



# Geschäftsbericht 2020

#### IMPRESSUM

Herausgeber: Vorarlberg Tourismus GmbH, 6850 Dornbirn, Poststraße 11,  
T +43.(0)5572.377033-0, F +43.(0)5572.377033-5, [info@vorarlberg.travel](mailto:info@vorarlberg.travel), [www.vorarlberg.travel](http://www.vorarlberg.travel)

Gestaltung: Vorarlberg Tourismus GmbH und Werkstatt West.

Redaktion: Pzwei. Pressearbeit, Daniela Kaulfus, Thorsten Bayer. Lektorat: Thorsten Bayer.

Coverfoto: Blick auf das Rheintal, Oberhauser Photography

# Vorarlberg Tourismus 2020

Die Krise machte sichtbar, wie wertvoll unsere strategische Ausrichtung auf Content und digitale Services – statt wie früher Märkte und Zielgruppen – ist. So konnten wir schnell auf Änderungen reagieren.

Angesichts ständig neuer Rahmenbedingungen profitierten wir zudem von unserer teaminternen Aufstellung als agile Organisation. Daraus konnten wir auch Positives gewinnen: Seitdem unterstützen wir einander noch mehr.

# Rückblick auf ein turbulentes Tourismusjahr

»» 2020 hat uns allen deutlich vor Augen gehalten, wie eng die Tourismus- und Freizeitwirtschaft mit anderen Branchen und den Ländern des Bodenseeraums vernetzt ist. ««

Christian Gantner, Tourismuslandesrat und Aufsichtsratsvorsitzender der Vorarlberg Tourismus GmbH



Wir blicken auf ein sehr turbulentes Jahr für den Vorarlberger Tourismus zurück. Es hat einmal mehr verdeutlicht, wie stark der Tourismus mit anderen Branchen und den Ländern in der Bodenseeregion verknüpft ist und wie viele Beteiligte mitwirken. Tourismus lebt von offenen Grenzen und unbeschränkten Reisemöglichkeiten. Das ist in der Pandemie schmerzlich bewusst geworden.

2020 mussten die Betriebe durch die Schließungen im Frühjahr erhebliche Einbußen in Kauf nehmen. Gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Vorarlberg schnürte die Landesregierung – ergänzend zu den Bundesförderungen – ein Soforthilfe-Paket im Umfang von 15 Millionen Euro, um Arbeitsplätze und Existenzen zu sichern und ein rasches Hochfahren des Tourismus zu ermöglichen.

Um den Tourismus im Sommer in Schwung zu bringen, förderten wir eine einzigartige Kommunikationskampagne, die wir mit 300.000 Euro in Abstimmung mit der Landespressestelle entwickelte und umsetzte. Ziel war eine breite mediale Präsenz und die Einbindung der Betriebe und Destinationen. Wir wollten kein kurzes „Werbefeuwerk“ zünden, sondern den Gastgeber\_innen eine langfristige Kommunikationskampagne anbieten. Mit #venividivorarlberg ist es hervorragend gelungen, das Land in seiner Vielfalt und als attraktiven Wirtschafts- und Freizeitraum zu zeigen. Der Urlaub daheim war gerade in der Pandemie wichtig und gefragt.

So ist der heimische Tourismus im Sommer mit einem blauen Auge davongekommen.

Für den Winter erarbeiteten wir gemeinsam mit allen Leistungsträgern ein umfassendes Maßnahmenpaket, den Winterkodex Vorarlberg. Er sollte Gästen und Betrieben Sicherheit im Winter bieten und – durch die kostenlose Stornoversicherung, die Vorarlberg Tourismus abgeschlossen hat – Buchungen erleichtern. Durch den erneuten Lockdown kam der Winterkodex kaum zur Anwendung. Als einziges Bundesland mit einer durchgehenden Sicherheitsstrategie hat sich unser Tourismusland damit jedoch langfristig als sichere Urlaubsdestination positioniert.

Damit der heimische Tourismus gut für die Zukunft gerüstet ist, setzen wir auf die Weiterentwicklung der Tourismusstrategie. Es gilt, Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit und Vernetzung weiter zu stärken und einen ganzjährigen Qualitätstourismus weiter zu etablieren. Dazu müssen wir die vielfältigen Naturlandschaften schützen, Angebote erweitern, nachhaltige Mobilität fördern und Kooperationen mit Kulturschaffenden sowie der Landwirtschaft ausbauen. Diese Punkte sind im Regierungsprogramm verankert. Ich freue mich, sie gemeinsam mit dem Team von Vorarlberg Tourismus und den touristischen Partnern engagiert voranzutreiben.



Fotos: Lisa Mathis, Andreas Gassner

Golmer Höhenweg

# 2020 forderte viel Flexibilität

»» Das vergangene Jahr hat verdeutlicht, wie stimmig unsere strategische Ausrichtung auf hochwertige Inhalte und digitale Kanäle ist: So konnten wir rasch auf aktuelle Entwicklungen reagieren. ««

Christian Schützinger, Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus



Der heimische Tourismus nahm gerade Kurs auf eine hervorragende Wintersaison, als Corona ihr ein bitteres Ende setzte: Am Freitag, dem 13. März ordnete die Bundesregierung die Schließung der Beherbergungsbetriebe und Skigebiete an, womit die Saison – und damit der jahrelange Aufwärtstrend – abrupt endete. Im Austausch mit der Österreich Werbung, dem Land Vorarlberg und den anderen Bundesländern war klar, dass wir die Kommunikation auf eingeschränkte Reisemöglichkeiten ausrichten müssen. Es galt, den Menschen Informationen zur aktuellen Situation in Vorarlberg zu liefern – und das rasch über digitale Kanäle. Das Augenmerk lag auf dem Infektionsgeschehen, geplanten Öffnungsschritten sowie Urlaubs- und Freizeitangeboten, die zunächst nur Einheimische und nach der ersehnten Grenzöffnung auch Gäste genießen konnten.

Die Krise machte sichtbar, wie wertvoll unsere strategische Ausrichtung auf Content und digitale Services – statt wie früher Märkte und Zielgruppen – ist. So konnten wir schnell auf Änderungen reagieren. Die interne Kompetenz, Fakten sowie markenrelevante Geschichten aufzubereiten und online zugänglich zu machen, unterstützten die Strategie.

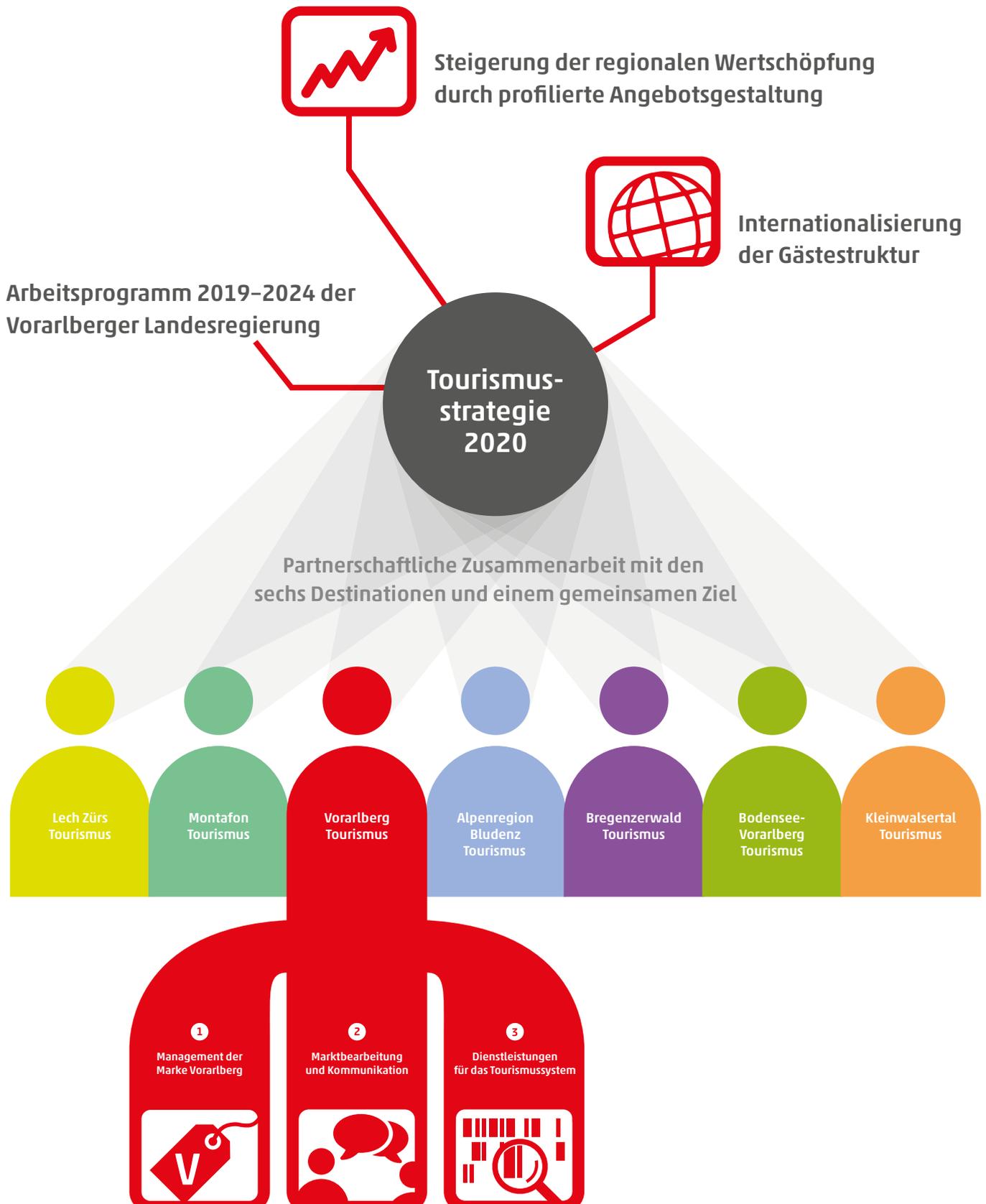
Die V-CARD entwickelte sich durch die Familienförderung des Landes zum Verkaufsschlager, der uns in der Abwicklung forderte. Das Buch zum Weitwanderweg „Min Weag“, das wir mitten im ersten Lockdown herausbrachten, ist bereits in der dritten Auflage erschienen.

Im Sommer setzten wir im Auftrag des Landes eine umfassende Kommunikationskampagne um (Seite 16/17). Und wir bereiteten die Winterkommunikation vor: Für den vom Land Vorarlberg lancierten Winterkodex Vorarlberg richteten wir die digitale Plattform ein. Zudem waren wir Anlaufstelle für Fragen von Gästen und Tourismusbetrieben und unterstützten darin das Callcenter, auch wenn der Winterkodex wegen des dritten Lockdowns und der Grenzsicherungen seine Wirkung nicht im erhofften Umfang entfalten konnte.

Gemeinsam mit Service-Design-Spezialist Gregor Kreuzer brachten wir den Masterplan zum Mountainbike-Angebot, das mit öffentlichen Verkehrsmitteln verknüpft ist, auf Schiene. Und die Kulturstrategie 2025+ stellten wir gemeinsam mit der Kulturabteilung des Landes Ende des Jahres fertig. Auch unsere Markenstrategie adaptierten wir in Anlehnung an den Markenprozess des Landes – alles wertvolle Grundlagen für die Weiterentwicklung der Tourismusstrategie.

2020 hat uns intensiv beschäftigt. Unser Konzept „VT 4.0“ ermöglichte uns, auch ortsunabhängig alle Aufgaben in hoher Qualität zu bewältigen. Ein großer Dank ans gesamte Team für den immensen, flexiblen Einsatz! Und an unsere unkomplizierten Partner, die uns zur Seite standen.





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 kümmern uns um aussagekräftige (in der Praxis anwendbare) Marktforschungs-Daten 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.

# Die Urlaubsmarke Vorarlberg ist spielerisch und weltoffen

» 2020 konzentrierten wir uns vor allem auf die Weiterentwicklung der Tourismusmarke Vorarlberg und die intensive Kommunikation von Markenwerten und -produkten. «

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

Abseits aller Unsicherheiten im vergangenen Jahr fokussierten wir in der Markenarbeit ganz auf die Zukunft: Wir widmeten uns intensiv der Weiterentwicklung der Tourismusmarke analog zur Standortmarke Vorarlberg. Bereits 2019 war eine interne Arbeitsgruppe, unterstützt von Markenentwickler Franz Schmidt, mit einem ersten Workshop gestartet. Bis Ende Juni 2020 erarbeiteten wir dann gemeinsam Schritt für Schritt die Kriterien für die Markenzukunft.

## Das Kind in uns

Die Vision der Standortmarke Vorarlberg lautet, „chancenreichster Lebensraum für Kinder“ bis 2035 zu sein. Darin stecken im Wesentlichen Eigenschaften, die Kindern zugeschrieben werden: spielerisch, weltoffen, neugierig, lebenslustig und unvoreingenommen. Diese Attribute treffen laut Standortmarke auf die Vorarlberger Bevölkerung zu. Und idealerweise auch auf unsere Urlaubsgäste. Denn – so die These – Menschen fühlen sich nur beim passenden Gegenüber wohl und angesprochen. Angebote sollten also im Idealfall „das Kind im Gast“ ansprechen, zum Entdecken anregen, Neugierde befriedigen und Anreize bieten, Neues auszuprobieren und vielleicht auch mal an die eigenen Grenzen zu gehen. Viele Gastgeber und Angebote können das: etwa das Festival FAQ Bregenzerwald, die junge innovative Küche Vorarlbergs oder der Weitwanderweg „Min Weag“. Sie sind Sinnbilder für die Lebenskunst der Menschen im alpinen Raum. Mit diesem Erfahrungsschatz und einem kindlichen Zugang lassen sich künftige Herausforderungen meistern.

Die Lebenskunst – also das Handwerkszeug für ein gelingendes Leben – wird erneut bereichert. Wichtig ist auch, die Entwicklung des Gästemilieus im Auge zu behalten, das als weltoffen und explorativ beschrieben wird und gut zu Vorarlberg passt. Bei der Umsetzung der Tourismusmarke geht es schließlich darum, Urlaubs- und Freizeitangebote zu entwickeln, die solche Gäste ansprechen und dabei sich selbst treu zu bleiben. Wichtige Impulsgeber für Innovationen im Tourismus sind Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft.

## Buch für Entdecker

Als ideales „Vehikel“ für die Markenkommunikation hat sich 2020 „Min Weag“ erwiesen. Den Weitwanderweg hatten wir vor einigen Jahren gemeinsam mit heimischen Bergführern ausgearbeitet.

Am 3. April 2020 brachten wir das Buch „Min Weag“ heraus, das von Frühling bis Herbst ganz oben auf der Sachbuchliste war. Unsere Medienarbeit zum Verkaufsstart brachte knapp 70 Berichte. Mittlerweile ist das Buch in der dritten Auflage im Handel. Es enthält Kurztexte über die Geschichte, Geologie, Kultur und das Leben der Menschen in Vorarlberg sowie Infos und ausgewählte Fotos der 31 Etappen. Die Kombination aus Buch und App, die auch offline funktioniert, ermöglicht Wanderern, die Besonderheiten des Landes zu entdecken, sich bewusst der Umgebung und auch sich selbst zu widmen.

Ein Angebot, das gerade im Corona-Jahr viele Einheimische und später auch Gäste aus dem Nahraum nutzten.



### Aktives Filmteam

Bewegtbilder sind aus der Markenkommunikation nicht wegzudenken und waren 2020 besonders stark im Einsatz. Unser haus-eigenes Video-Team VT-TV hat einige Filme selbst produziert und für Sonderprojekte eng mit Profis zusammengearbeitet. Bereits im April mitten im ersten Lockdown ging die Eigenproduktion „Vorarlberg wartet auf Dich!“ online mit dem Ziel, Stammgäste aus dem Nahraum bis zur Grenzöffnung bei Urlaubslaune zu halten. Via YouTube, Facebook und Instagram wurde der Film insgesamt über 60.000-mal aufgerufen. Für die Themengruppe Kulinarik produzierte VT-TV Videos mit den Köchinnen Denise Amann und Milena Broger, die in die Reportage-Serie „Innovative Köche aus Vorarlberg“ eingebunden sind. Zur Verleihung der tourismus-innovationen (Seite 18/19) fertigte das Team aus vorhandenem Filmmaterial sieben Clips über die Preisträger und Ende des Jahres das Intro für die Ankündigung des Social-Media-Adventkalenders.



### „Min Weag“ bewegt

Zusätzlich zur umfassenden Medienarbeit zum Buch haben wir „Min Weag“ zwischen Juni und Oktober auch im TV beworben. Die Clips wurden insgesamt 24-mal jeweils vor der Sendung „Vorarlberg heute“ auf ORF 2 ausgestrahlt. Unser VT-TV-Team lieferte das Konzept für die ORF-Redaktion. Die Etappen entlang des Weitwanderweges bildeten dabei den roten Faden: Zwölf Gastgeberinnen und Gastgeber gaben persönliche Tipps für Ausflüge, Urlaub und Freizeit, die die Urlaubsmarke Vorarlberg gut versinnbildlichen. In jeweils 45 Sekunden zeigten sie die Vielfalt Vorarlbergs in allen Urlaubsregionen vom Bodensee bis zur Bielerhöhe – und von Kultur, Kulinarik über Geologie, Geschichte bis zu Tipps für Familien. Im Abspann war immer der Hinweis auf #venividivorarlberg eingeblendet, um die Zuschauerinnen und Zuschauer anzuregen, den Hashtags bei eigenen Postings zu verwenden.



### Besonderer Blick auf Vorarlberg

Unter dem Titel „Das etwas andere Ende Österreichs“ ging im Sommer ein neuer Imagefilm online, den VT-TV gemeinsam mit den Lustenauer Matak Studios umsetzte. Das einminütige Video transportiert schöne, authentische Ansichten des ganzen Landes. Durch Nah-, Fern- und Luftaufnahmen erhalten Zuseherinnen und Zuseher besondere Perspektiven auf die Natur, Kultur, Baukultur, Kulinarik und einen guten Einblick in die vielfältigen Möglichkeiten, sich in Vorarlberg zwischen Berg und See zu bewegen und das Land zu entdecken. Nur mit Musik unterlegt konnte der Film in allen Märkten verwendet werden. Ausgespielt wurde er über die Website und die Social-Media-Kanäle: Der Imagefilm erreichte rund 155.400 Facebook-User, 24.400 YouTube-Nutzer und 2.500 Aufrufe auf Instagram. Tourismusbetrieben und Destinationen stellte VT:TV den Film via Eyebase zur Verfügung.

# Marketing 2020: tagesaktuell und langfristig

» Corona-Information, Urlaubsinspiration und gesundheitliche Sicherheit im Urlaub waren im vergangenen Jahr die inhaltlichen Dauerbrenner in der Kommunikation mit den Gästen. «

Gerald März, Marketing und Kommunikation



Im vergangenen Geschäftsjahr hat uns vor allem eines beschäftigt: die Sommerkampagne. Nach dem Aus für internationale Reisen kam es erstmals zur strategischen Arbeitsteilung mit den Destinationen: So kommunizierte auch Vorarlberg Tourismus im Inland und Nahraum, statt internationale Marketingaktivitäten voranzutreiben. Mit der Serviceline auf unserer Website deckten wir zunächst den akuten Informationsbedarf unserer Gäste zur Corona-Situation ab. Zur selben Zeit stellten wir Angebote unter dem Titel „Vorarlberg für daheim“ online: von regionalen Abhol- und Lieferservices, Yoga-Kursen über Rezepte bis zu virtuellen Kulturangeboten.

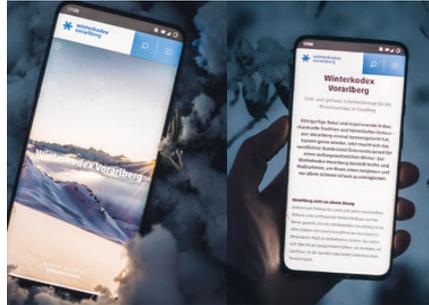
Mit der Aussicht auf Grenzöffnungen ab Mitte Juni setzten Vorarlbergs Touristiker wieder Hoffnung in eine Sommersaison. Unterstützt wurde das Ziel durch die Kampagne #venividivorarlberg, für die das Land Vorarlberg und Vorarlberg Tourismus jeweils 300.000 Euro aufbrachten. Bis in den Oktober sprachen wir Gäste aus Vorarlberg, den anderen österreichischen Bundesländern sowie aus Süddeutschland und der Ostschweiz über alle Kommunikationskanäle an (Seite 16).

Zusätzlich kooperierten wir mit der Österreich Werbung bei der Inlandskampagne „Urlaub in Österreich“, die das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus mit einem Sonderbudget von 40 Millionen Euro finanzierte. In drei Phasen wurden zunächst allgemeine Österreich-Themen über TV-Spots, Internet (auch Videos),

Radio und Plakate ausgespielt. Die drei Themenschwerpunkte waren Stadt und Kultur, Wandern und Alpen, Seen und Natur. Zu diesen lieferten die Bundesländer passende Geschichten, die sie auf eigenen Landingpages einpfl egten – so auch Vorarlberg Tourismus. Im dritten Schritt folgte die Verlinkung zu den Destinationen und konkreten buchbaren Angeboten im Social Guide.

## Sicherheitscontent auch im Winter

Fast nahtlos knüpften die Aktivitäten für den vom Land initiierten Winterkodex Vorarlberg an. Dafür konzipierte unser Team die Website winterkodex.vorarlberg.travel. Auf 60 Seiten und in 40 Downloads stellten wir relevante Informationen für Gäste, Destinationen und Betriebe zur Verfügung. Die Inhalte nutzten wir zudem in der Winterkommunikation, um neben Basisinfos wie Pistenkilometer, Infrastruktur usw. über die Präventionsmaßnahmen zu informieren: Dazu gehörten die Covid-19-Stornoversicherung und Sicherheitskonzepte vor Ort, die tagesaktuell und deshalb vorwiegend digital ausgespielt wurden. Die Zugriffsrate der Winterkodex-Website überstieg im November und Dezember jene der Urlaubsseite vorarlberg.travel, was zeigt, dass Sicherheit das zentrale Entscheidungskriterium für Urlaub war.



### Social Guide steigert Online-Präsenz

Nach dem Start 2019 spielte der Social Guide erstmals bei der Sommerkampagne 2020 eine tragende Rolle. Kuratoren wählen gewerbliche Inhalte aus, ergänzen Postings aus Instagram, Facebook, Twitter usw. sowie nützliche Infos wie Sicherheitsvorkehrungen im Urlaubsort, Öffnungszeiten, Webcams, Videos. Damit liegt Gästen nicht nur ein stets aktueller und qualitätsgeprüfter, sondern auch glaubwürdiger Online-Reiseführer vor. Selbst während der Reisebeschränkungen hat sich das Tool als zentrales Kommunikationsmittel bewährt: Es inspiriert und informiert in Echtzeit. Durch die Einbindung von Betrieben, die wiederum selbst auf den Social Guide verlinken, steigt die Präsenz aller Beteiligten auf Google.

### Profi-Influencer als Partner

Um den Winterkodex Vorarlberg bekannt zu machen, holten wir uns die renommierte Influencer-Marketing-Agentur Reachbird zur Seite. Sie vermittelte uns 13 ausgesuchte Influencer, die den Winterkodex ab Dezember aktiv unter Instagram-Usern aus dem Bodenseeraum und Österreich verbreiteten. Zusätzlich befragten sie diese nach Plänen für den Winterurlaub, ob Sicherheitskonzepte dazu motivieren u. v. m. Damit erzielten wir eine Bruttoreichweite von 1,1 Millionen Nutzern und eine aktive Beteiligung von knapp 13 Prozent bei einer Benchmark von 2 Prozent – ein schöner Erfolg. Phase zwei mit Live-Berichterstattung vor Ort wurde aufgrund des verlängerten Lockdowns adaptiert und in den Frühling 2021 verschoben.

### Corona-gerechte Produktentwicklung

Gemeinsam mit den Destinationen initiierten wir 2018 die Strategie „Marketing im Netzwerk“. 2019 folgten erste Projekte, 2020 war das erste volle Arbeitsjahr. Ziel dieser engen Zusammenarbeit zwischen Vorarlberg Tourismus und den Destinationen ist es, gemeinsam in die Produktentwicklung zu investieren anstatt in klassische Werbekampagnen. Im Corona-Jahr wurden ebenfalls neue Angebote geschaffen, etwa die Vorarlberger Kulturpicknicks, die als neues Markenprodukt auch Präventionsauflagen erfüllen. Die virtuelle Zusammenarbeit funktionierte gut, weil das Netzwerk bereits etabliert war.

# Wichtige Rolle als Info- und Koordinationsstelle

» 2020 waren wir Infozentrale und Schaltstelle für Fragen und Leistungen aller Art. Dabei hat sich gezeigt, wie gut wir vernetzt und im digitalen Bereich aufgestellt sind. So konnten wir das ganze Tourismussystem rasch und in gewohnter Qualität servizieren. « **Brigitte Plemel, Marktforschung und digitale Services**



Die Rolle der Serviceorganisation hat Vorarlberg Tourismus 2020 stärker eingenommen als je zuvor: Anfragen von Gästen zu Reisebedingungen und Stornos, von Wirtschaftsunternehmen zur Unterbringung von Mitarbeitern während des Lockdowns, von Privatvermietern zum Thema Förderungen und viele mehr kamen ab Mitte März geballt herein. Wir recherchierten viel, waren in Kontakt mit den Behörden und beantworteten die oftmals sehr speziellen Fragen. Mit Unterstützung unserer sechs Kolleginnen des Callcenters konnten wir die Aufgaben gut bewältigen. Die Homepage als zentraler digitaler, Vorarlberg-Tourismus-interner, Infopool erwies sich dabei als sehr praktikabel: Das gesamte Team hatte auch im Homeoffice Zugriff und ergänzte nach und nach die FAQs. So konnten wir Fragen rascher beantworten. Darüber hinaus koordinierten wir gemeinsam mit den Destinationen und dem Roten Kreuz die Testmöglichkeiten für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Tourismusbetriebe. Als Schnittstelle der Branche versorgten wir Leistungsträger, politisch Verantwortliche und auch Medien mit Informationen sowie Daten und aktualisierten diese laufend.

## Vorarlberg ist empfehlenswert

Trotz Corona war es möglich, die Marktforschung im Land nahtlos fortzusetzen: T-MONA (Tourismus-Monitor Austria) lieferte auch im Sommer 2020 Informationen zum konkreten Urlaubsverhalten der Gäste vor Ort. An der Befragung haben über

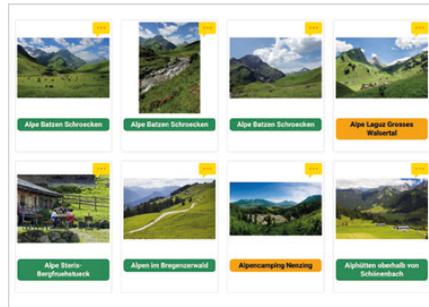
1.100 Urlauber teilgenommen: Die drei wichtigsten Gründe, in Vorarlberg Urlaub zu machen, waren die Berge (70 %), das Angebot an Wanderwegen (54 %) sowie Landschaft und Natur (45 %) – insgesamt neue Höchstwerte. Gesunken sind allerdings die durchschnittlichen Tagesausgaben, was leicht nachzuvollziehen ist: Durch den Wegfall internationaler Märkte, weniger Kurzaufenthalte und das reduzierte Angebot im Veranstaltungs- und Kulturbereich gaben die Gäste auch weniger aus. So ließen sie sich einen Urlaubstag 129 (ohne Anreise) statt 140 Euro wie im Sommer 2019 kosten.

Vielversprechendes Ergebnis: Ein Fünftel aller Gäste war Erstbesucher. Das ist nicht nur der höchste Wert seit drei Jahren, sondern lässt auch hoffen, dass wir den einen oder anderen neuen Stammgast gewinnen konnten. Erfreulich ist auch, dass es Vorarlberg trotz Corona gelungen ist, den Menschen ein normales Urlaubsgefühl zu vermitteln. Dafür vergaben sie auf einer Skala von 1 bis 6 (1 = äußerst begeistert) die hervorragende Note 1,67. Die Zufriedenheit mit dem Sommeraufenthalt war mit 1,4 sogar höher als in den vergangenen Sommersaisonen. 76 Prozent möchten das Reiseland Vorarlberg sehr wahrscheinlich weiterempfehlen: ein neuer – Mut machender – Höchstwert.



### Mehr V-CARDS denn je

Urlaub daheim hatte im vergangenen Jahr Hochsaison. Die V-CARD auch: Sie lieferte im Sommer 2020 insgesamt 29.651 Kartenbesitzerinnen und -besitzern Vergünstigungen und Inspiration zur Freizeitgestaltung. Somit vervierfachte sich der Kartenverkauf im Vorjahresvergleich (+ 296 %), was vor allem auf die Förderung des Landes zurückzuführen ist: Familienpass-Inhaber erhielten die V-CARD zwischen dem 23.6. und 13.9. zum Vorzugspreis. Jene, die sie vorher erworben hatten, bekamen eine Rückerstattung, was uns abgesehen vom Ansturm auf die V-CARD zusätzlich forderte. Über 88 Prozent wurden an Familienpass-Inhaber ausgegeben. 86 Ausflugsziele und 13 Bonuspartner waren 2020 im Boot. Sie verzeichneten insgesamt mehr als dreimal so viele Zutritte bzw. Nutzungen wie im Sommer davor (+ 220 %). Die V-CARD-Leistungsgarantie wurde nicht schlagend: Bei behördlicher Schließung von Ausflugszielen ab 1. Juli hätten V-CARD-Besitzer nicht verbrauchte Leistungen im Sommer 2021 einlösen können. Aufgrund der entspannten Corona-Situation hatten alle Partner den ganzen Sommer offen.



### Eine Ampel für Fotos

Gut in Schuss ist unsere Bilddatenbank Eyebase: Das gesamte Jahr über hat sich unser Team intensiv mit Fotorechten auseinandergesetzt, um die rechtlichen Grundlagen für die Verwendung von Bildern, Filmen und Texten zu schaffen. Diese stellen wir zu Tausenden via V-Cloud den Destinationen, Partnern und – ausgewählt – auch Medien zur Verfügung. Die Nutzungsrechte müssen somit zur Gänze geklärt sein und sind im Idealfall vertraglich festgehalten.

Ob und für welche Zwecke ein Bild verwendet werden kann, signalisieren die neu eingeführten Ampelfarben: Rot (keine Verwendung), Orange (beschränkte Nutzungsrechte) und Grün (freie Verwendung). Zahlreiche Stunden sind in die Klärung von Urheber- und Bildrechten mit Fotografen und Destinationen geflossen. Diese Informationen haben wir schließlich auf Eyebase eingefügt und die passende Ampelfarbe vergeben.



### Mobile Gäste

Das Pilotprojekt in der Alpenregion Bludenz „Mobilität für alle Gäste“ wurde nach dem Start im Sommer 2019 im darauffolgenden Winter erfolgreich fortgesetzt. Trotz frühzeitigem Aus der Saison Mitte März konnten in der begleitenden Studie 1.136 Gäste befragt werden – im Sommer waren es 1.672. Die erfreulichen Ergebnisse: Das Angebot, die öffentlichen Verkehrsmittel mit der Gästekarte kostenlos zu nutzen, war im Winter 95 Prozent der Gästekartenbesitzer bekannt. Knapp 60 Prozent der Gäste hatten das Angebot bereits genutzt oder planten eine Freifahrt während ihres Aufenthalts. Abhängig vom Urlaubsort unternahmen die Gäste der Alpenregion Bludenz im Sommer bis zu drei, im Winter bis zu neun Fahrten während ihres Aufenthalts. Die Daten dienen als Grundlage für die Ausweitung des Projekts auf alle Vorarlberger Urlaubsregionen.

# Ich kam. Ich sah. Eine erfolgreiche Sommerkampagne

» Bei der umfangreichen Kommunikationskampagne #venividivorarlberg setzten wir neben klassischer Werbung stark auf Informationen, Empfehlungen und vor allem Storytelling. «

Gerald März, Koordinator der Sommerkampagne 2020

Die Sommerkampagne, mit der uns das Land Vorarlberg beauftragt hatte, sorgte im Inland und Nahraum für hohe Aufmerksamkeit. Das lag nicht zuletzt am bewusst frech gewählten Titel „Ich kam. Ich sah. ...“, den User durch eigene Erlebnisse in Vorarlberg ergänzen und mit dem Hashtag #venividivorarlberg auf den Social-Media-Kanälen teilen konnten.

Unser rasch aufgestelltes internes Redaktionsteam legte den Fokus auf Storytelling: 24 Vorarlberger Gastgeberinnen und Gastgeber aus Gastronomie, Hotellerie, Land- und Alpwirtschaft, Kunst und Kultur präsentierten in Geschichten persönliche Empfehlungen für Urlaub und Freizeit in Vorarlberg. Sie waren der Kern einer insgesamt über 18 Wochen laufenden, PR-Serie in den Vorarlberger Nachrichten, der NEUEN am Sonntag und auf vol.at. Dazu gab es Veranstaltungs- und Ausflugstipps. Advertorials und klassische Werbung in anderen heimischen Medien komplettierten die Aktivitäten.

## Das Jahr des Social Guide

Online war 2020 das Jahr des Social Guide: Von Mitte Juni, als die Grenzen zu Deutschland wieder öffneten, bis Mitte September wurden rund 400 Postings pro Woche mit dem Hashtag #venividivorarlberg abgesetzt – so teilten Nutzer ihre Erlebnisse in Vorarlberg. Der Social Guide erzielte allein auf vol.at eine Reichweite von 1,2 Millionen Nutzern.

Betriebe und Destinationen beteiligten sich rege: Bereits zum Start der Kampagne verwendeten 346 Betriebe den Hashtag und ihr Instagram-Content war mit dem Social Guide verknüpft.

Am Schluss waren es 578 Betriebe. So erreichte der Social Guide – nach der Feuerprobe zur Weltgymnaestrada 2019 – erstmals eine monatelange Präsenz und machte das Urlaubsland Vorarlberg in seiner Vielfalt von Juni bis Oktober sichtbar.

Über 200 Medienberichte erschienen. 8.400 Postings mit dem Hashtag #venividivorarlberg wurden via Instagram geteilt. Die Zahl der Instagram-Abonnenten stieg um 30 Prozent auf 26.500, die der Facebook-Abonnenten um 12 Prozent auf 22.200. Die Zahl der Einzelseiten-Aufrufe auf der Website vorarlberg.travel stieg um 60 Prozent.

In ganz Österreich, Deutschland und der Schweiz erwies sich die Österreich Werbung erneut als wichtiger Partner. Die gemeinsame Sommer-Kampagne wurde vom Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus mit einem Sonderbudget gefördert. Dabei setzte die ÖW auf einen Mix aus TV-, Radio-, Print- und Online-Werbung. So wurde allein die Online-Werbung mit Vorarlberger Themen knapp 7 Millionen Mal ausgespielt. Die Aktivitäten ergänzten wir mit Inseraten und Advertorials in österreichweiten Medien, Bundesländerzeitungen sowie in Deutschland, z. B. in der Süddeutschen Zeitung und der Stuttgarter Zeitung.

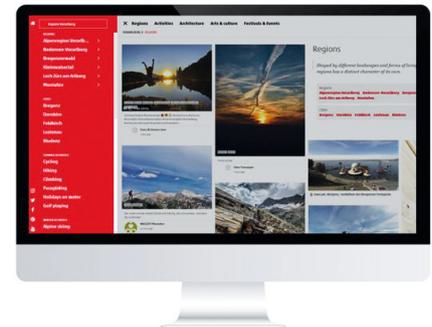


Der Slogan der Sommerkampagne „Ich kam. Ich sah ...“ ließ vieles offen. User waren eingeladen, diesen mit ihren Erlebnissen zu vervollständigen.



Die Anzeigen-Sujets zeigten die ganze Vielfalt Vorarlbergs.

Fotos: Vorarlberg Tourismus



Social Guide Vorarlberg



Postings mit dem Hashtag #venividivorarlberg erschienen im Social Guide.

# Ungebrochene Kreativität in schwierigen Zeiten

» Viele haben die Chance genutzt, Projekte einzureichen, die sie während der Pandemie entwickelt haben. Sie sind der beste Beweis, wie kreativ die heimischen Gastgeber und Unternehmer der Krise begegnen. «

Brigitte Plemel, Juryvorsitzende „tourismus-innovationen“

Tourismuslandesrat Christian Gantner lobte „die hohe Innovationskraft der heimischen Tourismusbetriebe, insbesondere in dieser herausfordernden Zeit. Mir war es in den vergangenen schwierigen Monaten wichtig, dass wir unsere Betriebe unterstützen und diesen Weg Seite an Seite mit ihnen gehen. Wir werden auch weiterhin für sie da sein und sie unterstützen.“

Im vergangenen Jahr stachen sieben aktuelle Projekte der heimischen Tourismusbranche für die Fachjury besonders hervor. Sie vergab bei den traditionellen „tourismus-innovationen“ drei Haupt- und vier Anerkennungspreise.

## Luftig, himmlisch, mutig

Ein Hauptpreis ging an Bodensee-Vorarlberg Tourismus für das „Vorarlberger Kulturpicknick“ – ein an die Pandemie angepasstes Format für Freiluftveranstaltungen, das auf große Nachfrage stieß. Die Himmelchalets des Alpengcampings Nenzing waren ebenso preiswürdig. Die zehn außergewöhnlichen Häuser, 26 bis 56 qm groß, hat Architekt Reinhold Hammerer konzipiert, umgesetzt haben sie lokale Partner. „Glamorous Camping in einer eigenen Liga“, befand die Jury. Einen Hauptpreis erhielt auch das Hotel Gams in Bezau für die Vinothek GAMS 1648. Das Stammhaus aus jenem Jahr wurde vom Keller bis in den vierten Stock geöffnet und beherbergt nun eine Gaststätte, eine Blumenwerkstatt und einen Laden.

## Antworten auf Covid-19

Anerkennungen gab es für das Biohotel Schwanen mit seinem coronagerechten Servicetool ALMA und das Hotel Gasthof Hirschen: Im „Gasthaus zum Fernweh“ konnten Einheimische und Gäste aus dem Nahraum ihre Reiselust auf besondere Weise stillen – eine Idee von Peter Fetz, die für Schlagzeilen sorgte. So konnten Gäste von Schwarzenberg aus kulinarische Abstecher beispielsweise nach Japan und Mexiko unternehmen. Über Anerkennungspreise freuen durften sich auch das Hotel Post Bezau by Susanne Kaufmann für das konsequente Nachhaltigkeitskonzept sowie witus & Bezau Tourismus: Theresia Fröwis, Laura Nennung sowie Bürgermeister Gerhard Steurer initiierten die Flaniermeile mit dem sprichwörtlichen Titel „Komm mit nach draußen“.

Wegen Covid-19 hatte der übliche große Rahmen – das Tourismusforum – abgesagt werden müssen. Daher fand erstmals die Übergabe der „tourismus-innovationen“ im kleinen Kreis nur mit den Preisträgerinnen und -trägern statt. Ein dennoch würdiges und festliches Ambiente garantierte das Team der Kongresskultur Bregenz GmbH im Festspielhaus.



In diesem Jahr gab es durch Corona nicht das übliche große Tourismusforum, sondern eine kleinere Feier.



Von Landesrat Christian Gantner (li.) bekamen die ErfinderInnen Theresia Fröwis und Laura Nenning sowie der Bezauer Bürgermeister Gerhard Steurer (2. v. r.) einen Anerkennungspreis.



Glamorous Camping im Alpcamping Nenzing.



Die GewinnerInnen der „tourismus-innovationen“ 2020 mit der Juryvorsitzenden Brigitte Plemel (links) und Tourismusdirektor Christian Schützing (rechts).



Das neue Freiluftformat „Vorarlberger Kulturpicknick“ war der Jury einen Hauptpreis wert.



Die GAMS 1648 ist ein neuer, besonderer Begegnungsort in altem Gemäuer für alle.

Fotos: Udo Mittelberger, Christoph Schöch, Bodensee-Vorarlberg Tourismus/Sabrina Lutz, Christian Wöckinger

# Gastgeben in Zeiten von Corona

»» Wie tragfähig ein Netzwerk ist, zeigt sich gerade in Krisenzeiten. Ein schneller unkomplizierter Austausch stärkt in der Ungewissheit. ««

Annemarie Felder, Koordinatorin des Entwicklungsprogramms „Gastgeben auf Vorarlberger Art“

Die Pandemie war für die gesamte Tourismusbranche zunächst ein Schock. Schnell galt es, sich zu schütteln und gemeinsam erste Schritte zu setzen. Dabei hat sich bis heute „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ als ideale Plattform und Verbindungsstelle erwiesen. Vielfältige Themen rund um den Winterkodex wurden über GVA aufgegriffen. So gab es beispielsweise kostenlose Online-Schulungen und -Sprechstunden für alle heimischen Beherbergungsbetriebe. „Die Resonanz war riesig. So konnten wir auch in diesen herausfordernden Zeiten sehr viele Gastgeberinnen und Gastgeber erreichen“, erinnert sich Projektkoordinatorin Annemarie Felder. Das lag nicht zuletzt daran, dass sich die Angebote direkt an der betrieblichen Praxis orientierten.

Als nächster Schritt entstanden animierte Videoclips, die die wichtigsten Covid-Informationen für Gastgeber und Gäste veranschaulichen. Wie der Winterkodex verfolgten die Schulungsangebote drei Ziele: sichere Betriebe, gesunde Gäste und starke Urlaubsregionen.

## Starke Community

An 14 Veranstaltungen – ab November nur noch online – nahmen insgesamt 872 Teilnehmer\_innen teil. Analog gab es zweimal „GVA zu Gast“: im Hirschen Dornbirn zum Thema Stadthotellerie, außerdem im Bludenzer Schlosshotel Dörflinger. Hier ging es um das Zusammenspiel von Öffnungszeiten, Dienstplänen und Speisenangebot. Darüber hinaus fanden ARGE-Lernformate, Treffen der GVA-Mentoren sowie ein Vernetzungstreffen im Kleinwalsertal statt.

„Gastgeben auf Vorarlberger Art“ wird immer mehr zu einer Community – auch deswegen wird über die klassische Mitgliedschaft hinausgedacht. Es soll jede und jeder Berührungspunkte mit GVA haben können, sei dies kurz oder langfristig. Das Netzwerk soll nicht eingrenzend, sondern offen sein.

## GVA-Diskurs

An die Stelle des alljährlichen Symposions trat der GVA-Diskurs im Festspielhaus Bregenz – auch in Form einer ins Web übertragenen Podiumsdiskussion der Höhepunkt des Jahres.

Mit dem Thema „Gastgeben in Zeiten von Corona“ befassten sich Gastgeberin und Kulturarbeiterin Rafaela Berger, Theaterleiter Augustin Jagg und Roland Scherer, Direktor der Uni St. Gallen. Ergänzt wurde die Runde von Moritz Kempf, laut seiner Website ein „Junge mit Ideen“. Die Podiumsdiskussion steht unter [gva.vorarlberg.travel](http://gva.vorarlberg.travel) zur Verfügung und kann bei Interesse jederzeit nachgeschaut werden. Live dabei waren im Oktober die Preisträger\_innen der „Vorarlberger tourismusinnovationen“, deren Verleihung im Anschluss bereits zum 25. Mal stattfand.



Anstelle des Symposions gab es Mitte Oktober den GVA-Diskurs.



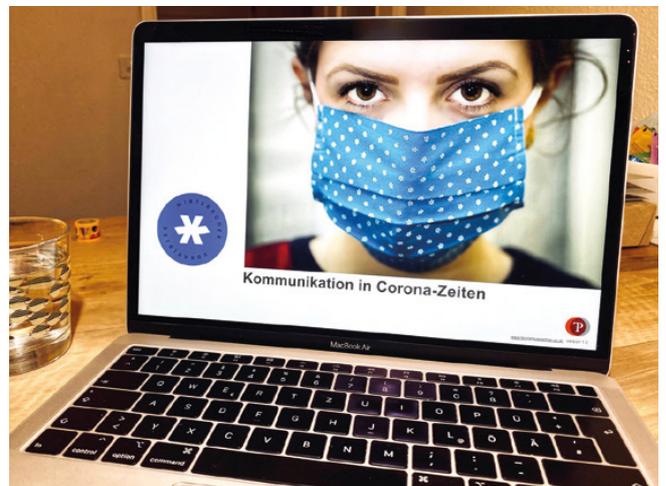
GVA-Koordinatorin Annemarie Felder



„GVA zu Gast“ im Schlosshotel Dörflinger.



Aus der Corona-Not eine Tugend machte Hotelier Emanuel Moosbrugger mit ALMA, einem formschönen und Abstand wahren Servicetool.



Aus analogen wurden in manchen Fällen digitale Formate.

# Service-Schwerpunkt bei Plattform Kultur & Tourismus

» In diesem speziellen Jahr war das Gebot der Stunde, Veranstalterinnen und Veranstalter zu vernetzen und zu unterstützen. «

Isabella Natter-Spets, Kuratorin der Plattform Kultur & Tourismus

Der Start hätte für die neue Kuratorin Isabella Natter-Spets leichter sein können. Sie hatte viele Pläne, beispielsweise für neue Formate. Ihr Leitmotiv für die Plattform: Kultur ist Gastgeberschaft, Gastgeberschaft ist Kultur. Doch aufgrund der Pandemie konnte sie nichts von dem, was geplant war, in die Tat umsetzen. „Wir sind anderweitig initiativ geworden und ich meine, dass gute Wirkungen daraus entstanden sind“, berichtet sie.

Ein Beispiel ist die schnell entstandene Service-Website kulturimjetzt.at. Sie soll Kunst- und Kulturschaffenden sowie Gastgeber\_innen Informationen liefern, ob, wie und was man aktuell veranstalten darf und welche Hilfestellungen und Unterstützungen es dafür gibt.

## Vernetzung und Unterstützung

Das Ziel ist es, einen unmittelbaren Nutzwert für die Community zu schaffen. Darin war sie sich mit den beiden Trägervertretern der Plattform – Christian Schützinger von Vorarlberg Tourismus und Winfried Nußbaumüller, Leiter der Kulturabteilung des Landes Vorarlberg – schnell einig. Über 100 Veranstaltungen wurden mit jeweils 1.000 Euro unterstützt. Durch den Lockdown konnte nicht das ganze Budget ausgeschöpft werden. „Sobald klar ist, wann wieder veranstaltet werden darf, wird es auch 2021 die ‚Kultur im Jetzt‘-Förderung geben“, kündigt die Kuratorin an.

## Kulturtourismusstrategie 2025+

„Kultur und Tourismus können im optimalen Fall wie zwei Seiten einer Münze sein und gegenseitige Bezüge herstellen: Der Tourismus kann sich die

Kreativität und das innovative Potenzial zunutze machen. Kunst und Kultur finden in den touristischen Leistungsträgern kongeniale Partner, um ihre Schöpfungen und Angebote einem großen Personenkreis zugänglich zu machen“, sagt Eva Häfele. Die breite Expertise der Hohenemser Sozialwissenschaftlerin wird Eingang in die neue Kulturtourismusstrategie 2025+ finden. Ein Konzept liegt bereits vor: „Kulturraum Vorarlberg 2025+ / Eine kulturbewusste Strategie für den Tourismus in Vorarlberg“. Die ausführliche Präsentation wird für das zweite Quartal 2021 avisiert.

## „Einheimische auf Zeit“

Einige Inhalte lässt sie bereits durchblicken: Beispielsweise gehe es darum, „reiseauslösende Potenziale“ zu heben. Dazu zählten auch regionale Festivals wie das FAQ Bregenzerwald und der Walserherbst. Die Pandemie habe die Bedeutung des sozialen Wirkraums Tourismus sichtbar gemacht: „Die Gäste verbringen ihren Urlaub in Vorarlberg nicht in sozial und kulturell abgeschotteten Lokaltäten, sondern in komplexen Lebensräumen. Sie werden oft zu Einheimischen auf Zeit und wollen einen sinnstiftenden Urlaub verbringen.“ Dadurch werde der Tourismus eine beträchtliche gesellschaftliche (Aus-)Wirkung auf.



Die neue Kuratorin Isabella Natter-Spets



Kulturfreunde schätzen den Walser Herbst.



Christian Schützing und Winfried Nussbaumüller informierten im Podcast-Format über den Veranstaltungsschutzschirm, gemeinsame Strategiearbeit, neue Ebenen des Miteinanders und vieles mehr.



Sozialwissenschaftlerin Eva Häfele



Die Kapelle Niedere: ein Schauplatz des erfolgreichen Festivals FAQ Bregenzerwald, das reiseauslösendes Potenzial hat.

# Finanzen 2020

» Das vergangene Jahr hat uns auch beim Budget viel Flexibilität abverlangt: So mussten wir kurzfristig eine beträchtliche Summe für die regionale Kommunikationskampagne umschichten, die das Land Vorarlberg zur Unterstützung für den Tourismus während der Pandemie beauftragt hatte und mitfinanzierte. «

Jutta Metzler, Controlling, Administration, Assistenz der Geschäftsführung

Durch eine zusätzliche Förderung ermöglichte das Land Familienpassinhabern, die V-CARD zu einem deutlich günstigeren Preis zu erwerben. Dadurch wurden im Vergleich zum Vorjahr etwa viermal so viele Karten verkauft. Die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen erforderten, die finanziellen

Mittel mit größter Sorgfalt, rasch und zielgerichtet für relevante Maßnahmen einzusetzen.

Ein großer Dank geht an die Eigentümer von Vorarlberg Tourismus für die verlässliche und vertrauensvolle Bereitstellung des Budgets.“

## Gewinn- & Verlustrechnung 2020

|  |                     |
|--|---------------------|
| <b>Gesamteinnahmen</b>                     | <b>5.278.787,35</b> |
| Umsatzerlöse (Allgemeine Marketingerlöse)  | 835.969,50          |
| Zinserlöse                                 | 3.383,56            |
| Zuschuss Land (inkl. ÖW-Leistungseinkäufe) | 4.043.560,10        |
| Zuschuss Land für Sonderprojekte           | 307.355,50          |
| Beitrag WKV                                | 88.518,69           |
| <b>Gesamtausgaben</b>                      | <b>5.134.988,34</b> |
| <b>Marketingkosten gesamt</b>              | <b>3.900.286,64</b> |
| Bestandsveränderung Vorräte                | -36.711,32          |
| Markenmanagement                           | 182.411,46          |
| Märkte und Kommunikation                   | 2.100.733,31        |
| Unternehmenskommunikation                  | 97.154,71           |
| Dienstleistungen für das Tourismussystem   | 1.338.284,31        |
| Marketing Overhead                         | 47.701,34           |
| Tourismusstrategie                         | 170.712,83          |
| <b>Personalaufwand</b>                     | <b>885.886,65</b>   |
| <b>Sonstige betriebliche Aufwendungen</b>  | <b>348.815,05</b>   |
| <b>Ergebnisübernahme Land Vorarlberg</b>   | <b>143.799,01</b>   |



# Flexible Arbeitsweise hat sich bewährt

» 2020 verlangte uns allen viel Flexibilität ab. Durch unsere konsequente Entwicklung zur agilen Organisation in den vergangenen Jahren hatten wir das nötige Rüstzeug bereits in der Hand. «

Miriam Berkmann, Organisations- und Personalentwicklung – gemeinsam mit Jutta Metzler

Anfang des Jahres setzten wir unsere destinationsübergreifenden Workshops fort: An der Veranstaltung „Souveränes Auftreten“ mit Kommunikationsexpertin und Rednerin Andrea Köck nahmen Kolleginnen und Kollegen von Vorarlberg Tourismus und den Destinationen teil. Das Gelernte konnten wir leider nur bedingt umsetzen, denn unser „Auftreten“ hatte sich durch den Lockdown von einem Tag auf den anderen in ein vorwiegend digitales verwandelt. Ab Mai führten wir dennoch interne Übungsformate ein: Teilnehmende der Fortbildung luden intern dazu ein, die gelernten Methoden kennenzulernen.

Wie sehr uns 2020 fordern sollte, war zu diesem Zeitpunkt noch nicht absehbar. Schließlich lautete die Devise das ganze Jahr über, sich möglichst rasch an die sich ständig ändernden Rahmenbedingungen anzupassen. Der Wechsel ins überwiegende Mobile Office erfolgte nahezu über Nacht. Die Teams blieben dennoch handlungsfähig, organisierten selbstständig ihre Projekte und reagierten schnell auf aktuelle Anforderungen. So haben wir unsere bereits etablierte, agile Arbeitsweise noch mehr schätzen gelernt. Im ersten Lockdown schickte die Geschäftsleitung dem gesamten Team täglich eine E-Mail mit Neuigkeiten, aber auch unterhaltsamen und persönlichen Inhalten, die uns alle motivierten.

Ein eigens aufgestelltes „VT-4.0-Team“ klärte, wie wir auch digital in gewohnter Weise zusammenarbeiten und den Informationsfluss aufrechterhalten können und welche Regeln für Büropräsenzen

gelten sollten. Physische Arbeitsplätze wurden entzerrt, Richtlinien für Besprechungen erarbeitet und Sicherheitsvorkehrungen getroffen, von Safedis (Minigeräten am Revers für Contact Tracing) bis zu Desinfektionsstationen und Masken.

## Positives mitnehmen

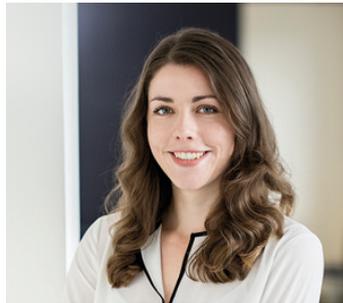
Nach den ersten Wochen Lockdown eruierten wir per Fragebogen, wie das Team mit der Situation zurechtkommt, um gegebenenfalls Verbesserungen zu entwickeln. Dabei ging es beispielsweise um Informationsfluss oder digitale Tools – die Ergebnisse waren erfreulich. Wir versuchten auch herauszufinden, was wir aus den Lockdowns für unsere künftige Arbeit mitnehmen können: Eine positive Erfahrung ist die vertiefte Zusammenarbeit mit Partnern wie der Österreich Werbung, den Destinationen und anderen Unternehmen. Wir mussten uns alle denselben Herausforderungen stellen und unterstützen einander seither noch intensiver. Auch wenn wir 2020 viel gelernt haben, so hoffen wir, dass persönliche Besprechungen, gemeinsame Projektentwicklungen mit Flipchart und angeregten Diskussionen bald wieder möglich sind.



Online-Besprechungen waren 2020 an der Tagesordnung.



Paul Schelling ist seit Juni 2020 in Pension und unterstützt uns nun geringfügig.



Agnes Ammann ist nach ihrem Mutterschutz seit Oktober tageweise wieder im Team.



Die frischgebackene Mama Verena Hetzenauer will 2021 wieder einsteigen.



Aus der Karenz in Teilzeit zurück: Imelda Stecher



und Teresa Dopfer

Im Sommer organisierten wir einen Büroabend, an dem wir die JubilarInnen Alexandra Mitterhuber, Miriam Berkmann (20 Jahre Vorarlberg Tourismus) und Werner Groß (10 Jahre) hochleben ließen.



Neu im Team: Mona Schedler (Gästeservice)



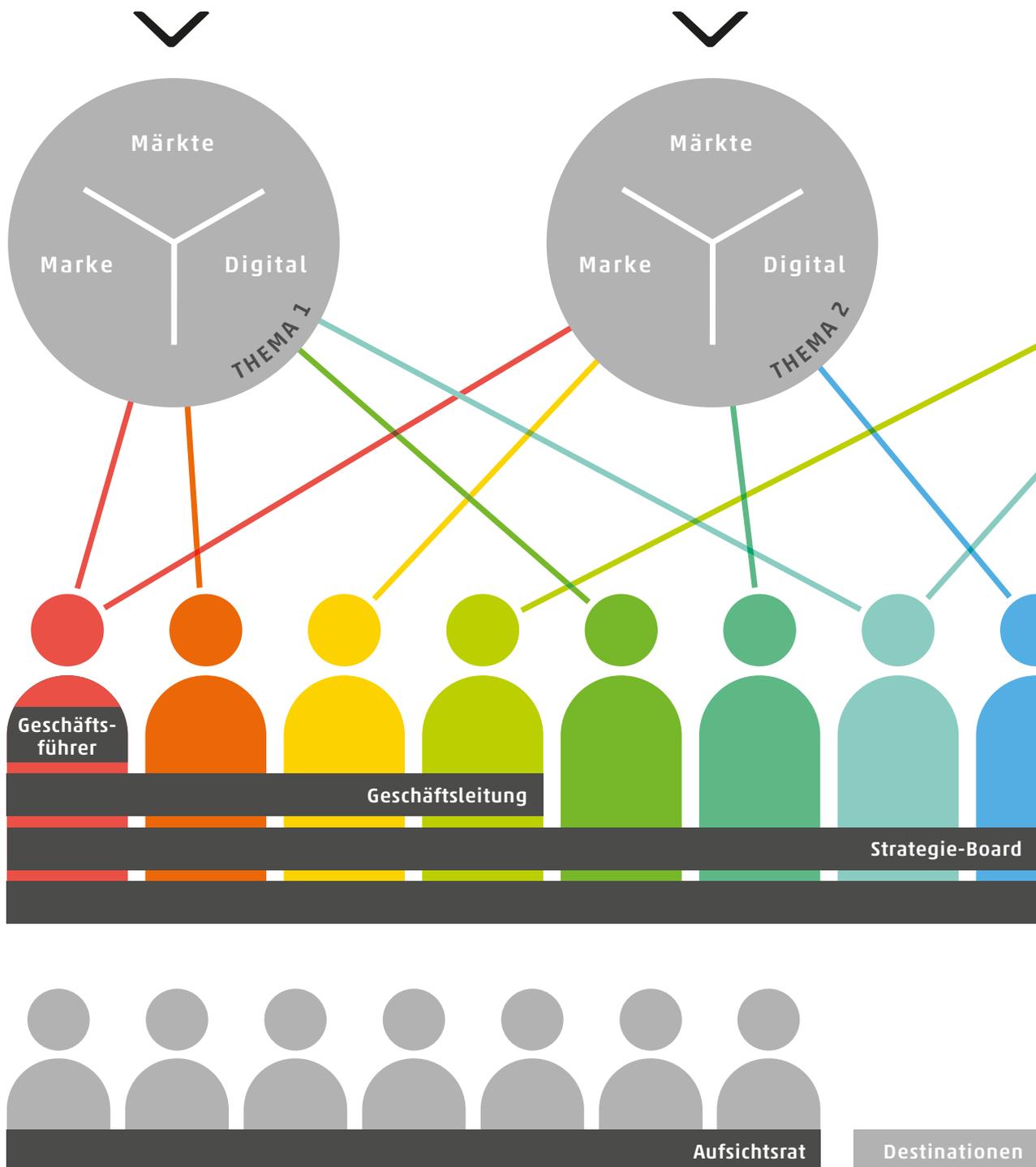
und Fabienne Rohner (Markenkommunikation)

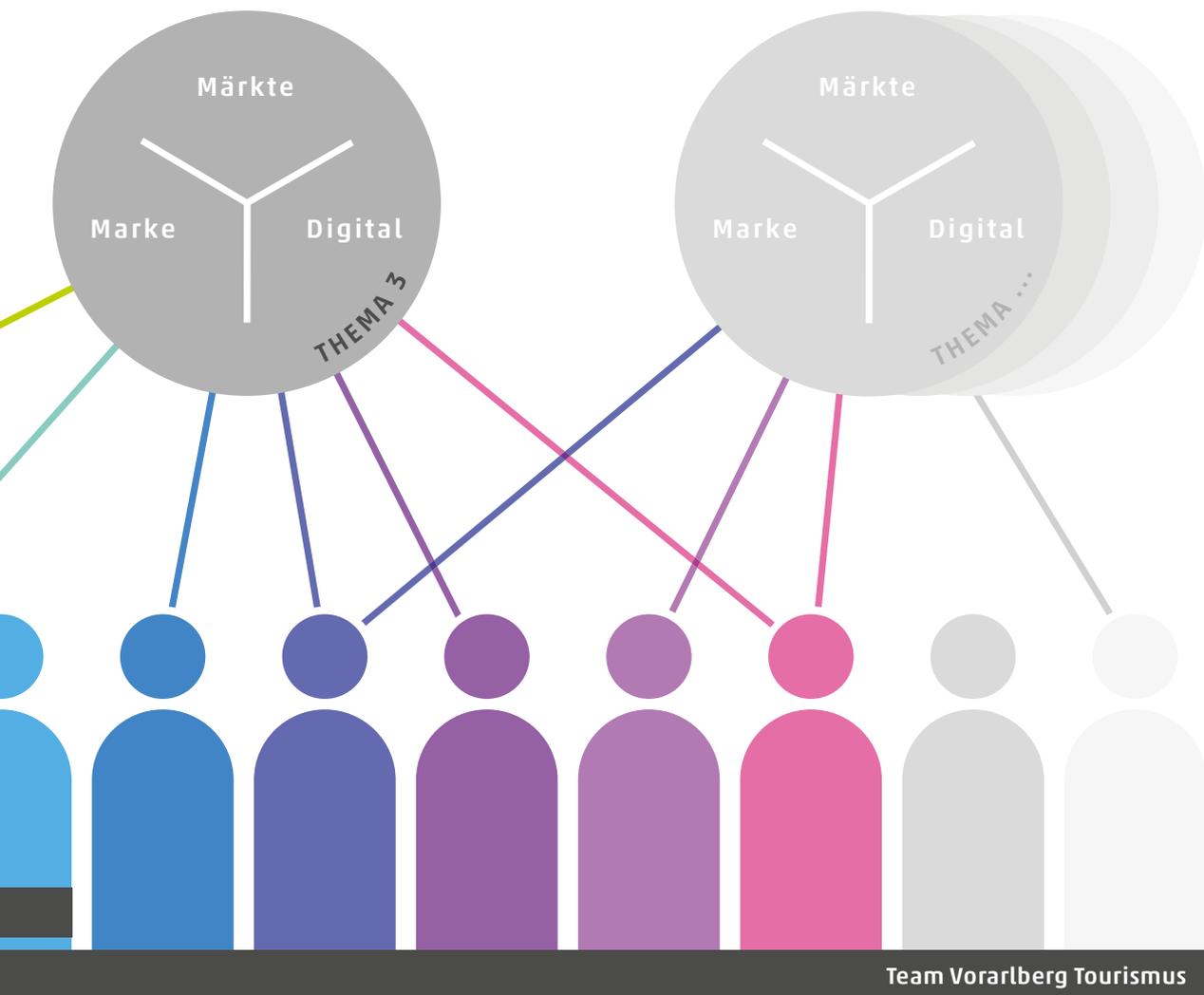
Foto: Vorarlberg Tourismus, Petra Rainer

# 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 (Gästekzahlen 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 Gründung der Ges. m. b. H.), 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 an neuen 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  
Erarbeitung der Kulturtourismusstrategie 2025+  
Christian Gantner folgt Karlheinz Rüdisser als Tourismuslandesrat nach
- 2020 ..... Am Freitag, 13. März 2020 verordnet die Bundesregierung den ersten Lockdown aufgrund der COVID-19-Pandemie  
Der Aufsichtsrat der Vorarlberg Tourismus GmbH formiert sich neu

**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