

Vorarlberg Tourismus

VOR
ARL
BERG



Geschäftsbericht 2019

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, Werner Sommer. Lektorat: Thorsten Bayer.

Coverfoto: Dietmar Walser

Vorarlberg Tourismus 2019

In schöner Erinnerung ist uns die Weltgymnaestrada. Sie sorgte nicht nur für ein lebendiges, internationales Flair im Land, sondern führte zu einer modernen Art der Kommunikation. Unsere neue, flexible Arbeitsweise „VT 4.0“ stand erstmals auf dem Prüfstein: Vier Karenzen und Kapazitätsspitzen konnten wir durch Teamarbeit und Kooperationen mit externen Partnern bestens abfedern.

2019 ging eine Ära zu Ende: Wir danken unserem langjährigen Aufsichtsratsvorsitzenden Karlheinz Rüdissler, der seit Dezember seine Pension genießt, und freuen uns auf die Zusammenarbeit mit seinem Nachfolger, Landesrat Christian Gantner.

Tourismus trägt zum Wohl des Landes bei

»» In der Entwicklung eines Urlaubslandes sind Gästezahlen und Angebotsqualität wichtige Parameter. Viel entscheidender ist jedoch, dass der Tourismus zum Wohl der Bevölkerung und ihres Lebensraums beiträgt. ««



Karlheinz Rüdiger, ehemaliger Landesstatthalter und Aufsichtsratsvorsitzender Vorarlberg Tourismus

Wenn ich auf meine Zeit als Aufsichtsratsvorsitzender bei Vorarlberg Tourismus zurückblicke, dann tue ich das mit großer Zufriedenheit. Was nicht heißt, es gebe nicht noch viel zu tun. Gerade die Tourismusbranche ist einem raschen Wandel unterworfen. Neue Märkte, hohe Gästeerwartungen, innovative Angebote, Fachkräftemangel, Digitalisierung, Mobilität und vernetztes Arbeiten sind Themen, mit denen sich die heimischen Touristiker weiterhin intensiv beschäftigen werden. Sie können dabei auf eine Grundlage aufbauen, die in den vergangenen Jahren geschaffen wurde.

Die Vorarlberger Tourismusstrategie 2020 war einer dieser Meilensteine. Gesetzt haben ihn das Land Vorarlberg, die Wirtschaftskammer Vorarlberg und Vorarlberg Tourismus am 8. Mai 2012. Ziel war es, Regionalität, Nachhaltigkeit, Gastfreundschaft und Vernetzung als Grundwerte zu vermitteln und die Betriebe anzuregen, ihre Haltung, Arbeitsprozesse und Angebote danach auszurichten. Zahlreiche Initiativen zeigen, dass diese Idee funktioniert hat: Es gibt vorbildhafte Lösungen für die regionale Lebensmittelversorgung.

Das Lernnetzwerk „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ zählt mittlerweile über achtzig Mitglieder. Die Plattform Kultur & Tourismus inspiriert seit zwölf Jahren zu innovativen Projekten. Und die Entwicklung von Vorarlberg Tourismus zur agilen Netzwerkorganisation bilden die jährlichen Tätigkeitsberichte anschaulich ab.

Wichtig ist mir und meinen Wegbegleitern immer gewesen, dass touristische Entwicklungen nicht nur zum Wohl der Gäste, sondern auch zu jenem des Landes und seiner Bevölkerung beitragen. Dabei geht es um Freizeitqualität, Belebung des ländlichen Raums, Wertschöpfung und nachhaltige Mobilität. Mit dem Mobilitätskonzept hat das Land u. a. in Zusammenarbeit mit Vorarlberg Tourismus ein Maßnahmenpaket geschnürt, um allen Menschen umweltfreundliches Reisen zu ermöglichen – ob in die Urlaubsregion oder zum Arbeitsplatz.

Schaltstelle für die Zukunft

An der Schwelle zum neuen Jahrzehnt übernimmt Landesrat Christian Gantner den Vorsitz des Aufsichtsrates, verbunden mit einem Ressortwechsel zu „Landwirtschaft, Regionen und Tourismus“. Das ist ein Hinweis auf die moderne Tourismuswirtschaft, die sich nicht durch abgeschottete „Resorts“ definiert, sondern den gesamten Lebensraum umfasst. Dazu braucht es ein weitreichendes Verständnis für wirtschaftliche, gesellschaftspolitische, kulturelle Themen und landwirtschaftliche Belange. Vorarlberg Tourismus koordiniert und fördert als Schaltstelle die Entwicklung dieser Lebensraumgestaltung. Neben den klassischen Marketingaufgaben kommt also ein neuer Verantwortungsbereich dazu: sich stark zu machen für eine gute Zukunft unseres Landes. Dazu wünsche ich dem Team von Vorarlberg Tourismus, Christian Gantner und allen Partnern von Herzen alles Gute!



Fotos: Lisa Mathis, Ratko Medienagentur/Warth-Schröcken Tourismus

Körpersee mit Hotel

„2019 war ein bewegtes Jahr“

» Die Weltgymnaestrada und die zu Ende gegangene Ära unseres langjährigen Aufsichtsratsvorsitzenden Karlheinz Rüdissler prägten das vergangene Geschäftsjahr. «

Christian Schützinger, Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus



Das Jahr 2019 hat uns inhaltlich und organisatorisch sehr gefordert. In beiderlei Hinsicht prägend war die Weltgymnaestrada, die zum zweiten Mal nach 2007 in Vorarlberg zu Gast war und mit rund 18.000 Teilnehmerinnen und Teilnehmern aus aller Welt ein lebendiges und internationales Flair ins Land brachte. In zwölf Jahren wandelte sich die Art der Kommunikation komplett. Soziale Medien und eine App ersetzen zahlreiche Drucksorten. Gemeinsam mit dem Weltgymnaestrada-Team und unseren Partnern Bodensee-Vorarlberg Tourismus und Convention Partner Vorarlberg konnten wir den Grundstein für die Abwicklung und das Informationsmanagement künftiger Großveranstaltungen legen. Die „WG19“ machte deutlich: Wir sind mit der digitalen Welt vertraut und gewillt, ständig dazuzulernen.

Chancengleichheit

Das gilt auch für unsere interne Arbeitsweise. Wenn vier Mitarbeiterinnen in Karenz gehen, sind Entscheidungen notwendig, werden Aufgaben und deren Verteilung hinterfragt. Und neue Arbeitsmodelle kreiert: „Digital, flexibel und co-kreativ“ lautet die Kurzformel. Das Arbeiten in Themengruppen hat uns beweglicher gemacht, Projekte werden virtuell mit dem Kollaborations-Tool „Homepage“ dokumentiert. So sind alle immer und überall am aktuellen Stand. Wir kooperieren verstärkt mit Netzwerkpartnern, um Kapazitäten zu erweitern und von neuen Impulsen zu profitieren. Damit können wir unseren Mitarbeiterinnen

und Mitarbeitern die Flexibilität bieten, die sie brauchen, erleichtern jungen Eltern einen sanften Wiedereinstieg und profitieren fast nahtlos von ihren Fähigkeiten – Chancengleichheit als ernst gemeintes Angebot. Große Freude gab es Anfang November: Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus wählte den „Social Guide Vorarlberg“ als eines von sieben Leuchtturmprojekten Österreichs aus. Mit der Förderung für innovative touristische Pilotprojekte können wir die Plattform – federführend unter Stefan Nesensohn – konsequent weiterentwickeln. Das Tool ermöglicht die Zusammenarbeit von Tourismusbetrieben auf Social-Media-Ebene.

Partner für die Tourismusmanufaktur

Nach elf Jahren als Aufsichtsratsvorsitzender von Vorarlberg Tourismus ging Landesstatthalter Karlheinz Rüdissler Ende des Jahres in Pension. Im Namen des gesamten Teams danke ich ihm für die gute und konstruktive Zusammenarbeit und das gemeinsame Streben im Sinne der Tourismusmanufaktur. Wir wünschen ihm alles Gute und heißen seinen Nachfolger, Landesrat Christian Gantner, herzlich willkommen! Neu zur Seite steht uns auch ein Beratender Ausschuss: Unter dem Vorsitz von Hannes Jochum, Obmann der Vorarlberger Seilbahnen, sollen die Sichtweisen aller Leistungsträger in die touristische Weiterentwicklung einfließen. Schwerpunkte sind unter anderem Innovation, Fachkräfte, Digitalisierung, Wettbewerb und Organisation.



Fotos: Petra Rainer, Sepp Mallaun

Skifahrer Arlberg



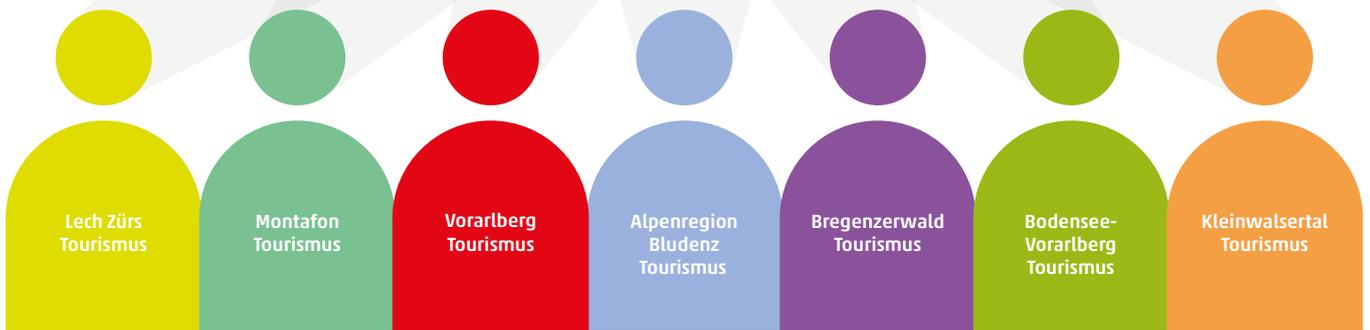
Steigerung der regionalen Wertschöpfung durch profilierte Angebotsgestaltung



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 stehen der weiteren Internationalisierung der Reiseströme und der Digitalisierung als globale Entwicklungen offen gegenüber und nutzen die Chancen, die den eigenständigen Weg eines wertschöpfungsintensiven Tourismus in Vorarlberg unterstützen.

Der Großteil unserer Aktivitäten erfolgt digital als Content-Marketing.

Wir sind persönlich mit unseren Multiplikatoren aus den internationalen Medien und der Reisebranche in Kontakt.

Netzwerkarbeit ist unsere Basis, vor allem mit den Destinationen, deren Leistungsträgern und der Österreich Werbung.

Wir stellen die touristischen Produkte und Spitzenleistungen des Landes und die damit verbundenen Erfahrungen und Erlebnisse der Gäste in den Mittelpunkt unseres Marketings.

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, Medientdatenbank, Card-System) und nutzen so Systemvorteile.

Wir betreuen den jährlichen Wettbewerb zur öffentlichkeitswirksamen Auszeichnung von „tourismusinnovationen“.

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.

Neue Botschafter für die Urlaubsmarke Vorarlberg

» Im Sinne der Marke richten wir unsere Aktivitäten auf die ‚Genussvolle Lebenskunst‘ aus, die in der Vorarlberger Lebensart, Landschaft, den Produkten und kulturellen Werten zum Ausdruck kommt. «

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

Das vergangene Jahr nutzten wir intensiv, um neue Markenbotschafter zu gewinnen. Entstanden ist die Kooperation Bergpartner: Ausgewählte Ski- und Bergführer, Wander- und Canyoning-Guides sowie Sportkletterlehrer verfügen neben berufsspezifischem Know-how über fundierte Markenkenntnisse, die sie in Schulungen erhalten und Gästen vermitteln können. Den austriaguides bieten wir jährlich Exkursionen an, um die Destinationen besser kennenzulernen. Im September 2019 fand eine Tour ins Montafon statt. Naturvermittler Lukas Rinnhofer brachte den „Flying Experts“ die heimische Fauna und Flora näher, austriaguide-Profi Karin Fetz Geschichten rund um den Bodensee. So können die Piloten ihren Fluggästen auch von oben vermitteln, welche Besonderheiten das Land zu bieten hat.

Einen neuen Überblick bietet auch das vom Land Vorarlberg finanzierte, seit 2008 bestehende Projekt „Vorarlberg von oben“. Agnes Ammann und Jacqueline Schwarzthans wickelten die Produktion 66 neuer Videos aus allen Destinationen mit Projektkoordinator Ulrich Herburger ab. Alex Kaiser filmte Sommer wie Winter mit Drohnen, wenige Sequenzen per Hubschrauber. Die neuen Aufnahmen liefern nicht nur aktuelle Ansichten von Ortsbildern, Skigebieten und Bergbahnen, sondern erfüllen neueste technische Anforderungen, damit sie in verschiedene Kanäle eingebunden werden können.

Weltweite Netzwerke

International tätige Vorarlberger Unternehmen empfangen jedes Jahr tausende Besucher und neue Mitarbeiter aus aller Welt. Um dieses Netzwerk stärker zu nutzen, stellte Miriam Berkmann 2019 gemeinsam mit Convention Partner Vorarlberg ein Willkommenspaket zusammen. Es enthält ein Vorarlberg Magazin, eine Grußkarte, getrocknete Apfelfringe von Schobel Höchstgenuss, Riebelmais von Dietrich Kostbarkeiten und einen Holzkochlöffel der Tischlerei Domig. Erhältlich ist es bei Convention Partner Vorarlberg. Der Pilotversuch ist gut angekommen, ab 2020 sind weitere Paketvarianten verfügbar.

Unser Markenleitprodukt „Min Weag“ erhält einen reich bebilderten Wanderführer inklusive Geschichten über Land und Leute. Sieben junge Profifotografen aus Vorarlberg dokumentierten alle 31 Etappen in rund 2000 Fotos. Im Einsatz waren Martin Vogel, Lucas Tiefenthaler, Dominic Berchtold, Christiane Setz, Moritz Müller, Thomas Stanglechner und Nina Bröll. Der Wanderführer erscheint im April 2020 im Löwenzahn-Verlag.

Nach einem Markenworkshop mit Franz Schmidt will unser Markenteam sich eingehender mit dem Narrativ der Marke beschäftigen. Dieses soll die Urlaubsmarke des Landes spiegeln und an die neue Kulturtourismusstrategie 2025+ anknüpfen, die Sozialwissenschaftlerin Eva Häfele bis Herbst 2020 ausarbeitet.



Magazin „Begegnung“

Persönliche Begegnungen machen einen Aufenthalt in einem Urlaubsland erst besonders, so unsere These. „Begegnung“ heißt deshalb unser neues Magazin, das 2020 wie gewohnt auf Deutsch und Englisch (Print und Online) herauskommt. Die Autorinnen und Autoren gehen der Beziehung zwischen Gästen und Gastgebern auf den Grund, stellen besondere Orte der Begegnung vor und geben Tipps und Hintergrundinformationen für Entdeckungen in allen Urlaubsregionen. Eine Idee davon, worum es bei der Konzeption der neuen Ausgabe ging, hat die Kulturanthropologin Theresa Frank in ihrem Essay „Warum wir reisen“ zusammengefasst: „Der bewusste Aufbruch in die Fremde beinhaltet immer sowohl Chancen als auch Grenzen – und die Möglichkeit, in der Begegnung mit dem Anderen eine Bereicherung zu erfahren. [...] Begegnungen zu suchen heißt, lebendig und neugierig zu bleiben.“



Bild-Sprache

Fotos und Videos buhlen immer stärker um die Aufmerksamkeit von Rezipienten. Deshalb haben unsere fotoaffinen Kolleginnen und Kollegen Agnes Ammann, Jacqueline Schwarzhans, Verena Hetzenauer, Katharina Fa, Theresa Dopfer, Katrin Preuß, Corinna Teiber und Werner Groß einen Fotokurs bei Karin Nußbaumer belegt. An Schulungen für Bildbearbeitung nahmen zusätzlich Alexandra Mitterhuber und Claudia Schwendinger teil. So können sie kleinere, interne Aufträge aus den verschiedenen Themengruppen in guter Qualität abwickeln. Fotos und teils auch Videos steuerte das Team etwa für die zehn Frühlingswandertouren der Themengruppe Wandern (www.vorarlberg.travel/fruehlingswandern), für die „Verweilorte“ der Themengruppe Baukultur (www.vorarlberg.travel/verweilorte) und die Serie „Innovative Köche“ der Themengruppe Kulinarik (www.vorarlberg.travel/innovative-koeche) bei.



„Bergespür Vorarlberg“

Als Pendant zur „Ski Ride Vorarlberg“ im Winter ist ab Sommer 2020 unser neues Markenleitprodukt „Bergespür Vorarlberg“ buchbar. Die einwöchige Tour entwickelte die Themengruppe Outdoor gemeinsam mit dem Vorarlberger Bergführerverband, allen voran Rainer Kempf, Markus Moosbrugger, Lukas Kühlechner und Hanno Dönz. „Bergespür Vorarlberg“ ist für Individualreisende und Kleingruppen konzipiert, die sich gerne in der Bergwelt bewegen und verschiedene Bewegungsformen am Berg ausprobieren: Wandern, E-Biken, Sportklettern, Klettersteig, Hochgebirgstour und Schwimmen im Bergsee sind die Highlights. Im Fokus steht auch die besondere „Seilschaft“ zwischen Gast und Bergführer, die nicht nur beim Klettern eine zentrale Rolle spielt. Die versierten Bergführer bringen Gästen Basiskenntnisse zu den Bewegungsformen am Berg bei und vermitteln ihnen die Vorarlberger Bergwelt als Lebensraum. Dazu gehören ein respektvoller Umgang mit der Natur, Wissenswertes zu Geologie, Pflanzen, Tieren und den Menschen.

Begeisterte Gäste sind die besten Kommunikatoren

»» Urlaubsgäste liefern durch eigene Erlebnisse die authentischsten Geschichten. Diese zu verbreiten, neue aufzuspüren und zugänglich zu machen, ist zentraler Teil unserer Arbeit. ««

Gerald März, Koordinator „Marktbearbeitung und Kommunikation“



Im „Kleinwalsertaler Manifest“ hatten wir im Sommer 2018 gemeinsam mit den Destinationen die Grundlagen für die Weiterentwicklung unserer Marketingaktivitäten festgeschrieben. Im vergangenen Geschäftsjahr starteten wir intensiv mit der Umsetzung. Die wichtigste Erkenntnis, um die sich nun alle Tätigkeiten ranken, ist zwar nicht neu – „Begeisterte Gäste erzielen als Kommunikatoren und Multiplikatoren die beste Wirkung“ –, hat aber gerade in Vorarlberg besonderes Gewicht: Knapp vier Fünftel unserer Gäste sind Stammgäste. Klassische Werbung, die Vorarlberg als tolle Skidestination oder attraktives Ziel für Bergfexe verkauft, spricht Stammgäste nicht (mehr) an. Als „Vorarlberg-Kenner“, die zum Teil sogar mehrmals im Jahr hier Urlaub machen, wissen sie um die Vorzüge. Sie entdecken das Land auf eigene Faust, suchen nach noch Unbekanntem. Bestenfalls teilen Gäste ihre Erlebnisse. Ob sie das nun mündlich oder digital tun: Authentischer können Berichte und Empfehlungen für ein Urlaubsziel kaum sein.

Die tiefgreifende Kenntnis von Vorarlberg weckt bei dieser Gästegruppe neue Begehrlichkeiten, die wir im Marketingnetzwerk erfüllen wollen. Dazu wählen wir Produkte und Dienstleistungen aus der Tourismusmanufaktur Vorarlberg aus, die letztlich auch Wertschöpfung und Markenwirksamkeit versprechen. Diese verpacken wir in gute Geschichten, die unsere Gästemilieus anziehend finden. „Pull“ schlägt somit „Push“. Das heißt, hochwertige Erlebnisberichte, die als Insider-Tipps gelten und

auch Hintergründe zu Kultur, Kulinarik, Baukunst, Natur, Lebensart oder Handwerk liefern, sind das „Werbematerial“ von heute.

Echtzeitinformationen

Die Kanäle, über die wir sie verbreiten, sind ebenso ausgewählt wie die Geschichten selbst: von Leitmedien im Printbereich, über Webseiten (eigene, Partner, Online-Medien) bis zu Sozialen Medien. Facebook, Instagram und Co. eignen sich bestens zur Einbindung von Fotos, aktuellen Videos, Webcams, Schnee- oder Wetterberichten, die digital-affine Gäste selbst in Hülle und Fülle liefern. Diese Infos setzen wir in der Kommunikation noch bewusster ein, indem wir ausgesuchte Postings nicht nur teilen, sondern seit Herbst für unser neu lanciertes Tool „Social Guide Vorarlberg“ nutzen. Die Social-Media-Plattform, die das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus als eines von sieben Leuchtturmprojekten im Rahmen der „Innovationsmillion“ fördert, ist unser modernstes Vehikel für Echtzeitinformationen. Der Guide ergänzt beziehungsweise stärkt den „direkten Draht“ zu unseren Stammgästen und potentiellen Gästen, um sie auf die attraktiven Angebote unseres Urlaubslandes auf sympathische Art – frei von Werbeslogans – aufmerksam zu machen. Und er sorgt idealerweise für eine emotionale Bindung zu Vorarlberg.



AD10 bündelt Kräfte

Gemeinsam geht vieles leichter: So kooperieren die neun Landestourismusorganisationen und die Österreich Werbung (ÖW) als „Allianz der 10“. Die weltweite Präsenz der ÖW nutzt die AD10 vor allem zur internationalen touristischen Marktbearbeitung. Im Visier hat sie den Hauptmarkt Deutschland und spricht im Wintertourismus insbesondere Familien und den Ski-Nachwuchs an. Berge werden ganzjährig als attraktiver Erholungsraum positioniert, im Fokus stehen das aktive Naturerlebnis und Nachhaltigkeit. Datenbasierte Potenzialanalysen untersuchen das grundsätzliche Interesse der Deutschen an Urlaub in Österreich.

Aktuell läuft auch eine Content-Allianz am chinesischen Markt, die auf kulturinteressierte Individualreisende abzielt und an der sich Vorarlberg beteiligt. Eine enge Zusammenarbeit auf thematischer Ebene hat die AD10 im Juni auf Schiene gebracht: Beim Thema Kulinarik will Vorarlberg treibende Kraft sein und die Leistungsfähigkeit der Landwirtschaft sowie die Kreativität der Köche in Vorarlberg integrieren. Der Auftakt dazu findet im Februar 2020 statt.

„Die Zeit“-Leserreise

2018 initiierte unser Unternehmen die erste Leserreise gemeinsam mit dem deutschen Leitmedium „Die Zeit“. Bereits ein Jahr später boten wir aufgrund des großen Interesses zwei Reisen an. Zwei Gruppen mit jeweils zwölf Leserinnen und Lesern verbrachten im Sommer je eine Woche in Vorarlberg. Dazu schnürte unser Team, allen voran Corinna Teiber in enger Zusammenarbeit mit Travel-Connect, ein Programm, das zur Zielgruppe des Qualitätsmediums und damit zur Marke Vorarlberg bestens passt: Kunst, Architektur, Kulinarik, Lebensart und Natur waren im Mittelpunkt. Im Vordergrund steht die Markenkommunikation und Positionierung Vorarlbergs als Urlaubsland, das weit mehr als Berge und Käse zu bieten hat. Die Leserschaft der „Zeit“ entspricht der für unser Urlaubsland relevanten Zielgruppe, die auch Meinungsbildner und Multiplikatoren umfasst. Die Leserreise wird auch 2020 stattfinden und in der Print- und Online-Version der Wochenzeitung beworben.

Neue Reiseziele entdecken

Journalisten und Bloggern bieten wir gerne Aktivreisen mit Wandern, Biken oder Skifahren an, kombiniert mit Abstechern in die Kultur, Kulinarik und Baukultur. Wertvolle Kontakte mit der Szene knüpften Katrin Preuß und Katharina Fa 2019 beim Presseevent in Brüssel, dem Presse- und Social-Influencer-Event in Amsterdam, den Pressefrühstücken in Kopenhagen und Stockholm sowie beim Social Travel Summit in Ravenna. Drei deutschsprachige Influencer nahmen an der Bloggerreise #InspiringVorarlberg teil. Output: sechs Blog-Beiträge und ein Vorarlberg-Video. Zusammen mit der ÖW waren wir Gastgeber für ein thailändisches Filmteam. Zudem fanden zwei Scandinavian-Outdoor-Award-Jury-Meetings in Vorarlberg statt, um Produkte zu testen und zu küren. Bilanz 2019: 50 nicht deutschsprachige Einzeljournalisten (UK, NL, DK, USA etc.), sechs Gruppenreisen (UK, in Kooperation mit IBT, Hotel Post und Severin*s, Lech), 20 individuelle und drei Gruppen-Bloggerreisen (DE, NL) und erfreuliche Kooperationen mit Conde Nast Traveller (UK), Campagne Decoration (F), Touring Magazine (B) sowie den Blogs www.sommertage.com (A) und www.wonderfulwanderings.com (B).

Wie der potenzielle Gast zum realen Besucher wird

»» Rein hausinterne Projekte gibt es längst nicht mehr, auch nicht in der Marktforschung. Sämtliche Leistungen, die wir erbringen, wickeln wir in Zusammenarbeit mit verschiedenen Partnern aus dem Tourismus und anderen Bereichen ab. ««

Brigitte Plemel, Marktforschung



Erstmals haben wir uns am Marktforschungsprojekt „Destination Brand Index“ von inspektour, Hamburg, und dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste, Heide, beteiligt. Das eröffnet uns die Möglichkeit, das Image der Urlaubsmarke im Hinblick auf unterschiedliche Zielgruppen und Märkte langfristig zu beobachten. Die gemessenen Kriterien bauen aufeinander auf: Bekanntheit eines Urlaubslandes, Sympathie, Besuchsbereitschaft bis zum tatsächlichen Besuch eines Gastes. Die Bekanntheit allein macht ein Urlaubsziel noch nicht erfolgreich. Sprich: Sie allein lockt keinen Gast ins Land. Für die drei Hauptmärkte Deutschland, Niederlande und Schweiz zeigte sich, dass Vorarlberg bei den Transferraten – eben von der Bekanntheit bis zum tatsächlichen Besuch – sehr gute und teils bessere Ergebnisse als Mitbewerber erzielt. Die Marke Vorarlberg hält also, was sie verspricht. Dies stützt unsere langfristig ausgerichtete touristische Markenkommunikation, die nicht auf eine simple Steigerung der Bekanntheit Vorarlbergs abzielt.

Virtuelle und reale Infoquellen

Wie informiert sich unsere Gästezielgruppe vor und während des Urlaubs? Wo erreichen wir sie? Dazu beobachten wir regelmäßig das Informations- und Buchungsverhalten unserer Urlaubsgäste mit T-MONA (Tourismus-Monitor Austria) und speziell im Reisemarkt Deutschland. Die Ergebnisse sind eine Entscheidungshilfe für unsere Marketingaktivitäten.

2019 waren im Rahmen der Deutschen Reiseanalyse erstmals Aussagen zu den Informationsquellen der „Urlaubsinteressenten Vorarlberg“ im Urlaubsziel möglich. Die Top-10-Infoquellen vor Ort sind: Suchmaschinen (46 %), Vermieter/Tourismusmitarbeiter (42 %), Einheimische (41 %), Freunde/Bekannte/andere Urlauber via WhatsApp/E-Mail (37 %), Broschüren (28 %), Freunde/Verwandte (27 %), Tourist-Info (25 %), Reiseführer/Bücher (23 %), Website/Apps mit Karten (23 %) und solche des Ortes bzw. der Region (22 %).

2019 haben wir die Telefonzentrale und das Gästeservice komplett an den langjährigen Partner Call Consult, Schwarzach, ausgelagert. Seit Mai nimmt ein speziell geschultes, fünfköpfiges Tourismus-Team alle Anrufe und Gästeanfragen entgegen und bearbeitet sie selbstständig. Es hat Zugriff auf alle technischen Grundlagen wie Mitarbeiter-Kalender, Gäste-Datenbank (Customer Relationship Management) und Website. Ansprechpartner für die externen Kolleginnen ist Paul Schelling. Er sichert den Informationsfluss zwischen Vorarlberg Tourismus und dem Call Center und unterstützt es bei Spezialanfragen, wie zum Beispiel zu geeigneten Locations oder Special-Interest-Aktivitäten.



Plus bei V-CARD

Mit insgesamt 7.989 Stück waren im Sommer 2019 um knapp 36 Prozent mehr V-CARDS im Umlauf als 2018. Kartenbesitzerinnen und -besitzer hatten damit die Wahl aus 97 Angeboten, die 86 Ausflugsziele und 11 Bonuspartner umfassen. Beträchtlich gestiegen sind auch die Zutritte: 76.110 bedeuten ein Plus von mehr als 21 Prozent. Jede V-CARD kam im Sommer 2019 durchschnittlich 7,62 Mal zum Einsatz. Das entspricht einem Nutzungsrückgang von rund 9 Prozent im Vergleich zum Vorjahressommer, der von längeren Schönwetterphasen gekennzeichnet war. Zwei von drei Kartenbesitzern sind auch Inhaber des Vorarlberger Familienpasses. Speziell für Familien waren 19 Ausflugstipps online abrufbar. Die technische Infrastruktur Vorarlberg Card Systems nutzten die Sparte Tourismus der Wirtschaftskammer, die Vorarlberger Kulturhäusergesellschaft sowie die Destinationen Bodensee-Vorarlberg, Lech Zürs und Alpenregion Bludenz für Card-Anwendungen.



Digitaler Fortschritt auf allen Ebenen

Als eines von sieben innovativen Tourismusprojekten fördert das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus den „Social Guide Vorarlberg“. Die Plattform vereint Tourismusbetriebe auf Social-Media-Ebene. Mehrere Administratoren kuratieren die Inhalte, Posts privater Nutzer, Ausflugstipps, Webcams usw. So haben auch Kleinbetriebe die Chance auf gute digitale Präsenz und die Gäste Zugriff auf Echtzeitinformationen. Erstmals zum Einsatz kam der Guide zur Weltgymnaestrada 2019. Vom Start weg dabei waren die Urlaubsregionen Bodensee-Vorarlberg und die Alpenregion Bludenz sowie acht Betriebe. Unter Projektleiter Stefan Nesensohn soll das Tool künftig landesweit nutzbar sein. Schwerpunkt bei der V-Cloud – federführend ist hier Werner Groß – waren die Anbindung und Anpassung externer Quellen wie POIs und Events. Cloud-Inhalte wurden zudem mit bestehenden Medien aus der eyebase Medien-Datenbank verknüpft, integriert wird Schritt für Schritt auch der Eventserver. Hinweise auf die digitale Weiterbildung im Rahmen der Personal- und Organisationsentwicklung lesen Sie auf Seite 26.



Nachhaltige Mobilität macht Schule

Mobilität ist eine der großen Stellschrauben, um dem Klimawandel entgegenzuwirken – gerade im Tourismus. Vor diesem Hintergrund starteten wir im vergangenen Sommer das Pilotprojekt „Mobilität für alle Gäste“ in Kooperation mit dem Verkehrsverbund Vorarlberg und der Alpenregion Bludenz. Damit haben Urlaubsgäste der Regionen Brandnertal, Klostertal und der Stadt Bludenz mit ihrer Gästekarte freie Fahrt mit allen öffentlichen Verkehrsmitteln in ganz Vorarlberg. Nach zweijähriger Testphase und Evaluierung soll das Modell 2021 auf alle Urlaubsregionen ausgerollt werden. Ein zweites Projekt zielt auf nachhaltige Mobilität als Urlaubserlebnis ab. Dazu haben wir zum Start vier Sightseeing-Routen per Bus und Bahn entwickelt, die die Möglichkeit bieten, das Land auf komfortable und ökologische Weise zu entdecken und mit Leuten in Kontakt zu kommen. „Hop-on-hop-off durch Vorarlberg“ geht’s vom Bodensee zum Silvrettasee, rund um Vorarlberg, zu Dorfspaziergängen in den Bregenzerwald und zu einem der „schönsten Plätze Österreichs“, dem Lünensee.

WG 2019: Netzwerkarbeit in höchster Form

» Nach der Weltgymnaestrada 2007 konnte Vorarlberg erneut beweisen, dass auch eine Region internationale Großveranstaltungen stemmen kann und Großstädten in nichts nachsteht. «

Christian Schützinger, Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus

„Der wahre Geist der Gymnaestrada weht in Vorarlberg“, lautete eine der Begründungen des Internationalen Turnverbands FIG für die erneute Vergabe des Weltturnfestes. Vom 7. bis 13. Juli 2019 zeigten mehr als 18.000 Turnerinnen und Turner aus 66 Nationen sportliche Leistungen auf höchstem Niveau. Zusätzlich folgten tausende begeisterte Besucherinnen und Besucher dem Spektakel, das sich primär in der Messe Dornbirn und in mehreren Veranstaltungsorten im Rheintal abspielte. Das erforderte auch „Höchstform“ von allen Organisatoren: Unterbringung, Transport, Kommunikation, Information und Versorgung mussten detailliert geplant und professionell umgesetzt werden. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistete auch Vorarlberg Tourismus in Zusammenarbeit mit seinen Netzwerkpartnern.

Vorarlberg Tourismus investierte zum Beispiel in die Akquise der Gastnationen: WG-Geschäftsführer Erwin Reis besuchte dazu internationale Veranstaltungen, manche Gruppen kamen vorab zum Lokalausweis ins Land. Auch das Informationsmanagement und die Kommunikation stellte Vorarlberg Tourismus gemeinsam mit dem WG-Team, Bodensee-Vorarlberg Tourismus und Convention Partner auf die Beine: Neben Unterstützung bei der Medienarbeit stand dabei die Entwicklung der Weltgymnaestrada-App ganz im Zentrum. Auf Basis der Convention App Vorarlberg enthielt sie alle Infos zur Veranstaltung, zu öffentlichen Verkehrsmitteln und lieferte durch die Einbindung der V-Cloud auch alle touristischen Inhalte über Vorarlberg. Mit dem mobilen Festivalguide waren die Nutzer stets am

aktuellen Stand: So musste beispielsweise die Eröffnungsfeier aufgrund eines heftigen Gewitters kurzfristig verschoben werden. Über Änderungen im Programmablauf oder Probenplan – die gedruckten Programmhefte waren ab diesem Moment wertlos – informierte ebenfalls die App, die insgesamt über 21.000 Mal heruntergeladen wurde und über 2,1 Millionen Pageviews verzeichnete.

Ehrlichste Werbung

Während der Woche betreute zudem ein Dutzend Redakteure die Sozialen Kanäle von Vorarlberg Tourismus und Bodensee-Vorarlberg Tourismus. Insgesamt setzten sie 220 Instagram-Stories und Facebook-Posts ab. Alle Social-Media-Aktivitäten waren auf dem „Social Guide Vorarlberg“ gebündelt, der in der Beta-Version erstmals erfolgreich zum Einsatz kam (vorarlberg.social/guide/events/world-gymnaestrada-2019 und direkt in der App). Damit gingen die Begeisterung und spektakulären Bilder um die Welt – die ehrlichste Werbung für das Land, das sich als Schauplatz für Großevents bestens bewährte.



Neben vielen Nationenabenden begeisterte auch die portugiesische Gruppe das Publikum.



Sportlerinnen und Sportlern erbrachten höchste Leistungen.



Die Veranstaltungen fanden in der Dornbirner Messe und auf mehreren Außen Bühnen statt.



Untergebracht waren die Gäste in Schulen, Hotels, Privatunterkünften und auf Campingplätzen.



Die Turnerinnen und Turner sorgten für ein lebendiges, internationales Flair.



Ausflug auf den Dornbirner Hausberg Karren

Fotos: Weltgymnastrada 2019/Fototeam Digital Wolfurt

Tourismusforum: Markenwerte werden erlebbar

» Die Betriebe binden die Werte der Strategie – Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit und Vernetzung – gekonnt in touristische Angebote ein und machen sie auf vielfältige Art und Weise für den Gast zum Erlebnis. «

Brigitte Plemel, Juryvorsitzende „tourismus-innovationen“

Immer mehr Vorarlberger Betriebe, Städte und Regionen verbinden Tourismus mit Landwirtschaft, Kunst, Kultur, Industrie, Handwerk oder Freizeitwirtschaft zu gelungenen Angeboten. Acht davon zeichnete Vorarlberg Tourismus beim Tourismusforum am 12. Juni in der Fabrik Klarenbrunn in Bludenz als „tourismus-innovationen“ aus. Die Preisträger bringen in ihren touristischen Projekten die Werte der Tourismusstrategie 2020 vorbildlich zum Ausdruck und machen sie für den Gast erlebbar. Zudem zeigen sie, dass die Vorarlberger Tourismusstrategie sichtbar im Alltag der heimischen Unternehmen angekommen ist.

Acht ausgezeichnete Projekte

Die vier mit je 2000 Euro dotierten Hauptpreise gingen an: Silvretta Montafon, die mit „Vinnova“ Wein- und Landschaftsgenuss zu jeder Jahreszeit ermöglicht; Jürgen Denk mit Partnern für „Walser Genuss“, das Köstlichkeiten aus dem Kleinwalsertal online zugänglich macht; Dominic Mayer, der im Wirtshaus Hörnlingen Nachwuchs-Köche in der nachhaltigen Verwertung regionaler Spezialitäten ausbildet; Feldkirch, das nicht nur 800 Jahre, sondern anlässlich des runden Geburtstags auch zur Lichtstadt wurde.

Die Gewinner der vier Anerkennungspreise und von je 1000 Euro sind: Wolfgang Mätzler, der seine „Schtûbat Exklusiv“ für Firmenklausuren oder Familienfeste anbietet; Harald Geiger, der sein Outdoor-Escape-Game in Dornbirn umsetzte; Hannes

Stütz mit seinem digitalen Liefer- und Cateringservice für Ferienwohnungen „Pferd auf Wolke“ und die Initiatoren der „Alpine Art Muttersberg“ für die Realisierung ihres Themenwegs.

Voneinander profitieren

Anders als in den Vorjahren wurde beim Tourismusforum 2019 erstmals bewusst auf einen Fachvortrag verzichtet. Im Mittelpunkt stand der Erfahrungsaustausch, etwa zwischen Valentina Preite (Stadthotel „das Tschofen“), Anna Weber (Geschäftsführerin Biosphärenpark Großes Walsertal), Christina Rusch (Direktor-Stellvertreterin Landwirtschaftskammer Vorarlberg), Mike Pansi (Präsident Verband der Köche Österreichs) und Hannes Jochum (Fachgruppenobmann Vorarlberger Seilbahnen). Moderatorin Heike Montiperle wurde von Emily Mayer unterstützt und bat Landeshauptmann Markus Wallner und Landesstatthalter Karlheinz Rüdissler zum Interview, bevor sich die rund 200 Gäste beim Get-together persönlich austauschen konnten.



Die Gewinner der „tourismus-innovationen“ 2019



Die Alpine Art Mutersberg setzt künstlerische Impulse in die traumhafte Natur.



Juryvorsitzende Brigitte Plemel (mit Mikro) freute sich über die gelungene Umsetzung der Tourismusstrategie.



„Secret Room“ führt mit mysteriösen Rätseln Neugierige durch Dornbirn.



Im „Hörnligen“ lassen sich die Gäste von Dominic Mayer gerne überraschen.



Die Lichtstadt Feldkirch setzte zum 800-Jahr-Jubiläum der Montfortstadt optische Highlights.



Im Kleinwalsertal gingen Landwirte und Gastronomen mit „Walser Genuss“ eine kulinarische Partnerschaft ein.

Fotos: Matthias Rhomberg, Darko Todorovic, Oliver Lerch, Harald Geiger, Markus Gmeiner, Oliver Farys

Die vielen Facetten von „Gastgeben auf Vorarlberger Art“

» Was für mich gelungenes Gastgeben ausmacht? Mir ist wichtig, dass der Gast nicht nur im Bauch, sondern auch im Kopf etwas mitnimmt. «

Dietmar Nußbaumer, Mitglied des GVA-Steuerungskreises

Das GVA-Jahr 2019 kann sich sehen lassen: 364 Teilnahmen verzeichneten die 19 Veranstaltungen von „Gastgeben auf Vorarlberger Art“. Damit investierten die 82 Mitglieder allein schon 1382 Stunden in Weiterbildung, Exkursionen und intensiven Austausch darüber, wie Gastgeberinnen und Gastgeber die Tourismusstrategie umsetzen können. Ganz abgesehen vom täglichen Einsatz, die Werte Gastfreundschaft, Regionalität, Nachhaltigkeit und Vernetzung in den Betrieben dann tatsächlich für die Gäste spür- und erlebbar zu machen. Konkrete Umsetzungsprojekte dokumentieren 108 Beiträge, die im Rahmen des GVA-Symposiums vorgestellt wurden. Die facettenreichen Beispiele reichen vom klimaneutralen Hotel in Hirschegg, Gastgebern mit persönlicher Note in Bildstein über das „zemma wirta“ in Rankweil bis zum Wälderisch lernen in Mellau.

Abwechslungsreiches Programm

Nach einem Einstiegsworkshop im Jänner im Montafon und einigen Vernetzungstreffen konnten sich die GVA-Mitglieder und ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zweimal im „Umgang mit herausfordernden Gästen“ üben. Bei einem weiteren Fachworkshop im Herbst ging es um Resilienz, also das Haushalten mit den ganz persönlichen Ressourcen. Im März war GVA zu Gast im Wirtshaus Hörnlingen und im Falstaff in Bregenz, im September in der wirtschaft in Dornbirn. Bei vier Terminen zwischen März und Juli wurden die Wirte im Walgau bei der Planung ihrer ersten Genuss-Woche unterstützt.

Das Netzwerk hatte auch zehn Stipendien für Strategiechecks ausgeschrieben und vergeben. Die Betriebe holen damit Feedback ein, wie gut sie die Werte der Tourismusstrategie schon umsetzen und wo noch Potenzial besteht. Sie erhalten eine Webanalyse sowie einen eineinhalbtägigen Besuch eines Mentoren-Duos. In zwei Treffen im April und September bereiteten sich die Mentoren darauf vor.

Das vierte Symposium fand am 24. Oktober im Bildungshaus St. Arbogast statt und stellte den Wert „Gastfreundschaft“ in den Mittelpunkt. Gastgeber Daniel Mutschlechner lieferte eingangs seine Interpretation: „Voraussetzung für spürbare Gastfreundschaft ist, dass man die Menschen mag, nicht nur ihre Geldtasche.“ Im Anschluss tauschten die gut hundert Teilnehmerinnen und Teilnehmer am „Marktplatz der Gastfreundschaft“ untereinander und mit Kooperationspartnern Erfahrungen aus. Die 108 Praxisbeispiele gab es im Visitenkartenformat zum Einstecken. In einer Podiumsdiskussion wurde Gastfreundschaft aus verschiedenen Blickwinkeln – von jenem der Kabarettistin bis zu jenem der Kulturmanagerin – beleuchtet. Danach sammelten Gruppen im World-Café weitere Impulse, insbesondere in Hinblick auf die Kulturtourismusstrategie 2025+.



GVA-Mitglieder zu Gast im „Falstaff“ in Bregenz



Die GVA-Mitglieder Dietmar Nußbaumer und Susanne Dörflinger mit Christian Schützinger, Projektkoordinatorin Annemarie Felder und Daniel Mutschlechner.



GVA unterstützte die Wirte im Walgau bei der Planung ihrer ersten Genuss-Woche.



GVA-Mitglieder im regen Austausch



Gastgeber Daniel Mutschlechner im Gespräch



108 Umsetzungsbeispiele wurden beim GVA-Symposium präsentiert.

Fotos: Dietmar Mathis, Vorarlberg Tourismus

Plattform Kultur & Tourismus: neue Kuratorin und Strategie

» Die Projekte sollten immer zielgruppenfrei gestaltet sein. Nur so kommen sie nicht in den Geruch von Marketing oder Folklore. «

Hans-Joachim Gögl, Mitinitiator und Kurator 2008 – 2019

Die Plattform Kultur & Tourismus ist ein Produkt der Kulturtourismusstrategie aus dem Jahr 2004. Winfried Nussbaumüller (Leiter der Kulturabteilung des Landes), Christian Schützinger und Kurator Hans-Joachim Gögl gestalteten das Programm mit Jour Fixes, Plattformtreffen, Exkursionen und Pecha-Kucha-Präsentationen. „Ziel war und ist es, die Vorarlberger Kulturschaffenden und Touristiker zu vernetzen, Impulse zu geben und den Boden für fruchtbringende Kooperationen zu bereiten“, sagt Neo-Kuratorin Isabella Natter-Spets.

Beim Plattformtreffen im März in Hohenems drehte sich alles um die Koch-Kultur. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernten historische Kochpraktiken kennen, erfuhren, wie Künstler Paul Renner Kulinarik in seine Idee vom Gesamtkunstwerk integriert und erhielten Praxiseinblicke von Haubenköchin Milena Broger. Impulse aus Südtirol lieferte das zweite Treffen im Juni in Bregenz. Hier war zu erfahren, wie sich beim Südtiroler Jazzfestival die Musik in die Landschaft einfügt. Auch von regionalen Künstlern, die südlich des Brenners Hotels mit Ausstellungen „besetzten“, wurde berichtet.

Natter-Spets folgt Gögl

Das verlässliche Highlight lieferte der neunte Pecha-Kucha-Nachmittag Ende November im Landeskonservatorium. Die Themen reichten von Baukultur und Tourismus über Kunst im Stadthotel bis zur kulturellen Nahversorgung im Wälder Wirtshaus.

Flankiert wurden die Beiträge von der Bilanz des scheidenden Kurators Gögl und dem Ausblick von Eva Häfele auf die Entwicklung der neuen Kulturtourismusstrategie 2025+. Nach elf Jahren übergab Hans-Joachim Gögl das Zepter an Isabella Natter-Spets, die den Nachmittag bereits moderierte. Er widmet sich künftig anderen Projekten, sie bringt mit ihren Erfahrungen – etwa beim Aufbau des designforum Vorarlberg – beste Voraussetzungen mit.

Kulturtourismusstrategie 2025+

Eva Häfele führte eine Umfrage unter Vertretern von Kultur und Tourismus durch. Die Zusammenarbeit zwischen den Branchen schätzen beide als gut beziehungsweise sehr gut ein. Drei Viertel der Gastgeber gaben an, dass kulturelle Angebote für ihre Gäste wichtig oder sogar sehr wichtig sind. Das seien gute Startvoraussetzungen für Häfele, die von der Kulturabteilung des Landes und Vorarlberg Tourismus mit der Erarbeitung der Kulturtourismusstrategie 2025+ beauftragt wurde. Diese soll im Herbst 2020 vorliegen.



Eva Häfele lädt zum Mitdenken, Mitdiskutieren, Mitentwickeln und Mitgestalten der Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+ ein.



Für das „Tschofen“ kooperierten Hotelier Sandro Preite und Künstlerin Ruth Gschwendtner-Wölfle.



Im Oktober 2019 hallten unter dem Motto „Überschreiten“ zum zweiten Mal literarische Töne durch das Kleinwalsertal.



Mit Laden, Kino und als Open Work Space bietet der „Jöslar“ in Andelsbuch Mehrwert.



Stoph Sauter brachte Kunst ins BAR10ZIMMER in Dornbirn.



Christian Schützinger, Isabella Natter-Spets, Winfried Nussbaumüller und Hans-Joachim Gögl

Fotos: Vorarlberg Tourismus, Dietmar Mathis, Christian Feldkircher, Stoph Sauter, Kleinwalsertal Tourismus/Philip Herzhoff, Das Tschofen

Budget 2019

» In Zeiten des Wandels verlagert sich auch der Einsatz unserer finanziellen Mittel: So fließt ein großer Teil unseres Budgets in die Digitalisierung. Wir investieren laufend in zeitgemäße Marketingmaßnahmen, entwickeln die touristische Marke Vorarlberg konsequent weiter und begleiten das Programm ‚Gastgeben auf Vorarlberger Art‘. Ein verantwortungsbewusster Umgang mit dem Budget ist für uns selbstverständlich. «

Jutta Metzler, Controlling, Administration, Assistenz der Geschäftsführung

	Budget 2019
Gesamteinnahmen	4.940.690
Umsatzerlöse (Allgemeine Marketingerlöse)	749.990
Zinserlöse WP und Konto, sonstige Erlöse	3.700
Zuschuss Land (inkl. ÖW-Leistungseinkäufe)	4.100.000
Beitrag WKV	87.000
Gesamtausgaben	4.940.690
Marketingkosten gesamt	2.965.690
Markenmanagement	363.660
Märkte und Kommunikation	1.581.646
Unternehmenskommunikation	90.675
Dienstleistungen für das Tourismussystem	630.700
Marketing Overhead	74.009
Tourismusstrategie	225.000
Personalaufwand	1.660.000
Sonstige betriebliche Aufwendungen	315.000
Differenz/Unterbudget	0



Im flexiblen Arbeitsmodell „VT 4.0“ angekommen

» Organisationsstrukturen müssen sich neuen Marktsituationen ständig anpassen. Wir stellen uns als Team der Aufgabe, uns weiterzuentwickeln und ein dynamikrobustes Unternehmen zu sein. «

Miriam Berkmann und Jutta Metzler, Organisations- und Personalentwicklung

Um langfristig wettbewerbsfähig – „dynamikrobust“ – zu sein, passen wir unsere Organisation aktuellen Anforderungen laufend an und folgen damit auch den Anliegen der Tourismusstrategie 2020. Unsere neue Unternehmensstruktur mit flachen Hierarchien lässt uns marktflexibler agieren. Touristische Inhalte erarbeiten wir etwa in Themengruppen, in die jede/r von uns neben den Kernkompetenzen seine eigenen Stärken einbringt. Mit unseren Kolleginnen und Kollegen aus den Destinationen stimmen wir uns nicht nur im Marketing, sondern auch in der Fortbildung ab. So initiierten wir unseren ersten gemeinsamen Kurs zum Thema Storytelling mit PR-Fachfrau Kristina Honig. Ziel war es, eine gemeinsame Sprache, beziehungsweise ein gemeinsames Bild unseres Urlaubslandes zu finden. Honig schulte uns in Themenwahl, Aufbau, Spannungsbogen und sprachlichen Kniffen. Eine Fortführung für 2020 in anderen Themen ist in Umsetzung.

Mobiles Arbeiten

Auch die Räumlichkeiten richteten wir auf die neue Zusammenarbeit aus: Für Themenmanagement, Content-Redaktion und Themenführerschaft bildeten sich immer wieder verschiedene Teams, die sich laufend abstimmen müssen. Unser Geschäftsführer hat als erster sein „Chefbüro“ zugunsten eines Besprechungsraumes aufgegeben. Der Weg zu mobilen, flexiblen Büros war geebnet. Das Konzept setzte das Team VT 4.0 eigenständig um. Es ermöglicht nun Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern,

ihre Arbeitsweise täglich zu wählen: sei es in einem ruhigen oder kommunikativen Umfeld für einen intensiven inhaltlichen Austausch. Um unser Team auch im Bereich Digitalisierung fit zu machen, belegten elf von uns, Chef inklusive, den Lehrgang „Digital Tourismus Experts“ der Universität Innsbruck. Frei wählbare Module vermittelten technisches Handwerk wie Konzeption von Websites, App-Entwicklung, Online-Kommunikation, Wissensmanagement, digitale Direktmarketingkonzepte, eCommerce, Datensicherheit und Schulen im digitalen Marketing. Auch der Nachwuchs im Tourismus ist uns eine Herzensangelegenheit. Wie bisher beschäftigten wir im Sommer acht Wochen lang zwei Tourismusschülerinnen. 2019 erteilten wir ihnen jedoch keine getrennten Aufgaben, sondern spannten sie erstmals als Team zusammen. Sie setzten Projekte zu zweit um, sammelten praktische Erfahrungen in der Zusammenarbeit mit neuen Kollegen und wie sie gemeinsam zu einem guten Ergebnis kommen. Ihre Rückmeldungen bestärken uns darin, diesen Weg fortzusetzen. 2019 stellte unsere Neuorganisation auf den Prüfstein: Insgesamt fünf Kolleginnen erwarten bis Anfang Mai 2020 Nachwuchs. Ihre Aufgaben konnten wir durch die Arbeit in Teams und mit externen Partnern größtenteils abfedern. Erst die fünfte anstehende Mutterschaft machte eine Stellenausschreibung erforderlich. Ein herzliches Dankeschön an alle Kolleginnen und Kollegen, die diesen Weg mit uns gehen, sich persönlich und fachlich engagieren und weiterentwickeln möchten.

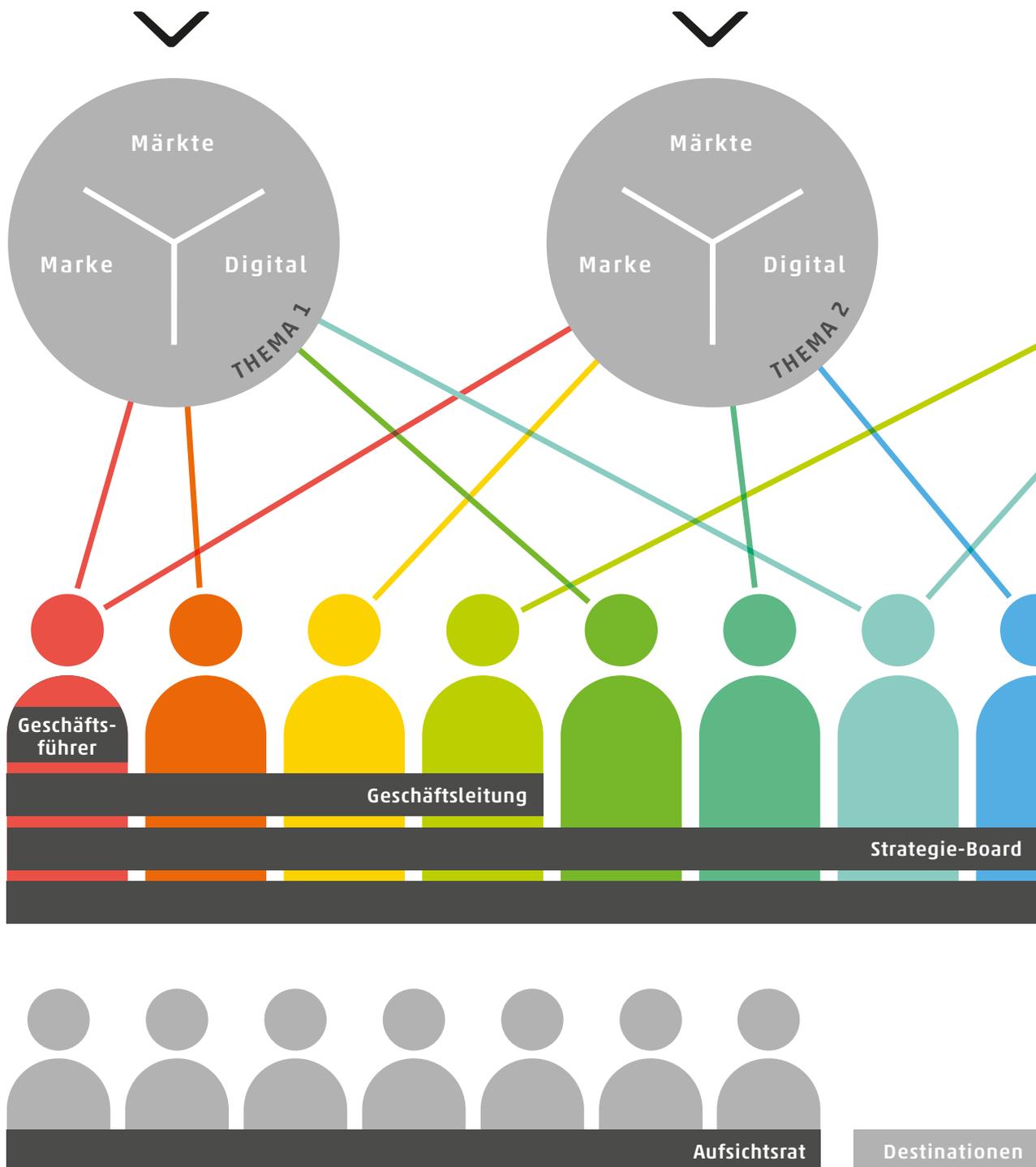


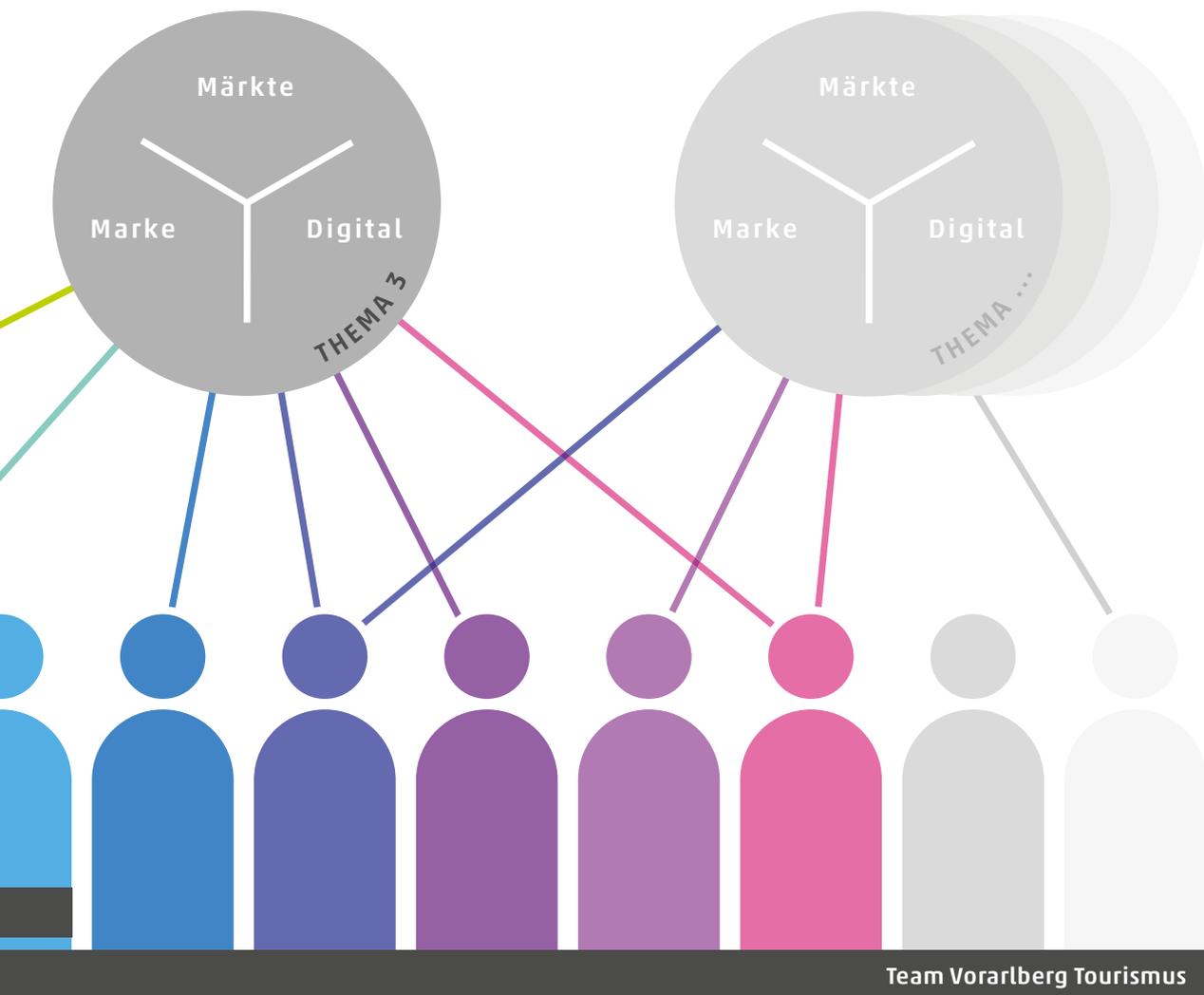
Foto: Petra Rainer

Die Organisation

Verschiedene Themen erfordern wechselnde Team-Konstellationen.

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





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 (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-Mitteuropas (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-Jahr-Jubiläum im Rahmen einer Veranstaltungsreihe
- 2019 Die Weltgymnaestrada findet vom 7. bis 13. Juli zum zweiten Mal in Vorarlberg statt
Die Kulturabteilung des Landes Vorarlberg und Vorarlberg Tourismus beauftragen Sozialwissenschaftlerin Eva Häfele mit der Ausarbeitung der Kulturtourismusstrategie 2025+
Nach 11 Jahren übernimmt Isabella Natter-Spets die Programmierung für die Plattform Kultur & Tourismus von Hans-Joachim Gögl
Im Dezember folgt Landesrat Christian Gantner dem langjährigen Aufsichtsratsvorsitzenden, Landesstatthalter Karlheinz Rüdisser, nach

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