



Gastgeben auf
Vorarlberger Art

Vorarlberg Tourismus

VOR
ARL
BERG



1 Jahr Entwicklung Tourismusstrategie 2030

IMPRESSUM

Herausgeber: Vorarlberg Tourismus GmbH, 6850 Dornbirn, Poststraße 11, 6850 Dornbirn
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: Joachim Kresser. Lektorat: Thorsten Bayer
Coverfoto: Saskia Bauer/Vorarlberg Tourismus

Jahresbericht

Strategiekoordination April 2023-24

Nachdem 2021 durch Wirtschaftskammer und Land Vorarlberg ein Strategieprozess gestartet worden war und in der Folge ein Beteiligungsprozess mit verschiedenen Stakeholder:innen, stellten Landeshauptmann Markus Wallner, Landesrat Christian Gantner, Landesrat Marco Tittler, Spartenobmann Markus Kegele und Wirtschaftskammerpräsident Wilfried Hopfner im März 2022 das fertige Paper zur **Vorarlberger Tourismusstrategie 2030** vor: **„Chancenreicher und nachhaltiger Qualitätstourismus 2030. Vorarlberger Orte und Räume für das gute Leben.“**

Ein weiterer Meilenstein war, dass im Juni 2022 alle fünf politischen Fraktionen dieser Strategie im Landtag zustimmten und so den Weg zur Umsetzung ebneten. Ende Jahr konnte man sich schließlich darauf einigen, Vorarlberg Tourismus mit der organisationsübergreifenden Koordination und Umsetzung zu betrauen und eine neue Stelle auszuschreiben.

Seit 1. April 2023 verstärkt Joachim Kresser das Team von Vorarlberg Tourismus und begleitet als „Bereichsleiter Entwicklung und stellvertretender Geschäftsführer“ die Umsetzung der Vorarlberger Tourismusstrategie 2030.

Im April 2024 wird nun ein Jahr später im folgenden Bericht auf dieses erste Jahr der Umsetzung der Vorarlberger Tourismusstrategie 2030 zurückgeschaut.

Einleitung

Adaptierung des Systems und Systematisierung

» Im ersten Jahr der Umsetzung der Strategie ging es vor allem darum, konkrete Maßnahmen zur Erreichung der 8 Kernziele zu definieren, aufzugleisen und einige bereits durchzuführen. «

Joachim Kresser, Bereichsleiter Entwicklung und stellvertretender Geschäftsführer



Das erste Jahr in der Arbeit der Strategiekoordination war vor allem durch die Netzwerkarbeit mit den verschiedenen Partner:innen geprägt. Es galt, verschiedene Prozesse einzufangen und die Fäden an einem Ort zusammenlaufen zu lassen. Das theoretische Konstrukt des Papers zur Tourismusstrategie Vorarlberg 2030 musste systematisch durchgearbeitet und in die Realität übersetzt werden.

Die Aufgabe von Monitoring und Reporting stellte sich als nicht ganz einfach dar, da es oft keine linearen Verbindungen gab. So zählt ein Projekt meist gleich in mehrere Kernziele und Umsetzungsschritte mit ein, was in der Darstellung eines Reportings sehr komplex und schwer zu vermitteln wird. Dazu kommt, dass viele verschiedene Organisationen und Betriebe in die Maßnahmen der Strategie einzahlen, aber nicht alles erfasst werden kann.

Bestehende Prozesse bei Vorarlberg Tourismus wurden berücksichtigt und teilweise adaptiert mit der Fragestellung: Was trägt schon jetzt zur Umsetzung der Strategie bei und was müssen wir adaptieren? Mit der Arbeit an der Strategie begann auch deren Transformation: Jedes Paper ist Produkt der Zeit und mit dem Wandel muss sich auch das Papier auf aktuelle Bedürfnisse anpassen können.

Eine zentrale Rolle spielte im ersten Jahr deshalb die Vermittlung und „Übersetzung“ der Strategie, damit sie im Land ankommt. Das Tourismusnetzwerk

„Gastgeben auf Vorarlberger Art“ (GVA) wurde als geeignetes Instrument identifiziert, um die Strategie zu kommunizieren. Das hatte eine **Rekonzeptionierung von GVA** zur Folge. (Kernziel 2)

Um die vielfältigen Aufgaben realisierbar zu machen, wurde 2023 vor allem an der Organisation Vorarlberg Tourismus gearbeitet: Wie muss eine Landestourismusorganisation mit dem Auftrag der Umsetzung der Strategie aufgestellt sein, um die Aufgaben zu bewältigen? Im **Organisationsentwicklungsprozess** wurden die Geschäftsbereiche neu geordnet bzw. ein Bereich neu geschaffen. Neu sind auch die vier Strategischen Themenmanagements Nachhaltigkeit, Mobilität, Kulinarik und Kultur (Kernziel 8).

Die **Zusammenarbeit mit den wichtigsten Partnern, den Destinationsmanagementorganisationen (DMOs)**, wurde kritisch beleuchtet und neu aufgesetzt. In intensiver Auseinandersetzung wurde das System an sich analysiert und DMOs als Organisationen des Kontexts in ihrer Daseinsberechtigung bestätigt. Auch der Weg „Produkt vor Werbung“, den das Netzwerk seit dem Kleinwalsertaler Manifest (2018) verfolgt, ist äußerst erfolgreich und soll so fortgesetzt werden. Allgemein richteten wir die Marketingaktivitäten verstärkt auf die Strategie aus (Kernziel 2).

Die Wirtschaftskammer Vorarlberg hat in Sachen **Attraktivierung der Berufe** das Gütesiegel „Top Touris-

mus Jobs“ geschaffen, erweitert die Ausbildung und zeigte vor allem in der Tourismuswoche eine Leistungsschau (Kernziel 3).

In der Kulinarik wurde ein institutionsübergreifender Steuerungskreis geschaffen, der sich dem Thema **Kulinarik in Vorarlberg** widmet (Kernziel 4). Auch in der **Nachhaltigkeit** (Kernziel 5) und **Mobilität** (Kernziel 6) war es zunächst das Ziel, Strukturen zu schaffen und die Akteur:innen im Land zu vernetzen.

Im Digitalen wurde an der Weiterentwicklung der **V-Cloud** weitergearbeitet und verschiedene Formate zur **Förderung von Innovationen** umgesetzt (Kernziel 7). Die Umsetzungsschritte im Kernziel 8, das sich mit **Strukturen und Synergien** beschäftigt, konnten abgeschlossen werden.

Im Folgenden gibt es einen tieferen Einblick in die strategischen Aktivitäten, geordnet nach den entsprechenden Kernzielen.

Inhaltsverzeichnis

Kernziel 1	S. 6
Kernziel 2	S. 8
Kernziel 3	S. 12
Kernziel 4	S. 14
Kernziel 5	S. 16
Kernziel 6	S. 18
Kernziel 7	S. 20
Kernziel 8	S. 24
Reflexion	S. 26

Kernziel 1

Weiterentwicklung des Standorts und der Rahmenbedingungen

Im Kernziel 1 ist die Wirtschaftskammer federführend tätig und es geht hier vorwiegend um Lobbyarbeit.

Ziele sind, **bürokratische Hürden abzuschaffen**, eine gesunde Entwicklung zu ermöglichen und die **Wettbewerbsfähigkeit für die Zukunft zu sichern**. Etwa, indem man den Anteil „warmer Betten“ steigert, Zweitwohnsitze beschränkt und sich auf Bundesebene für die Senkung der Abgaben einsetzt. Aber auch der Arbeitsmarktzugang ist in Zeiten des Arbeitskräftemangels wichtiger denn je. Hier konnte man zum Beispiel Kontingente erweitern und den Zugang zur Rot-Weiß-Rot-Karte erleichtern.

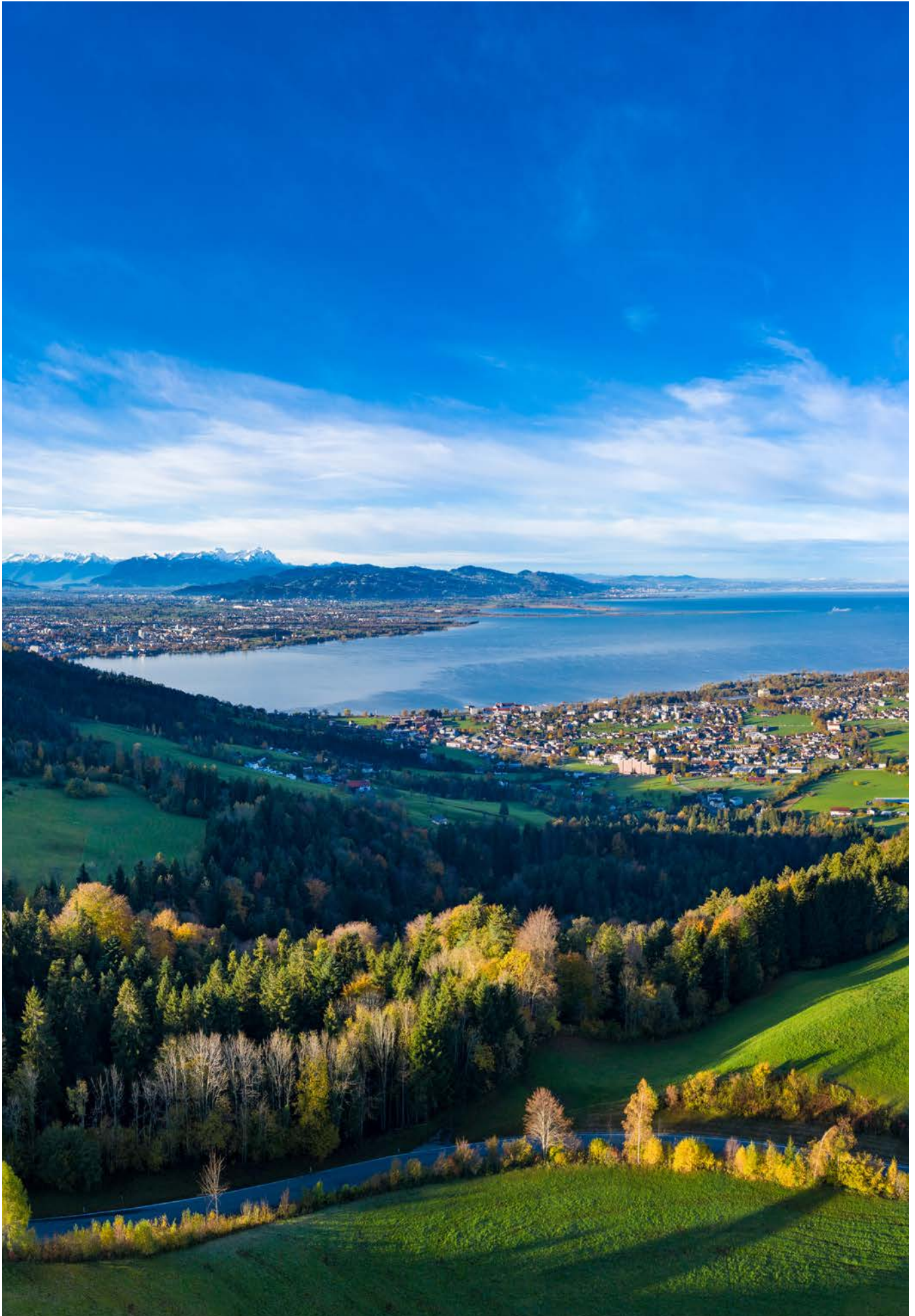


Foto: Michael Kemter

Kernziel 2

Marketing und Kommunikation

Arbeiten im Netzwerk – Marketing und Zusammenarbeit mit den DMOs.

Das Kerngeschäft „Marketing und Kommunikation“ von Vorarlberg Tourismus betrifft Kernziel 2 sehr direkt. Die Strategie fokussiert im Wesentlichen auf drei Prinzipien:

- » Das **Bekenntnis zur Nachhaltigkeit** und das Bestreben, diese ganzheitlich zu denken: ökonomisch, ökologisch und sozio-kulturell.
- » Es geht nicht mehr „nur“ um den Gast, sondern auch um den **Lebensraum inklusive Bevölkerung**: „Vorarlberger Orte und Räume für das gute Leben“.
- » Gäste kommen nicht wegen toller Kampagnen, sondern, weil sie diese Orte und Räume für das gute Leben suchen. Das heißt konsequenterweise, dass man mehr **in den Lebensraum investieren** soll und weniger in klassische Werbung.

Diese Prinzipien haben direkte Auswirkungen auf die Marketing-Strategie und -Maßnahmen. Vorarlberg Tourismus hat eine Reihe zielgerichteter Aktivitäten durchgeführt, um das Kernziel effektiv zu adressieren. Diese Bemühungen spiegeln sich in einer breiten Palette von Initiativen wider, die von der internen Positionierung über Markenkonzepte bis hin zur Zusammenarbeit in den Fokusthemen Kultur, Kulinarik, Mobilität und Nachhaltigkeit reichen. Die Positionierung im Markenkonzept deckt sich mit den Anliegen der Strategie, die wir weiterentwickelt haben.

Vorarlberg Tourismus arbeitet unter dem Titel „**Marketing im Netzwerk**“ seit vielen Jahren mit den DMOs, unseren wichtigsten Partnern, zusammen. Dieser Austausch, die Zusammenarbeit und die Produktentwicklung wurde im vergangenen Jahr intensiviert. So fanden insgesamt vier Workshops, wissenschaftlich begleitet von Prof. Dr. Pietro Beritelli, statt, um die Zukunft dieser Zusammenarbeit auszuloten und, den Impulsen der Strategie folgend, neu zu akzentuieren. Die Bemühungen wurden durch regelmäßige Austauschformate und kontinuierliche Weiterentwicklung, einschließlich eines dreiwöchentlichen Jour Fixe mit den Geschäftsführer:innen der DMOs und regelmäßiger Klausuren, verstärkt.

Für das „Marketing im Netzwerk“ erstellten wir in enger Zusammenarbeit mit den Destinationen ein **neues Umsetzungskonzept**, mit besonderem Fokus auf die Themen Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Mobilität, Kulinarik und Kultur in der Produktentwicklung. Der Logik des 2018 verfassten „Kleinwalsertaler Manifests“ und den Vorgaben des Kernziels 2 der Tourismusstrategie folgend gelten nach wie vor die Grundsätze „Produkt vor Werbung“ und „Pull vor Push“. Eine **koordinierte Angebots- und Produktentwicklung** ist zentral und kommt vor „Werbung im klassischen Sinn“. Begeisterte Gäste, authentische (Produkt-)Erlebnisse erzielen die beste Kommunikations- und Multiplikatorwirkung.

Diese Strategie verwirklicht die oben ausgeführten Prinzipien: vermehrt in den Lebensraum zu investieren und Push-Maßnahmen wie Imagekampagnen zurückzunehmen. Außerdem wurden weitere Kooperationsfelder für das „Arbeiten im Netzwerk“ definiert.

Zusätzlich organisierte Vorarlberg Tourismus einen gemeinsamen **Marktforschungsworkshop**, um die Entwicklungen in den relevanten Zielgruppen zu analysieren und diese mit unseren strategischen Zielen abzugleichen.

Die Kampagne zur Winterkommunikation und die Präsenz bei wichtigen Veranstaltungen wie „4 mal quer“ am Vorabend der ITB Berlin zeigen die Bemühungen, Vorarlberg als attraktive und naturbewusste Destination zu positionieren. Zusätzlich zur strategischen Ausrichtung wurden konkrete **marken- und strategiekonforme Projekte** wie Naturpicknicks, data:room, das Projekt #zäm, LandStadt-Vorarlberg, die Bregenzerwald-Card digital, der Schubertiade-Bus, das Gravel-Bike-Event „into the wold“, das Footprint Festival, der Skyspace, Literaricum und Impact Lech oder das Montafoner Alpenmosaik kofinanziert, da diese Leitprodukte bzw. -projekte genau dieses Prinzip „Produkt vor Werbung“ bedienen und direkt auf die Vorarlberger Tourismusstrategie miteinzahlen.

Aufgabe war es auch, eine neue **MICE-Strategie** zu entwickeln. Das setzte Convention Partner Vorarlberg (CPV) gemeinsam mit seinen Partner:innen erfolgreich um: „Business Meetings made in Vorarlberg“ liegt seit letztem Jahr vor.

Die Weiterentwicklung der V-CARD und die Einrichtung eines neuen Freizeitportals zielen darauf ab, die **Sichtbarkeit der Freizeitleistungen** in unserem Land nach innen zu erhöhen und den Tourismus für die Bevölkerung Vorarlbergs erlebbar zu machen (Start Februar 2024).

Mit Mai 2024 wird das Team von Vorarlberg Tourismus durch einen V-CARD-Produktmanager verstärkt, der diese Themen und Projekte vorantreiben wird.

Die neue Rolle von „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ (GVA)

Als neue Aufgabe kam durch die Strategie die **vermehrte Kommunikation an Leistungsträger:innen, Stakeholder und Bevölkerung** dazu. Als geeignetes Instrument wurde dafür das GVA Tourismusnetzwerk

identifiziert. Da sich der Zweck von GVA dadurch maßgeblich änderte, bedurfte es zunächst einer Rekonzeptionierung, wie es auch in der Strategie vorgesehen war. So wurde diese Kommunikation mit eigener Strategie verstärkt ins Zentrum gerückt: Mit einer Plakatkampagne starteten wir in den Herbst, die ganze Website wurde umgestellt und verschiedene Formate wurden geschaffen, um in Kontakt mit der Branche und Bevölkerung zu kommen.

Wesentliche Bestandteile der Strategiearbeit wurden Kommunikation, Beratung und Inspiration für Gastgeber:innen. Dazu steht das GVA Tourismusnetzwerk mit **Koordinatorin Annemarie Felder** zur Verfügung. Wichtige Informationen sind auf der GVA Website gva.vorarlberg.travel verfügbar: Der Fragebogen zur Selbsteinschätzung für Betriebe ist nun digital verfügbar, Infos zur Tourismusstrategie wurden als eigene Rubrik integriert und 108+ Beiträge zur Tourismusstrategie mit der V-Cloud verknüpft. Die Beiträge sind damit auf der Vorarlberg-Landkarte verortet, samt Kurzinfos und Kontaktdaten der Betriebe. Branchenkolleg:innen können so direkt miteinander in Verbindung treten, um sich auszutauschen und gegenseitig bei der Umsetzung der strategischen Ziele zu unterstützen.



Plakatkampagne

Von Oktober 2023 bis in den Jänner 2024 machte GVA mit einer landesweiten Plakatkampagne sichtbar, wie und wo die Tourismusstrategie bereits erlebbar ist. Unter dem Titel „**108+ Beiträge zur Tourismusstrategie**“ präsentierten wir 18 Sujets an 263 Standorten in ganz Vorarlberg. Protagonist:innen aus allen Regionen zeigten, was alles Tourismus ist, wer alles dazu beiträgt und wie gelebte Strategie aussieht: Dazu zählten unter anderem eine Landwirtin, eine Seilbahnerin, ein Busfahrer, eine Hausdame oder eine Rangerin. Dadurch sollte einerseits die Tourismusakzeptanz bei der Bevölkerung gefördert werden, indem direkter Bezug zum Tourismus hergestellt wurde, andererseits wurden Leistungsträger:innen aufgefordert, ihren Beitrag zur Tourismusstrategie unter „108+“ sichtbar zu machen: Mittels QR-Code und direkt auf der GVA-Website konnten sie den eigenen Beitrag weiterhin eintragen und sich auch von anderen Beiträgen auf einer Vorarlberg-Map inspirieren lassen. Begleitend wurden die Sujets auch auf den Social-Media-Kanälen LinkedIn und Instagram ausgespielt. In kurzen Reels kamen die 18 Protagonist:innen der Kampagne zu Wort. In „Wann und Wo“ wurde über die Kampagne berichtet sowie ein Sujet in der KULTUR-Zeitschrift geschaltet.

Vermittlung im Fokus

Das **GVA Tourismusnetzwerk** wurde zur Einladung an alle, die die Tourismusstrategie 2030 umsetzen und damit unseren Lebensraum weiterentwickeln wollen. Es gibt dazu ein **Beratungsangebot** für Betriebe und das Netzwerk versucht, gelebte Strategie sichtbar zu machen.

So gab es viermal das Format „**GVA zu Gast**“: im Jugend- und Bildungshaus St. Arbogast, im Verner's 2020 in Bartholomäberg, im Peterhof in Furx und im

Alpina in Lech. Die Gastgeber:innen gaben Einblicke in ihren Betrieb und erzählten, worauf sie besonderen Wert legen. Das wurde in den Veranstaltungen mit der Tourismusstrategie verknüpft. So wurde den Teilnehmer:innen die Strategie in der Umsetzung in die Realität vorgelebt und sie holten sich Inspiration, auch ihre Arbeit damit zu verknüpfen. Gleichzeitig transportiert das Format wichtige Themen wie Nachhaltigkeit immer mit und bietet dazu auch eine Beratung. Die Vorarlberger Bevölkerung wird durch Presseaus-sendungen und crossmediale Begleitung über Social Media, Newsletter etc. mitinformiert. Schlussendlich wird das Netzwerk größer – der GVA Newsletter-Ver-teiler hat mittlerweile 1200 Abonnent:innen, die Zahl der Follower:innen auf LinkedIn wurde in diesem Jahr verdoppelt. Somit erreicht unser Angebot, selbst an der Strategie mitzuwirken, immer mehr Leistungsträ-ger:innen.

In der **GVA Inspiration** im März 2024 sprach der be-kannte Journalist und Autor Wolf Lotter über Echtheit. Einer der Kernwerte der Tourismusstrategie, „authentische Gastfreundschaft“, dreht sich genau um eben jene Echtheit. Die Teilnehmer:innen hatten die Chance, im Plenum und mit dem Autor über Fragen zu diskutieren und ihre Erkenntnisse mit der täglichen Arbeit im Betrieb zu verbinden.

Dreimal hat sich 2023 der **GVA Bildungsmonitor** ge-troffen, um sich über strategierelevante Bildungsan-gebote und -anliegen auszutauschen. Hier bringen sich alle Destinationen, die Wirtschaftskammer Vorarlberg und Vorarlberg Tourismus ein. Allgemein bietet sich GVA als Ansprechpartner für alle an, die sich weiterentwickeln und im Sinne der Strategie etwas bewegen möchten.



GVA zu Gast im Verner's 2020 in Bartholomäberg



Wolf Lotter (links) mit Joachim Kresser



GVA zu Gast im Alpina in Lech



Frage und Antwort bei GVA Inspiration

Fotos: Michael Nußbaumer; Angela Lamprecht; Anja Fontain

Kernziel 3

Fachkräfte und Bildung

Beim Kernziel 3, das sich mit Bildung und Fachkräften beschäftigt, war die WKV federführend in der Umsetzung.

Das **Gütesiegel „Top Tourismus Jobs“** wurde entwickelt, um exzellente Arbeitgeber:innen auszuzeichnen: Die Zertifizierung als „Top Tourismus Job“-Betrieb in Vorarlberg bietet Unternehmen zahlreiche Vorteile im aktuellen Wettbewerb um qualifizierte Fachkräfte. Die Zertifizierung fördert eine positive Unternehmenskultur und dient als langfristige Strategie zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und der gesamten Region. In Zusammenarbeit mit Montafon Tourismus durchliefen die ersten **6 Pilotbetriebe im Montafon** den Zertifizierungsprozess und konnten mit dem Gütesiegel ausgezeichnet werden. Im Jahr 2024 sind zwei weitere Zertifizierungsschleifen geplant.

Im Oktober 2023 fand bereits das zweite Mal die **Vorarlberger Tourismuswoche** statt, die als Leistungsschau der Branche konzipiert ist. Leistungen und Erfolge unserer Tourismusfachkräfte kamen ins Rampenlicht, zudem gab es eine Plattform für Austausch, Würdigung und Inspiration. Diese Initiativen sind essenziell, um langfristig Fachkräfte in der Branche zu halten und neue Talente anzuziehen. Best-Practice-Beispiele präsentierten sich auf der Bühne, es gab Schwerpunkte zu Bildung und Ausbildung, zur Attraktivierung der Berufe, zu Kooperationen und in der „Langen Nacht der Stars“ erreichte das gemeinsame Feiern in einer Galanacht seinen Höhepunkt.

In Sachen Ausbildung wurde die **GASCHT** auf ein neues Fundament gestellt. Sie hat ein österreichweit einzigartiges Ausbildungskonzept, das sehr erfolgreich ist, indem es auf die verschiedenen Bedürfnisse der jungen Menschen eingeht und es dadurch schafft, diese auch in der Branche zu halten. Auch in Sachen

Erwachsenenbildung und Regionalität wird das Ausbildungsprogramm ständig erweitert. Der GVA Bildungsmonitor bündelt in regelmäßigen Abständen die verschiedenen Möglichkeiten und lädt zur Abstimmung ein.



Foto: Angela Lamprecht

Kernziel 4

Kulinarik

Das vierte Kernziel konzentriert sich auf die kulinarische Exzellenz Vorarlbergs und die Entwicklung einer unverwechselbaren **alpinen Kulinarikmarke**.

Mit der Gründung einer Steuerungsgruppe, bestehend aus Vertreter:innen von Vorarlberg Tourismus, Ländle Marketing, der Wirtschaftskammer und des Landes Vorarlberg, wurde die Grundlage für eine fruchtbare Zusammenarbeit geschaffen.

Das kulinarische Leitprodukt „**XINIS – Alpiner Kulinarik Happa**“, eine Kreation, die Tradition und Innovation vereinen soll, wurde auf verschiedenen Veranstaltungen präsentiert und verkostet – so etwa schon bei der Tourismuswoche und bei einer Exkursion vor die Haustüre im Rahmen der Plattform Kultur und Tourismus in Dornbirn.

Auch bei einer ORF TV-Produktion standen die Xinis im Mittelpunkt: Mit einem eigens gebrandeten Foodtruck machten wir uns auf den Weg zu verschiedenen Vorarlberger Produzent:innen, um die Vielfalt der regionalen Produkte in Vorarlberg zu zeigen. KM Mike P. Pansi verkochte die köstlichen regionalen Produkte vor Ort im Foodtruck zu Xinis. Diese können dazu dienen, die Bindung zwischen regionalen Produzent:innen und Gastronomie zu stärken. Ausgestrahlt wurde die Folge auf ORF III im Rahmen der Sendereihe „Genussland Österreich“.

Eines der Highlights wird der „**Kulinarik Hackathon: XINIS Edition**“ sein, der vom 30. April bis 1. Mai in der HLW Rankweil stattfinden wird. Innovative Köpfe aus der Gastronomie-Branche in Vorarlberg sind eingeladen, gemeinsam die XINIS in Form von Rezepten und Vermarktungskonzepten weiterzuentwickeln und sich aktuellen Themen aus der Branche zu widmen. Das Format eines Hackathons soll die Vielfalt und Kreativität einer ganzen Region beleben. Vorarlberg Tourismus will dabei die kulinarische Community ins Zentrum stellen und einen Rahmen schaffen, in dem Begegnung und Austausch gut gelingen können.

Die bereits etablierte Initiative „**Vorarlberg isst**“ wird neu gedacht und soll zu einer Dachmarke der Kulinarik in Vorarlberg werden.

Weiters wurde die Kunst- und Kochhistorikerin Renate Breuß damit beauftragt, die **kulinarische Geschichte Vorarlbergs** zu erforschen und zu heben. Einerseits, um aus diesem Erfahrungsschatz Inspiration für die Gegenwart zu gewinnen, und andererseits, um Vorarlberg als Region für kulinarische Exzellenz zu positionieren und auf die kulinarische Landkarte zu setzen.

Auch im internen Prozess der Unternehmensentwicklung von Vorarlberg Tourismus gibt es eine Fokussierung auf das Thema Kulinarik. So beschäftigt sich im neuen Zielbild eines von vier Fokusthemen mit der Kulinarik. Dafür gibt es mit **Katharina Fa** eine eigene Strategische Themenmanagerin, der ein Kernteam zur Verfügung steht, um die Ziele, die an der Tourismusstrategie ausgerichtet sind, zu erreichen.

Auch in der Zusammenarbeit mit den Verantwortlichen für die Produktentwicklung in den Destinationen gibt es einen neuen Fokus auf die Kulinarik. Zudem finden im Rahmen von AD10 Kulinarik gemeinsam mit der Österreich Werbung und allen Bundesländern ein strategischer Austausch sowie Kooperationen zum Thema statt.

In der Netzwerkarbeit versucht Vorarlberg Tourismus, die Beziehungen zwischen der Branche und den bäuerlichen Produzent:innen zu stärken, indem wir z.B. den Jury-Vorsitz beim landwirtschaftlichen Zukunftspreis stellen, im Vorstand bei Urlaub am Bauernhof sind und regelmäßig auch Produzent:innen vor den Vorhang holen. Wir unterstützen das Projekt „**Young Chefs Unplugged**“, das über 200 Nachwuchsköche und -köchinnen aus ganz Europa zum gemeinsamen Lernen nach Vorarlberg holt.

Di, 30.04.-
Mi, 01.05.
2024

Gastgeben auf
Vorarlberger Art



**Gemeinsam
gestalten wir die
kulinarische Zukunft
Vorarlbergs.**



**Kulinarik
Hackathon:
XINIS Edition**
in Rankweil

Einladung für den Hackathon



XINIS – Alpiner Kulinarik Happa



Besprechung zu den XINIS Prototypen



XINIS Foodtruck bei der „Exkursion vor der Haustüre“ in Dornbirn, veranstaltet von der Plattform Kultur & Tourismus

Fotos: Joachim Kresser; Roswitha Schneider; Fabienne Rohner

Kernziel 5

Nachhaltigkeit

Kernziel 5 beschäftigt sich mit der ökologischen Nachhaltigkeit, welche im Angesicht des Klimawandels nicht nur eine ethische Verpflichtung, sondern auch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil ist. Im Jahr 2024 haben alle Destinationen in Vorarlberg ihre Anstrengungen in diesem Bereich verstärkt, geleitet von dem Bestreben, sowohl die Nachhaltigkeit der eigenen Unternehmen als auch die der Urlaubsregionen zu fördern: Gemäß Kernziel 5 widmen sich seit spätestens 2023 alle Destinationen dem Thema Nachhaltigkeit (ganzheitlich: auch der sozio-kulturellen und ökonomischen Komponente).

Dem Wunsch nach Unterstützung in diesem komplexen Thema widmet sich **Miriam Berkmann**. Ende 2023 hat sie diese Rolle bei Vorarlberg Tourismus übernommen. In einer eigenen **Arbeitsgemeinschaft mit den Destinationen** tauschen sich die Mitarbeiter:innen aus, um die Nachhaltigkeit voranzutreiben und sich als Region in Richtung Zertifizierung nach dem Österreichischen Umweltzeichen zu entwickeln. Auch diese Stelle ist intern bei Vorarlberg Tourismus im neuen Unternehmenszielbild als **Strategisches Themenmanagement** verfestigt worden und eines der vier Fokusthemen, denen wir uns in Zukunft verstärkt widmen.

Der Beginn der Arbeit am Kernziel war vor allem durch Kompetenzentwicklung und Netzwerkarbeit geprägt. Es gab regelmäßigen Austausch mit der Österreich Werbung, respektive Katrin Erben und den „Sustainability Rangers“, eine Zukunftsreise nach Dänemark und Weiterbildungen mit dem Global Sustainability Tourism Council (GSTC).

Im September lud Vorarlberg Tourismus zur zweitägigen **Fachexkursion mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit** nach Niederösterreich. In der Organisation der Reise unterstützte dabei Nachhaltigkeits- und Tourismusexperte Holger Sigmund. Passend zum Thema erfolgte

die Anreise zum Schloss Eckartsau mit Bahn und Bus – und für manche der Gruppe per Fahrrad.

Im Oktober führte Vorarlberg Tourismus im Rahmen der Vorarlberger Tourismuswoche der WKV erstmals den **Tourismustag** durch. Auch hier lag der Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit. Nach Keynotes zum Thema gab es eine Podiumsdiskussion mit anregenden Beiträgen von Rangerin Lisa Klocker (Naturpark Nagelfluhkette), Haubenkoch Dominic Mayer, Küchenvirtuose Wolfgang Ponier, Berg- und Skiführer Lukas Kühlechner sowie Esther Baldauf (Urlaub am Bauernhof).

Auch hier war das Tourismusnetzwerk „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ in der Vermittlerrolle und bietet sich auch in Sachen Nachhaltigkeit den Leistungsträger:innen als Ansprechpartner an. Ein Factsheet zum Überblick über die verschiedenen Nachhaltigkeits-Labels wurde ausgeschickt. Interessierte Betriebe können sich direkt an die GVA Koordinatorin wenden. Darüber hinaus bietet das GVA Tourismusnetzwerk **kostenlose Erstberatungen von Expert:innen** zur Nachhaltigkeit an, um Unternehmen bei ihren Bemühungen um eine nachhaltigere Praxis zu unterstützen. Diese Maßnahmen sind Teil unseres umfassenden Engagements für eine nachhaltige Entwicklung des Tourismus in Vorarlberg.

Die Abstimmung mit den Destinationen wird intensiviert und auch dieses Netzwerk gestärkt. Eine Arbeitsgemeinschaft hält sich auf einem eigenen Kanal auf dem Laufenden und im März 2024 gab es das erste persönliche Netzwerktreffen in dieser Konstellation. Mit Unterstützung von Holger Sigmund wurde ein Konzept erstellt, die Destinationen möglichst gut im Prozess zur nachhaltigen Entwicklung und möglichen Zertifizierung zu unterstützen. Aus dem Tourismusstrategiebudget stehen 2024 jeder Destination zusätzliche Mittel zur Verfügung, um Maßnahmen auf diesem Weg zu fördern.

In Kooperation mit dem Vorarlberger Energieinstitut adaptierte Vorarlberg Tourismus die **Plattform EKART.at** für den Tourismus. Dieser Schritt ermöglicht Betrieben, durch einen Online-Selfcheck sehr einfach eine Energiebilanz zu erstellen und ein CO₂-Zertifikat zu erlangen.

Mit einem sehr ähnlichen Thema beschäftigte sich eine **Innovationszelle** in Kooperation mit Montafon Tourismus respektive dem Zukunftslabor PIZ Montafon. Dieses hat mit dem **PIZ VHOTEL** Ende Februar eine Online-Plattform geschaffen, um in einer übersichtlichen und ansprechenden Weise Betriebe Schritt für Schritt in der Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen zu unterstützen.

Seit dem vergangenen Jahr erarbeitet Vorarlberg Tourismus gemeinsam mit Lukas Rinnhofer eine Sammlung aus **365 Tipps**, die die Naturvielfalt aller Urlaubsregionen in Vorarlberg präsentieren – mit besonderem Fokus auf naturverträgliche Erlebnisse. Die Tipps dienen den Social-Media-Redakteur:innen intern, in den Destinationen und Betrieben als Input für diverse Kanäle: z. B. für Facebook, Instagram, Blogs, YouTube-Videos und auch als Touren-Content für komoot oder Printprodukte wie die „Morgenpost“ in Betrieben, für Broschüren usw. Das Ziel ist, Urlaubs- und Freizeitgäste auf die Naturschätze Vorarlbergs aufmerksam zu machen und gleichzeitig für Naturschutz und Naturverträglichkeit zu sensibilisieren. Damit sich diese Bewusstseinsbildung niederschlägt, gibt es auch in der **Produktentwicklung** in Zusammenarbeit zwischen Vorarlberg Tourismus und den Destinationen ab 2024 **Nachhaltigkeitskriterien**, die erfüllt werden müssen. Auch bei Kooperationen mit Partner:innen im Land müssen Nachhaltigkeitskriterien beachtet werden – so soll sich Nachhaltigkeit in Zukunft überall durchziehen. Als Beispiel legte Vorarlberg Tourismus im Sinne der Nachhaltigkeit und des Ganzjahrestourismus erstmals statt getrennter Bro-

schüren für die Sommer- und Wintersaison nur einen gedruckten Ganzjahresfolder auf, der über mehrere Jahre im Einsatz sein kann.

Grundsätzlich ist das Thema nicht neu für Vorarlberg Tourismus – wir sind schon jahrelanges Mitglied bei „turn to zero“, erstellen jährlich eine CO₂-Bilanz und konnten diese im Laufe der Jahre halbieren. Außerdem sind wir Mitglied bei „GSTC“ und neuerdings auch bei „Klimacent“, einer Initiative, die in nachhaltige Vorarlberger Projekte investiert.



GF Christian Schützinger mit Lukas Rinnhofer beim Vorabend der ITB in Berlin

Foto: Sascha Radke/Österreich Werbung

Kernziel 6

Mobilität

Auf die Reduktion von Emissionen zielt auch das Kernziel 6 ab: Dazu bewirbt Vorarlberg Tourismus verstärkt sanfte Anreisemöglichkeiten und vermittelt das auch an die Partner:innen. Die **Vor-Ort-Mobilität** mit Bus und Bahn soll attraktiver werden. Als Vorreiter gilt hier sicherlich die Alpenregion Bludenz, welche eine ganzjährig **landesweite Mobilität für alle Gäste** ab der ersten Nacht möglich macht. Dieses Pilotprojekt soll langfristig auf Vorarlberg ausgerollt werden. Damit das gelingt, bemüht sich Vorarlberg Tourismus mit den Partnern Land, Verkehrsverbund und Destinationen um eine individuelle Anpassung des Systems und führt viele Gespräche, um dieses auch für die Gemeinden entsprechend attraktiv zu gestalten. Gleichzeitig arbeiten wir mit der Rosinak und Partner ZT GmbH an der Konzeption einer App, die einerseits die **Zählung der tatsächlichen Fahrten** erleichtert – und somit Entscheidungen aufgrund realer Zahlen zulässt – und zusätzlich die Gästemobilität in Zukunft abdecken sollte. Ziel ist es, dass unsere Gäste die öffentlichen Verkehrsmittel mittels der App ab Grenzübergang nützen können.

Auch das Thema Mobilität wurde bei Vorarlberg Tourismus im Unternehmenszielbild als **Strategisches Themenmanagement** verankert und ist eines der vier Fokusthemen, denen wir uns in Zukunft verstärkt widmen: Dabei spielen Kooperationen eine große Rolle. So wird zum Beispiel bei Events, wie den Bregenzer Festspielen, Stage Bregenz oder Schubertiade etc., die öffentliche Anreise unterstützt. Weiters gibt es eine Kooperation mit der Plattform „Zuugle“, welche Wanderungen mit öffentlicher Anreise verbindet. Dabei wurde gemeinsam mit der Universität BOKU das Vorarlberger ÖPNV-System in Verbindung mit Wanderungen unter die Lupe genommen. Darüber hinaus wird unter dem Motto „Train the Trainer“ ein Mobilitäts-Konzept entwickelt, das Schulung und Bewusstseinsbildung in der Branche vorantreiben soll

und einen geeigneten Kommunikations-Kit für Betriebe zur Verfügung stellt.

Die **Plattform Mobilität und Tourismus**, in der sich Land Vorarlberg, Vorarlberg Tourismus und der Vorarlberger Verkehrsverbund vernetzen, lud verschiedene Stakeholder aus Tourismus und Verkehrsverbänden dazu ein, die Mobilität gemeinsam weiterzudenken. Der Strategie folgend, wurden drei große Aufgabengebiete definiert: die Ausrollung der Gästekarte nach dem Modell der Alpenregion Bludenz, die Entwicklung regionaler Mobilitätskonzepte und eine Prüfung der Ausweitung von Mobilitäts-Hubs.

Nachdem im Jahr 2022 eine Freizeitrad- und eine Mountainbike-Analyse durchgeführt worden war, konnten sich die Stakeholder aus den verschiedenen Landesabteilungen auf die Ausschreibung einer Stelle einigen, mit der Vorarlberg Tourismus beauftragt wurde.

Mit **Rebecca Bundschuh** kümmert sich seit Oktober 2023 erstmals eine **MTB-&-Freizeitrad-Koordinatorin** um die landesweite Koordination von Projekten und vernetzt die entsprechenden Stellen, Partner:innen und Interessensvertreter:innen auf Landes-, Regions- und Gemeindeebene miteinander. Auf verschiedenen Veranstaltungen und Netzwerktreffen konnte sie sich bereits einbringen und das Augenmerk auf die landesweite Sicht der Initiativen legen. Grundsätzlich ist eine enge Vernetzung mit den Landesabteilungen Raumplanung, Landwirtschaft, Straßenbau (Radkoordination Alltagsradverkehr) und Umweltschutz für die Radagenden wichtig.

Gemeinsam mit den angeführten Abteilungen des Landes Vorarlberg gab es im Februar 2024 den ersten destinationsübergreifenden Workshop, bei welchem einerseits viele offene Fragen geklärt werden konnten und andererseits gemeinsam an anstehenden Themen weitergearbeitet wurde.

Um eine effektive Lenkung der Besucher:innen zu ermöglichen bzw. Angebots- und Produktentwicklung anhand konkreter Daten zu bewerten, wurden Zählstationen für ein möglichst genaues **Frequenzmonitoring** angeschafft. Mögliche Streckenerweiterungen prüfen wir gemeinsam mit den Landesabteilungen und Tourismusdestinationen, um insgesamt ein gutes Angebot zu schaffen. Aber nicht nur die Entwicklung des Angebots, sondern auch das Miteinander auf den Wegen und eine entsprechende Bewusstseinsbildung stehen auf der Agenda.

Technische Fortschritte und ein Wandel der Bedürfnisse bringen des Weiteren neue Zielgruppen mit sich. So entstanden sechs destinationsübergreifende Routen für die relativ neue Zielgruppe „Gravel“. Die entsprechende Contentproduktion für die Bewerbung dieser ist bereits in Planung.



Öffentliche Anreise bei GVA zu Gast



TFA TourismusForum Alpenregionen im Montafon



MTB- & Freizeitrad-Workshop mit Rebecca Bundschuh und Gregor Kreuzer

Fotos: Aniela Lea Schafroth/TFA; Rebecca Bundschuh

Digitalisierung und Innovation

7.1 Digitalisierung

Eine zentrale Grundlage, um im Tourismus effizient zusammenzuarbeiten und zu kommunizieren, ist die Digitalisierung. Diese ist zugleich eine große Herausforderung, denn sie sollte allen Beteiligten ein schlankes, koordiniertes Datenmanagement und eine praktikable Administration und Nutzung ermöglichen – den Destinationen, Tourismusbüros, -betrieben und -partner:innen, Medienschaffenden und auch der Landestourismusorganisation. Im vergangenen Jahr sind wir hier einen Riesenschritt weitergekommen.

Vorarlberg Tourismus lud die Digitalexpert:innen der 6 Destinationen zum **Workshop „Digitale Perspektiven“**. Ziel war es, einen Überblick über diverse Projekte in den Destinationen zu bekommen und damit Synergiepotenziale sichtbar zu machen. So entstand ein gemeinsames Bild, wie sich die Veränderungen der digitalen Welt auf unsere touristischen Leistungen auswirken werden. Orientierung gaben dabei die Anforderungen und Bedürfnissen künftiger Zielgruppen: Wie werden künftige Generationen Informationen einholen? Wie werden sie ihre Urlaube bzw. Aufenthalte in Vorarlberg gestalten? Auf Basis der Marktforschung ist im Kern zu erwarten, dass sich Menschen mehr an Bedürfnissen bzw. Erlebnissen orientieren werden, ohne sich auf ihren Urlaubsort oder eine Destination zu beschränken. Urlaubsplanung entwickelt sich weg vom territorialen zum erlebnisorientierten Raum: Die Fragen lauten also „Wie?“ und „Was?“ statt „Wo?“. Diese Art der Urlaubsplanung verlangt eine regionen- und grenzüberschreitende Aufbereitung, die Informationen und Angebote zur Verfügung stellt. Die Mobilität spielt bei dieser Entwicklung eine nicht minder wichtige Rolle: Die Erlebnisleistungen müssen – mit Blick auf eine auch ökologisch nachhaltige Tourismusentwicklung – klimaschonend möglich sein.

Auf der Ebene der Angebotsgestaltung ist folglich in grenzübergreifenden Erlebnissen zu denken, die technisch über das Framework Vorarlberg abgebildet und verfügbar sind. Dazu gab es im Mai 2023 einen Kick-off-Workshop mit Florian Bauhuber (Realizing Progress) gemeinsam mit Vorarlberg Tourismus und den Destinationen. Die aus dem Workshop hervorgegangene digitale Arbeitsgruppe tauscht sich nun regelmäßig im „Labor“ aus, um sich mit digitalen Entwicklungen und neuen Anforderungen auseinanderzusetzen und auf dieser Basis gute Entscheidungen zu ermöglichen.

Künftige Urlaubswünsche

Im Rahmen des Workshops „Digitale Perspektiven“ lieferte Lukas Fischer von der Digitalagentur netzvitamine wertvolle Erkenntnisse zu künftigen Zielgruppen. Wie erwartet sind junge Menschen digitalaffin: Der Großteil der Generation Z nutzt beispielsweise Sprachassistenten, bezahlt vorwiegend kontaktlos und arbeitet vermehrt zuhause. Spannend war die Information, dass „Erlebnis-(S)Hopping“ im Trend liegt: Junge Menschen orientieren sich mehr an Erlebnissen bzw. ihren Bedürfnissen im Urlaub als an Orten. Sie legen Wert auf Nachhaltigkeit, Achtsamkeit und präferieren Slow Tourism, wozu es im Tourismus neue Messgrößen braucht. Lukas Fischer sprach von einem „Feel Good Index“ für Urlaubsregionen. Wichtige Parameter dafür sind auch Barrierefreiheit und Edutainment – also eine Kombination aus Lernen (Education) und Unterhaltung (Entertainment). Destinationen sollten diese Kriterien bei ihrer Angebotsgestaltung und -kommunikation im Auge behalten.

Effizientes Datenmanagement

Die V-Cloud hat sich als zentrale Plattform zur einheitlichen Aufbereitung von touristischen Daten aus verschiedenen Quellen etabliert. Sie erlaubt den Beteiligten, diese Daten bei Bedarf abzurufen – beispielsweise beim Relaunch einer Destinations-Website.

Bodensee-Vorarlberg und Lech Zürs Tourismus nutzen bereits seit 2020 diese Möglichkeit, die neuen Webauftritte der Alpenregion Bludenz und Montafon werden ebenfalls darauf aufbauen und um Tools erweitert, die von Vorarlberg Tourismus als **Shared Services** zur Verfügung gestellt werden: z. B. Eventserver, Eyebase (Fotodatenbank), Matomo (Cookieless Webanalyse). Eine einheitliche Datenstruktur ermöglicht die Nutzung von Informationen über Destinationsgrenzen hinaus. Schließlich erfolgt die Differenzierung der Erlebnisräume durch die Inhalte anstatt durch die Technologie. Die V-Cloud ist damit wegweisend für die effektive Nutzung von digitalen Plattformen im Tourismussektor.

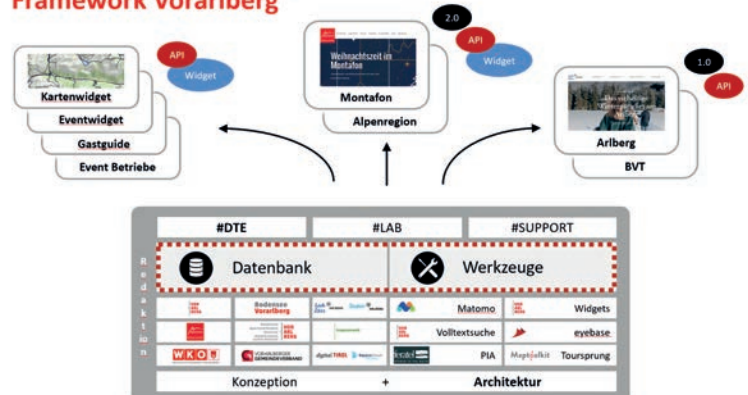
Framework Vorarlberg

Framework Vorarlberg besteht aus der Datenbank V-Cloud und den Shared Services, die einen aktiven Beitrag zur digitalen Umsetzung leisten. Diese Werkzeuge ermöglichen einen niederschweligen Zugang, Informationen aus der V-Cloud zu nutzen und darzustellen. Zudem vereinfachen sie die Integration von hilfreichen Services und ermöglichen in der Zusammenarbeit eine Kostenersparnis im Webrelaunch von etwa einem Drittel. 2023 bereitete Vorarlberg Tourismus die wesentlichen Grundlagen für die praktische Anwendung ab 2024 vor: Das Tool Matomo ermöglicht eine detaillierte Analyse des Verhaltens von Nutzer:innen auf Websites. **V-Cloud-Widgets** dienen beispielsweise zur Darstellung von Veranstaltungen

oder Touren. Mit der Volltextsuche für Websites auf Basis von Open-Source-Technologie können Nutzer:innen effizient nach relevanten Inhalten suchen und es wurde ein **First-Level-Support** unter support@vorarlberg.travel eingeführt.

Durch Gründung von „Tochterclouds“ im Framework-Prozess entsteht eine engere Anbindung von Betrieben an die Destinationen. Dort können regionalspezifische Inhalte besser ausgespielt werden und die langfristige Bindung zwischen Betrieben und DMOs wird gestärkt.

Framework Vorarlberg



7.2 Innovation

Vorarlberg Tourismus kam der Strategieempfehlung, Innovationszellen zu schaffen, nach. So wurden im Jahr 2023 insgesamt **vier Innovationszellen** durchgeführt:

PIZ VHOTEL Montafon

Ausgangslage: PIZ wollte eine 24/7-Online-Anlaufstelle für Betriebe in Sachen Nachhaltigkeitsberatung bieten, um die Zertifizierung zu ermöglichen bzw. voranzutreiben. Die Innovationszelle soll die Entwicklung unterstützen und Möglichkeiten einer vorarlbergweiten Ausrollung ausloten.

Ergebnis: Die Website ist entwickelt, führt Betriebe schrittweise und übersichtlich Richtung Zertifizierung mit dem Österreichischen Umweltzeichen. Inhalte sind systematisch aufgearbeitet. Sie ist so gemacht, dass ein „Vorarlberg-Rollout“ auch mit regionalspezifischen Inhalten möglich ist, d. h. auch für andere Destinationen zur Verfügung stehen könnte; allerdings wären jährliche Support-Kosten aus anderer Quelle zu decken. Derzeit ist PIZ VHOTEL deshalb nur für Betriebe aus dem Montafon nutzbar.

Harmonisierung der Digitalisierungstools im Bregenzerwald

Ausgangslage: Derzeit sind im Bregenzerwald und in den angrenzenden Regionen aufgrund der föderalen Struktur diverse Software-Lösungen im Bereich Contentmanagement im Einsatz, was viele Umsetzungen kompliziert macht. Ziel ist, eine Harmonisierung dieser Tools zu erreichen.

Ergebnisse: Umstellung der Datenpflege aller Bregenzerwälder Lizenznehmer (Warth-Schröcken Tourismus, Damüls Faschina Tourismus, Au-Schop-

pernau Tourismus und Bregenzerwald Tourismus) von Outdooractive auf die V-Cloud. Es gibt eine **Bregenzerwald Tochter-Cloud** im Rahmen der V-Cloud. Das Ziel ist ein Erlebnis-Shop, im Idealfall über eine landesweite Lösung. Die Buchungssysteme wurden evaluiert mit dem Ergebnis, aus Kosten-Nutzen-Gründen an der bestehenden Lösung festzuhalten, jedoch die Verschränkung zu forcieren. Pauschalangebote wird Bregenzerwald Tourismus zukünftig nicht mehr anbieten.

Cookieless Webanalyse

Viele User:innen akzeptieren keine Cookies, was eine gute Web-Analyse erschwert. Hintergrund ist eine verpflichtende Zustimmungserklärung, die die DSGVO mit sich gebracht hat. Google Analytics ist nicht mehr so aussagekräftig und zusätzlich nicht hundertprozentig DSGVO-konform.

Ergebnis: **Matomo** wurde als geeignetes Tool identifiziert und als Teil eines gemeinsamen Dienstes (Shared Services) in den Tourismuseiten von 8 Orten im Bregenzerwald installiert. Der Hauptgrund für die Wahl von Matomo war die DSGVO-Konformität und die Möglichkeit des Cookieless Tracking, die bei Google Analytics nicht verfügbar ist. Nach den Pilotorten kommt jetzt Lech Zürs dazu, wahrscheinlich auch das Montafon.

Künstliche Intelligenz im Tourismus

Erste KI-Anwendungen im österreichischen Tourismus wurden 2023 im Bereich der Gästeinformation als Prototypen zum Einsatz gebracht. Im Rahmen des Projektes „Framework Vorarlberg“ sollte ausgelotet werden, ob beim Webrelaunch von Monatafon Tourismus und der Alpenregion Bludenz solche Tools zum Einsatz kommen könnten und welche Arbeitsschritte

gesetzt werden müssten.

Ergebnis: Im ersten Workshop mit der Beratungsagentur Realizing Progress analysierten wir die bisherigen österreichische Erfahrungen, nahmen erste Kostenschätzungen vor und skizzierten weitere Einsatzmöglichkeiten. In einem weiteren Workshop mit der Digitalagentur Goodguys wurden die Anwendungsbeispiele vertieft erläutert und mit dem Vorarlberger System kombiniert. Auf dieser Basis wurde ein Angebot für einen KI-Concierge gelegt, das im Digital Future Lab im März 2024 mit den Destinationsvertretern besprochen wurde. Parallel dazu erarbeitete eine weitere Agentur auf Basis der Erkenntnisse ein Vergleichsangebot, das ebenfalls im Digital Future Lab verhandelt wurde. Gemeinsam kam man mit den Destinationen zur Grundsatzentscheidung, KI für betriebsinterne Prozesse zu nutzen, aber noch nicht für die Gästeinformation (Concierge). Die Gründe dafür: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis ist aktuell unattraktiv, die KI hat (noch) einen extrem hohen Energiebedarf – was nicht zu unseren Nachhaltigkeitsbestrebungen passt – , und sie ist noch sehr fehleranfällig.

Ausblick 2024

Aufgrund der Erkenntnisse aus diesen ersten vier Innovationszellen erstellten wir ein Konzept, nach dem zukünftige Zellen ausgerichtet sein sollen:

Die Schaffung von Innovationszellen im Tourismus in Vorarlberg hat zum Ziel, **zeitlich begrenzte Arbeitsgruppen** zu bilden, die sich intensiv mit spezifischen Herausforderungen und Problemstellungen im Tourismussektor auseinandersetzen. Die Arbeit dieser Zellen zielt darauf ab, innovative Lösungen zu entwickeln und Prototypen zu erstellen, um die Tourismusbranche in Vorarlberg zu stärken.

Laut Strategie sollen allgemein **innovative Formate** gefördert werden. Beispiele sind ein Kulinarik-

Hackathon im Frühling führt und die Entwicklung beziehungsweise Neukonzeption des Vorarlberger Tourismuspreises und der Veranstaltung „Treffpunkt. Tourismus“. Der Tourismuspreis orientiert sich an den vier Grundwerten der Strategie und von „Gastgeben auf Vorarlberger Art“: authentische Gastfreundschaft, weltoffene Regionalität, nachhaltige Entwicklung und faire Kooperation. Er richtet sich sowohl an Leistungsträger:innen als auch an Tourismusorganisationen und soll sowohl touristische Highlights im Land zelebrieren als auch inspirieren, das Netzwerk beleben und den Zusammenhalt stärken.

Um auch am Puls der Zeit zu bleiben, ist Vorarlberg Tourismus im ständigen Austausch mit **Forschungseinrichtungen** und lässt sich auch wissenschaftlich begleiten, wie zum Beispiel von der HSG. Die Organisation ist Teilhaber am „International Center of Research and Education in Tourism“ (ICRET), das universitäre touristische Forschung mit den Landestourismusorganisationen vernetzt und wichtige zukünftige Entwicklungen im Auge behält.

Vorarlberg Tourismus beteiligt sich sehr erfolgreich beim Tourismusmonitor Austria (T-MONA), arbeitet mit dem Sinus-Institut zusammen und daran, Daten gut aufgearbeitet zur Verfügung zu stellen. In drei Phasen wird gerade ein Vorarlberger Daten-Modell aufgebaut. Im Frühjahr 2024 geht es zunächst darum, im Projekt-Setup Datenquellen und Finanzierung aufzustellen. In der Phase 2 (Juni) entsteht als erster Case ein Dashboard. So stehen in weiterer Folge gut aufbereitete Daten zur Verfügung – als Grundlage für Diskussionen und gute Entscheidungen.

Kernziel 8

Struktur und Synergien

Das letzte Kernziel fokussiert sich auf die Nutzung von Synergien zwischen verschiedenen Stakeholdern und Projekten – im Prinzip auf die Struktur, die es braucht, um die Tourismusstrategie 2030 umzusetzen.

Dazu wurde zunächst ein **Strategieausschuss** geschaffen, um am Anfang Prioritäten herauszuarbeiten. Durch die Bildung von **Arbeitsgruppen zu allen Kernzielen** konnten effektive Kooperationsstrukturen geschaffen werden, die es ermöglichen, Ressourcen optimal zu nutzen und gemeinsam an der Verwirklichung von Zielen zu arbeiten. Der Strategieausschuss wurde zugunsten dieser Arbeitsgruppen wieder aufgelöst und mündet in eine **jährliche Klausur des Aufsichtsrates**, der die jährliche strategische Ausrichtung erarbeitet. Die Herausforderung liegt dabei in der effizienten und organisationsübergreifenden Koordination der zahlreichen Stakeholder.

Um für die vielen neuen Aufgaben aus der Tourismusstrategie gewappnet zu sein, bedurfte es eines umfassenden und tiefgehenden Organisationsentwicklungsprozesses bei der Vorarlberg Tourismus GmbH. Dazu hat die Organisation das **Unternehmenszielbild** neu geschrieben und auch personell neustrukturiert.

Zusammengefasst gibt es nun **drei Kerngeschäfte und vier Fokusthemen** in der GmbH, nach denen sie sich ordnet. Die drei Kerngeschäfte sind Marketing und Kommunikation, Umsetzung und Koordination der Tourismusstrategie und Digitale Transformation. Im Organisationsentwicklungsprozess entstanden die drei Bereiche Marketing und Kommunikation, geleitet von Alexandra Dittrich, der Bereich Entwicklung, geleitet von Joachim Kresser, und der Bereich Digitale Services, geleitet von Christian Schützinger. Vier aus der Tourismusstrategie 2030 abgeleitete Fokusthemen (Nachhaltigkeit, Mobilität, Kulinarik und Kultur) durchziehen alle drei Kerngeschäfte.

Diese vier Fokusthemen, wurden jeweils mit einem Strategischen Themenmanagement und einem Kernteam ausgestattet.

Gemeinsam mit den Destinationen durchleuchteten wir das Tourismussystem: In drei gemeinsamen **Workshops, begleitet durch Prof. Dr. Pietro Beritelli**, wurden Destinationen als „Organisationen des Kontextes“ identifiziert, die jeweils nur in ihrem spezifischen regionalen Kontext Sinn machen. Verkürzt heißt das, dass eine gemeinsame territoriale Strategie bezüglich Herkunft der Gäste oder Tourismusformen, welche für alle Organisationen gelten soll, somit nicht möglich ist. Vielmehr können sich die Organisationen gezielt absprechen und zusammenarbeiten, wobei die Landestourismusorganisation als Bündler der Bedürfnisse und Anbieter von Shared Services auftritt. Das heißt, dass das bestehende System aus sechs Destinationsmanagementorganisationen und einer Landestourismusorganisation nach wie vor Sinn macht und der eingeschlagene Weg der richtige ist.

Zusätzlich zu den verschiedenen Arbeitsgruppen, die an den jeweiligen Kernzielen arbeiten, engagiert sich Vorarlberg Tourismus in verschiedenen **Plattformen**, die das organisationsübergreifende Arbeiten und die Vernetzung innerhalb des Landes fördern. Beispielsweise veranstalten wir als Plattform Kultur und Tourismus regelmäßig Veranstaltungen und treiben die Kulturtourismusstrategie gemeinsam mit der Kulturabteilung des Landes weiter voran. In der Plattform Mobilität und Tourismus ist die Organisation mit Land und Verkehrsverbund vernetzt. Es gibt verschiedene Austauschplattformen mit den DMOs und Verbänden, der Österreich Werbung und den anderen Landestourismusorganisationen, der Internationalen Bodensee Tourismus (IBT) und der Internationalen Bodensee-Konferenz (IBK), um nur einige Vernetzungspartner zu nennen.



Foto: Michael Nußbaumer

Reflexion

Das erste Jahr der koordinierten Umsetzung der Vorarlberger Tourismusstrategie 2030 war davon geprägt, die nötigen Strukturen zu schaffen, um in eine effiziente Umsetzung zu kommen.

Die organisationsübergreifende Abstimmung der Akteur:innen ist eine Herausforderung. Die Weichen zur Umsetzung haben wir in diesem Jahr gestellt und viele Projekte maßgeblich vorangetrieben.

33 von 96 in der Strategie definierten Umsetzungsschritten konnten umgesetzt werden. Aus der Sicht der Koordination ist das gesamte Kernziel 8 erfüllt.

Die Erfolge dieses Jahres sind das Ergebnis der harten Arbeit und des Engagements aller Beteiligten, insbesondere des Landes Vorarlberg, der Wirtschaftskammer Vorarlberg, Vorarlberg Tourismus, der Destinationen und natürlich der Leistungsträger:innen im Land.

Unsere Strategie für die kommenden Jahre bleibt ambitioniert: Wir werden unsere Anstrengungen fortsetzen, um die Lebensqualität in Vorarlberg zu erhöhen, die Nachhaltigkeit zu fördern und ein unvergessliches Erlebnis für Einheimische und Gäste zu schaffen.

Wir blicken optimistisch in die Zukunft und sind zuversichtlich, dass die kontinuierliche Zusammenarbeit, die Leidenschaft und die Innovationen, die den Tourismus in Vorarlberg auszeichnen, uns ermöglichen werden, unsere Ziele zu erreichen und neue Maßstäbe im Tourismus zu setzen.



Vorarlberg Tourismus GmbH
Poststraße 11, 6850 Dornbirn, Österreich
T +43.(0)5572.377033-0
info@vorarlberg.travel
www.vorarlberg.travel, #visitvorarlberg