwerpunkte bei der Internationalisierung. In Märkten wie den Niederlanden, Großbritannien, Frankreich und Belgien gibt es Kooperationen mit ausgewählten Medien und Social Influencern. Auch zusammen mit Vorarlberger Unternehmen und Partnern sind weltweite Auftritte möglich. Ein Beispiel ist die Wanderausstellung zur Vorarlberger Baukultur „Getting Things Done“. Auch Kunstprojekte wie Antony Gormley’s „Horizon Field“ von 2010 bis 2012 steigerten den Bekanntheitsgrad Vorarlbergs über die Grenzen hinaus. Von „SkySpace“ von James Turrell erwartet man sich heuer Ähnliches.

**Tourismus ist mehr als Zahlen**

„Der Tourismus ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor, der nicht allein auf die Wertschöpfung touristischer Betriebe reduziert werden darf“, betont Karlheinz Rüdisser. „Wie die Unternehmensgründer vor 125 Jahren sehen wir den Tourismus als Chance, den ländlichen Raum zu stärken und damit Wohlstand im ganzen Land zu schaffen.“

Wie in den Anfängen des Tourismus ist dabei die Mobilität ein zentrales Thema: „Im Sinne der Nachhaltigkeit fördern wir den öffentlichen Verkehr bei der Anreise und bei der Fortbewegung im Land", so Karlheinz Rüdisser. Die Inklusivcards der Urlaubsregionen beinhalten alle Fahrten mit Bus und Bahn. In den nächsten Jahren werden die Bahnverbindungen zwischen Zürich, Bregenz und München ausgebaut. Auch der Neubau des Lindauer und des Stuttgarter Bahnhofs verkürzt die Fahrzeiten.

**Investition in Ausbildung**

Einen Schwerpunkt setzt der Tourismus bei der Ausbildung von Fachkräften. Die neue Ausbildung in der GASCHT, die die Sparte Tourismus der Wirtschaftskammer Vorarlberg 2017 startete, ist ein wichtiges Glied: Sie verbindet Schule und Lehre mit Elementen wie Coaching und erlebnisorientiertem Lernen. Das vierjährige duale Programm läuft in Kooperation mit 65 Ausbildungsbetrieben an drei Schulstandorten. 90 Lehrlinge werden bereits ausgebildet.

„Die GASCHT ist ein attraktives Angebot für die Jugendlichen“, ist Rüdisser überzeugt. „Mehr noch: Sie zeigt, dass die Betriebe massiv in die Qualität ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investieren. So trägt sie dazu bei, dass sich das Image der Arbeit im Tourismus wandelt.“

**Setzen auf Ganzjahresangebote**

Eine Kursänderung im touristischen Angebot fordert auch der Klimawandel. Niedrig gelegene Regionen müssen verstärkt auf witterungsunabhängige Angebote setzen. „Die Destinationen und Betriebe sind hier auf einem guten Weg, indem sie Kulinarik, Natur und Kultur zu ganzjährigen Angeboten verbinden“, sagt Schützinger. Chancen sieht er auch im Seminar- und Tagungsbereich, der seit Jahren wächst.

„Die Bemühungen um eine ganzjährige Auslastung der Betriebe und die Anpassung an den Klimawandel laufen Hand in Hand. Mit der Tourismusstrategie haben wir eine gute Basis für die kommenden Jahre geschaffen“, betont Tourismusdirektor Schützinger.

Diese Pressemitteilung und druckfähige Bilder finden Sie auf

<https://gmbh.vorarlberg.travel/125-jahre-vorarlberg-tourismus/>

**Rückfragehinweis:**

Vorarlberg Tourismus, Mag. Daniela Kaulfus, Telefon 0043/5572/377033-32, Mail [presse@vorarlberg.travel](mailto:presse@vorarlberg.travel)