

„Österreichweit gilt Vorarlberg oft als Exot“

Christian Schützinger, Geschäftsführer der Vorarlberg Tourismus GmbH, über die „neue“ Positionierung Vorarlbergs als Urlaubsdestination: Die Gäste sollen unser Land „neu“, „anders“ oder „wieder“-entdecken.

11.05.2020, 13:42



© DIETMAR MATHIS

Christian Schützinger, Geschäftsführer der Vorarlberg Tourismus GmbH.

Herr Schützinger, Urlaub daheim ist das Schlagwort. Heißt aber auch, wie wichtig es ist, innerhalb kürzester Zeit eine funktionierende Kampagne nach innen wie nach außen zu kreieren?

Es hat sich schon relativ früh zu Beginn der Corona-Krise abgezeichnet, dass der österreichische Markt heuer eine wichtige Rolle spielen wird. Unser Tagesgeschäft bei Vorarlberg Tourismus ist es, in Abstimmung mit unseren Partnern gute Inhalte und hochwertige Angebote zu kommunizieren. Da sich Gäste verstärkt online informieren, bereiten wir sämtliche Inhalte für die sozialen Kanäle auf und sorgen für gute digitale Präsenz des Urlaubslandes Vorarlberg. Das sind auch die Grundlagen für Kampagnen. Deshalb können wir rasch eine funktionierende Kampagne für die aktuelle, außergewöhnliche Situation starten.

Wie wird sich Vorarlberg als Tourismusdestination aktuell positionieren?

Vorarlberg ist ein kleines Land, das für seine landschaftliche, kulturelle Vielfalt geschätzt wird und wo es viel zu entdecken gibt. Damit spielen wir in unserer Kommunikation, wobei wir die Zielgruppen unterschiedlich ansprechen: Einheimische wollen wir anregen, das Land „anders zu entdecken“, indem sie auf die Dinge, die vor der Haustür liegen, einen anderen, bewussteren Blick werfen. Auch wir Vorarlbergerinnen und Vorarlberger können im Land noch viel Neues kennenlernen. Österreichweit gilt Vorarlberg oft als Exot, deshalb geht es bei vielen Menschen aus den anderen Bundesländern darum, dass sie unser Land erstmals kennenlernen, also ganz „neu entdecken“. Und für Stammgäste ist es wichtig, dass wir sie über die laufende Entwicklung gut informieren. Viele haben schon gebucht und warten sehnsüchtig darauf, Vorarlberg auch diesen Sommer „wieder zu entdecken“.

Das erfordert neue Zugänge. Welche Strategien und Konzepte kommen damit jetzt im Vergleich zur Vor-Corona-Zeit zur Anwendung?

Normalerweise teilen wir uns die Aufgaben: Die Destinationen bearbeiten die Nahmärkte, Vorarlberg Tourismus die internationalen Märkte. Jetzt fallen die internationalen Märkte weg. Wir bündeln deshalb unsere Energien und Kompetenzen bei der Bearbeitung des deutschsprachigen Raums. Während unser Team sich sonst um die Positionierung und das Image der Urlaubsmarke Vorarlberg kümmert, geht es aktuell mehr um Vermittlung der Urlaubserlebnisse und Angebote. Unsere Strategie hat sich aufgrund der Krise also von der Markenarbeit in Richtung Vertriebsmarketing verschoben.

Der Wettbewerb um den österreichischen Gast wird ein sehr harter werden. Wie sehen Sie das?

Ja, wir sehen das auch so. Umso wichtiger ist es, nicht alles auf eine Karte zu setzen und in einem Feuerwerk zum Saisonstart abzubrennen. Unsere begrenzten Mittel verwenden wir deshalb für eine dauerhafte Präsenz über die gesamte Saison. Statt bloß in eine Werbeschlacht einzusteigen, halten wir es für wichtig, auch gut zu informieren, weil vermutlich nicht das gesamte touristische Leistungsangebot den ganzen Sommer über zur Verfügung stehen wird. Aufgrund unserer geografischen Randlage stehen wir vermutlich nicht so stark im Wettbewerb wie die anderen Bundesländer untereinander, die schon bisher einen hohen Anteil an inländischen Urlaubern hatten und sich damit noch stärker konkurrenzieren werden.

Haben wir überhaupt eine Chance, vermehrt Gäste aus den anderen Bundesländern nach Vorarlberg zu bringen?

Die Chancen stehen gut, vor allem für Menschen, die die heurige Sommersaison nutzen wollen, um ihre Österreichkenntnisse aufzufrischen. Es gibt jetzt schon Nachfragen aus allen Teilen Österreichs. Für viele ist Vorarlberg noch eine unbekannte Region. Für Menschen, die offen sind und sich für eine etwas andere Kultur innerhalb Österreichs interessieren, ist Vorarlberg ein attraktives Reiseziel. Wir haben eine tolle Infrastruktur und eine hohe Angebotsqualität – das bestätigen Gästebefragungen immer wieder aufs Neue. Ich habe dazu zwei Bilder von Reisearten im Kopf: Menschen, die sich Zeit nehmen und in den Westen reisen, bleiben länger, um das Land intensiver zu erkunden, oder sie verbinden das Reiseziel Vorarlberg mit einer Österreichrundreise, was sich heuer ebenfalls anbietet.

Wieviel Prozent Einheimische urlauben bis dato jährlich in Vorarlberg?

Im Tourismusjahr 2018/19 haben rund 2,5 Millionen Gäste ihren Urlaub in Vorarlberg verbracht. 400.000 von ihnen waren Österreicher, also rund 16 Prozent. Allein im Sommer waren 1,3 Millionen Gäste hier, davon 240.000 (18 Prozent) aus Österreich. Sommer wie Winter machen jeweils 60.000 Vorarlberger Urlaub im eigenen Bundesland. Zudem kommen jährlich rund 1,4 Millionen Deutsche und 320.000 Schweizer zu uns.

Damit war die bisherige Orientierung stark auf ausländische Gäste fokussiert. Rächt sich das jetzt?

Um als Tourismusland stabil zu sein, braucht es einen guten Gästemix aus dem In- und Ausland. Zwei Drittel unserer Gäste kommen aus Deutschland und der Schweiz. Wir haben daher immer versucht, internationale Gäste anzusprechen und damit die Abhängigkeit zu reduzieren. Wenn aber sämtliche Länder gleichzeitig ihre Grenzen dicht machen, wird es schwierig. Dann fehlt die Grundvoraussetzung fürs Reisen.

Lässt sich die Finanzkrise 2008/2009 mit der jetzigen Krisensituation vergleichen? Wie wurde damals auf Ausfälle reagiert?

Die Krisen sind nur bedingt vergleichbar. 2008 war aufgrund des ersten Schocks die Nachfrage zunächst generell sehr verhalten. Vor allem der internationale Reiseverkehr hat unter der Finanzkrise gelitten. Reisen im Nahraum, also innerhalb Europas haben dafür zugenommen. In Vorarlberg gab es zum Beispiel im Luxussegment massive Rückgänge, die durch Gäste aus den Nahräumen gut kompensiert werden konnten. Das ist der große Unterschied zwischen den Krisen: Reisen lebt von offenen Grenzen. Und auch wenn der Anteil an österreichischen Urlaubern diesen Sommer höher sein wird, so können Inländer die Kapazitäten niemals füllen. Speziell für Vorarlberg ist, dass unsere deutschen und Schweizer Nachbarn gerne für Tagesausflüge hierherkommen. Hier reden wir nicht von „Touristen“, sondern vom Binnenmarkt Bodensee, der ebenfalls lahmgelegt ist. Das schmerzt für unser Freizeitangebot und die Gastronomie natürlich enorm. Alles in allem eine sehr herausfordernde Situation – verbunden mit der Hoffnung, aus der Krise gestärkt als Urlaubsland mit Qualität hervorzugehen.

Vielen Dank für das Gespräch!

Zur Person: Mag. Christian Schützinger ist gebürtiger Salzburger aus Abtenau, studierte Publizistik und Sportwissenschaften an der Universität Salzburg. Seit 1.7.2003 ist er Landestourismusdirektor und Geschäftsführer der Vorarlberg Tourismus GmbH. In dieser Funktion arbeitet er u.a. an der Entwicklung der Urlaubsmarke Vorarlberg und der Vorarlberger Tourismusstrategie 2020.

Das könnte Sie auch interessieren



Machen wir die Modellregion Vorarlberg zu einem Erfolgsprojekt

Solidarität ist ein starkes Wort. Und aktuell wieder von enormer Bedeutung! [➔ mehr](#)