



Geschäftsbericht 2021

IMPRESSUM

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

Gestaltung: Vorarlberg Tourismus GmbH und Werkstatt West.

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

Coverfoto: Eichenberg, Blick auf Bodensee/Michael Kemter

Vorarlberg Tourismus 2021

2021 machten wir als Organisation einen weiteren großen Schritt: Wir traten noch stärker als Kommunikationsdrehscheibe und Vermittler im Netzwerk auf. Die Verbindung zu den Gästen in den verschiedenen Märkten konnten wir durch gute und aktuelle Information aufrechterhalten.

Zudem haben wir wichtige Vorarbeiten zur Weiterentwicklung der Tourismusstrategie 2030 geleistet: Die Kulturtourismusstrategie 2025+ wurde präsentiert, Marketing im Netzwerk ausgedehnt und Marktforschungs-Ergebnisse flossen ein.

Die Modellregion war ein mutiger Schritt

» Mit den Sicherheitsinitiativen ‚Winterkodex Vorarlberg. Sicher ein guter Winter‘ und ‚Sicher zu Gast in Vorarlberg‘ konnten wir das Land als sicheres Reiseziel positionieren und insbesondere bei Einheimischen und Stammgästen aus dem Bodenseeraum punkten. «



Christian Gantner, Tourismuslandesrat und Aufsichtsratsvorsitzender der Vorarlberg Tourismus GmbH

Trotz der hoffnungsvollen Stimmung starteten wir mit einem Lockdown ins Jahr 2021. Dass Vorarlberg diesen als erstes Bundesland wieder beenden würde, ahnte niemand. Doch die rasch sinkenden Fallzahlen sprachen dafür, ab 15. März Handel, Kultur- und Tourismusbetriebe nach und nach zu öffnen. Ein mutiger Schritt: Alle Augen waren auf die „Modellregion Vorarlberg“ gerichtet. In dieser Phase konnten wir – wissenschaftlich begleitet – Erkenntnisse gewinnen, wie die Öffnungen österreichweit gestaltet werden können. Mit unserer Strategie „Winterkodex Vorarlberg. Sicher ein guter Winter“ waren wir bereits in einer Vorreiterrolle: Die strenge, über die bundesweiten Regelungen hinausgehenden Maßnahmen wendeten die heimischen Skibetriebe bereits erfolgreich an: Sie waren als einzige seit Weihnachten in Betrieb. Dazu richteten wir landesweit Testmöglichkeiten samt Online-Plattform für „Wohnzimmertests“ ein, zunächst für Einheimische. Später nutzten diese auch die Gäste. Durch den Zusammenhalt der Tourismusfamilie und das Mittragen der Regelungen der gesamten Bevölkerung wurde aus der Modellregion Vorarlberg eine Erfolgsregion – ein bedeutender Schritt in der Pandemiebekämpfung, der auch die Grundlage für eine gute Sommersaison schaffte.

Wie im Vorjahr kamen 2021 die Gäste vor allem aus Österreich und dem erweiterten Bodenseeraum, was die Bedeutung dieses Marktes bekräftigt. Um

den Sommerurlaub in Vorarlberg verstärkt zu bewerben, stellte das Land Vorarlberg ein Sonderbudget von 200.000 Euro bereit. Mit dem Programm „Sicher zu Gast in Vorarlberg“ gelang es, das Land als sicheres Reiseziel zu positionieren. Diese Maßnahmen waren spürbar: Noch mehr Vorarlberger:innen als im Rekordsommer 2019 entschieden sich für Urlaub im eigenen Land. Fast gleich viele Übernachtungen wie 2019 buchten unsere treuen deutschen Gäste.

Lob vom Rechnungshof

Im Juni präsentierte der Landesrechnungshof den Prüfbericht für Vorarlberg Tourismus, der ebenso erfreulich ausfiel: Die öffentlichen Mittel der Eigentümer (Land Vorarlberg und Wirtschaftskammer Vorarlberg) werden sinnvoll und gewissenhaft eingesetzt. Auch die Struktur und Arbeitsweise wurden positiv bewertet.

Intensiv haben wir an der Tourismusstrategie 2030 gearbeitet: Dabei bauen wir auf den gelebten Werten der Strategie 2020 – Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit und Vernetzung – auf und präzisieren sie. Tourismus betrachten wir nicht nur als Wertschöpfungsmotor, sondern als Energiequelle für unsere Lebensraumentwicklung. Denn es geht nicht nur um touristische Angebote, sondern um Lebensqualität für alle Vorarlberger:innen. Die Vielfalt des Landes sehen wir zudem als Stärke, aus der wir auch in Zukunft schöpfen wollen.



Im Netzwerk gemeinsam erfolgreich

» Die flexible Arbeitsweise von Vorarlberg Tourismus hat sich auch im zweiten Jahr der Pandemie als der richtige Weg erwiesen. Inhaltlich setzen wir weiterhin auf Qualitätstourismus mit den Schwerpunkten Outdoor-Aktivitäten, Naturerlebnis und Kultur. «

Christian Schützinger, Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus



Auch das (Tourismus-)Jahr 2021 stand unter dem Eindruck von Covid-19. In dieser besonderen Situation kam uns die grundsätzlich enge Zusammenarbeit der Vorarlberger Touristiker:innen zugute. Außerdem profitierten wir von den Erfahrungen des Vorjahres. So konnten sich alle auf ein stabiles Netzwerk in der ganzen Branche verlassen. Das kommt sämtlichen Akteur:innen zugute. Diese agile Organisation hat auch der Landesrechnungshof in seinem Abschlussbericht positiv hervorgehoben.

Die Vorarlberg Tourismus GmbH agiert als zentrale Drehscheibe. Unsere Aufgabe ist es, die Ansprüche von Betrieben, Destinationen, Interessensvertretungen und dem Land Vorarlberg zu koordinieren. Im Vergleich zu 2020 ist der Austausch noch intensiver, noch vertrauensvoller geworden. Dazu hat auch eine Neubesetzung bei der Wirtschaftskammer beigetragen. Kerstin Biedermann-Smith, die zuvor 16 Jahre lang die Geschicke in der Alpenregion Bludenz geführt hatte, ist nun Geschäftsführerin der Sparte Tourismus und Freizeitwirtschaft in der WKV. So hat sich der Informationsfluss weiter verbessert. Ein anderer wichtiger Faktor ist das Netzwerk „Gastgeben auf Vorarlberger Art“, kurz GVA. Die hier gesammelten Erfahrungen und Erkenntnisse aus Treffen und Workshops, analog oder digital, liefern zusätzliche wertvolle Impulse.

Bei Vorarlberg Tourismus bauen wir unsere agile, flexible und unbürokratische Arbeitsweise aus. Rasch auf Veränderungen reagieren zu können, ist uns gerade in den vergangenen beiden Jahren sehr zugute gekommen. Ein großer Vorteil, wenn sich teilweise Rahmenbedingungen von einem Tag auf den anderen geändert haben. Wir arbeiten mit flachen Hierarchien und einer – auch im Bundesländervergleich – sehr schlanken Organisation.

Im Vorjahr 2020 hatten wir uns im Marketing vor allem auf den österreichischen Markt konzentriert. 2021 lag der Fokus auf dem internationalen Bodenseeraum. Eine neue Initiative war die VORSchau – ein Newsletter, der Redaktionen im Vierländereck über touristische Themen aus Vorarlberg informieren soll. Natürlich spielten dabei auch ständig aktualisierte Informationen rund um Corona eine Rolle. Zwei Gedanken haben uns zur VORSchau inspiriert: Zum einen kommen aus unseren Nahmärkten treue Gäste, wie die Statistiken zeigen. Zum anderen haben wir damit auf das gestiegene Bewusstsein bei Gästen und Einheimischen reagiert, beim Lebens- und Kulturraum Bodensee über die Staatsgrenzen hinauszudenken.



Fotos: Petra Rainer, Lucas Tiefenthaler

Omeshorn Lech



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.

Urlaubsmarke Vorarlberg sieht Gäste als Einheimische auf Zeit

» Vorarlberg soll sich noch stärker zum Begegnungsraum für Menschen entwickeln, die nicht nur eine Auszeit genießen, sondern in den Lebensraum eintauchen und sich einbringen wollen. « Fabienne Rohner, Koordinatorin Urlaubsmarke Vorarlberg – gemeinsam mit Agnes Amann

Auch im vergangenen Jahr haben wir die Weiterentwicklung der Urlaubsmarke Vorarlberg vorangetrieben. Im Juli nahmen sieben Kolleg:innen am Intensiv-Workshop im designforum Vorarlberg teil, um aus dem Endbericht von Markenentwickler Franz Schmidt aus dem Jahr 2020 ein Markennarrativ abzuleiten. Unterstützt hat uns Isabella Natter-Spets vom Büro FUNKA.

Ziel des Prozesses ist, die Tourismusmarke 2030 Schritt für Schritt der Standortmarke Vorarlberg anzunähern, wobei sich letztere auf das Leben in Vorarlberg generell bezieht. Die Tourismusmarke zielt rein auf Urlaub und Freizeit ab. Dennoch gibt es viele Anknüpfungspunkte. Nach dem Leitbild „Chancenreichster Lebensraum für Kinder bis 2035“ haben wir uns heuer mit dem „Sinn“ des Tourismus auseinandergesetzt. Unser Schluss: Wir müssen Erlebnisräume bieten, denn wir Menschen brauchen sichere und inspirierende Räume, um uns selbst und das Umfeld neu zu erleben. Die bestehende Marke „Genussvolle Lebenskunst“ haben wir deshalb um „kreativ, lustvoll und gelassen“ angereichert. Diesen Ansatz haben wir in eigene Worte übersetzt und im Arbeitspapier festgehalten, das uns – neben dem Markenbrevier „Vorarlberg denken“ aus dem Jahr 2013 – in der Produktentwicklung und in der Kommunikation nach außen und innen leitet. Wir wollen die Tourismuspartner:innen dazu anregen, sich untereinander und mit anderen Branchen zu vernetzen und neue Begegnungsräume und -möglichkeiten zu schaffen. Gäste und Einheimische sollen Neues ausprobieren oder Bestehendes auf andere Art entdecken können.

Gerade in herausfordernden Zeiten – Stichwörter New Work, Digitalisierung, Pandemie – braucht es eine verstärkte Sensibilisierung, um Lösungen zu finden. Bestehende Beispiele sind etwa Bus:Stop Krumbach, wo internationale Architekten Bushaltestellen zu besonderen Schauplätzen verwandelt haben. Oder der poolbar Generator, der Branchen und Menschen zusammenbringt, die innovative Projekte umsetzen. Vorarlberg soll für solche und ähnliche Initiativen den Freiraum – den Spielraum – bieten.

Alles, was wir und die Destinationen tun, beruht auf der Urlaubsmarke Vorarlberg. Unsere Aufgabe ist es, sie greifbar zu machen und authentisch zu vermitteln. Dazu wollen wir die Vernetzung und Kreativität im Land fördern und sichtbar machen. Tourismus ist weit mehr als Hotels und Gastronomie. Es geht darum, den gesamten Lebensraum im Fokus zu haben und ihn nicht durch aufgesetzte touristische Attraktionen zu verfremden. Vorarlberg ist in der Lage, Menschen einen Raum zu bieten, die Urlaub und Freizeit nicht auf eine Auszeit vom Alltag reduzieren, sondern als Einheimische auf Zeit in den Lebensraum eintauchen und sich inspirieren lassen wollen. Wir sehen uns, die Destinationen und die Gastgeber:innen als Vermittler:innen dieser besonderen Aufgabe.



Vorarlberg sichtbar machen

Bildnutzung und Fotorechte sind heikle Themen. Insbesondere wenn es um die uneingeschränkte Nutzung geht, die für den Einsatz von Fotos im digitalen Raum unerlässlich ist. Wir bemerken, dass die Akzeptanz unserer Partner:innen aus Fotografie und Filmproduktion dafür wächst und sie vermehrt ihr Einverständnis für die Weitergabe an Dritte geben. Das erleichtert den Aufbau unserer V-Cloud. Nachdem wir ein Ampelsystem für Verwendungsrechte unserer bestehenden Bilddatenbank eingeführt hatten, ging es im vergangenen Jahr darum, praktikable Lösungen für die Zusammenarbeit mit Fotograf:innen und den Destinationen zu finden. Zur rechtlichen Absicherung haben wir fünf Verträge für den Datenerwerb finalisiert: für Bildankauf, Fotodienstleistungen, unentgeltliche Bildanfrage inklusive Weitergabe an Dritte, Text und Audio sowie für Filmproduktion.

Hochwertiger Content

Die Außenkommunikation von Vorarlberg Tourismus lebt von Geschichten. Unser Magazin, das auf unserer Website verfügbar ist, wurde 2021 um einige schöne Storys reicher: Aus dem Rundgang durch Hohenems mit der Hohenemser Sozialwissenschaftlerin Eva Häfele entstand ein lebendiges Stadtportrait mit neuen Fotos. Der 83-jährige Skipionier Lothar Fetz schilderte im Interview die Entwicklung der Vorarlberger Skigeschichte anhand seines eigenen Werdegangs. Mit einer Reportage über die junge Köchin Janine Wieland vom Alpensteakhaus Brand erweiterten wir die Reihe „Innovative Köch:innen“. Zum 100. Geburtstag schrieb ALMA einen Wettbewerb für ein Stipendium aus: Als „Alma-Alpschreiberin“ verbrachte die Linzerin Lisa Viktoria Niederberger drei Wochen auf der Alpe Andlisbrongen in Schetteregg. Wir haben sie dort besucht und darüber auf unserer Website berichtet.

Erlebnis Hop-on-hop-off

Die Texterin Tina Mott hat für uns eine ungewöhnliche Erlebnisreise unternommen: Ihre „Grand Tour durch den Bregenzerwald“ – so der Titel – ist nicht nur ein lebhafter Bericht über eine Tour mit Bussen, sondern ein Beleg dafür, warum der öffentliche Verkehr in Vorarlberg einen außergewöhnlich hohen Stellenwert genießt. Ohne das dicht getaktete, engmaschige Netz wäre eine solche Hop-on-hop-off-Reise gar nicht möglich gewesen. Stationen waren passend zur Marke BUS:STOP Krumbach, Krone Hittisau und Gasthof Hirschen in Schwarzenberg, wo der kulinarische Genuss nicht zu kurz kam, Frauenmuseum, Werkraum Bregenzerwald und Angelika Kauffmann Museum.

Regionale und internationale Vernetzungen

» Wir müssen Teil dessen werden, was Gäste tatsächlich suchen und wo sie es tun. Mit diesem Ziel bewirtschaften wir zahlreiche Plattformen von Wikipedia über Komoot bis Secret Escapes. «

Gerald März, Marketing und Kommunikation



Die Basis unserer Arbeit sind und bleiben attraktive, hochwertige Produkte. Das können ganz verschiedene Inhalte sein: ein neues Hotel, ein Weitwanderweg, ausgebaute Radwege, aber auch die Gästekarte in der Alpenregion Bludenz, mit der man in ganz Vorarlberg kostenlos Busse und Bahnen benutzen kann. Oder auch interessante Veranstaltungen, mit denen Vorarlberg Tourismus kooperiert, beispielsweise die poolbar. Daraus ergibt sich die Aufgabe für uns, die Entwicklung passender Produkte anzuregen sowie die dazugehörigen Informationen zu sammeln und aufzubereiten. Die V-Cloud ist dabei unser zentrales Tool in Sachen Daten- und Content-Management.

Entscheidend ist im nächsten Schritt die Frage, wie Gäste auf diese Angebote aufmerksam werden – vor allem im digitalen Raum. Wir verfolgen dabei zwei Strategien: Auf der einen Seite stehen Kampagnen, die zielgerichtet über einen relativ kurzen Zeitraum das Interesse wecken sollen. Auf der anderen, wichtigeren Seite geht es um die dauerhafte Präsenz auf relevanten Plattformen. Dazu zählen Wikipedia, Wikitravel, komoot, booking.com, Secret Escapes, Pinterest, Creative Austria et cetera. So sorgen wir für ein höheres Grundrauschen, unabhängig von aktuellen Kampagnen. Das Motto lautet „Always-on“. Und: Wir zielen nicht auf den bezahlten Anzeigen-Teil ab, sondern bespielen den redaktionellen Teil dieser Plattformen.

Die Informationen werden von externen Administrator:innen der jeweiligen Websites überprüft und genießen dadurch bei den User:innen eine höhere Glaubwürdigkeit.

Chance für Vorarlbergs Tourismus

Neben diesen digitalen Entwicklungen hat sich die Verkaufsförderung in den vergangenen Jahren stark gewandelt. Früher konzentrierte sich das Engagement von Tourismus-Organisationen auf große Veranstalter:innen wie TUI. Dieser Markt ist mittlerweile viel fragmentierter geworden. Häufig haben wir es mit Unternehmen mit nur einem oder zwei Mitarbeiter:innen zu tun. Diese Veranstalter:innen setzen auf eine kleine, klar definierte Zielgruppe – und treffen bei qualitätsbewussten Vorarlberger Gastgeber:innen häufig auf den richtigen Gegenpart.

Um auf diese kleinen, individuellen Veranstalter:innen zu treffen, sind wir weiterhin bei großen Branchen-Events wie dem World Travel Market in London vor Ort. Darüber hinaus hilft unser großes Netzwerk mit Kontakten von Konstanz bis nach Peking und New York.



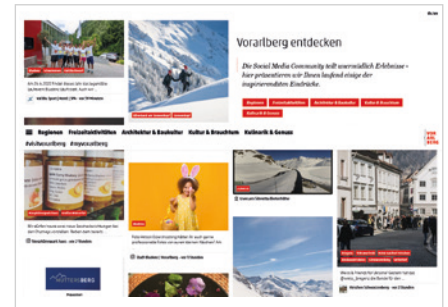
ÖW-Kampagne Winterliebe

Ein Sonderbudget von zehn Millionen Euro nahm die Österreich Werbung in die Hand, um die Saison 2021/22 unter dem gemeinsamen Hashtag #winterliebe zu bewerben. Ausgespielt wurde die Kampagne in 13 Märkten: beispielsweise in Deutschland und der Schweiz, in Großbritannien und Schweden. Zum Einsatz kam ein Marketing-Mix von Online über Social Media und Außenwerbung bis zur TV-Werbung. Alle österreichischen Bundesländer waren eingebunden. Neben der Kompetenz im Wintersport und vielfältigen Naturerlebnissen mit kurzen Wegen setzte Vorarlberg auf die Kernbotschaften Baukultur, Kultur und Gastlichkeit – wie beispielsweise in der Skihütte „Der Wolf“ am Arlberg (siehe Foto).



IBT als starker Partner

Auf manchen Märkten ist Vorarlberg (noch) nicht so bekannt, der Bodensee als potenzielles Reiseziel hingegen sehr wohl. Norditalien ist so ein Fall. Um Gäste aus dieser Region anzusprechen, ist die Kooperation mit der IBT – der Internationalen Bodensee Tourismus GmbH mit Sitz in Konstanz – sehr hilfreich. Wer bei der Online-Suche das Stichwort Bodensee eingibt, stößt sehr schnell auf bodensee.eu, die vielgefragte Website der IBT. Vorarlberg Tourismus hat einen eigenen Zugang zu dieser Online-Präsenz und kann damit seine Inhalte zielgerichtet ins Schaulfenster stellen. Vorarlberg Tourismus ist Gesellschafter der IBT, Geschäftsführer Christian Schützinger Mitglied des Aufsichtsrats.



Erfolgreicher Social Guide

Ein zentrales Element unserer Kommunikation blieb der vor zwei Jahren gestartete Social Guide (vorarlberg.social/guide). Hier führen Kurator:innen eigene Inhalte mit Gäste-Postings aus Kanälen wie Facebook, Instagram oder Twitter zusammen. Anders als bei reinen Werbe-Plattformen ist durch dieses Konzept die Glaubwürdigkeit besonders hoch. Außerdem konnten sich auch im zweiten Jahr der Pandemie User:innen stets auf den aktuellsten Stand bringen, was etwa die Auflagen bei der Einreise, bei Impfungen und der Situation in Gasthäusern oder Bergbahnen betraf. Ein weiterer Vorteil: Durch die gegenseitige Verlinkung zwischen Gastgeber:innen und unserem Tool steigt bei allen Beteiligten der Traffic und damit die Position im Google-Ranking.

Hoher Arbeitseinsatz mit schönen Erfolgen belohnt

» Die verlässliche Gästeinformation und die Unterstützung der Tourismusbetriebe in der Kommunikation der Corona-Regeln hatte auch im vergangenen Geschäftsjahr oberste Priorität. Dies erforderte viel Einsatz von uns allen. Erfreulich: Vorarlberg erhielt erneut von den Urlaubsgästen hervorragende Bewertungen. «



Brigitte Plemel, Marktforschung, Sonderprojekte, Services

2021 hat sich erneut um Corona-Schutzmaßnahmen, Einreisebestimmungen, Testinfrastruktur und G-Regeln gedreht. Dazu hat unser Corona-Service-line-Team die umfangreiche Landingpage „Sicher zu Gast“ (www.vorarlberg.travel/sicher-zu-gast) auf Deutsch und Englisch lanciert und laufend aktualisiert. Diese nutzten auch unsere externen Callcenter-Kolleginnen, um Fragen verunsicherter Gäste zu beantworten. Zusätzlich stellten wir der Tourismusbranche ab Sommer nützliche Kommunikationsbausteine auf einer eigenen Branchenseite <https://sicher.vorarlberg.travel> bereit, ab Herbst folgten Infos zum „Winterkodex“. Zur raschen Fragenklärung und zum Austausch mit den Destinationen richteten wir einen eigenen Covid-19-Corona-Kanal in MS-Teams ein. Dieser leistete als jederzeit verfügbarer „Know-how-Pool“ gute Dienste.

Gästeverhalten in der Pandemie

Der Tourismus-Monitor Austria (T-MONA) lieferte auch im Sommer 2021 valide Daten über unsere Urlaubsgäste, die Vergleiche mit 2020 und davor ermöglichen. Für vergangenen Sommer greifen wir auf mehr als 1.700 Gästeeinterviews zurück – eine solide Datenbasis für Vorarlberg als Ganzes und die Feriendestinationen. Die Ergebnisse im Überblick: Die Gästeausgaben sind im Vergleich zum Sommer 2020 von 129 auf 137 Euro pro Tag gestiegen. Erneut war jede:r Fünfte Erstbesucher:in.

Erfreulich: Die Erstbesucher:innen zeigten sich mit ihrem Urlaubsaufenthalt insgesamt (1,5), Landschaft und Natur (1,3), Gastfreundschaft (1,4), Sicherheit und Sauberkeit (jeweils 1,3) äußerst zufrieden (Skala von 1-6). Auf Vorarlberg aufmerksam geworden sind die Urlauber:innen durch frühere Besuche (42 Prozent) und persönliche Empfehlung (33 Prozent). Im Österreich-Vergleich sind das absolute Spitzenwerte. Als wichtigste Quellen für die Unterkunftssuche nutzen die Gäste eine Suchmaschine (28 Prozent), Reise-/Buchungsportale (24 Prozent) und die Urlaubsregion (21 Prozent). Die Sommergäste verbringen in Vorarlberg vor allem einen Wander- (77 Prozent), Erholungs- (55 Prozent) oder Natururlaub (46 Prozent).

Bestnoten für Öffis und Gastgeber:innen

Trotz Pandemie blieb die Zahl der Öffi-Nutzer:innen unter den Urlaubsgästen mit 56 Prozent stabil – nach Wien der höchste Wert Österreichs. Dem Land und den touristischen Gastgeber:innen ist es sogar noch besser als im Jahr davor gelungen, trotz Corona ein Urlaubsgefühl zu vermitteln: Dafür gaben ihnen die befragten Gäste die hervorragende Note 1,55. 76 Prozent gaben an, dass sie Vorarlberg sehr wahrscheinlich weiterempfehlen. Dieser Wert ist für Vorarlberg besonders wichtig: Denn die Vorarlberg-Urlauber:innen bestätigen uns regelmäßig, dass sie so auf ihr Reiseziel aufmerksam geworden sind.



Struktur in der Datenwolke

Oberste Priorität unserer Arbeitsgruppe Digital Taskforce hatte 2021 die Weiterentwicklung der V-Cloud – unser webbasiertes Tourismusdaten-Managementsystem. Dazu gehört der Eventserver <https://events-vorarlberg.at>, wo Veranstaltungen gelistet werden. Andreas Schwarzmann hat die Entwicklung vorangetrieben. Werner Groß hat die Skigebietsdarstellung finalisiert und über ein Widget auf unserer Website dargestellt: mit Karte, Pistenachsen, Fotos, Fakten zum Skigebiet, Schneehöhen, Vorarlberg-von-oben-Aufnahmen u.v.m. Neu ist auch, dass V-Cloud-Inhalte (POI-Stammdaten) im Social Guide (Stefan Nesensohn) eingebettet werden. Dort sind Corporate Content und User Generated Content gebündelt. Den Social Guide – unsere Plattform zur Zusammenarbeit im Social Media Bereich – setzen wir seit 2021 als reguläres Tool ein.



Die Wolke wächst

Im Zuge der Weiterentwicklung der V-Cloud kommen immer mehr Vertragspartner:innen, mit denen Stefan Nesensohn im Austausch ist, dazu. Sie bringen entweder Daten ein oder sie benötigen welche für eigene Projekte. Für Anfragen von Datenendpunkten gibt es Projektfreigabeprozesse. Mit den Destinationen sind wir außerdem im Aufbau von sogenannten „Data Stewards“, die Daten auf Richtigkeit überprüfen und pflegen. Über die sogenannte Landestourismusorganisationen-Schnittstelle (LTO API) ist die V-Cloud zudem mit der Österreich Werbung verknüpft. Um einheitliche Datenstandards für die Tourismusbranche zu erarbeiten, sind wir in der Open Data Tourism Alliance (schema.org, Domain Specifications) aktiv.



Beliebte V-CARD

Anders als 2020 gab es letztes Jahr keine spezielle Familienförderung für den Kauf einer V-CARD. Deshalb hinkt auch der Vergleich der in Umlauf gebrachten Karten: Es waren 41 Prozent weniger, jedoch um beachtliche drei Viertel mehr als 2019. V-CARD-Besitzer:innen verwendeten ihre Vorteilskarte für 109.255 Zutritte. Das waren zwar weniger als im Aktionsjahr 2020 (167.990), aber ebenfalls deutlich mehr als vor der Pandemie (2019: 78.129). Durchschnittlich kam jede Karte in der Sommersaison über 6-mal zum Einsatz. Wie schon in den Vorjahren nutzten vor allem Familien die V-CARD (69 Prozent). Zu den 87 Ausflugszielen und 13 Bonuspartnern konnten wir das Rätikonbad in Vandans dazugewinnen.

Gastgeben und Gastnehmen

» Neben der Unterstützung in der Erstellung der Hygiene- und Präventionskonzepte haben vor allem die Inspirationsgespräche wieder Lust auf die Entwicklung eigener Projekte und Angebote gemacht. «

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

Sich online zu vernetzen und auszutauschen ist im zweiten Jahr der Pandemie ein Stück Normalität geworden. Auch an ständig neue Rahmenbedingungen und ein Zu- und Aufsperren ohne Vorlaufzeit haben sich die Vorarlberger Gastgeber:innen fast schon gewöhnt. GVA hat diesen andauernden Change-Prozess nach Kräften unterstützt. So ging es im Mai, November und Dezember in acht Online-Events mit 600 Teilnehmer:innen um die Kommunikation in Coronazeiten, die Stärkung der Konfliktkompetenz, die Umsetzung von Covid-19-Hygiene- und Präventionskonzepten sowie die Aufgabe von Covid-19-Beauftragten. Best Practice fürs Take-away-Geschäft – von geeigneten Speisen über die umweltschonende Verpackung bis zur coronagerechten Organisation – gab es bereits im Februar bei einem virtuellen EREFA-Treffen.

Der Krise zum Trotz

Gastgeben auf Vorarlberger Art bedeutet aber auch, trotz aller Erschwernisse den Blick in die Zukunft zu werfen. Die Inspirationsgespräche „Auf den Spuren der Geschichte“ (18. Mai), „Natur bewusst erleben“ (31. Mai) und „Kulinarik“ (8. Juni) haben wieder zur Entwicklung eigener Projekte und Angebote angeregt. Im Anschluss wurden alle Zutaten zusammengenommen und in der ersten Online-Inspirationswerkstatt an eigenen Projekten sozusagen weitergekocht und in einem zweiten Treffen in Präsenz „fertiggegart“. Auch praktische Dinge wie der Fachworkshop „Sichtbar auf Google und online gebucht“ (10. März) oder die Präsentation von

„Qualifizierung(s-Chancen) für Mitarbeiter:innen im Tourismus“ durch Zukunftsstiftung und Jobfactory (17. Mai) kamen nicht zu kurz.

Hinter den Kulissen

Damit das GVA-Werkl läuft, braucht es natürlich auch rege Aktivitäten im Hintergrund. Neben dem 14-tägigen GVA-Treff steckten auch der Steuerungskreis (virtuell) und die ARGE Lernformate (in Präsenz) ihre Köpfe zusammen. Vernetzungstreffen mit der Plattform Kultur & Tourismus sowie die Teilnahme am Visionstag zur Tourismusstrategie konnten Ende Juni/Anfang August im Montfortshaus wieder von Angesicht zu Angesicht stattfinden. Apropos Tourismusstrategie: Als GVA-Beitrag wurden die 21 Betriebe des MentorInnen-Programms und der Check-Strategie 2020 dazu im Mai online befragt. Um den Netzwerkgedanken zu unterstreichen, wurde die formale GVA-Mitgliedschaft abgeschafft. 132 Personen haben mittels Double-Opt-in beim GVA-Büro ihr Interesse bekundet und im Mai und Dezember erstmals den „GVA-Brief“ erhalten.

Erfolgreich evaluiert

2021 hat sich GVA auch erfolgreich einer Evaluation gestellt. Das Evaluierungsteam – Alois Mätzler (mprove), Karin Metzler (metzler & partner), Brigitte Plemel und Annemarie Felder – hat herausgearbeitet, wie GVA in den letzten vier Jahren gewirkt hat und in welcher Form es einen Beitrag für die neue Tourismusstrategie leisten kann.



Sicher zu Gast in Vorarlberg: „Stärkung der Konfliktkompetenz“



Inspirationsgespräch „Natur bewusst erleben“



Inspirationsgespräch „Kulinarik“

Ein viel beachteter Tourismus- und Kulturstandort

» Das vielfältige Kunst- und Kulturangebot in unserem Land leistet nicht nur für das gesellschaftliche Leben einen wichtigen Beitrag, sondern ist auch unverzichtbarer Bestandteil des touristischen Angebots in Vorarlberg. «

Christian Gantner, Tourismuslandesrat und Aufsichtsratsvorsitzender der Vorarlberg Tourismus GmbH

Kultur ist Gastgeberschaft, Gastgeberschaft ist Kultur: Seit zwölf Jahren vernetzt die Plattform „Kultur und Tourismus“ Kulturschaffende und Touristiker:innen in Vorarlberg, um sie in einen konstruktiven Austausch zu bringen. Viele synergetische Kooperationen sind mittlerweile entstanden. Träger:innen der Plattform sind seitens der Landesregierung die Kulturabteilung mit Unterstützung der Wirtschaftsabteilung sowie Vorarlberg Tourismus. Die Programmgestaltung liegt bei Winfried Nussbaumüller, Christian Schützinger und der Kuratorin Isabella Natter-Spets. Ein wichtiges Instrument für Austausch, Vernetzung und Inspiration sind die Plattform-Veranstaltungen. Im Juni haben sich Interessierte aus beiden Branchen zum Community-Treffen eingefunden, um von Christian Schützinger mehr über die Agenden der Digitalisierung und von Winfried Nußbaumüller (Vorstand Kulturabteilung des Landes) Neues zu kollaborativen Plattformen zu hören. GVA-Koordinatorin Annemarie Felder inspirierte zur Gastlichkeit auf allen Ebenen und Sozialwissenschaftlerin Eva Häfele lieferte Impulse, wie man Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft „en passant“ erleben kann.

Aufgrund der Corona-Krise setzten die Verantwortlichen der Plattform neue Schwerpunkte: Wie im Vorjahr war www.kulturimjetzt.at die zentrale Schnittstelle für Kooperations-Veranstaltungen von Kulturschaffenden und Touristiker:innen unter Berücksichtigung der aktuell geltenden Corona-Bestimmungen.

„Kulturraum Vorarlberg 2025+“

Neben der Pandemie war das prägende Thema der „Kulturraum Vorarlberg 2025+“. Basis ist die „Kultur- und Tourismusstrategie Vorarlberg 2010“, die bei der Entwicklung des Landes zum national wie auch international viel beachteten Tourismus- und Kulturstandort eine zentrale Rolle gespielt hat. Bei einer Pressekonferenz am 7. Juni 2021 wurde die „kulturbewusste Strategie für den Tourismus in Vorarlberg“ von Landesstatthalterin Barbara Schöbi-Fink als zuständige Kulturreferentin, Tourismuslandesrat Christian Gantner sowie Eva Häfele präsentiert. Die Hohenemser Sozialwissenschaftlerin mit internationalem Werdegang war federführend an der Aktualisierung des vorherigen Strategiepapiers (zu 2010) beteiligt.

Ein Kernpunkt ist beispielsweise die Stärkung von Schnittstellen durch Weiterentwicklung der Plattform „Kultur und Tourismus“ – in Kombination mit „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ (siehe auch Seiten 16/17). Wichtig ist zudem eine umfassende Digitalisierung des gesamten Bereichs Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft. Ein weiterer Punkt ist der Fokus auf starke Begegnungsformate, bei denen regionale Produkte eine wichtige Rolle spielen. Empirisch ist die hohe Bedeutung der Kulturbranche nachweisbar: Eine Studie bezifferte die Wertschöpfung aller kulturrelevanten Sektoren in Vorarlberg im Jahr 2017 auf 254 Millionen Euro.



Austausch in der Kleingruppe „Gastlichkeit auf allen Ebenen“ mit Annemarie Felder



Vorstellung der Kulturtourismusstrategie 2025+ durch Eva Häfele



Austausch in der Kleingruppe „Kollaborative Plattformen“ mit Winfried Nußbaumüller



Begrüßung durch Isabella Natter zum Community-Gespräch der Plattform Kultur & Tourismus

Finanzen 2021

» Die Pandemie hat sich auch 2021 im Einsatz und in Verschiebungen unserer Budgetmittel geäußert: So haben wir u. a. in eine COVID-19-Stornoversicherung für Gäste, in Sicherheitsschulungen für Betriebe und Kommunikationsmaßnahmen investiert. «

Jutta Metzler, Controlling, Administration, Assistenz der Geschäftsführung

Das Land Vorarlberg stellte uns zusätzlich 200.000 Euro für eine Sonderkampagne im Sommer zur Verfügung. Die V-Cloud haben wir intensiv weiterentwickelt, um den Vorarlberger Tourismus fit für die digitale Zukunft zu machen.

Ein großes Dankeschön gilt den Eigentümern für die zuverlässige Bereitstellung des Budgets und ihr Vertrauen.

Gewinn- & Verlustrechnung 2021

Gesamteinnahmen	4.973.075,47
Umsatzerlöse (Allgemeine Marketingerlöse)	748.367,15
Zinserlöse	0
Zuschuss Land	3.900.000,00
Zuschuss Land für Sonderprojekte	233.357,03
Beitrag WKV	91.351,29
Gesamtausgaben	5.336.944,03
Marketingkosten gesamt	3.574.919,32
Bestandsveränderung Vorräte	19.464,35
Markenmanagement	109.530,37
Märkte und Kommunikation	2.124.111,52
Unternehmenskommunikation	100.096,69
Dienstleistungen für das Tourismussystem	1.062.703,78
Marketing Overhead	64.684,51
Tourismusstrategie	94.328,10
Personalaufwand	1.421.651,95
Sonstige betriebliche Aufwendungen	340.372,76
Ergebnis GuV	- 363.868,56
Ergebnisübernahme Land Vorarlberg	+ 363.868,56
Bilanzgewinn	0



Entwicklung im Ausnahmezustand

» Unsere agile Organisation hat sich auch im fortlaufenden, coronabedingten Krisenmodus bewährt. Die Mitarbeiter:innen haben sich situationsbedingt meist virtuell aufeinander abgestimmt und die Abläufe optimiert. «

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

Der Hauptanspruch 2021 war das Handling der Pandemie, das einen Großteil der Kapazitäten beansprucht hat. Wie schon 2020 wurde unsere flexible Arbeitsweise auf die Probe gestellt und sie hat sich erneut bewährt. Wir mussten rasch reagieren und haben wertvolles Know-how erworben und Abläufe dazugelernt, die uns auch künftig zugutekommen.

Klausur und Exkursion

In unserer zweitägigen Klausur im neuen Firmament in Rankweil konnten wir uns als komplettes Team wieder einmal physisch zusammenfinden und laufende Projekte gegenseitig abstimmen. Die Geschäftsführung gab uns einen Ausblick auf die anstehenden Aufgaben und zukünftige neue Themen, die sich aufgrund der Tourismusstrategie 2030 ergeben werden.

Auch beschäftigte sich das Team erstmalig mit der Relevanz der Sustainable Development Goals für nachhaltigen Tourismus. Nach der Einführung durch Krimhild Büchel-Kapeller war es für das Team auch wichtig, Impulse von außen zu erhalten. Diese lieferten uns Gastgeber Ernst Seidl mit dem Firmament, Marcel Herburger im Mohren Schopf oder Johannes Herburger im Mesnerstüble am Liebfrauenberg. Am zweiten Klausurtag präsentierten uns in Feldkirch Petra Rumpl die Schaffarei und Lukas Matt die Jahnhalle.

Inspirierende Initiativen die uns zeigten, wie unsere Unternehmen auch in der Krise durch Kreativität Innovation entstehen lassen.

Personalia

Wir wünschen Teresa Dopfer alles Gute: Sie hat 2021 eine neue Stelle angenommen. Zurück im Team sind Jacqueline Schwarzhans und Elisabeth Amann, die beide aus der Elternkarenz zurückkehrten. Agnes Ammann erwartet 2022 wieder Nachwuchs. Von Ende Juni bis Mitte August absolvierten Anna und Sofia ihr Praktikum bei uns. Die Tourismus-Schülerinnen aus Bludenz bzw. Bezau haben Content für Social Media generiert, GVA kennengelernt und beim „Corona-Sicherheitsmanagement“ ausgeholfen.

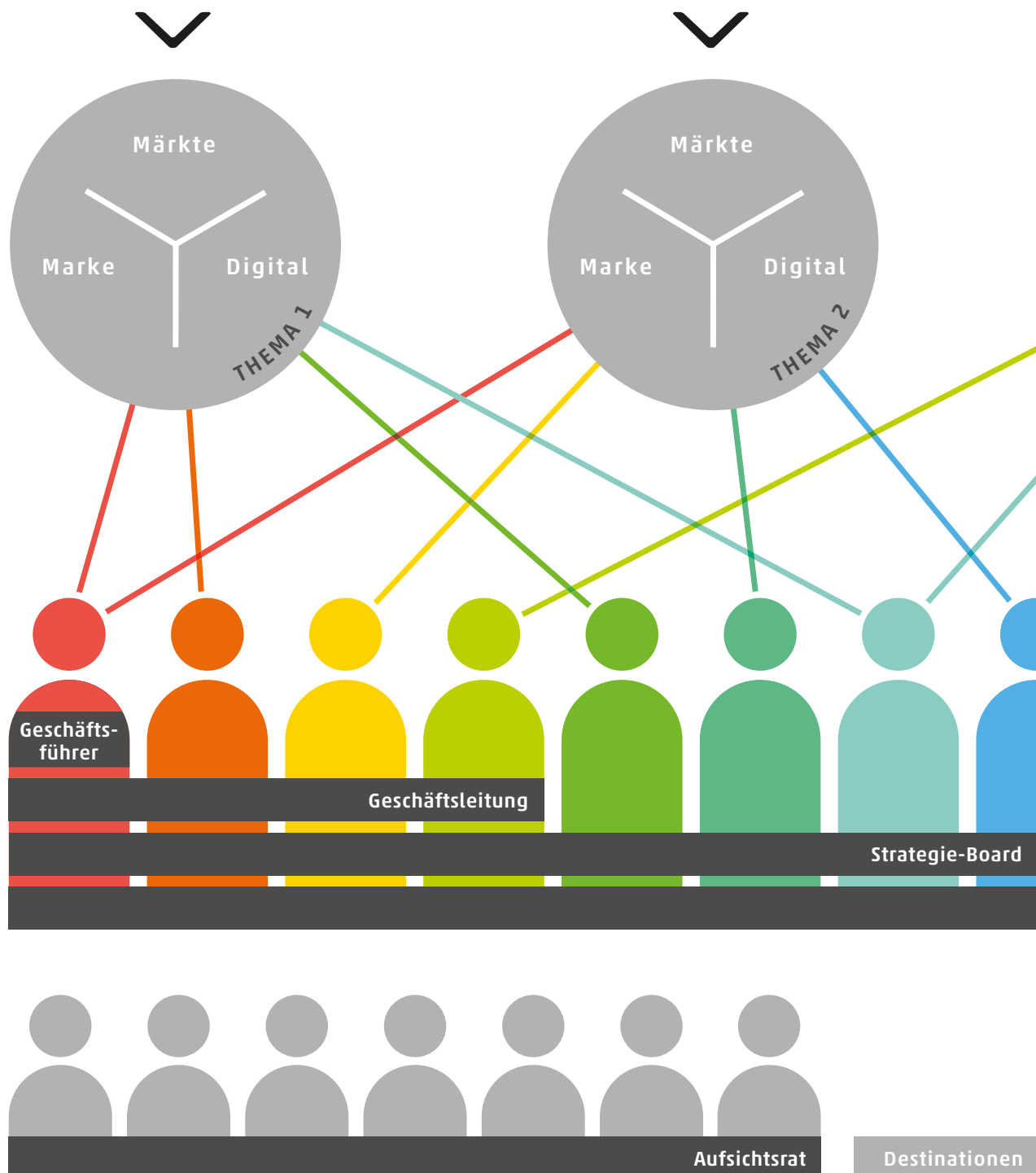


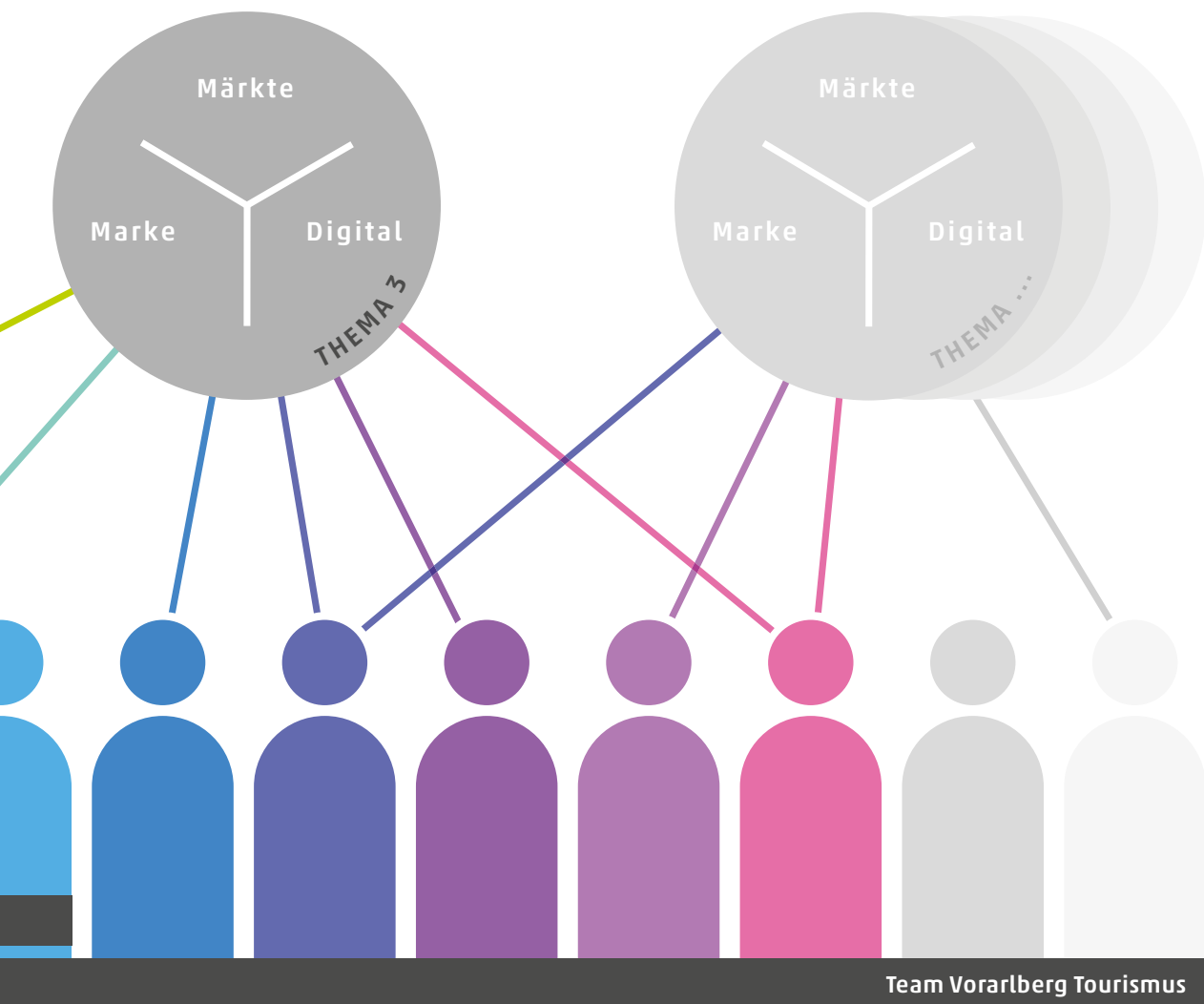
Foto: Petra Rainer

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 (GB)
- 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 (Gästeszahlen 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
- 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)
- 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
- 1993 100-Jahr-Jubiläum des LV

- 1995 Präsidentschaft LABg. Walter Lingg, EU-Beitritt Österreichs, Ausschreibung des ersten touristischen Innovationspreises, Eintritt ins Internet-Zeitalter
- 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
- 1999 Start des ersten landesweiten touristischen Call-Centers Österreichs, erste „ArchitekTouren“
- 2000 Präsenz des LV auf der Weltausstellung in Hannover
- 2001 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 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.“, Status: 1,9 Mio. Gäste, 8,2 Mio. Nächtigungen, 15 % Wertschöpfungsanteil
- 2009 Umzug an neuen Bürostandort in Dornbirn, Wechsel des Aufsichtsratsvorsitzes von Manfred Rein an LR Mag. Karlheinz Rüdissler
- 2010 – 2012 Horizon Field von Antony Gormley – Eine Landschaftsinstallation im alpinen Hochgebirge Vorarlbergs
- 2011 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“
- 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 Weltgymnaestrada zum zweiten Mal in Vorarlberg, Erarbeitung Kulturtourismusstrategie 2025+, Christian Gantner folgt Karlheinz Rüdissler als Tourismuslandesrat nach
- 2020 Erster Lockdown aufgrund der COVID-19-Pandemie, Aufsichtsrat formiert sich neu
- 2021 Als erstes Bundesland öffnet Vorarlberg als „Modellregion“ Tourismusbetriebe nach 3. Lockdown, Präsentation Kulturtourismusstrategie 2025+, erfolgreiche Prüfung durch den Landesrechnungshof

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