



Geschäftsbericht 2017

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
Coverfoto: Andreas Gaßner Fotografie

Vorarlberg Tourismus 2017

Komplexe Aufgaben, intensive Netzwerkarbeit und Digitalisierung fordern uns zunehmend. 2017 haben wir uns dafür neu aufgestellt und arbeiten in co-kreativen Themengruppen zusammen. So können wir noch intensiver die Aufmerksamkeit auf die Tourismusmanufaktur Vorarlberg lenken.

Gemeinsam mit unseren Netzwerkpartnern haben wir „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ zur lebendigen Plattform weiterentwickelt. Sie ermöglicht Wissens- und Erfahrungsaustausch unter Gleichgesinnten und gibt Impulse, wie die Werte der Vorarlberger Tourismusstrategie authentisch gelebt werden können.

Kurs (ge)halten

» Der Trend zum Ganzjahrestourismus hielt 2017 an: Sukzessive holt der Sommer auf. Nicht zuletzt durch gezielte Investitionen. Die Bemühungen der Branche, die Attraktivität der Tourismusmanufaktur Vorarlberg ins rechte Licht zu setzen, sind während des ganzen Jahres hoch und zeigen die Vielfalt des Angebots. «



Landesstatthalter Karlheinz Rüdisser, Aufsichtsratsvorsitzender

Gemessen an den Zahlen liegt die Bilanz des Tourismusjahrs 2016/2017 etwas unter dem Rekordvorjahr. Allerdings hat die Sommersaison 2017 wiederum zugelegt – ein Indiz für den erfolgreichen Weg in Richtung Ganzjahresangebot. Die 1,222 Millionen Ankünfte lagen sogar erstmals knapp über jenen des Winters (1,207 Millionen). Insgesamt waren 8,88 Millionen Nächtigungen zu verzeichnen. Ein leichter Rückgang um zwei Prozent. Das Verhältnis der Nächtigungen zwischen Winter und Sommer ist mittlerweile bei 55 zu 45 Prozent angelangt.

Die Bergbahnen investierten 75 Millionen Euro. Ein Drittel davon floss in die Beschneidung, auch Attraktionen für den Sommer wurden finanziert. Die Hotellerie wendete wieder zweistellige Millionenbeträge auf, um das Angebot auf den aktuellsten Stand zu bringen.

Vorzüge vielfältig erlebbar machen

Nächtigungszahlen und Investitionssummen sind wichtige Indikatoren für den Erfolg des Tourismus. Der nachhaltige Zuspruch der Gäste beruht jedoch in erster Linie auf den Vorzügen des Landes und der hohen Angebotsqualität, die die heimischen Tourismusbetriebe stimmig zum Ausdruck bringen. Dies belegen neuerlich die Ergebnisse der Gästebefragungen, die Vorarlberg Tourismus gemeinsam mit Tourismuspartnern 2017 durchgeführt hat.

Anschaulich werden die Qualitäten der Tourismusmanufaktur Vorarlberg, wenn wir einen Blick auf die vielen kreativen Umsetzungsideen werfen, mit denen Naturschönheiten, Kulinarik, Handwerk und kulturelle Angebote den Gästen nähergebracht werden. Die beim Tourismusforum ausgezeichneten „tourismus-innovationen 2017“ zeigen eine gelungene Mischung von Projekten mittels digitaler und analoger Mittel, um Aufmerksamkeit zu erzeugen.

Für die Verbreitung des Know-hows, wie die Vorarlberger Tourismusstrategie 2020 authentisch gelebt werden kann, ist „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ ein hervorragendes Instrument. Als Netzwerk von Gastgeber für Gastgeber profitiert die ganze Branche von den Erfahrungen jedes Einzelnen. Die Werte Gastfreundschaft, Regionalität, Nachhaltigkeit und Vernetzung durchdringen die heimische Tourismuswirtschaft und werden so für unsere Urlaubsgäste erlebbar. Herausforderungen und Chancen – ob innerbetrieblich oder angebotstechnisch – können im Netzwerk besser gelöst werden als alleine.

Ich bedanke mich bei allen Akteurinnen und Akteuren im Tourismusland Vorarlberg und bei Vorarlberg Tourismus für den tollen Einsatz im vergangenen Jahr und freue mich auf ein ereignisreiches Jubiläumsjahr 2018.



Fotos: Lisa Mathis, Sepp Mallaun

Freeriderin am Gehrenglat, Lech am Arlberg

Fachwissen und Talente zur Geltung bringen

» Dank der Konzentration auf die Stärken jedes einzelnen und der fruchtbaren Netzwerkarbeit gelingt es, die vielfältigen Qualitäten unseres Landes ins Rampenlicht zu rücken. «

Christian Schützinger, Geschäftsführer



Zufrieden blicken wir auf ein Jahr positiver Veränderungen und großer Herausforderungen zurück. Der milde Winterstart verdeutlichte einmal mehr, wie wichtig unsere Klimawandel-Anpassungsstrategie ist. Sie gibt im Wesentlichen zwei Stoßrichtungen vor: einerseits die Professionalisierung und Optimierung der Skiresorts in höheren Lagen, andererseits die Angebote in Hinblick auf den Ganzjahrestourismus weiterzuentwickeln. Vorarlberg ist hier seit Jahren gut unterwegs, was der Innovationskraft aller Leistungspartner zu verdanken ist.

Die intensive Netzwerkarbeit ist eine weitere Säule für die nachhaltige Tourismusentwicklung. Die Plattform Kultur & Tourismus eröffnet seit mittlerweile zehn Jahren Kulturschaffenden und Touristikern aus Vorarlberg neue Kooperationsfelder und Wege, kulturelle Leistungen und Qualitäten des Landes für Gäste sichtbar zu machen. Das Programm Gastgeben auf Vorarlberger Art setzt im Sinne der Tourismusstrategie wertvolle Impulse für betriebliche Entwicklungen. 2017 hat hier leider eine große Lücke hinterlassen: Völlig unerwartet mussten wir im November von Bertram Rhomberg aufgrund eines tragischen Unfalls Abschied nehmen. Er war als Mitglied des Steuerungskreises eine tragende Persönlichkeit im GVA-Programm.

Gute Belege für fruchtbare Kooperationen im Netzwerk liefern die jährlich ausgezeichneten Tourismus-Innovationspreisträger. Sie zeigen stets aufs Neue, dass es lohnt, über den Tellerrand zu schauen. Auf kreative Weise machen sie auf die Marke Vor-

arlberg in all ihren Facetten aufmerksam. Auf die Qualitäten des Landes weist seit zehn Jahren die V-CARD hin. Mit laufend neuen Angeboten hat ihre Beliebtheit bei Tagesgästen mit einem Absatz von 7427 Stück beziehungsweise einem Verkaufsplus von 36 Prozent einen neuen Höhepunkt erreicht.

Weiteres Highlight war die atb_experience, die wir im Juni im Auftrag der Österreich Werbung ausrichten durften. Unter dem Motto „Tourist in residence“ nahmen rund 200 internationale Tourismusfachleute an Fachworkshops und Ausflügen um Lech sowie ins Kleinwalsertal und Montafon teil.

Die Digitalisierung haben wir parallel zu unseren Partnern wie dem Land Vorarlberg und der Österreich Werbung vorangetrieben. Wir schlossen den Webrelaunch ab und stellen Partnern nun sämtliche Inhalte und Bilder via V-Cloud zur Verfügung.

Die umfassenden Entwicklungen im Tourismusgeschäft – nicht zuletzt die zunehmende Digitalisierung – machten tiefgreifende Veränderungen unserer Organisation notwendig (mehr dazu auf Seite 7). Neben den fachlichen Qualitäten kommen nun die Themen-Vorlieben und Talente unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter noch stärker zur Geltung. Wir arbeiten in flexiblen Teams, die sich einzelnen Themen und Projekten intensiv widmen. Mit dem erfreulichen Effekt, dass wir unsere Aufgaben noch effizienter und mit großer Motivation erfüllen können.

Wir machen gemeinsame Sache

Zunehmende Komplexität und Digitalisierung fordern uns in unseren Aufgaben und auch organisatorisch immer stärker heraus. Gemeinsam mit Annemarie Felder von felderprojekte entwickelten wir im vergangenen Geschäftsjahr in einem partizipativen Prozess eine neue Organisationsform, die dem Newsroom-Modell von Medienbetrieben ähnelt. Unsere ehemals hierarchische Struktur in unserer internen Zusammenarbeit lösten wir zugunsten von Themengruppen auf. Diese überschneiden sich personell und sind inhaltlich durchlässiger. Seit Juli 2017 bringt damit jeder Einzelne von uns seine Fachkompetenzen und Interessen noch stärker sowie bereichsübergreifend ein – in ‚Markenmanagement‘, ‚Märkte und Kommunikation‘ sowie ‚Dienstleistungen für das Tourismussystem‘.

Planen, umsetzen, reflektieren und lernen ist bei Vorarlberg Tourismus „gemeinsame Sache“. Von der neuen Arbeitsweise profitieren wir als Unternehmen und persönlich: Sie ermöglicht und fördert Co-Kreation. Die Aufgaben sind auf mehrere Schultern verteilt, sodass wir rascher und flexibler agieren können.





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 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.

Wie die Marke Vorarlberg zum Erlebnis wird

» Unsere zentrale Aufgabe ist es, die Marke Vorarlberg unserem Netzwerk zu vermitteln: unseren Mitarbeitern, Systempartnern, den Gastgebern und Markenbotschaftern. Gelingt dies, so werden unsere gemeinsamen Werte auch für den Gast erlebbar. «

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

Unser Markenmanagement fußte 2017 im Wesentlichen auf drei Säulen: Die Marke Vorarlberg im Programm „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ zu implementieren, sie bei der atb_experience sichtbar zu machen und nicht zuletzt für Bewegtbilder zu definieren. Auch beim Webrelaunch und bei sämtlichen neu aufgelegten Drucksorten haben wir uns darauf konzentriert, die Marke textlich und in der Bildsprache stimmig zu transportieren.

Authentizität ist dabei das Stichwort. Sie spielt eine große Rolle, wenn unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die touristischen Werte unseres Landes nach außen tragen. Unsere interne Neuorganisation in Form von „Newsrooms“ unterstützt uns dabei. Fachwissen, Erfahrungen und Interesse für gewisse Bereiche bringt jeder einzelne von uns 22 Mitarbeitern in Themengruppen ein. Um die Markenkommunikation kümmern sich vor allem Christian Schützinger als Koordinator und sechs Kolleginnen.

Je nach Thema arbeiten wir in unterschiedlichen Konstellationen zusammen. So ist 2017 das neue Magazin „Augenweide“ unter der Federführung von Agnes Ammann erschienen. Das Netzwerk Gastgeben auf Vorarlberger Art ist im vergangenen Jahr durch das große Engagement von Verena Hetzenauer einen großen Schritt weitergekommen – Weiterbildung und neue Mitglieder inklusive. Mehr dazu auf den Seiten 18 und 19. Gemeinsam mit Teresa Bauer, Katrin Preuß und

Jacqueline Schwarzmann formierten sich die beiden Kolleginnen Mitte des vergangenen Jahres zum hauseigenen Filmteam. Stimmige Impressionen, nützliche Informationen und konkrete Reisetipps sind seither in rund zweiminütigen Streams auf unseren Sozialen Kanälen abrufbar.

Alexandra Mitterhuber brachte all unsere Drucksorten, Pocketfolder und Info-Broschüren auf Stand, die über Tourismusbüros, Messen, Hotels und Systempartner den Weg zu den Gästen finden. Die Markenleitprodukte entwickeln wir laufend weiter: „Min Weag“ wurde um Informationen zu Unterkünften, Etappen, Höhenverläufen und vieles mehr erweitert und in die Vorarlberg App eingespeist. Nicht zuletzt fungierten drei Unternehmen erneut als wichtige Markenbotschafter: Alma, Kästle und Skinfit. Skinfit stattete unsere Belegschaft anlässlich der atb_experience mit Jacken und Rucksäcken aus, auf denen das Logo von Vorarlberg Tourismus angebracht ist. Somit wurden auch wir selbst zu Markenvermittlern.





Das Magazin – eine „Augenweide“

2017 brachten wir das neue Magazin mit dem Titel „Augenweide“ heraus. Diese bereits vierte Ausgabe enthält spannende und inspirierende Reportagen zum Thema Naturgenuss in den verschiedenen Regionen vom Bodensee bis zu den Alpen. Die Erzählungen über Wanderungen zu besonderen Plätzen Vorarlbergs, Landschaftserlebnisse und Kulturprojekte, Besuche bei Imkern und Käseproduzenten vermitteln die Werte der Tourismusstrategie sozusagen in Reinkultur. Erstmals ist das Magazin neben Deutsch auch auf Englisch erschienen. Alle bisherigen Titel sind 2017 zudem aktualisiert worden und sind seither ebenfalls zweisprachig kostenlos im Printformat sowie online verfügbar.



Zukunft des Tourismus

Alle zwei Jahre veranstaltet die Österreich Werbung gemeinsam mit einer Landes-Tourismusorganisation die atb_experience. Nach erfolgreicher Bewerbung konnten wir den Event von 25. bis 27. Juni nach Vorarlberg holen. Rund 200 Vertreter touristischer Unternehmen aus 28 Nationen trafen sich zum Austausch über Produkterlebnisse. Dabei stand die Frage im Fokus, wie die Tourismusbranche mit ihren Angeboten den Sehnsüchten der Gesellschaft begegnen kann. Antworten darauf gab's vor Ort: Ein Spaziergang und Abendessen auf der Rud-Alpe wurde zum besonderen Netzwerk-Auftakt für die Teilnehmenden. Neben Workshops organisierte Imelda Stecher für die zwei Folgetage neun „outdoor_experiences“, die die Markenwerte Vorarlbergs erlebbar machten. Die Ausflüge führten zu Gastgebern rundum Lech, ins Kleinwalsertal und ins Montafon. Die Eindrücke und geknüpften Kontakte sollen in neue Produktideen münden. Und so langfristig in Verbindung mit der Marke Vorarlberg in Erinnerung bleiben.



Großes Kino

Seit 2017 hat Vorarlberg Tourismus sein eigenes Filmteam. Mit Smartphones waren die fünf Produzentinnen in ganz Vorarlberg unterwegs und fingen ihre Erlebnisse in Bewegtbildern ein. So drehte die Arbeitsgruppe „VT:TV“ bereits fünfzig Videos, die im abgelaufenen Geschäftsjahr via Facebook und YouTube über 373.000 Zugriffe verzeichneten. Die Schauplätze reichen vom Bodensee bis zur Silvretta. Die thematische Bandbreite umfasst Ausflüge mit der V-CARD, Tipps für Stadtbesucher, Erlebnisse beim Schneeschuhwandern, beim Skifahren oder auf Events. Bei allen Filmen kommt der Kern der Urlaubsmarke zum Vorschein: So geht es beim Ski-Video nicht nur um den Sport, sondern um das Gesamterlebnis. Beim Dreh auf dem Hypomeeting standen die gute Vorarlberger Gastgeberschaft und das Engagement hunderter freiwilliger Helfer im Vordergrund.

Persönliche Kontakte sind wichtiger denn je

» Wir verstehen das Urlaubland Vorarlberg als Tourismus-Manufaktur, in der die Qualitäten jedes Einzelnen in der Branche zählen. Diese sichtbar zu machen und Menschen dafür zu begeistern, ist unsere Aufgabe. In der Kommunikation zählt daher ebenso jeder Einzelne: ob potenzieller Gast, Journalist, Netzwerkpartner oder Social Influencer. «

Gerald März, Koordinator „Marktbearbeitung und Kommunikation“



In der direkten Kommunikation hat unser Team 2017 einen weiteren großen Schritt gemacht. Journalisten und Blogger aus internationalen Märkten begleiteten wir individuell bei Medienterminen im Ausland und Pressereisen in Vorarlberg. Über Soziale Kanäle oder Bewegtbilder nahmen wir verstärkt den einzelnen Gast und dessen konkretes Reisemotiv ins Visier – federführend Teresa Bauer. Bei den alljährlichen Messeauftritten im deutschsprachigen Raum, die traditionell Paul Schelling abwickelt, nutzten wir die Gelegenheit, Interessierte in persönlichen Gesprächen auf die Themen und Angebote in Vorarlberg aufmerksam zu machen.

Kompetenzen bündeln

Die Pressearbeit und Marketingaufgaben sind heute vielfältiger. Wir arbeiten vernetzter, setzen dabei aber bewusst auf Einzelkontakte. So bauen wir langfristige Beziehungen auf, gewinnen Fans und Markenbotschafter – und letztlich Urlaubsgäste. Unsere Arbeit ist damit zeitintensiver geworden. Deshalb arbeiten wir neuerdings in kleinen Teams, die die Kompetenzen und Affinitäten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bündeln. Das ermöglicht uns flexibel zu agieren und Maßnahmen – ganz pragmatisch – im Rahmen unserer strategischen Leitplanken umzusetzen.

Für die A-Märkte (D, A, CH) initiierte Corinna Teiber mit der Wochenzeitung „Die Zeit“ eine Leserreise, bei der die begleitenden redaktionellen Leistungen über Baukultur, Design und Kulinarik im Fokus stehen. Sommer- und Winter-Kampagnen auf den B-Märkten (NL, B, F, GB) führten wir in Kooperation mit der Österreich Werbung durch sowie in Co-Kommunikation mit den Destinationen.

Eine immer größere Rolle spielen Social Influencer, die schwerpunktmäßig Katrin Preuß betreut: 2017 kooperierte Vorarlberg Tourismus mit rund 40 Bloggern, etwa doppelt so vielen wie im Jahr zuvor. Verstärkt sprachen wir auch Vertreter klassischer Medien auf C-Märkten an. Dieser Begriff umfasst seit 2016 alle Länder weltweit abseits der A- und B-Märkte. Nach intensiven Vorbereitungen kümmerte sich Andrea Masal 2016 und auch 2017 um die Herkunftsländer Dänemark, die USA sowie Schweden und Kanada.

Wichtige Vermittler des Urlaubslandes Vorarlberg sind auch Marketingpartner, also Vorarlberger Unternehmen und Veranstalter mit gut ausgebauten internationalen Netzwerken. Diese hat Miriam Berkmann verstärkt unter ihre Fittiche genommen.





Begeisterte Journalisten aus C-Märkten

Die Wanderausstellung *Getting Things Done – Evolution of the Built Environment* in Vorarlberg machte 2017 auf Initiative von Kurator Wolfgang Fiel und des AußenwirtschaftsCenter Toronto Station in Kanada. Zur Ausstellungseröffnung in Halifax führte Andrea Masal ein Presseevent durch und informierte über das Urlaubsland Vorarlberg. Mit im Gepäck: die erstmals auf Englisch erschienenen Vorarlberg Magazine sowie Produkte von Metzler naturhautnah. Gemeinsamer Abschluss war eine Führung durch die Schau. Es folgten nicht nur inspirierende Publikationen: Im Sommer 2018 kommen drei Journalisten zum Lokalausgensein nach Vorarlberg. Das taten bereits Medienvertreter aus Dänemark, Schweden und Australien, die an Pressereisen mit den Schwerpunkten Architektur, Kulinarik und Landschaft teilnahmen. Auf Einladung von Swarovski war eine Gruppe Ornithologie-Journalisten im Hotel am See in Hard zu Gast. Begeistert zeigten sie sich neben der Vogelwelt am Bodensee vom Programmpunkt mit Vorarlberg Tourismus: Der führte die internationalen Fachleute zur Käsknöpflerpartie samt Produktpräsentation von Schobel Höchstgenuss und Schnapsverkostung nach Egg.



Vorarlberg sichtbar machen

Unsere Marketingkooperationen mit Unternehmen, Veranstaltungen und Leitprodukten der Destinationen gehen weit über die Logopräsenz hinaus: Vorarlberg Tourismus unterstützt die Partner in ihrer Kommunikation, wenn sie einen Bezug zu Vorarlberg als Lebens-, Wirtschafts- und Veranstaltungsraum herstellen. Gut gelungen ist dies 2017 beispielsweise beim Festival FAQ Bregenzerwald. Es bespielt unterschiedliche Orte und informiert über die Einzelveranstaltungen anhand der Vorarlberg-Karte. In Zusammenarbeit mit der Landesberufsschule Schloss Hofen riefen die Macher des poolbar-Festivals in Feldkirch zum Cocktail-Casting auf. Der „Vorarlberg-Drink“ überzeugte durch hochwertige regionale Zutaten und passte damit bestens zur Tourismusstrategie. Er wurde während des Festivals ausgeteilt. Das Urlaubsland war auch Bestandteil in der Kommunikation für die Schubertiade, das Hypomeeting, den Frauenlauf oder den Transvorarlberg Triathlon. Miriam Berkmann möchte verstärkt mit Unternehmen mit internationalen Netzwerken kooperieren und deren Blick auf die Markeninhalte des Landes lenken.



Blogger im Vormarsch

Noch nie war die Zusammenarbeit mit Bloggern so intensiv wie 2017. Als Teil einer ÖW-Kampagne beteiligte sich Vorarlberg Tourismus im Frühjahr 2017 an Presseveranstaltungen für klassische Medien und Blogger in London, Paris und Straßburg und erstmals an einem reinen Social Influencer Event in Amsterdam mit mehr als zwanzig Vertretern. Der Effekt war erfreulich und wirkt nach: Einige der Blogger beabsichtigen Vorarlberg 2018 zu besuchen. Zwei Influencer-Reisen wickelte Katrin Preuß in Vorarlberg ab: Eine skandinavische Gruppe verbrachte im Herbst 2017 sieben Tage in allen Destinationen. Ziele waren etwa die Moore Krumbach, Wanderungen im Kleinwalsertal und im Montafon. Ihre Erlebnisse teilten sie unter #InVorarlberg auf allen Sozialen Kanälen. Sieben deutschsprachige Blogger waren im August zeitgleich – aufgeteilt auf alle Regionen – unterwegs. Ihre Berichte sind unter #teamvorarlberg gesammelt.

Werkzeug der Vernetzung

» Digitalisierung ist für uns kein Selbstzweck, sondern unterstützt unseren Unternehmensauftrag. Alle eingesetzten Technologien dienen unserer Markenarbeit, unseren Marketingaktivitäten und der Vernetzung mit unseren Partnern. «

Brigitte Plemel, Koordinatorin „Digitale Dienstleistungen“



Im vergangenen Jahr konnten wir die digitale Datenorganisation weiter vorantreiben. Die neue Website ging mit Schnittstellen zu GeoWeb- und Mediendatenbank eyebase online und das Projekt „V-Cloud“ zur Content-Verwaltung wurde gestartet – eine große Aufgabe. Denn touristisch relevante Inhalte in und über Vorarlberg haben viele „Autoren“: Tourismusorganisationen, Destinationen, zahlreiche Leistungsträger und natürlich Vorarlberg Tourismus selbst sowie Medienvertreter, nicht-touristische Unternehmen oder User.

Beim Daten-Management setzen wir generell auf eine dezentrale Redaktion. Unser Team speist touristisch relevante Inhalte wie Bilder, Videos oder Texte in unsere digitalen Systeme ein und macht sie für verschiedene Kanäle verfügbar. Einheitliche Qualitätsstandards einzuhalten ist dabei oberste Prämisse. Claudia Schwendinger und Werner Groß unterstützen intern bei Fragen zu CMS und Suchmaschinenoptimierung.

Nach mehr als einjähriger Vorarbeit startete im November 2017 in Vorarlberg die Pilotphase für den völlig neu als Online-Befragung konzipierten Tourismus-Monitor Austria – ein Projekt der Österreich Werbung und den Landestourismusorganisationen. Umsetzungspartner für diese Urlauberbefragung mit Benchmarking-Möglichkeit ist Manova.

Gemeinsam mit Marktforschungskolleginnen und -kollegen aus Oberösterreich, Tirol und der Öster-

reich Werbung ist Brigitte Plemel in der Steuerungsgruppe aktiv.

Für die Marken- und Marketingarbeit wichtige Erkenntnisse lieferten die angekauften Ergebnisse des Moduls „Content-Marketing“ der Deutschen Reiseanalyse 2017. Dieses ging der Frage nach, welche Inhalte welche Personenkreise erreichen und schließlich zu einem Urlaub inspirieren. Die Quellen wurden ebenso analysiert. Wichtig war uns auch zu erfahren, wie jene Menschen „ticken“, die wir als unsere Zielgruppen identifiziert haben. Die Ergebnisse: Vor allem Destinations-bezogene Inhalte inspirieren bei der Urlaubsplanung und sind damit relevanter als sachliche Informationen zu Preisen, Wetter oder Unterkünften. Potenzielle Gäste wollen einen optischen Eindruck vom Reiseziel gewinnen und Informationen über Aktivitäten wie Ausflüge, Kultur oder Nachtleben erhalten. Interessantes Detail: Je höher das Einkommen und der Bildungsgrad, desto mehr Aspekte werden als inspirierend bezeichnet. Dieser Personenkreis – so die Studie – ist aufgeschlossener für tiefergehende Geschichten über Land und Leute sowie Tipps für das konkrete Reiseziel. Für das Urlaubsland Vorarlberg heißt das: Wer Menschen in den gesellschaftlichen Leitmilieus für Reisen inspirieren will, ist in Sachen Content-Aufbereitung und -Kommunikation besonders gefordert.





V-CARD legt zu

Der Verkauf der V-CARD stieg um erfreuliche 36 Prozent auf 7.427 Karten. Die 82 Leistungs- und 11 Bonuspartner meldeten von Mai bis Oktober 57.099 Zutritte, um 37 Prozent mehr als 2016. Top ist sie bei Familien: Sie zeichnen für 59 Prozent der abgesetzten V-CARDS verantwortlich.

Auf www.v-card.at sind nun 19 Ausflugstipps verfügbar. Vorarlberg Card Systems, die technische Infrastruktur im Hintergrund, nutzten 2017 die Sparte Tourismus der Wirtschaftskammer, die Destinationen Bodensee-Vorarlberg und Alpenregion Vorarlberg sowie die Kulturhäusergesellschaft (KUGES) für diverse Card-Anwendungen.

Die Vorarlberg-von-oben-Videos pflegte Andreas Schwarzmann in die Mediendatenbank eyebase und die Website www.vorarlbergvonoben.at im Design von Vorarlberg Tourismus ein. In eyebase sind drei Terabyte an Daten – 221.000 Bilder, 12.900 Videos und 2.400 Dokumente – für fünf Destinationen und Vorarlberg Tourismus verfügbar. Das Projekt Eventserver wurde 2017 technisch abgeschlossen. 2018 folgt ein Frontend im Erscheinungsbild von Vorarlberg Tourismus.



V-Cloud hebt ab

Das Projekt V-Cloud startete im August 2017. Die Chance liegt darin, vereinzelte Systeme zu einer Datenplattform zusammenzufassen, die technisch, rechtlich und qualitativ den gestiegenen Anforderungen entspricht. Damit stellt Vorarlberg Tourismus den Destinationen und autorisierten Partnern Informationen zur effizienten Vermittlung an die Zielgruppen zur Verfügung. Im vergangenen Jahr integrierte das Team um Werner Groß die Tourendatenbank GeoWeb, eyebase und eine Volltextsuche in die V-Cloud. Zudem implementierte es eine Programmierschnittstelle zur einfachen Datenweitergabe sowie eine Eingabemöglichkeit für ergänzende Informationen zu Points of Interest.



Website geht online

Bereits 2016 begannen wir mit den Vorbereitungen für unsere neue Website. Die Umsetzung mit dem marktführenden Content Management System WordPress und der Agentur TOWA erfolgte 2017. Die Website entspricht allen modernen Erfordernissen wie der Nutzung mit mobilen Endgeräten und der Einbeziehung externer Content-Quellen. Die Inhalte wurden suchmaschinenoptimiert neu erfasst. Im Mai ging die B2C-Seite www.vorarlberg.travel mit den Themenbereichen „Entdecken & Erleben“, „Regionen erkunden“ und „Urlaub planen“ online. Dafür zeichnet Claudia Schwendinger verantwortlich.

Die Arbeiten an der englischsprachigen Site, www.v-card.at und der Unternehmensseite gmbh.vorarlberg.travel verliefen parallel dazu. Auf das CMS-System geschulte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können die Website dezentral befüllen und aktualisieren. Zahlreiche Templates und Module ermöglichen eine abwechslungsreiche Darstellung und gewährleisten ein einheitliches Erscheinungsbild und können auch laufend ergänzt werden. Das Tracking der Site erfolgt mit Google Analytics und Searchmetrics.

Tourismusforum im Zeichen familiengeführter Betriebe

» Der Status ‚Familienunternehmen‘ ist ein wichtiger Markenbestandteil. Diese sind langfristig orientiert und werden als engagierte Lehrbetriebe wahrgenommen. Ihre Innovationsfähigkeit ist der Schlüssel für langfristige Wettbewerbsfähigkeit. «

Prof. Reinhard Prügl, Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen, Zeppelin Universität

Vorarlberger Beherbergungsbetriebe sind fest in Familienhand. Vielfach seit Generationen erfolgreich, zeichnen sie sich durch einen persönlichen Stil, Innovationskraft und hohe Bereitschaft zu Investitionen aus. Ihre Bedeutung für die heimische Tourismuswirtschaft war Thema des Vorarlberger Tourismusforums 2017. Rund 300 Gäste konnten die Veranstalter – Land Vorarlberg, Wirtschaftskammer Vorarlberg, Raiffeisen Vorarlberg und Vorarlberg Tourismus – am 13. Juni im Angelika-Kauffmann-Saal in Schwarzenberg begrüßen.

Professor Reinhard Prügl vom Friedrichshafener Institut für Familienunternehmen ging auf die besonderen Qualitäten und Werthaltungen familiengeführter Betriebe ein und wie sie Tradition und Innovation leben können.

Traditionell wurden die Vorarlberger Tourismus-Innovationen verliehen: „Alle Preisanwärter sind stark mit der Urlaubsmarke Vorarlberg verbunden. Ihre Projekte stellen mit neuen Vermittlungsformaten besondere Bezüge zur Region her und schaffen einen touristischen Mehrwert“, verdeutlichte die Jury-Vorsitzende Brigitte Plemel.

Bewusstsein für regionale Werte

Vier Gewinner freuten sich über je einen Hauptpreis: „Paula – ein literarischer Begleiter durch Feldkirch“ gab die Stadtmarketing & Tourismus Feldkirch GmbH in Kooperation mit dem Literatur:vorarlberg netzwerk heraus. Das Büchlein enthält sowohl Texte der Weltliteratur mit Feldkirch-Bezug als auch solche zeitgenössischer he-

mischer Autoren sowie Tipps. Bodensee-Vorarlberg Tourismus überzeugte mit dem Online-Reiseführer „Jetzt“: Gäste, die kurz bleiben, können sich rasch über mögliche Aktivitäten informieren.

Vom Start weg erfolgreich war das von Bregenzerwald Tourismus und der Agentur friendship.is lancierte Festival „FAQ Bregenzerwald – Potentiale für eine gute Zeit“. Es fasst Vorträge, Diskussionen, Konzerte, Wanderungen und Kulinarisches zum einzigartigen Gesellschaftsforum zusammen und holte einen Hauptpreis. Das Hotel am See in Hard entwickelte mit Bird Life und regionalen Partnern den „BirdsClub“. Das Herzstück – eine App – informiert über Vogelarten, Beobachtungspunkte im Rheindelta sowie Rad- und Wanderrouen. Je einer Vogelart gewidmete Monats-Packages ergänzen das Angebot.

Einen Anerkennungspreis holte Pleifers Engel aus Hard mit seiner Veranstaltungsreihe „Vom Hof auf den Teller“: Landwirte erläutern die Herkunft und Verarbeitung ihrer Produkte, während die Gäste diese genießen. Montafon Tourismus startete im Herbst 2016 in Sozialen Medien das Gewinnspiel „Mein Montafon bei Dir zuhause“. Als Preise winkten „Hausbesuche“ von Montafonern die Ski wachsten, Montafoner Menüs kochten oder einen Wander-, Kletter- oder E-Bike-Kurs gaben. Dafür gab's ebenfalls einen Anerkennungspreis.





Die Gewinner der tourismus-innovationen 2017



Gastredner Professor Reinhard Prügl



Die Veranstalter des Tourismusforums Hans-Peter Metzler, Christian Schützinger, Landeshauptmann Markus Wallner und Wilfried Hopfner mit Gastredner Professor Reinhard Prügl (2.v.re.)



Gerald März und Herlinde Moosbrugger



Lothar Eiler, Ute Hefel und Klaus Pleifer



Sieghard Baier und Klaus Allgäuer

Fotos: Dietmar Mathis

Gastgeben auf Vorarlberger Art startet durch



Mit ‚Gastgeben auf Vorarlberger Art‘ ist es gelungen, die Tourismusstrategie 2020 auf die Betriebsebene auszurollen und mit den Gastgebern in einen gegenseitigen Austausch zu kommen. <<

Landesstatthalter Karlheinz Rüdissler, Aufsichtsratsvorsitzender

„Gastgeben auf Vorarlberger Art“ (GVA) bringt die Säulen der Tourismusstrategie 2020 in die Betriebe: regional, gastfreundlich, nachhaltig und vernetzt. Darauf basierend entwickelt sich jeder Betrieb mit Hilfe des Netzwerks von Gastgebern für Gastgeber ganz individuell weiter. Das Programm startete 2017 mit großem Elan den „Regelbetrieb“. 23 Veranstaltungen mit 587 Teilnehmern fanden statt. In der Pilotphase hatten 26 Hotels und Gastronomiebetriebe seit 2014 das Programm entwickelt. Seither verantwortet der Steuerungskreis die weitere Entwicklung.

Im März konstituierte sich aus dem Kreis der Teilnehmer die „ARGE Lernformate“. Sie hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Weiterbildungsformate auf die Erfordernisse des Netzwerks hin anzupassen. So wurden Vernetzungsmöglichkeiten mit der GASCHT geprüft und der Impuls gesetzt, künftig auf ERFA-Treffen und Best-Practice-Beispiele zu fokussieren.

Einstiegsworkshops fanden in Schruns und Stuben statt. Die Teilnehmer informierten sich im Austausch mit GVA-Pionieren über die Tourismusstrategie, das Markensystem Vorarlberg und das GVA-Programm. Vier verschiedene Fachworkshops standen insgesamt neun Mal auf dem Programm. Bei „Vom Looker zum Booker“ erhielten Entscheider Tipps, wie sie sich im Online-Vertriebsdschungel zurechtfinden. Der richtige Umgang mit Gästekritik vor Ort und online war ein weiteres Thema. Mit der Vorarlberger Baukultur und der Rolle touristischer Bauherren als Botschafter der

regionalen Kultur setzten sich zweitägige Fachworkshops mit vai-Direktorin Verena Konrad im April und November auseinander. Die Naturschätze Vorarlbergs und Vermittlungsmöglichkeiten brachten Workshops in Bad Rothenbrunnen und Sulzberg näher.

„Stärken stärken: Positionierung von Wirtshäusern“ sowie „Geflüchtete in Tourismusberufen“ waren die Themen der ERFA-Treffen. Aus letzterem entstand eine „GVA-Werkstatt“. Im Oktober arbeiteten Betriebe mit den Institutionen AMS, Caritas, Landesberufsschule und dem Flüchtlingskoordinator daran, bleiberechtigte Flüchtlinge für den Mangelberuf Koch zu begeistern und deren Lehrausbildung zu ermöglichen.

Im Herbst erarbeitete die Kerngruppe „Evaluierung GVA“ ein Konzept, das Mitgliedern in ihrer betrieblichen Entwicklung Orientierung bieten soll. Es sieht die laufende Bewertung des betrieblichen Entwicklungsprozesses vor. Dies erleichtert die Steuerung in allen Phasen und sorgt für Transparenz. Jeder Entwicklungsschritt liefert zudem wertvolle Erkenntnisse, die allen Gastgebern zugutekommen. Die laufende Prüfung macht auch kleine Erfolge sichtbar und regt dazu an, sich nicht nur punktuell, sondern fortwährend mit Zukunftsfragen auseinanderzusetzen.

Den Höhepunkt des Jahres bildete das Symposium am 16. Oktober im Kunsthaus Bregenz. Nachhaltigkeit und die Kraft der Kooperation waren die Leitthemen. 19 neue Mitglieder wurden begrüßt.

Insgesamt zählte das GVA-Netzwerk zum Jahresende 58 Mitglieder. Im Dezember stand auch das siebente Vorarlberger Convention Forum im Zeichen von GVA. 140 Teilnehmer gingen der Frage nach, wie Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit, Regionalität und Vernetzung die Qualität von Veranstaltungen steigern können.



GVA-Symposium im Kunsthaus Bregenz



Julia Wohlgenannt und Daniel Mutschlechner



Renate Fischer und Karoline Ebner



Christian Schützinger, Dietmar Nußbaumer, Bertram Rhomberg und Jutta Frick



GVA-Einstiegsworkshop in Schruns



Fachworkshop zur Vorarlberger Baukultur im Gasthof Krone, Hittisau



Workshop Naturvermittlung in Bad Rothenbrunnen



Workshop Naturvermittlung in Sulzberg



GVA-Einstiegsworkshop in Stuben

Fotos: Patrick Säly, Christa Engstler, Christine Klenovec, Dietmar Mathis, Vorarlberg Tourismus

Plattform Kultur & Tourismus: Ideenwerkstatt seit 10 Jahren

» Die Plattform Kultur & Tourismus liefert Impulse für neue kulturtouristische Angebote und zeigt auf, wie inspirierend der Austausch zwischen Kulturschaffenden und Touristikern sein kann, wenn sich Offenheit und Neugier dazugesellen. «

Christian Schützinger, Mitveranstalter Plattform Kultur & Tourismus

Seit zehn Jahren bringt die Plattform Kultur & Tourismus Vertreterinnen und Vertreter beider Bereiche zusammen und macht erfolgreiche branchenübergreifende Kooperationen sichtbar. Ziel ist es, für ein wechselseitiges Verständnis der Akteure zu sorgen und innovative kulturtouristische Angebote anzustoßen. Beim jährlichen Höhepunkt, der Pecha-Kucha-Veranstaltung, zogen die Veranstalter im Dezember erstmals öffentlich Bilanz.

Mehr als 40 Veranstaltungen mit 1500 Teilnehmern führten die Programmverantwortlichen Winfried Nußbaumüller, Leiter der Kulturabteilung des Landes Vorarlberg, Kurator Hans-Joachim Gögl und Christian Schützinger seit 2008 durch. Exkursionen, Plattformtreffen für vertiefende Fragen, Kooperationsworkshops und Präsentationen gelungener Projekte im Pecha-Kucha-Format sind die „Gefäße“ des Austauschs zwischen Kulturschaffenden und Touristikern.

Die Plattform holte zahlreiche Initiativen, die auf Synergien beider Branchen fußen, vor den Vorhang: darunter Hotelsanierungen oder Neubauten, die auf gelungene Weise baukulturelle wie touristische Anforderungen verknüpfen. Der intensive Austausch mündete schließlich im Lernformat Baukultur, das in Zusammenarbeit mit dem vai entwickelt wurde. Das Lernformat ist seit verganginem Jahr im Programm Gastgeben auf Vorarlberger Art angesiedelt. Es liefert wertvolle Impulse für Hoteliers vor und während Neu- oder Umbauphasen. Kooperationen mit der Baukultur spielen in Vorarl-

berg naturgemäß eine große Rolle. Zahlreiche Initiativen sind aber auch Ausdruck für die vielfältige und hochwertige Arbeit von Kulturschaffenden aus anderen Bereichen. In Zusammenarbeit mit hiesigen Netzwerken bringen Tourismusbetriebe die kulturellen Qualitäten des Landes in Literaturveranstaltungen oder Musikabenden zum Ausdruck. Die jeweils vier Veranstaltungen im Jahr finden stets an Orten statt, die selbst Aushängeschilder für gelungene Kooperationen zwischen Kultur und Tourismus sind: beispielsweise im Kunsthaus Bregenz, Werkraum Bregenzerwald, vorarlberg museum oder Salomon Sulzer Saal. Die Exkursionen führten in einzigartige Regionen: ins Kleinwalsertal, Montafon, nach Lech und an internationale Orte. 2012 trafen die Teilnehmer die Macher des Lucerne-Festivals, 2016 stand der Besuch der Architekturbiennale in Venedig auf dem Programm.

Immer mehr Branchenvertreter sind an einer Zusammenarbeit interessiert. Das zeigt auch der steigende Zulauf zu den Plattform-Veranstaltungen. Durch den ständigen Dialog vernetzt sich die lebendige Szene an kreativen Köpfen immer mehr. Die Idee, die vor zehn Jahren ihren Anfang genommen hat, ist in Österreich nicht nur einzigartig, sie spricht sich herum. Auch andere Länder denken über Synergiepotenziale nach. Für die kommenden zehn Jahre werden der Plattform Kultur & Tourismus die Ideen jedenfalls nicht ausgehen.





Winfried Nußbaumüller, Hans Joachim Gögl, Brigitte Plemel, Christian Schützinger, Thomas D. Trummer, Rudolf Sagmeister beim Pecha-Kucha-Nachmittag im Dezember im Kunsthaus Bregenz



Doris Kranzelbinder und Monika Metzler



Karin Guldenschuh, Valentin Bargehr, Jutta Dieing



Willi Sieber, Daniela Egger und Edgar Eller



Andreas Schwarzmann



Silvia Martin, Marcus und Ursula Ender



Frauke Kühn, Hans Hammerer, Monika Wagner

Fotos: Dietmar Mathis

Budget 2017

» Die Digitalisierung nimmt unsere Ressourcen immer mehr in Anspruch – sowohl personell als auch finanziell. Unser Budget bleibt dennoch stabil. Zusätzliche Mittel stellte das Land für das Programm Gastgeben auf Vorarlberger Art zur Verfügung, das wir gut weiterentwickeln konnten. «

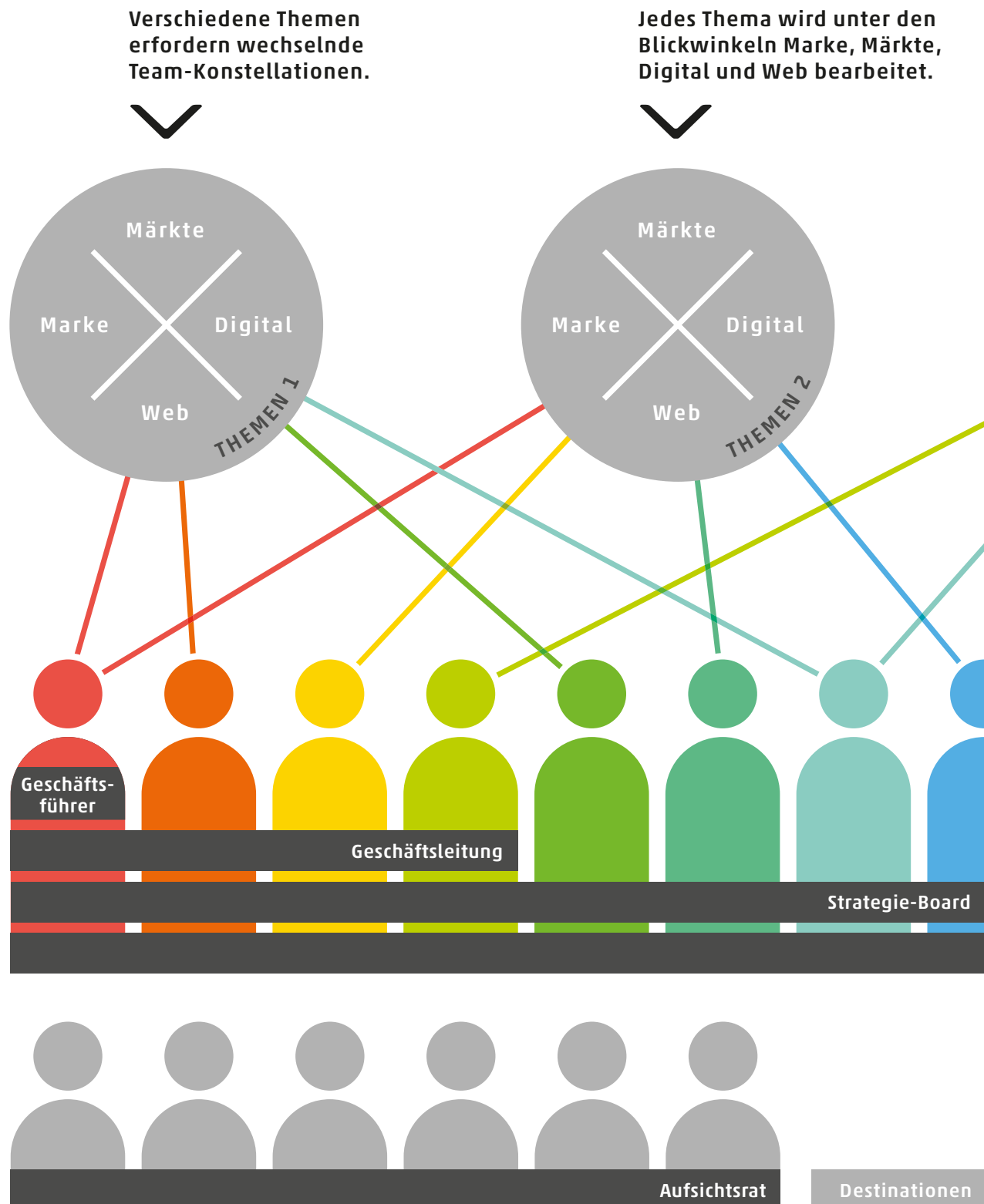


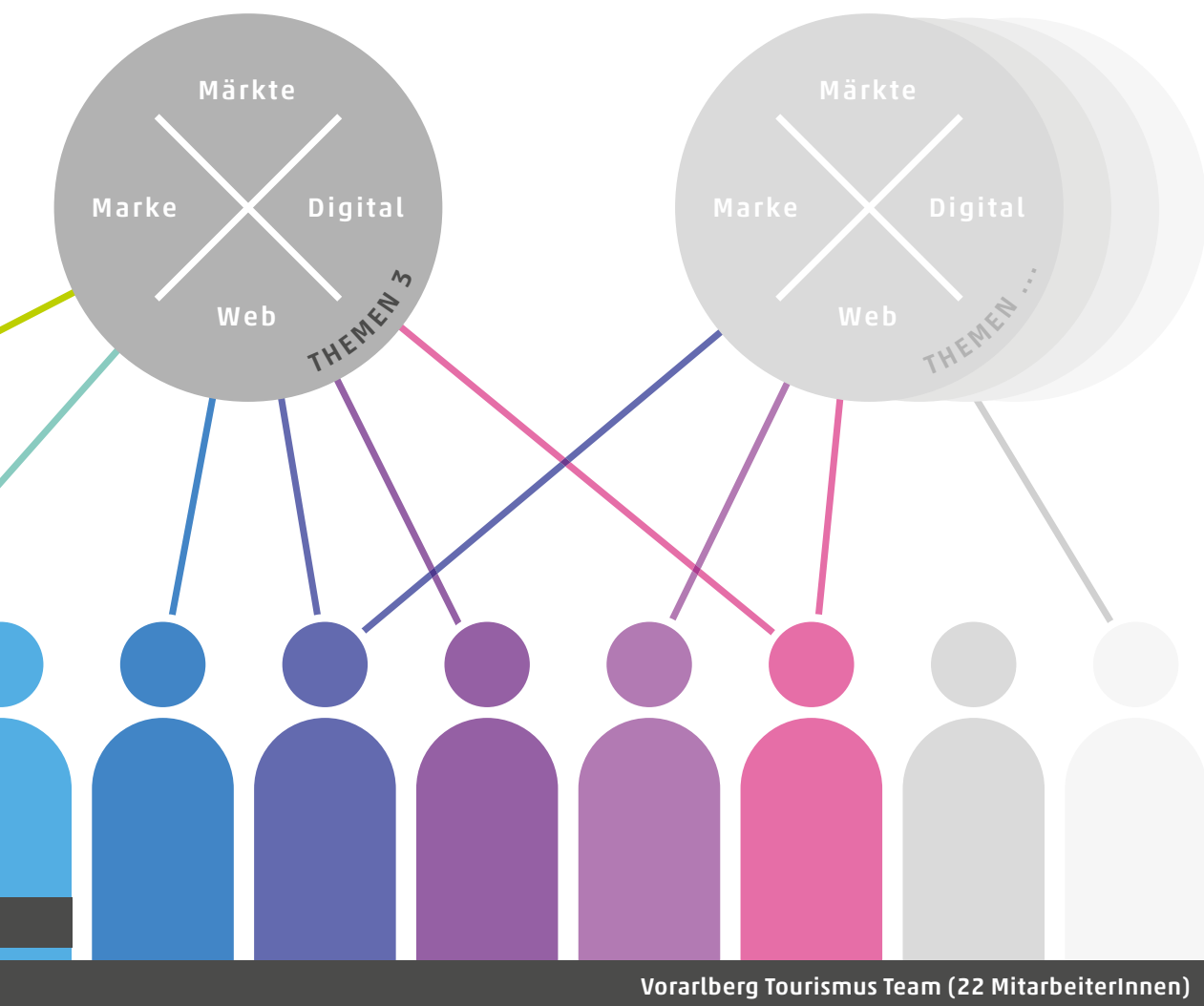
Jutta Metzler, Controlling, Administration, Assistenz

	Budget 2017
Gesamteinnahmen	4.765.998
Umsatzerlöse (Allgemeine Marketingerlöse)	676.798
Zinserlöse WP und Konto, sonstige Erlöse	6.200
Zuschuss Land (inkl. ÖW-Leistungseinkäufe)	4.000.000
Beitrag WKV	83.000
Gesamtausgaben	4.765.998
Marketingkosten gesamt	3.002.998
Markenmanagement	348.000
Märkte und Kommunikation	1.754.163
Unternehmenskommunikation	95.000
Dienstleistungen für das Tourismussystem	526.860
Marketing Overhead	88.975
Tourismusstrategie	190.000
Personalaufwand	1.490.000
Sonstige betriebliche Aufwendungen	273.000
Differenz/Unterbudget	0



Die Organisation





Österreich Werbung

Tourismussystem

Standortpolitik

UMFELD

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 (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 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 Gymnastrada
- 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. Karlheinz Rüdiger
- 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
- 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

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