



Geschäftsbericht 2022

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. Lektorat: Thorsten Bayer.

Coverfoto: Götzis Meschach © Michael Kemter/Vorarlberg Tourismus

Vorarlberg Tourismus 2022

Die Vorarlberger Tourismusstrategie 2030 ist ein Meilenstein für die nachhaltige Weiterentwicklung des heimischen Tourismus.

Unser Auftrag lautet, das Projekt zu koordinieren und umzusetzen. Wir freuen uns, unsere Kompetenzen einbringen und die Zukunft unserer Branche mitgestalten zu können.

Tourismus trägt zum guten Leben bei

» Die Vorarlberger Tourismusstrategie 2030 bietet Orientierung, um zu einem guten Leben in Vorarlberg sowohl für Einheimische als auch für Gäste – die ‚Bewohner:innen auf Zeit‘ – beizutragen. «

Christian Gantner, Tourismuslandesrat und Aufsichtsratsvorsitzender der Vorarlberg Tourismus GmbH



Der 8. Juni 2022 war ein guter Tag für den Vorarlberger Tourismus: Der Landtag beschloss einstimmig die neue Tourismusstrategie 2030, die gemeinsam mit wichtigen Interessensgruppen erarbeitet worden war. Die Vorarlberg Tourismus GmbH wurde mit der Umsetzung betraut. Die Strategie gilt als Leitfaden für alle Akteur:innen, um Vorarlberg als Tourismusstandort nachhaltig erfolgreich zu machen und weiterzuentwickeln. Ziel ist es, den Ganzjahrestourismus zu forcieren, die hohe Wintersportkompetenz beizubehalten und die im Sommer liegenden Potenziale stärker zu nutzen. Grundlagen sind die adaptierten Werte: authentische Gastfreundschaft, weltoffene Regionalität, nachhaltige Entwicklung und faire Kooperation. In diesen Werten sehen wir wesentliches Potenzial für die weitere Tourismuszukunft. Speziell das konsequente Verfolgen des Regionalität-Gedankens ist für uns einer der größten Stellhebel für eine nachhaltige Wertschöpfung und für ehrliche Kooperationen. Dadurch werden eine echte und spürbare Regionalität in den Urlaubsregionen und ein gutes Leben im Lebens- und Erlebnisraum Vorarlberg geschaffen. Davon profitiert die gesamte Bevölkerung – denn auch Gäste sind „Mitbewohner:innen auf Zeit“.

Nachdem die Pandemie in den Hintergrund gerückt war, beschäftigte uns ab Herbst zunehmend die Energiekrise. Im Rahmen der Initiative #vorarlbergspartenergie ging der Tourismus mit einem umfassenden Maßnahmenkatalog voraus, was ganz im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung und damit der Tourismusstrategie ist.

Auf den Weg gebracht haben wir auch die Radstrategie, die sich bei der Beschäftigung mit der Mobilitätsstrategie als eines der Kernthemen herauskristallisiert hatte. Als wichtige Basis für die Entwicklung erstellte Vorarlberg Tourismus im Mai die Freizeitradanalyse und bearbeitet das Thema Mountainbike, das viele verschiedene Fachbereiche berührt. So geht es neben dem Ausbau von Radrouten, Schließen von Lücken und Infrastruktur auch um die Verknüpfung mit öffentlichen Verkehrsmitteln, Digitalisierung, Naturschutz, Kommunikation und die Finanzierung.

Damit Landwirtschaft, Jagd, Forstwirtschaft, Raumplanung, Wirtschaft und Tourismus langfristig gut zusammenarbeiten können, braucht es Koordination, die ich als Aufsichtsratsvorsitzender der Vorarlberg Tourismus GmbH gerne wahrnehme. Hier kann ich auf ein gutes Team zurückgreifen: Neu im Aufsichtsrat sind Kerstin Biedermann-Smith, Geschäftsführerin der Fachgruppe Tourismus & Freizeitwirtschaft, und Michael Pansi, Koch und Inhaber der Kochmeisterei sowie Obmann der Fachgruppe Gastronomie der Wirtschaftskammer Vorarlberg. Pansi folgt damit Jutta Frick nach, die 2022 aus dem Aufsichtsrat ausgeschieden ist. Ich danke ihr für ihren wertvollen Beitrag in den vergangenen Jahren und freue mich auf die weitere gute Zusammenarbeit und offene Gesprächskultur in neuer Formation.



Fotos: Lisa Mathis, Daniel Zangerl/Lech Zürs Tourismus

Bergfrühling Lech Zürs

Landes- und bundesweit ein einschneidendes Jahr

»» Das vergangene Geschäftsjahr hat uns einmal mehr gezeigt, dass unsere Gäste Vorarlberg auch in Krisenzeiten als beliebtes und verlässliches Reiseziel schätzen. « Christian Schützinger, Geschäftsführer Vorarlberg Tourismus



Nachdem wir mit angezogener Handbremse ins Tourismusjahr gestartet waren, haben uns zwei Dinge Auftrieb gegeben: die starke Nachfrageentwicklung ab dem Frühjahr und die Gewissheit, dass wir uns auf eine uneingeschränkte Sommersaison einstellen können. Schließlich hat die Sommersaison das Vorkrisenniveau und unsere Erwartungen übertroffen. Eine schöne Bestätigung, dass unsere Gäste die Qualitäten des Urlaubslandes Vorarlberg schätzen. Der Zuspruch freut uns insbesondere, weil sie bei Urlaubsentscheidungen mehr abwägen: Durch Pandemie, Teuerungen und Energiekrise buchen sie kurzfristiger und geben bekannten Reisezielen den Vortritt.

Die Tourismusstrategie 2030 wurde auf den Weg gebracht. Für Vorarlberg Tourismus kristallisierten sich zwei Aktionsfelder heraus: Marketing im Netzwerk zielt darauf ab, gemeinsam mit den Tourismuspartner:innen den Resonanztourismus zu fördern. Bei Innovation und Digitalisierung sind wir einen großen Schritt weitergekommen: 2022 komplettierten wir die V-Cloud mit Tourenangebot, Medienarchiv und Veranstaltungsdatenbank, ergänzten Bearbeitungsmasken und gingen verstärkt in die Ausrollung.

Intern beschäftigen wir uns seit Längerem mit Fachthemen, die auch die Tourismusstrategie beinhaltet. Etwa Nachhaltigkeit: Vorarlberg Tourismus ist im April dem GSTC (Global Sustainable Tourism Council) beigetreten, um mit den Destinationen die Nachhaltigkeits-Zertifizierung einzuleiten. Die Tourismusstrategie 2030 umfasst mehrere

Handlungsfelder, über die Kerstin Biedermann-Smith, Geschäftsführerin der Sparte Tourismus & Freizeitwirtschaft der WKV, und ich auf einer Tour in die Destinationen informierten. Ziel war es auch, die regionalen Strategien mit der landesweiten abzugleichen.

2022 war tourismuspolitisch auf Bundesebene ein einschneidendes Jahr: Die ÖW bekam mit Tourismusexpertin Lisa Weddig eine neue – leider nur vorübergehende – Führung. Unseren Ländervorsitz nutzten wir, um zentrale Themen anzusprechen: Arbeitskräftemangel, Medientransparenzgesetz, elektronisches Meldewesen und Förderung der MICE-Branche. Gemeinsam mit den anderen Landestourismusorganisationen richteten wir uns in Positionspapieren an die neue Tourismusstaatssekretärin Susanne Kraus-Winkler, um uns ihre Unterstützung zu sichern. Zudem verständigten wir uns mit ihr darüber, dass der Plan T Grundlage für die österreichweite Tourismusedwicklung bleibt.

Das Segment MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) spielt bei uns in der Vierländerregion eine große Rolle und leistet einen wichtigen Beitrag zur Saisonverlängerung. Nach der Pandemie, die den Geschäftstourismus und Veranstaltungen monatelang auf null reduziert hat, ist es uns ein Anliegen, die Branche wieder auf die Erfolgsspur zu bringen. Deshalb haben wir und auch das Land Vorarlberg beschlossen, Convention Partner Vorarlberg in dieser herausfordernden Phase für ein Jahr (2023) mit zusätzlichen Mitteln zu unterstützen.



Fotos: Petra Rainer, Michael Kemter

Skigebiet Diedamskopf



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 Reisesströme 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 Multiplikator:innen aus den internationalen Medien und der Reisebranche in Kontakt.

Netzwerkarbeit ist unsere Basis, vor allem mit den Destinationen, deren Leistungsträger:innen 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 Destinationspartner:innen.

Wir schaffen Strukturen und technische Voraussetzungen für bestimmte Projekte (z. B. GeoWeb, MedieneDatenbank, 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.

Marke verpackt in gute Geschichten

»» Unsere Markenthemen bringen wir den Menschen in inspirierenden Geschichten nahe, die wir in verschiedenen Formaten über soziale Medien ausspielen. ««

Fabienne Rohner, Koordinatorin Urlaubsmarke Vorarlberg

2022 stand ganz im Zeichen der Content-Produktion. Die Urlaubsmarke Vorarlberg, die sich in Themen wie Naturerlebnis, Baukultur, Kulinarik, Nachhaltigkeit, Skifahren oder Biken widerspiegelt, lässt sich am besten über reale Erlebnisse vermitteln. Verpackt in Geschichten, schön bebildert und untermauert mit nützlichen Informationen sollen sie Gäste und auch Einheimische für ihre Urlaube und Ausflüge inspirieren. Die Reportage-Reihe „Innovative Köch:innen“ konnten wir mit Portraits über Roland König vom Biorestaurant Moritz in Hohenems und Andreas Ziep, Chefkoch im Naturhotel Chesa Valisa in Hirschegg, vorerst abschließen. Nachzulesen sind die Storys unter dem Link www.vorarlberg.travel/aktivitaet/innovative-koecher-aus-vorarlberg. Weitere Produktionen über Erlebnisse in Vorarlberg stehen online unter www.vorarlberg.travel/magazin.

Der Verband „Urlaub am Bauernhof“ ist einer unserer Vernetzungspartner. Für den neuen Katalog lieferten wir Texte und Bilder: zu Kulinarik, Landschaft, Winter und Kultur – jeweils mit Links zu unserer Website und unter Beachtung aller sechs Urlaubsregionen. Der Katalog steht als Download zur Verfügung: www.vorarlberg.travel/urlaub-am-bauernhof. Auch die Kooperation mit Ländle Qualitätsprodukte Marketing für das Magazin „Luag“ konnten wir fortsetzen: Im ersten Jahr (2021) gab es zwei Wandertipps für Bregenzerwald und Montafon zu lesen, 2022 über das Alpwandern im Großen Walsertal (April) und eine Winterwanderung im Ifen-Skigebiet (November).

Am 1. Juni führte Christian Schützinger eine Markenschulung für die „Bergpartner Vorarlberg“ durch.

An der Info-Veranstaltung nahmen 24 Bergpartner:innen teil, um alles Wissenswerte über die Markenthemen des Urlaubslandes Vorarlberg zu erfahren. Die ausgebildeten Berg- und Naturführer:innen werden zudem auf der VT-Website präsentiert.

Digitale Kanäle auf dem Mobiltelefon werden immer stärker als Informationsquellen genutzt, wobei in den sozialen Medien vor allem Video-Hochformate gefragt sind. Von Freerider und Contentproduzent Lukas Tiefenthaler und Matak Studios haben wir deshalb Archivmaterial für die Winter- und Sommerkommunikation angekauft. Vom Tiroler Verlagshaus Jöchler (Melodie TV) haben wir Filmmaterial der Sendung „Land der Berge – die schönsten Plätze Vorarlbergs“ in Verwendung. Kurze Clips nutzen wir für Storys und Reels auf Instagram und Facebook sowie Idea Pins auf Pinterest. Es wurden neue „Vorarlberg von oben“-Videos in Eyebase eingepflegt, die Partner:innen über Streaminglinks zur Verfügung stehen. Alex Kaiser lieferte uns 2022 zahlreiche neue Drohnenvideoaufnahmen, die im Sommer und Winter entstanden sind.

Mittlerweile arbeiten wir mit einem Pool von rund 20 Vorarlberger Fotograf:innen regelmäßig zusammen, die die Nutzungsrechte für ihre Bilder an uns übertragen. Das ist vor allem für Wikipedia-Einträge und die Weitergabe an Dritte relevant. 2022 erwarben wir einige neue Fotos, die wir über Eyebase unseren Tourismuspartner:innen zur Verfügung stellen und in der V-Cloud zu finden sind.



„Sinnliche Atmosphären“

Das ist der Titel einer Reportage-Reihe, mit der wir unsere Markenthemen Baukultur und Kulinarik in Verbindung brachten. Nachdem wir schon vor der Pandemie erste Gespräche mit den beiden Autorinnen Marina Hämmerle und Renate Breuß geführt hatten, konnten wir die Produktion im Sommer 2022 abschließen: www.vorarlberg.travel/sinnliche-atmosphaeren. Entstanden sind neun Geschichten über Vorarlberger Gasthäuser, die sich durch ihre besondere Architektur und regionale Küche auszeichnen. Marina Hämmerle brachte ihre Expertise als Architektin und ehemalige Direktorin des Vorarlberger Architekturinstituts *vai* in die Serie ein, Renate Breuß als Kunsthistorikerin und frühere Geschäftsführerin des Werkraums Bregenzerwald. Ein einleitendes Interview mit den beiden Expertinnen gibt Aufschluss über ihre Auswahl und darüber, was für sie Qualität und Atmosphäre wirklich ausmacht. Lukas Hämmerle brachte diese auch in seinen Fotografien zum Ausdruck.



„Alpine Art trifft Singletrail“

Der Kunstweg Alpine Art Muttersberg ist der erste Themenweg in der Alpenregion Bludenz, der bei jedem Wetter begehbar ist. Die meisten Ausflügler:innen kommen mit der Muttersbergbahn. Doch es geht auch anders: Wer Kunstwandern und Rad-Abenteuer verbinden will, nimmt sein Mountainbike mit hinauf, erwandert zu Fuß die Installationen heimischer Künstler:innen, kehrt ein und saust per Bike ins Tal. Gemeinsam mit dem Kurator und Obmann des Kunstvereins allerart Bludenz, Wolfgang Maurer, und Mountainbike-Guide Rebecca Marte setzten wir die Story „Alpine Art trifft Singletrail“ in Szene: www.vorarlberg.travel/alpine-art-trifft-singletrail. Kirstin Tödtling begleitete sie fotografisch – inklusive Aufnahmen von Rebecca Martes rasantem Downhill-Race. Autorin Carmen Jurkovic-Burtscher fasste Kunstwanderung, Naturerlebnis und Radabenteuer in der Reportage zusammen.



Digitale Wildpark-Routen

Der Wildpark Feldkirch feiert 2023 sein 60-jähriges Bestehen. Damit wir ihn im Jubiläumsjahr in der Kommunikation unterstützen können, leisteten wir im vergangenen Jahr die Vorarbeit: Die Spazier- und Wanderrouten wurden digitalisiert und in die V-Cloud eingebunden. Eine eigene Geschichte zeichnet die Entstehung des Wildparks nach, stellt die Menschen dazu vor und skizziert ihre Ziele – allen voran die Wissensvermittlung über Wildtiere in Vorarlberg. Entstanden ist sie in Zusammenarbeit mit Bodensee-Vorarlberg Tourismus und dem Wildpark Feldkirch. Daten und Story können die Beteiligten für die Kommunikation über ihre verschiedenen Kanäle verwenden. www.vorarlberg.travel/wildpark-feldkirch

Nachhaltigkeit ist kein Verkaufsargument

»» Durch die Erfahrungen aus der Pandemie sind die Kommunikation naturverträglicher und klimaschonender Gästeangebote, die Besucherlenkung und die Ansprache unserer Zielgruppen über ausgewählte Kanäle noch wichtiger geworden. ««

Gerald März, Marketingleiter Vorarlberg Tourismus

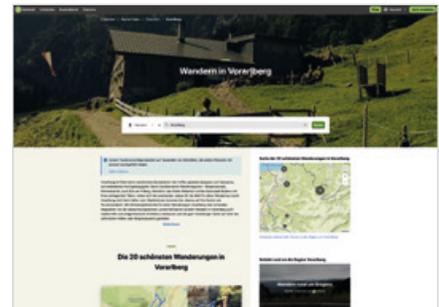
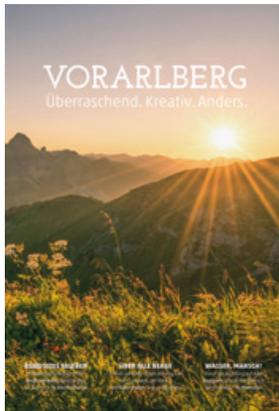


Das Thema Nachhaltigkeit beschäftigt uns schon lange. Unseren Anspruch für einen ressourcenschonenden Tourismus untermauern wir im April 2022 durch unsere Mitgliedschaft im Global Sustainable Tourism Council (GSTC). GSTC ist eine unabhängige Non-Profit-Organisation mit Sitz in den USA. Dieses weltweite Netzwerk möchte das Potenzial ausschöpfen, das Tourismus in sozialer, kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht hat. Es geht auch darum, negative Auswirkungen (auf die Umwelt) zu vermeiden – und zwar ernsthaft, belegbar und nicht als Verkaufsargument oder um sich von Mitbewerber:innen abzuheben. Als Nachhaltigkeitsbeauftragte nehmen Brigitte Plemel und ich an GSTC-Trainings teil, die durch die Kontakte mit Akteur:innen aus der ganzen Welt völlig neue Perspektiven und Lösungsansätze bieten.

So achten wir verstärkt auf ein gesundes Gleichgewicht zwischen touristischer Nutzung und geschützten Räumen, was wir auch in unserer Kommunikation zum Ausdruck bringen. Wir legen dabei unser Augenmerk auf touristische Angebote, die naturverträglich und klimaschonend sind und sparen sensible Regionen und Schutzzonen bewusst aus, um eine Besucherlenkung zu erreichen. Es gilt, Angebote, Hintergrundwissen und mitunter auch Verbote zu transportieren. Nur wer die Natur kennt, wird sie auch respektieren. Wir tauschen uns deshalb auch intensiv mit heimischen Naturführer:innen aus, die einen prüfenden Blick auf

Angebote werfen, damit wir unsere Kommunikation entsprechend ausrichten können. Diese Art, Gäste anzusprechen, ist nicht gänzlich neu – doch die Erfahrungen aus der Pandemie und der „Run“ auf unsere Naturräume haben ihr nochmals einen Schub gegeben.

Nachdem sich im vergangenen Jahr die Pandemie dem Ende zugeneigt hatte, zeichnete sich ab, was das neue „Normal“ ausmacht. Wir stellten fest: Der B2C-Markt und Publikumsmessen spielen kaum mehr eine Rolle, weil wir unsere Zielgruppen nicht mehr mit dem Gießkannenprinzip erreichen (wollen). Zudem halten wir dies auch im Sinne der Nachhaltigkeit nicht mehr für zeitgemäß. Der B2B-Bereich hingegen hat an Relevanz zugenommen. Wir können definierte Gästegruppen ansprechen, indem wir mit ausgewählten Medien oder Reiseveranstalter:innen zusammenarbeiten, die unsere Werte teilen. Beispielsweise vereinbarten wir mit Labhard Medien eine neue Ganzjahreskooperation: Neben der 6-seitigen Strecke im Bodensee Magazin waren wir mit markenrelevanten Inhalten auch online auf www.bodensee.de präsent. Zudem produzierten wir einen Beileger für Qualitätsmedien und nahmen erstmals Geld in die Hand, um Nutzer:innen der Plattform komoot zu erreichen. Lesen Sie mehr dazu auf Seite 13.



Neue Gäste gewinnen

Gemeinsam mit allen Destinationen brachten wir zu Ostern den 16-seitigen Beileger „VORARLBERG Überraschend. Kreativ. Anders.“ für Qualitätszeitungen in Deutschland und der Schweiz heraus. Der Redakteur Christian Haas (SZ) und der Fotograf Rupert Mühlbacher (G.A.S.) hatten dazu gemeinsam bereits im August 2021 eine sechstägige Recherchereise durch das ganze Land unternommen. In einer Auflage von 325.000 Stück erhielten Leser:innen der Süddeutschen Zeitung, Stuttgarter Zeitung, der Zeit und der Neuen Zürcher Zeitung ein Special, das die Vielfalt Vorarlbergs zwischen Bodensee und Gebirge abbildet und alle relevanten Markenthemen aufgreift. Damit sollten neue Zielgruppen dazu animiert werden, in Vorarlberg Urlaub zu machen. Den Beileger bewarben wir auch über unsere sozialen Kanäle.

Geschmackvoller Auftritt

Die FOOD ZÜRICH widmete sich im vergangenen Jahr der Gesundheit von Mensch, Tier und Umwelt und auch dem touristischen Nachwuchs. Die Österreich Werbung lud gemeinsam mit Vorarlberg Tourismus und seinen Partnern, der Wirtschafts- und Landwirtschaftskammer Vorarlberg, zu einem Dinner in kleinem Rahmen. Dabei konnten sich Gäste über Urlaub in Österreich bzw. Vorarlberg informieren und die Gastfreundschaft live erleben. Pascal Lang, Chefkoch im Hotel und Restaurant Mohren in Rankweil, und Bernd Neubauer, Barchef im Bregenzer PIER 69, sowie zwei Schüler:innen der GASCHT nahmen die Besucher:innen mit auf eine kulinarische Reise in die Regionen Vorarlbergs: unter anderem eine Gruppe aus Food-affinen Schweizer Journalist:innen sowie die Vorarlberger Content Creator Jessica Lerchenmüller und Eva Fischer, die auf Instagram unter @vollmundig_ bzw. @itsfoodtastic aktiv sind.

Gelungene Komoot-Premiere

Vorarlberg Tourismus ist seit Herbst 2021 auf komoot aktiv. komoot ist ein Outdoor-Routenplaner, der vor allem zum Wandern, Radfahren und Biken genutzt wird. Von Juni bis September 2022 haben wir erstmals Sponsored Collections eingesetzt, um das Thema Alpwandern zu bewerben. Natur- und Wanderführer Lukas Rinnhofer hat dazu 20 Routen kuratiert. Mit der Präsenz auf der Plattform verfolgen wir folgende Ziele: Besucherlenkung und Sensibilisierung für die Themen Naturschutz und naturverträglicher Tourismus, Stärkung der Kooperation mit den Bergpartner:innen, nutzenstiftende Zusammenarbeit mit den Destinationen sowie die Auspielung unseres Premium-Contents und die Verbindung von Wander-, Rad- und kulinarischen Erlebnissen. Mit 799 Gefällt-mir-Angaben, einer Klickrate von 1,36 Prozent und einer Interaktionsrate von 33 Prozent war die Premiere äußerst erfolgreich.

Wichtige Schritte in Richtung Klimaneutralität

» Den Vorarlberger Tourismus, unser Unternehmen und unsere Zielgruppen eint das Engagement für eine lebenswerte Zukunft. «

Brigitte Plemel, Marktforschung, Sonderprojekte, Services



Anfang 2022 unterstützten wir die Betriebe und Gäste noch intensiv mit Informationen über Corona-Regelungen. Nachdem der Bedarf allmählich abgeebbt war, konnten wir uns wieder verstärkt anderen Themen widmen. Unter anderem den Ergebnissen der Deutschen Reiseanalyse, an der wir uns wieder beteiligten. Mit 55 Prozent aller Gäste ist Deutschland der wichtigste Markt für Vorarlberg. Befragt wurden 6814 Deutsche ab 14 Jahren. Das erfreuliche Ergebnis: 22 Prozent aller Befragten sind an Vorarlberg als Urlaubsreiseziel in den nächsten drei Jahren interessiert, für 18 Prozent kommt es generell, für 4 Prozent ziemlich sicher in Frage. Das hohe Interesse hat sich 2022 erfreulicherweise auch in Buchungen niedergeschlagen. In der Analyse der Sinus-Milieus (Zielgruppen) zeigte sich, dass sich Leit- und Zukunftsmilieus überproportional für Vorarlberg interessieren. Diese stark wachsende Gruppe umfasst jüngere aus der Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht, die offen sind für Neues. Man spricht auch vom „expeditiven Milieu“ und vom „neo-ökologischen Milieu“. Letztere werden auch als „die Treiber der globalen Transformation“ gesehen. Stabil bleibt der Anteil des „postmateriellen Milieus“ (engagierte und souveräne Bildungselite), auf das sich die Tourismusmarke Vorarlberg seit langem ausrichtet. Beim Punkt „Nachhaltigkeit bei Unterkünften“ zeigen diese Zielgruppen ein erhöhtes Interesse, was uns im Sinne unserer nachhaltigen Entwicklung in die Karten spielt. Diesbezüglich konnten wir weitere wichtige Strukturen schaffen: Seit dem Frühjahr sind wir im GSTC (Global Sustainable Tourism

Council) aktiv (mehr dazu auf Seite 12). Auch auf Unternehmensebene sind wir gut unterwegs: Vorarlberg Tourismus ist seit 5 Jahren Mitglied im Klimaneutralitätsbündnis 2025, der heutigen Initiative turn to zero.

2017 erstellten wir unsere erste Emissionsbilanz und kompensierten unsere CO₂-Emissionen zu 100 Prozent. Während vor der Pandemie unser CO₂-Fußabdruck noch 50 Tonnen betragen hatte, konnten wir ihn bis 2022 auf die Hälfte reduzieren – vor allem durch den Wegfall von Dienstreisen, Homeoffice und die klimaschonende Mobilität bei der Mitarbeiteranfahrt. VT übernimmt die Kosten für V-Mobil-Tickets: 2021 kamen bereits 57 Prozent aller Mitarbeiter:innen mit Bus und Bahn zum Büro, 2022 waren es 64 Prozent. Den Anteil, der auf 100 Prozent noch fehlt, kompensierten wir auch 2022 durch die Unterstützung hochwertiger und transparenter Klimaschutzprojekte.

Bei unseren Urlaubsgästen ist die Mobilität ebenso der größte CO₂-Verursacher (mehr dazu auf Seite 15). Deshalb passten wir 2022 unsere Kommunikation an: Auf unserer Website steht die Anreise mit klimafreundlichen Verkehrsmitteln nun an erster Stelle. Dort erhalten Gäste direkt einen Überblick über das Bahnnetz und sämtliche Informationen zur Anreise mit Bus und Bahn – und auch zur umweltfreundlichen Fortbewegung innerhalb des Landes mit Vorschlägen für Hop-on-Hop-off-Touren durch Vorarlberg. Damit nimmt Vorarlberg Tourismus eine Vorreiterrolle unter den Tourismusorganisationen ein.



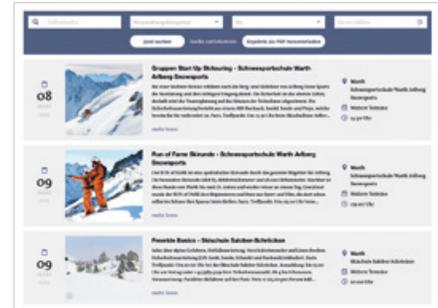
Klimafreundlich unterwegs

9 von 10 Vorarlberger Urlaubsgästen reisen – Sommer wie Winter – mit dem eigenen Auto an. Per Bahn kommen seit Jahren 6 Prozent, mit Bus oder Wohnwagen 2 und mit dem Flugzeug 1 Prozent. Diese Verteilung ist typisch für Reisende im alpinen Raum und sie korreliert auch mit der Verkehrsmittel-Nutzung im Urlaub: Wer mit dem Auto kommt, nutzt es auch hier. Öffi-Nutzer:innen nehmen Bus und Bahn auch vor Ort. Gäste sind durchaus zum Umstieg zu bewegen: Das sehr gut ausgebaut, durchgetaktete Vorarlberger ÖV-System ist mit Inclusive-Cards und Skipässen kostenlos zugänglich. Laut Tourismus-Monitor Austria (T-MONA) nutzten 30 Prozent der Urlaubsgäste im Tourismusjahr 2021/22 (6.000 Befragte) den eigenen Pkw im Urlaub gar nicht, 33 Prozent nutzten ihn häufig, 33 Prozent nahmen manchmal Wander- und Skibusse. Das sonstige Busangebot nutzten 20 Prozent häufig, 32 Prozent manchmal. Ältere bewegten sich übrigens klimafreundlicher fort: 40 Prozent der über 65-Jährigen ließen das Auto im Urlaub stehen und nahmen die Öffis, bei den Jungen war der Anteil deutlich geringer.



Familien sind V-CARD-Fans

V-CARD-Besitzer:innen haben ihre Karten im vergangenen Jahr öfters genutzt als 2021: Die Ausflugsziele (88) und Bonuspartner:innen (12) verzeichneten 110.589 Zutritte bzw. Einsätze (2021: 109.255). Im Durchschnitt verwendete jede Person ihre Vorteilskarte 7,55-mal, was einem Plus von 21 Prozent entspricht. Das ist umso bemerkenswerter, als mit insgesamt 14.629 Stück (-16,3 Prozent) weniger V-CARDS im Umlauf waren. Die Gründe liegen in einer Preissteigerung von 69 auf 78 Euro und geringeren Ermäßigungen: So gab es für Familienpass-Inhaber:innen eine Reduktion um ein Viertel statt ein Drittel der Kosten. Über die Vertriebsaktion erhielten Käufer:innen 15 statt 20 Prozent Nachlass. Der Anteil an Nutzer:innen mit Familienpass blieb mit 69 Prozent jedoch auf Vorjahresniveau.



V-Cloud geht in die Praxis

Die V-Cloud ist Dreh- und Angelseite touristischer Daten, die wir unseren Tourismuspartner:innen zur Verfügung stellen. 2022 kamen zahlreiche Funktionen dazu: Mit einem Digitalisierungswerkzeug können wir Wander-, Rad- und Mountainbike-Touren in der V-Cloud erfassen, hinterlegt sind auch POIs. Auf unserer Website sind die Touren über eine Schnittstelle eingebunden. Auch Bodensee-Vorarlberg Tourismus verwendet den Toureeditor, die Städte nutzen ab 2023 ebenfalls den Service. Das neue Event-Widget ist für Veranstaltungen im Bregenzerwald in Verwendung: Es ist auf den Websites von Bregenzerwald Tourismus, Tourismusbüros, Werkraum Bregenzerwald und auf Gemeinde-Websites integriert. Inhalte zu Kultur-, Kulinarik-, Familienveranstaltungen u. v. m. stellen wir auf www.vorarlberg.travel über thematische Event-Widgets zur Verfügung. Aktuelle Daten und allgemeine Informationen zu den Skigebieten können via V-Cloud in einer Karte abgerufen werden, alle Leistungspartner der V-CARD sind auf der Website www.v-card.at eingebunden. Zudem können POIs über Widgets auf der www.vorarlberg.travel integriert werden.

Voneinander lernen, um den Tourismus weiterzuentwickeln

» Nach zwei Jahren Pandemie konnten wir die Gastgeber:innen endlich wieder bei Treffen, Workshops und anderen Austauschformaten zusammenbringen und gleichzeitig den Austausch zur Umsetzung der Tourismusstrategie 2030 starten. «

Annemarie Felder, Koordinatorin des GVA-Tourismusnetzwerks

Rund 500 Gastgeber:innen haben im vergangenen Jahr an verschiedenen Veranstaltungen des GVA-Tourismusnetzwerks teilgenommen. Gleich zu Jahresbeginn fand die zweiteilige Online-Schulung „Powerimpulse für Führungskräfte“ statt. Ergründet wurden Fragen rund um die eigene Positionierung, wie ungenutzte Potenziale erkannt und die Motivation erhöht werden kann und welche Ziele erreichbar sind. Die systemische Psychotherapeutin und Mediatorin Christine Danler-Reinecker und die Tourismus-Expertin, Mediatorin und Organisationsentwicklerin Heidi Österle gaben dazu hilfreiche Impulse an Tourismusmitarbeitende in leitenden Positionen. Einen weiteren Fachworkshop führten die beiden Expertinnen Ende März durch: Mit dem Thema „Emotionale Intelligenz“ richteten sie sich ebenfalls an Führungskräfte. In Übungen lernten diese, mit eigenen Gefühlen und denen anderer Menschen umzugehen, um gut miteinander kommunizieren und gute Entscheidungen treffen zu können.

Tourismusstrategie 2030

Beim Tourismusforum im Juni (siehe Seite 18) wurde Branchenvertreter:innen erstmals die neue Vorarlberger Tourismusstrategie 2030 präsentiert. Dies war zugleich der Startschuss für die Umsetzung der Strategie im gesamten Bundesland. GVA organisierte dazu eine Informations-Tour in fünf der sechs Vorarlberger Urlaubsregionen (Kleinwalsertal folgt). Ab September informierten Kerstin Biedermann-Smith, Geschäftsführerin der Sparte Tourismus & Freizeitwirtschaft in der Wirt-

schaftskammer, und Tourismusdirektor Christian Schützinger über die Werte und Ziele der Strategie und zeigten gemeinsam mit den Destinations-Geschäftsführer:innen die Verbindungen mit den jeweiligen Tourismusregionen auf.

Im Oktober lud GVA zum Seminar „Vermieter:innen motivieren“, das sich der Zusammenarbeit zwischen den Destinationen und Gastgeber:innen widmete. Rund um die Themen Innovation, Kommunikation und Angebotsentwicklung brachte Trainer Daniel Orasche vom Beraterunternehmen Kohl & Partner hilfreiche Methoden und Tools näher.

„Wissen verbindet“ war das Motto einer Veranstaltung bei der Firma Haberkorn in Wolfurt, zu der die Marke Vorarlberg (WISTO) auch das GVA-Tourismusnetzwerk eingeladen hatte. Vor über 60 Interessierten aus verschiedenen Wirtschaftssparten konnten wir unsere Expertise einbringen, wie Tourismus zur Lebensraumentwicklung beiträgt.

In weiteren Austauschformaten, Treffen mit Expert:innen aus Tourismus und Nachhaltigkeit sowie Klausuren mit dem erweiterten GVA-Steuerungskreis beschäftigten sich Branchenvertreter:innen mit der Weiterentwicklung des heimischen Tourismus.



Foto: Lukas Hämmerle

Hörnlingen Bar, Rankweil

Mit guten Ideen aus der Corona-Krise

» Wir holen Projekte mutiger und kreativer Köpfe vor den Vorhang und machen die Kompetenz der Gastgeber:innen sichtbar, auch in einer Krisensituation Zukunftsweisendes zu entwickeln. « **Brigitte Plemel, Juryvorsitzende „tourismus-innovationen“**

Nach zwei Jahren Pause konnten sich die heimischen Branchenvertreter:innen wieder beim Tourismusforum treffen, dieses Mal im Cubus Wolfurt. „Wenn wir vom Wirtschaftskörper Vorarlberg sprechen, dann ist der Tourismus der Herzmuskel. Er ist Impulsgeber und Zukunftsgeber für die Tal-schaften und Regionen und trägt maßgeblich zu einem guten Leben für alle bei“, betonte Landesrat Gantner.

Kreative Köpfe

Mit „Gastgeben in Zeiten der Pandemie“ war der Wettbewerb von Vorarlberg Tourismus um die Awards für die „tourismus-innovationen“ überschrieben. Hauptpreise gab es für drei Projekte: Neben dem Innovationsaward sind diese mit jeweils 2.000 Euro dotiert. Ein Gewinner war der Podcast „Wald und Welt“ von Bregenzerwald Tourismus. Er beleuchtet unterschiedlichste Facetten der Region, von den charakteristischen Schindelfassaden bis zum Porträt eines spanischen Ingenieurs, der mit seiner Frau nach Andelsbuch gezogen ist.

An Kinder mit Entdeckergeist richtet sich das „Naturforscher-Abenteuer“. Gemeinsam mit Museumspädagog:innen der inatura hat Kleinwalsertal Tourismus ein Konzept entwickelt, das spielerisch den Blick für die alpine Umgebung schärft, Spaß macht und Besucherlenkung in sensiblen Räumen ermöglicht. Einen dritten Hauptpreis war der Jury das „Ski Labor Lech“ wert: teatro caprile und das Lechmuseum luden zu einer Theaterwanderung

über die Geschichte des Skitourismus am Arlberg und den Aufstieg zur gehobenen Wintersportregion.

Vier Anerkennungen

Am neuen „Dorftisch Lech“ kamen im Sommer 2021 einmal pro Woche Einheimische und Gäste zusammen. In der Küche des Hotels Sandhof übernahmen Feuerwehrleute, Pfarrer oder Ministranten das Zepter, draußen am langen Holztisch traf sich das ganze Dorf. Nicht nur zum Essen, sondern vor allem zum Austausch. „Wohnkultur vom Feinsten“ ist der Anspruch im Mellauer „Tempel 74“ mit zehn eleganten, von Bregenzerwälder Handwerkern gefertigten Apartments. Um einen kleinen Platz im Dorfzentrum entstand ein Ensemble aus original rekonstruiertem Bauernhaus und Neubau.

Einem für die Energieinfrastruktur benötigten Tunnel am Silvrettasee hauchte Golm Silvretta Lünnersee Tourismus neues Leben ein: Flexible Licht- und Soundinstallationen setzen den „kunst-raum2032silvretta“ in Szene, Künstler:innen nutzen ihn für Ausstellungen oder Lesungen. Aus Schnifis stammte eine große Köchin, deren Buch „Meine Küche“ in kaum einem Vorarlberger Haushalt fehlen dürfte: Fanni Amann. Sie ist Namensgeberin der Veranstaltungsreihe „Fanni Amann Tage“ der ARGE Dreiklang (Gemeinden Schnifis, Düns und Dünserberg), die sich ebenfalls über einen Anerkennungspreis freuen konnte.



Die Gewinner:innen der Vorarlberger „tourismus-innovationen“ 2022 beim Tourismusforum am 14.6. im Cubus.



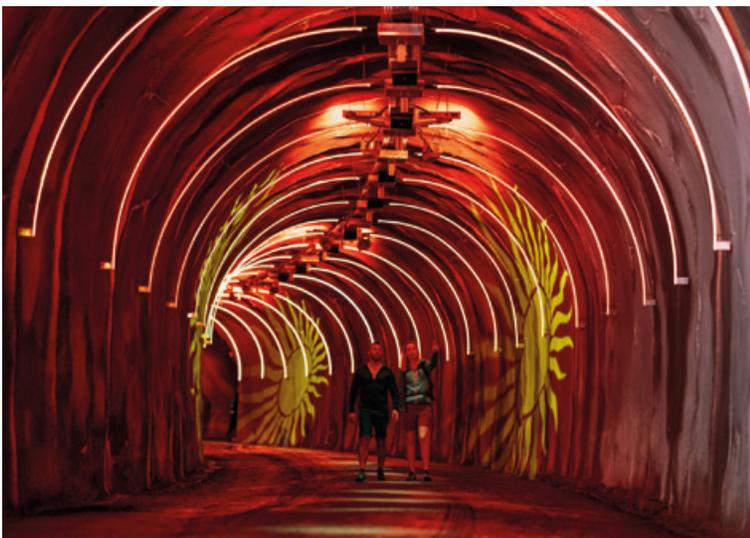
Ins „Naturforscher-Abenteuer“ stürzen sich Kinder im Kleinwalsertal.



Eine winterliche Theaterwanderung zur Geschichte des Arlberger Skitourismus: „Ski Labor Lech“.



„Wohnkultur vom Feinsten“ bietet der „Tempel 74“ in Mellau.



Der „kunstraum2032silvretta“ überzeugte die Jury als Mehrfachnutzung der Versorgungsinfrastruktur, von der nun auch Besucher:innen und Gäste profitieren.



Die Fanni Amann Tage in Schnifis, Düns und Dünserberg finden im Geist der berühmten Vorarlberger Köchin statt.

Fotos: Lisa Mathis, Bastian Morell/Kleinwalsertal Tourismus eGen, Dietmar Hurnaus/Lech Zürs Tourismus, Albrecht Imanuel Schnabel, Christoph Schöch, Magma

Von Bregenz bis Venedig

» Die derzeit überarbeitete Website zum Projekt ‚Kultur im Jetzt‘ soll Kooperationen erleichtern, sichtbar machen und natürlich die Veranstaltungen der Plattform Kultur & Tourismus abbilden. «

Isabella Natter-Spets, Kuratorin der Plattform Kultur & Tourismus

Seit dem Jahr 2009 vernetzt die Plattform Kultur & Tourismus Kulturschaffende und Touristiker:innen in Vorarlberg und hat zu erfolgreichen Synergien geführt. Träger:innen der Plattform sind seitens des Landes die Kulturabteilung mit Unterstützung der Wirtschaftsabteilung sowie Vorarlberg Tourismus. Die Programmgestaltung liegt bei Winfried Nussbaumüller, Christian Schützinger und der Kuratorin Isabella Natter-Spets.

Pecha-Kucha-Nachmittag

Anfang April trafen sich nach zweijähriger Pause Kulturschaffende und Touristiker:innen in der renovierten Vorarlberger Landesbibliothek. Acht Projekte wurden kurz und knackig präsentiert, darunter die „Festspiele Bregenzerwald“ – eine laut Untertitel „Spielwiese für darstellende Kunst“. In Bregenz steht das Hotel Honolulu – als Zwischenlösung für das frühere Hotel Helvetia. Neben Zimmern zur Übernachtung bietet es Co-Working-Spaces, Ateliers und einen Biergarten. Das EU-Leaderprojekt „Textilwerk Montafon“ rückt das Montafoner Steinschaf und die Verarbeitung seiner Wolle wieder in den Fokus. Als Vorzeigebetriebe zeigen sich das „Johann“ in Lauterach sowie der „Hirschen“ in Schwarzenberg. Auf die Spuren dramatischer Szenen im Zweiten Weltkrieg führt dank der Arbeit des Jüdischen Museums der Radweg Lochau – Partenen. Kultur und Geschichte(n) hautnah bieten das „dussa Festival“ im Walgau sowie das Theaterensemble Café fuerte.

Exkursion nach Venedig

Das Kunsthaus Bregenz feierte 2022 seinen 25. Geburtstag und realisierte zu diesem Jubiläum auch eine Ausstellung bei der Biennale in Venedig. Grund genug für einen Ausflug in die Lagunenstadt an der Adria. Vom 22. bis 24. Juni kamen Vorarlberger Kunst- und Kulturschaffende sowie Akteur:innen aus Kreativwirtschaft und Tourismus zusammen. Auf dem Programm standen natürlich der Besuch der KUB-Schau sowie weiterer Ausstellungen. Als kenntnisreicher Experte vor Ort zeigte sich Winfried Nussbaumüller – übrigens auch beim Kultur-Spaziergang in Como auf der gemeinsamen Bus-Rückfahrt.

„Kulturlandschaft Montafon“

Unter diesem Titel lud die Plattform Anfang Dezember in die Kulturbühne Montafon zur Inspiration und Diskussion. 40 Interessierte waren zu Gast. Roland Haas betreut seit 25 Jahren das als Kunstbiennale geführte SilvrettATELIER. Gäste aus dem In- und Ausland erhalten hier einen Einblick in die künstlerischen Sichtweisen der Teilnehmer:innen und ihre Auseinandersetzung mit dem kulturellen Erbe des Montafons. So gab es in der Vergangenheit beispielsweise ein Schneestangen-Mikado. Haas sagt: „Die Kunst bringt interessierte Gäste ins Tal.“ Ein anderes Beispiel sind die Montafoner Resonanzen: Während zu Beginn vorwiegend Einheimische das Festival besuchten, sind heute etwa die Hälfte Urlaubsgäste – für Manuel Bitschnau, Geschäftsführer von Montafon Tourismus, sind sie „Bewohner auf Zeit“.



Zu Gast in der renovierten Vorarlberger Landesbibliothek



Roland Haas und Isabella Natter-Spets im Gespräch



Schneestangen-Mikado im SilvrettATELIER



Die Montafoner Resonanzen sind eine Erfolgsgeschichte



In der MAP-Galerie tauschen sich Jugendliche aus.

Fotos: Katrin Preuß, Bernd Hofmeister, SilvrettaAtelier, Büro Magma, Manfred Schlatter

Gut organisiert durch ein herausforderndes Jahr

» Im vergangenen Jahr galt weiterhin für uns alle, flexibel zu sein und spontan anfallende Aufgaben zu übernehmen. «

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

Um noch effizienter zusammenzuarbeiten, bauten wir unser Projektmanagement mithilfe unserer digitalen Homepage weiter aus: Zunächst erstellte unsere Digital Task Force mit Unterstützung von Hagen Management anhand eines Projektes eine Grundstruktur. Diese diente uns als Vorlage, um unser Projektmanagement zu organisieren und notwendige Verknüpfungen herzustellen, beispielsweise mit unserem Budget-Verwaltungs-Tool Mapcor.

Ende September luden wir unser gesamtes Team zur Klausur in die Gelbe Fabrik in Dornbirn, um einige wichtige Aufgaben gemeinsam zu klären: So stellten wir das Konzept und die Arbeitsschritte für das Cloud-basierte Projektmanagement in der Homepage vor und präsentierten das Budget 2023.

Sieben Mitarbeiter:innen nahmen an einer dreitägigen Art-of-Hosting-Schulung teil, die das FEB – Büro für Freiwilliges Engagement und Beteiligung des Landes Vorarlberg – in der Schule am See in Hard durchführte. Die SDGs (Sustainable Development Goals) dienten dabei als roter Faden, um die Methoden des Art of Hosting (AoH) zu erklären und zu üben. AoH ist im Wesentlichen die Kunst, Kooperationen und Zusammenarbeit zu initiieren und zu begleiten. Für uns war die Schulung eine ideale Verknüpfung von Thema und Methode, die unsere Grundhaltung ausmachen und wovon letztlich unser gesamtes Team profitiert.

Auf Einladung von Urs Treuthardt, Geschäftsführer von Bodensee-Vorarlberg Tourismus, besichtigten wir den Dataroom, der im Februar im designform

in Dornbirn installiert war. Dieser flexible physische Raum soll dazu dienen, den Tourismus faktenbasiert weiterzuentwickeln. Einige unserer Kolleg:innen nahmen auch an der Testphase des Dataroom teil.

Personell gab es einige Änderungen – meist aus erfreulichen Gründen –, die aber auch viel Flexibilität von uns allen forderten. Unsere Kollegin Mona Schedler ist zum ersten Mal Mutter geworden, Verena Hetzenauer und Agnes Ammann freuten sich über ihr jeweils zweites Kind. Neu im Team ist Irene Knap, die unser Projektmanagement in den Bereichen Digitale Services und Vorarlberg Card Systems unterstützt. Katrin Preuß hat im vergangenen Jahr zwar leider Vorarlberg Tourismus verlassen, aber nicht die Branche: Sie ist seit Herbst Leiterin von Convention Partner Vorarlberg, weswegen wir mit unserer geschätzten Ex-Kollegin auch weiterhin eng zusammenarbeiten dürfen.

Unsere langjährigen Kolleg:innen Kerstin Humpele (20), Andreas Schwarzmann (15) und Jacqueline Schwarzhans (10) haben wir Anfang Oktober beim Büroabend in der Rättschachl in Dornbirn bzw. im Rahmen unserer Weihnachtsfeier im Käth'r in Hard geehrt. Brigitte Plemel, die für Marktforschung und Sonderprojekte verantwortlich zeichnet, ist seit November offiziell in Pension, aber weiterhin in Teilzeit tätig. Heidi Stelzhammer gönnen wir nun ihre verdiente Ruhezeit: Sie hat unser Team noch einige Jahre nach ihrer Pensionierung bis 2022 im Datenmanagement unterstützt.

Finanzen 2022

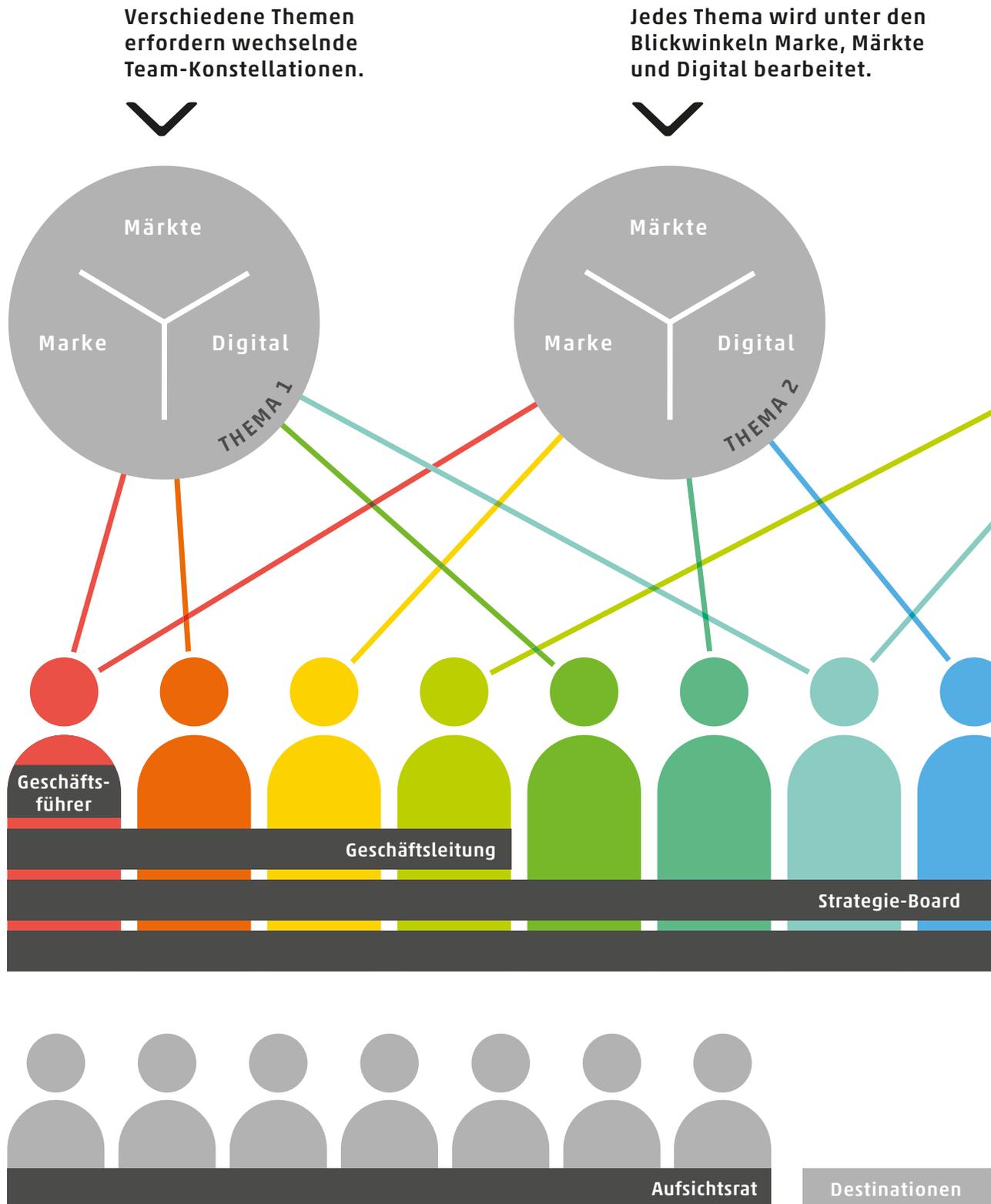
Pandemie, Energiekrise, Teuerungen und neue Projekte: Das vergangene Geschäftsjahr hat sowohl inhaltlich als auch finanziell viel Flexibilität von uns abverlangt. Danke an unsere Eigentümer:innen

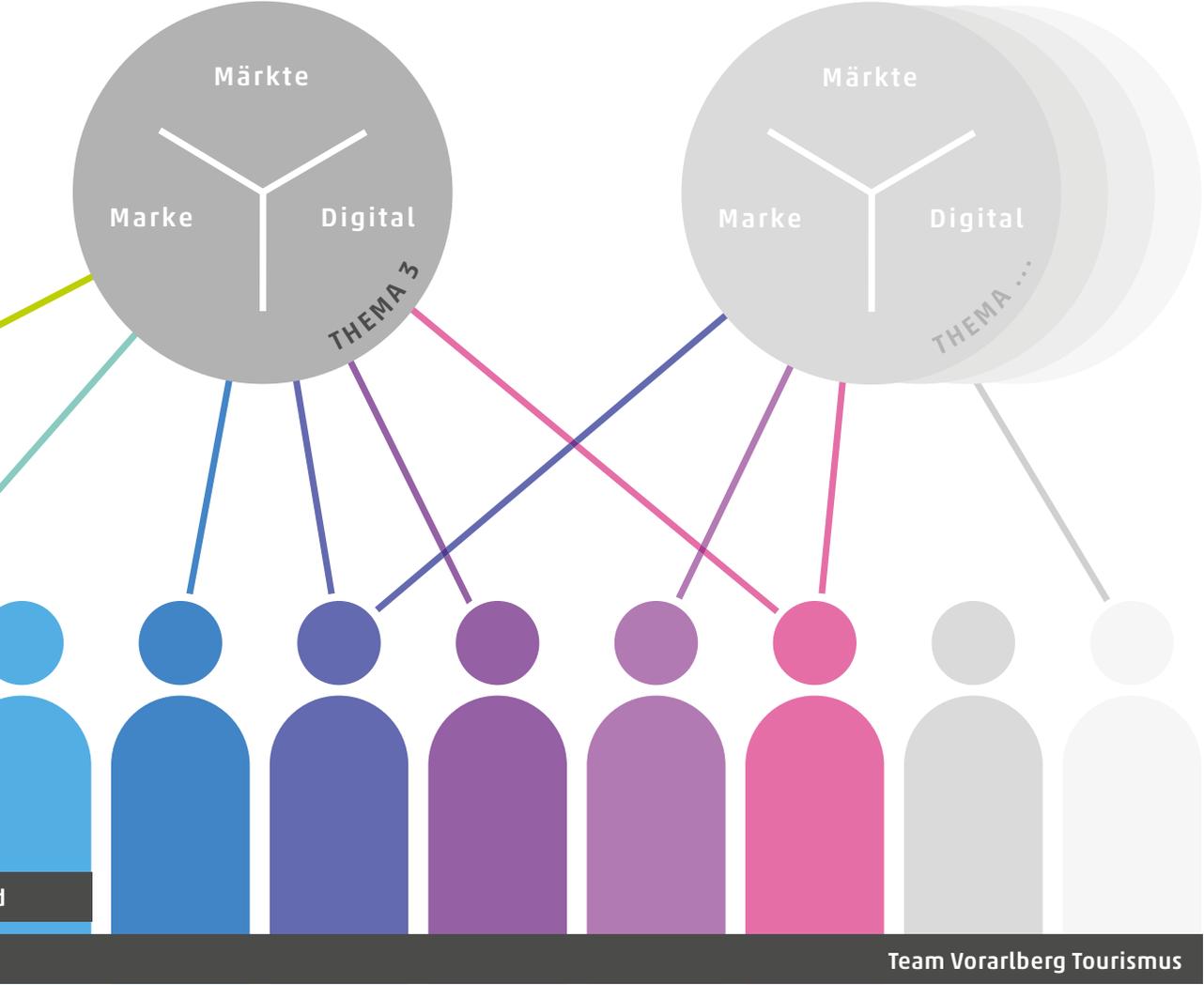
für das zuverlässige Bereitstellen der Budgetmittel. Gerade in angespannten Zeiten ist das keine Selbstverständlichkeit.

Gewinn- & Verlustrechnung 2022

Gesamteinnahmen	5.023.805,59
Umsatzerlöse (Allgemeine Marketingerlöse)	760.182,14
Zuschuss Land	3.900.000,00
Zuschuss Land für Sonderprojekte	129.497,06
Beitrag WKV	101.034,53
Förderung Bundesministerium Arbeit & Wirtschaft für das Projekt «Social Guide Vorarlberg»	133.091,86
Gesamtausgaben	4.717.207,42
Marketingkosten gesamt	2.877.188,76
Bestandsveränderung Vorräte	107.952,55
Markenmanagement	120.267,50
Märkte und Kommunikation	1.310.419,57
Unternehmenskommunikation	88.202,71
Dienstleistungen für das Tourismussystem	1.056.528,42
Marketing Overhead	76.634,83
Tourismusstrategie	117.183,18
Personalaufwand	1.489.902,73
Sonstige betriebliche Aufwendungen	350.115,93
Ergebnis GuV	306.598,17
Ergebnisübernahme Bilanz 2021	- 64.875,48
Bilanzgewinn	241.722,69

Die Organisation





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 (Gäsezahlen 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
- 2022 Erfolgreicher Restart nach der Pandemie, Veröffentlichung der Vorarlberger Tourismusstrategie 2030 und Übertragung der Umsetzungsgagenden an Vorarlberg Tourismus

Vorarlberg Tourismus GmbH

Poststraße 11, 6850 Dornbirn, Österreich

T +43.(0)5572.377033-0

info@vorarlberg.travel

www.vorarlberg.travel, #visitvorarlberg