

Vorarlberg Tourismus } **VOR
ARL
BERG**



Kulturraum Vorarlberg 2025+
Eine kulturbewusste Strategie für den
Tourismus in Vorarlberg

Impressum:

Auftraggeber:

Vorarlberg Tourismus GmbH

Postfach 99 / Poststraße 11

A-6850 Dornbirn

Stand: 14. Dezember 2020

Für den Inhalt verantwortlich:

Dr.ⁱⁿ Eva Häfele

Schweizer Straße 17

A-6845 Hohenems

E-Mail: eva.haefele@worknet.at

Mobil: +43-676-4756580

Korrektorat:

Ariane Grabher

Inhalt

1	PRÄAMBEL ZUR KULTURTOURISMUSSTRATEGIE VORARLBERG 2025+	4
2	DIE AUSGANGSLAGE	6
2.1	WIRKKRAFT DER „KULTURTOURISMUSSTRATEGIE VORARLBERG 2010+“	6
2.2	DAS KULTURTOURISTISCHE WERTSCHÖPFUNGSNETZWERK	7
2.3	DAS PROZESSDESIGN	9
3	EVALUIERUNG: „KULTURTOURISMUSSTRATEGIE VORARLBERG 2010+“	10
3.1	VISION KULTURTOURISMUS 2010+	10
3.2	ERFOLGSFAKTOREN FÜR DIE UMSETZUNG DER VISION	13
3.3	SWOT ANALYSE	15
3.3.1	<i>Relevante Trends und Marktentwicklungen für den Kulturtourismus</i>	<i>15</i>
3.3.2	<i>Strategische Chancen</i>	<i>16</i>
3.3.3	<i>Strategische Risiken</i>	<i>18</i>
3.4	STRATEGISCHE ZIELE	19
3.5	VERBINDUNG VON KERNGESCHÄFT UND EXPERIMENTIERFELD	22
3.6	DAS MARKENKERNPOTENZIAL	23
3.7	KOOPERATIONSPOTENZIALE ZWISCHEN KULTUR- UND TOURISMUSWIRTSCHAFT	23
3.8	DIE STRATEGIE – DER WEG ZUM ZIEL	25
3.9	ABLEITUNG UND ARGUMENTATION DER ZUKUNFTSSTRATEGIE	28
3.10	KERNKOMPETENZ- UND DIFFERENZIERUNGSSTRATEGIE	29
4	„KULTURTOURISMUSSTRATEGIE 2025+“ - STRATEGISCHER KONTEXT UND RAHMEN	30
4.1	KULTUR, KULTURRAUM UND KULTURTOURISMUS	30
4.2	SYNTHESE VORHANDENER KONZEPTE, LEITBILDER UND STRATEGIEN	32
4.3	DIE KULTURTOURISMUSSTRATEGIE AUF BUNDESEBENE	34
4.4	2004 BIS 2020: VERÄNDERUNGEN IN DEN VERGANGENEN ZWEI JAHRZEHNEN	36
4.5	2020: AUSWIRKUNGEN DER MAßNAHMEN ZUR EINDÄMMUNG DER COVID-19-PANDEMIE	38
5	VISION „KULTURRAUM VORARLBERG 2025+“	42
6	STRATEGISCHE HANDLUNGSFELDER UND MAßNAHMEN	45
6.1	HANDUNGSLEITENDE WERTE	45
6.2	SYNTHESE VORHANDENER MARKENKONZEPTE UND LEITBILDER	45
6.3	AGENDEN DER DIGITALISIERUNG	46
6.4	KOOPERATION VERDICHTEN	47
6.5	DIE DESTINATION ALS „HUB & SPOKE“	49
6.6	GASTLICHKEIT (HOSPITALITY) AUF ALLEN EBENEN	50
6.7	KUNST, KULTUR UND KREATIVWIRTSCHAFT EN PASSANT ERLEBEN	52
6.8	TEMPORÄRE KULTURELL AUFGELODENE BEGEGNUNGSFORMATE	53
6.9	KULTURTOURISTISCHE KONTEXTUALISIERUNG DER MARKE VORARLBERG	55
6.10	LANDESWEITE LEUCHTTURM-PROJEKTE	56
7	DIE SCHLÜSSELPROJEKTE	57
8	LITERATUR UND QUELLENVERWEISE	60

1 Präambel zur Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+

16 Jahre nach der Veröffentlichung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ wird eine Aktualisierung dieses Strategiepapiers vorgenommen: die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“. Sowohl die kulturelle als auch die touristische Landschaft Vorarlbergs haben sich in den vergangenen Jahren verändert, nicht zuletzt durch technische Entwicklungen und dabei vor allem die Digitalisierung, die eine grundsätzliche Anpassung und Neuorientierung in der kulturellen und touristischen Angebotsentwicklung, im Marketing und in der Vermittlung erfordern.

Gemeinsames Bild der produktiven Kooperation von Kultur und Tourismus

Die enge Zusammenarbeit zwischen Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes Vorarlberg seit 2008 setzt neue Akzente und bringt jetzt eine erweiterte Perspektive in die Formulierung der Strategie ein – nämlich die der Kultur. Während in der vorhergehenden „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ die Handlungsfelder fast ausschließlich aus der Sicht des Tourismus definiert worden sind, so werden nun auch Überlegungen von Seiten der Kulturschaffenden, der Kulturträger und VertreterInnen der Kreativwirtschaft aufgegriffen und mit jenen der Tourismusakteure zusammengeführt.

Diese Erweiterung des Blickwinkels kommt auch in der mehr als zehnjährigen Zusammenarbeit zwischen Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes Vorarlberg zum Ausdruck, die sich in konkreten Projekten wie der „Plattform Kultur und Tourismus“, der Vorarlberg App mit der Präsentation von Kulturrouten und der destinationsorientierten Filmförderung manifestiert. Diese Zusammenarbeit kann bereits jetzt als Erfolgsgeschichte gewertet werden.

Gemeinsam arbeiten und arbeiten die beiden Institutionen an einem wirkkräftigen Handlungsbild, demzufolge Kultur und Tourismus nicht unverbundene Aktionsfelder sind, sondern Gemeinsamkeiten aufweisen, die durch produktive Kooperationen verstärkt werden können.

In die Erarbeitung der vorliegenden Kulturtourismusstrategie 2025+ waren konsequenterweise zahlreiche Akteure aus Kultur und Tourismus eingebunden. Diese Zusammenarbeit der Kultur- und Tourismusakteurinnen und -akteure ist selbst schon ein kraftvolles Format zur Formulierung einer künftigen Kulturtourismusstrategie und der damit anvisierten Stärkung dieser Kooperation.

Die Erarbeitung der neuen Kulturtourismusstrategie erfolgt daher unter der Federführung und der gemeinsamen Auftraggeberschaft von Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes.

Die überarbeitete Strategie, die einen Gesamtblick auf das kulturelle, künstlerische und kreativwirtschaftliche Potenzial des Landes wirft, schafft einen Zusatznutzen sowohl für die Kulturstrategie des Landes als auch für die (noch zu überarbeitende) Tourismusstrategie.

Konsequenterweise stellt sie einen Entwicklungs- und Handlungsrahmen für die Tourismusdestinationen, die Tourismusbetriebe, die touristischen Ausbildungsstätten, Kulturakteure, Kultureinrichtungen, Kulturverwaltungen als auch für die Dienstleister in Kultur und Tourismus und die Kreativwirtschaft dar.

2 Die Ausgangslage

Seit der Veröffentlichung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ sind einerseits unmittelbare Wirkungen dieser Kulturtourismusstrategie in Vorarlberg feststellbar, als auch viele Dynamiken, die die Landschaft Vorarlbergs und Europas in den vergangenen Jahren grundlegend verändert haben.

2.1 Wirkkraft der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“

Die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ wurde im Dezember 2004 veröffentlicht. Das Strategiepapier entstand im Rahmen des bundesweiten strategischen Schwerpunktprogramms für den Kulturtourismus in Österreich „Culture Tour Austria“. Vorarlberg hatte damals als erstes österreichisches Bundesland ein Schlüsselprojekt der regionalen Kulturtourismusstrategie realisiert.

Die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ wurde in drei Workshops mit mehr als dreißig VertreterInnen aus Kultur und Tourismus erarbeitet und stellt bis heute, indem sie Perspektiven und Potenziale aufzeigte, eine wichtige Grundlage für kulturtouristische Maßnahmen von Vorarlberg Tourismus dar.

Als einer der ersten konkreten Umsetzungsschritte fand am 3. Dezember 2008 die erste Vernetzungsveranstaltung der „Plattform Kultur & Tourismus“ statt, die gemeinsam mit der Kulturabteilung des Landes gegründet und realisiert wurde. Durch die langjährigen Plattformaktivitäten ist das gegenseitige Verständnis und Interesse gestiegen, und die Zusammenarbeit hat sich intensiviert.

2009 war Bregenz der Austragungsort für das OECD-Seminar „Ein neues Design für den Tourismus“. Die Veranstaltung brachte internationale Vortragende und Teilnehmende aus ganz Europa nach Vorarlberg, um Perspektiven des Kulturtourismus ausführlich zu diskutieren. Als eine weitere Maßnahme im Rahmen von „Culture Tour Austria“ wurde die bis heute bestehende Plattform „Creative Austria“ ins Leben gerufen. Sie ist eine Arbeitsgemeinschaft der Mitglieder Wien, Salzburg, Linz, Graz und Vorarlberg zur Vermarktung von zeitgenössischen Kunst- und Kulturangeboten mit touristischem Nutzen.

Die Kooperationsformate zwischen Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes haben in den vergangenen Jahren auch neue Handlungsfelder erschlossen. Zu erwähnen sind an dieser Stelle unter anderem die „Filmförderung Kultur – Wirtschaft – Tourismus. Fördermodell für Filmschaffende“ (Erlass April 2014) und die Vorarlberg App „Urlaub und Freizeit“, in der gemeinsam entwickelte Kulturrouten abgerufen werden können.

2.2 Das kulturtouristische Wertschöpfungsnetzwerk

Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft sowie die Tourismuswirtschaft sind Teile eines verschränkten Wertschöpfungsnetzwerkes. Die systemischen Verknüpfungspunkte zwischen Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus sind durch die Covid-19-Pandemie und die dadurch bewirkten einschränkenden Maßnahmen im Laufe des Jahres 2020 noch deutlicher hervorgetreten.

Es ist unbestritten, dass Kunst und Kultur vielfältige Wertschöpfung auslösen. Mit der Förderung von Kunst und Kultur und den daraus folgenden Investitionen werden große öffentliche Werte geschaffen. Diese manifestieren sich nicht nur in Museumsbauten, Ausstellungszentren, Kulturhäusern oder im Erhalt des baukulturellen Erbes, sondern auch in den vielfältigen Dimensionen des Kulturschaffens von den großen Festivals bis zu regionalen und kommunalen künstlerischen und kulturellen Veranstaltungen.

Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft leisten ebenso einen beachtlichen Beitrag zur dynamischen Wirtschaftsentwicklung, indem sie Wachstumsimpulse auslösen. Sie haben hohe Innovationswirkung und schaffen positive und nachhaltige Beschäftigungseffekte. Diese Fakten untermauern die wirtschaftliche Dimension und Bedeutung von Kunst und Kultur.

Eine von der Wirtschaftskammer Österreich vorgenommene Darstellung des Beitrages zur Wertschöpfung aus dem Jahr 2019 zeigt die folgende Verteilung der gesamtösterreichischen Wertschöpfung: Landwirtschaft 1,3 %, Industrie 21,9 %, Bauwesen 6,9 % und Dienstleistungen 70,1 % . Zum Sektor Dienstleistung zählen neben vielen anderen auch Kultur und Kreativwirtschaft sowie Beherbergung und Gastronomie, also der Tourismus (Wirtschaftskammer Österreich 2020).

Das Österreichische Wirtschaftsforschungsinstitut (WIFO) beziffert die direkte Wertschöpfung im Kernbereich und in den erweiterten Bereichen des Kultursektors für Österreich mit 7,2 Milliarden Euro, die von insgesamt 119.000 Beschäftigten erwirtschaftet wird. Die indirekten Wirkungen, die durch die Zulieferbetriebe entstehen werden auf Basis eines Simulationsmodells auf weitere rund 2,3 Milliarden Euro geschätzt (Pitlik / Fritz / Streicher 2020: 1-2).

Für Vorarlberg gibt es geschätzte Kennzahlen der kulturelevanten Sektoren aus dem Jahr 2017. Für kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten liegt eine Wertschöpfung in der Höhe von 39 Millionen Euro vor, die Architekturbüros weisen eine Wertschöpfung von 52 Millionen Euro auf. Alle kulturelevanten Sektoren haben zusammen eine Wertschöpfung von 254 Millionen Euro und schaffen 4.279 selbständige und unselbständige Beschäftigungsverhältnisse (Pitlik / Fritz / Streicher 2020: 30-32).

Der hohe Beitrag zur Wertschöpfung durch Kunst und Kultur wird auch durch Studien im Auftrag von Vorarlberger Kulturinstitutionen untermauert. Die Wirtschaftlichkeitsstudie der

Bregenzer Festspiele aus dem Jahr 2003 führte neben den direkten und indirekten Wertschöpfungseffekten in der Höhe von 98,5 Millionen Euro auch die fiskalischen Effekte mit 21 Millionen Euro und die Auswirkung auf die Beschäftigung (Schaffung von 1.150 Vollzeit Arbeitsplätzen) an (Felderer 2003). Ein aktueller Pressebericht vom Mai 2020 nennt eine Wertschöpfungssumme der Bregenzer Festspiele von rund 100 Millionen Euro für die engere Region (Vorarlberger Nachrichten, 16.5.2020: 3).

Das Symphonieorchester Vorarlberg (SOV) stellte im Dezember 2019 eine Wirkungsstudie vor, die neben den ökonomischen auch die soziokulturellen Effekte im Blick hatte: Die jährliche Wertschöpfung des SOV lag bei rund 2,5 Millionen Euro, die Fiskaleffekte wurden mit rund 0,9 Millionen Euro (jeweils ohne regionale Abgrenzung) beziffert. Unter den positiven soziokulturellen Effekten wurden unter anderen die Förderung von Wohlbefinden, die Erhöhung der Lebensqualität, die Beiträge zum Image Vorarlbergs, zur Bildung und zur kulturellen Infrastruktur, die Vermittlung wichtiger gesellschaftlicher Werte und die Förderung von Identität und sozialer Kohäsion genannt (Integrated Consulting Group 2019).

K³ als Innovationstreiber für andere Branchen

In diesem Zusammenhang soll auch auf die Innovationskompetenz von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft verwiesen werden. Diese Kernkompetenz „Innovationstreiberin“, wie sie auch im dritten Österreichischen Kreativwirtschaftsbericht ausführlich dargestellt wird, wirkt in andere Branchen hinein. Eine Aufstellung der Innovationsimpulse für andere Branchen zeigt beispielsweise für den Tourismus, dass Impulse aus den unterschiedlichen Kreativwirtschaftsbereichen – Design, Content, Architektur, Werbung und Druck – kommen (Rammer / Müller et al. 2008: 81).

Eine detailreiche Darstellung der Innovationskraft der Kultur- und Kreativwirtschaft mit Fokus auf Deutschland liefert der Bericht des Fraunhofer-Instituts ISI und der Marktforschung Prognos „Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette - Wirkungsketten, Innovationskraft, Potenziale“ aus dem Jahr 2012 (Arndt / Freitag 2012).

2.3 Das Prozessdesign

Das Prozessdesign für die Überarbeitung und Aktualisierung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ zur Formulierung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ wird durch folgende Elemente bestimmt:

1. Am Beginn stand eine online-Erhebung zum Befund der Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus, an der Personen aus Kunst, Kultur- und Kreativwirtschaft sowie aus allen touristischen Bereichen (Destinationen, Hotelbetriebe, Gastronomie) und Mitarbeitende aus Kulturverwaltungen eingebunden waren. Der daraus entstandene umfangreiche Bericht bildete eine Grundlage für die Aktualisierung und Neuformulierung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“.
2. Vertiefende Fachgespräche mit Expertinnen und Experten aus Kultur, Tourismus und Kreativwirtschaft erbrachten weitere wichtige Einsichten zur Formulierung der Strategie.
3. Die Evaluierung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ in enger Abstimmung mit den Mitarbeitenden der „Themengruppe Kultur“ und anderer Bereiche von Vorarlberg Tourismus ermöglicht die Verschränkung mit der neuen kulturbewussten Strategie 2025+ für den Tourismus.
4. Die Projektgruppe, die sich aus Mitarbeitenden von Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes zusammensetzte, war der zentrale Resonanzraum für Diskussion und Weiterentwicklung.

Dank

Der Dank gilt allen Fachpersonen, den Mitarbeitenden von Vorarlberg Tourismus sowie den Mitgliedern der Projektgruppe, die an der Aktualisierung der kulturbewussten Strategie für den Tourismus mitgewirkt haben. Sie haben viele Stunden kompetenter Gespräche geleistet und ihre Einsichten und Erfahrungen bereitwillig geteilt. Ein besonderer Dank gilt Isabella Natter-Spets, Koordinatorin der „Plattform Kultur & Tourismus“, die zentrale inhaltliche Beiträge zur Konzeption und Formulierung der kulturbewussten Strategie für den Tourismus in Vorarlberg eingebracht hat.

3 Evaluierung: „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“

In diesem Kapitel werden die Inhalte der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ auf ihre Aktualität für die Kulturtourismusstrategie 2025+ analysiert. Dabei wird auf die inzwischen stattgefundenen Veränderungen eingegangen. Denn die Bedingungen, unter denen „Kulturtourismus“ in Vorarlberg heute stattfindet, haben sich in den vergangenen 16 Jahren vielfach und fallweise tiefgreifend gewandelt.

Im Folgenden werden daher Aussagen und Elemente der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ auf ihre Relevanz für die Neuformulierung überprüft und gegebenenfalls in diese mitaufgenommen. Gleichzeitig werden neue Strategieelemente formuliert, die auf der Grundlage der Entwicklungen der vergangenen 16 Jahre, der Fachgespräche und der Erhebung zur Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus entstanden sind.

3.1 Vision Kulturtourismus 2010+

Nach wie vor relevante Visionen der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ werden im Folgenden aufgelistet und entsprechend den eingetretenen Änderungen in Hinblick auf die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ aktualisiert. Anschließend werden gänzlich neue Elemente für die aktuelle Strategie dargestellt.

Bodensee 2010+/2025+: Kultureller Treffpunkt und Raum für Kunst und Kultur.

Eine Weiterentwicklung ist anzustreben.

Vorarlberg 2010+/2025+: International vernetzter Kultur- und Kunstknoten und führende Kulturtourismusdestination im Alpenbogen.

Diese Vision wird durch neue kulturelle und kreativwirtschaftliche Angebote und Aktivitäten verstärkt.

Kultur am Bodensee und im Bregenzerwald 2010+/2025+: Bregenzer Festspiele als europäisches Top-Kulturfestival, Kunsthaus Bregenz, Bregenzer Frühling und Schubertiade Schwarzenberg.

Dabei hat der Bregenzerwald in den vergangenen Jahren an kulturellem und kreativwirtschaftlichem Profil deutlich gewonnen. Handwerk und Design präsentieren sich im Schauhaus „Werkraum Bregenzerwald“, einem architektonischen Meisterstück des Schweizer Peter Zumthor. Der verstärkte Fokus auf eine international ausgerichtete Kreativwirtschaftsszene mit Design, Architektur und Handwerk macht Interessierte und Fachpersonen aus der ganzen Welt mit dem Bregenzerwald bekannt.

Innovative Cross-Over-Produkte wie „FAQ Bregenzerwald“ als Festivalformat verhandeln aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen dialogisch über Kunst und Kultur und adressieren die in der „Tourismusmarke 2020 plus“ anvisierten neuen Zielgruppen. Die „Alpenarte“ in Schwarzenberg spricht als interaktives Format mit jungen KünstlerInnen und zeitgeschichtlichen Bezügen die neuen Leitmilieus an. Das Musikfestival „Bezau Beatz“ lädt seit 13 Jahren zum ausgewählten Musikgenuss in die Remise der Wälderbahn in Bezau ein.

Kunst, Kultur und Szene im Rheintal 2010+/2025+: Dornbirn, Hohenems und Feldkirch

Das Rheintal hat eine über die Landesgrenzen hinauswirkende kulturelle und kreativwirtschaftliche Diversität entfaltet: Dornbirn hat sich als Kreativwirtschaftsknoten mit Designforum, Zumtobel Lichtdesign und Mediendesign an der FH Vorarlberg etabliert. Die „Art Bodensee“ rückt jährlich einheimisches und internationales Kunstschaffen in den Mittelpunkt. Dazu kommen Kulturveranstalter wie der Spielboden Dornbirn als Bühne für Musik, Tanz, Theater, Kino und gesellschaftskritische Themen. Hohenems reüssiert mit dem (zukünftigen) Literaturhaus als internationalem Netzwerkknoten, Festivals (Emsiana, Homunculus, Shakespeare am Berg) und dem Jüdischen Museum. Feldkirch ist ein kultureller und kreativwirtschaftlich ausgerichteter Innovationstreiber und grenzüberschreitender Kulturknoten geworden, mit den „Montforter Zwischentönen“, dem Potentiale-Festival, dem „Symposium Musik und Gesellschaft“, dem Montforthaus als Veranstaltungsort, der Poolbar und dem Poolbar-Generator.

An neuen und verstärkenden kulturtourismusrelevanten Elementen und Akteuren, die die kulturelle Aufladung des ganzen Landes dokumentieren, sind die folgenden aufzuführen:

Die Region Vorarlberg Süd wurde bisher kulturtouristisch noch nicht stark wahrgenommen, stellt allerdings einen neuen Player mit hohem Potenzial dar. Dazu zählen in Bludenz Festivals wie das „Alpinale Kurzfilmfestival“, die „Bludenzer Tage zeitgemäßer Musik“ mit inzwischen über 200 Uraufführungen. Im Walgau greifen die „Fanni Amann Tage“ in Schlins traditionelle Kochtechniken auf. Das Große Walsertal präsentiert sich mit dem Kulturfestival „Walserherbst“, dem exklusivem Musikprogramm im Kloster St. Gerold und dem „Kulturraum Burgruine Blumenegg“. Mit den „Montafoner Resonanzen“ und dem Kulturmonat „Septimo“ erreicht das Montafon mit vielfältigen zum Teil interaktiven Formaten auch die Reisenden.

Die Arlbergregion mit dem „Sky Space“ in Lech und den „Horizon Fields“ als zukunftsweisendem Kooperationsprojekt hat neue kulturelle Akzente gesetzt. Das international renommierte „Philosophicum Lech“ verhandelt alljährlich global relevante gesellschaftliche Themen.

Das **Kleinwalsertal** positioniert sich mit dem neuen, zweijährlich stattfindenden „Literaturfest Kleinwalsertal“, das lokale Gegebenheiten und die dort lebenden Menschen und Gäste einbindet, als kulturbewusste Destination.

Tourismusbetriebe beschreiten in der Kultur- und Kunstvermittlung neue Wege. **Musik- und Literaturschwerpunkte in Hotels** bedeuten eine wesentliche kulturelle Aufladung von Destinationen. Beispielhaft sind das Romantikhotel Hirschen in Schwarzenberg, das Hotel Krone Hittisau, die Krone in Au mit den Hauskonzerten und den Barockbaumeistern, das Vitalhotel Felbermayr in Gaschurn mit den „Montafoner Resonanzen“ und dem Kulturmonat „Septimo“, das Hotel Schwärzler in Bregenz mit Literaturtagen und einer Kooperation mit dem Theater Kosmos.

Die **Kreativwirtschaft** ist aus Vorarlberg nicht mehr wegzudenken: das Designforum Vorarlberg in Dornbirn als Showroom, Netzwerk und Marktplatz; der Werkraum Bregenzerwald in Andelsbuch und die Ausstellung „handwerk+form“ holen Designgrößen in den Bregenzerwald und ziehen ein internationales Publikum an.

Vorarlberg als Architektur-Hotspot ist in der globalen Fachwelt etabliert. Der Fachtourismus zu den architektonischen Highlights ist international ausgerichtet. Im internationalen Architekturkanon finden sich „BUS:STOP“ in Krumbach oder das Montforthaus in Feldkirch ebenso wie wegweisende Büro- und Fabrikgebäude oder Einfamilienhäuser im Bregenzerwald und im Rheintal. Die Vorarlberger Architektur ist durch die in den ausländischen Kulturforen Österreichs gezeigte Wanderausstellung „Getting things done“ weltweit bekannt geworden.

Das **materielle und immaterielle Kulturerbe** hat einen starken, weit über das Bundesland hinausreichenden Bedeutungszuwachs erfahren. Die Vorarlberger Barockbaumeister haben im Bodenseegebiet und darüber hinaus über 200 große Kirchen- und Klostergebäude errichtet.

Jugendkulturelle Aktivitäten in der Musik-, Literatur- (Poetry-Slam) und in der Graffiti-Szene sprechen eine wachsende Zahl junger Menschen an, die von den etablierten Kulturschaffenden und Kultureinrichtungen nicht bedient werden. Sie treffen sich in der Villa K. in Bludenz, im Vismut in Dornbirn, im Between in Bregenz und beim Musikfestival „szene openair“ in Lustenau. Die Poolbar in Feldkirch und der Poolbar-Generator mit Studierenden der Kreativwirtschaften greifen in ihren Werken aktuelle Entwicklungen im Design-, Theater- und Musikbereich auf.

„Esskultur“ auf Basis regionaler Produkte und lokaler Zubereitungstraditionen: Beispiele sind „Frau Kaufmann kocht“ im Bregenzerwald, die „Fanni Amann Tage“ in Schlins, „Pansis Kochmeisterei“ in Hohenems oder die „Essküche“ in Götzis. Köche aus aller Welt in den führenden Hotelbetrieben bringen neues Flair in die regionale Küche. Während des coronabedingten Lockdowns haben Kochen und heimische Lebensmittel stark an Bedeutung gewonnen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich die aktuelle Ausgangslage im Vergleich zur „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ signifikant erweitert hat.

3.2 Erfolgsfaktoren für die Umsetzung der Vision

In der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ wurden die folgenden Erfolgsfaktoren für die Umsetzung der Vision formuliert:

- Dynamische Kulturszene mit international beachteten Neu- und Eigenproduktionen.
- Internationale Vernetzung, Reputation und Anerkennung.
- Regionstypische Angebotsprägung mit internationaler Orientierung.
- Die Vermittlungsleistung als Kernkompetenz des Kulturtourismus.
- Crossover Produkte und Cross-Selling.
- Neue Qualität kreativwirtschaftlicher Kooperation im Vorarlberger Kulturtourismus.
- Passende Entwicklungsstrukturen für eine niveauvolle und marktorientierte Entwicklung des Kulturtourismus.
- Kulturell geprägte Destinationsmarke Vorarlberg. Die Tourismusmarke Vorarlberg ist kulturell aufgeladen.

Diese Erfolgsfaktoren werden aus aktueller Sicht ergänzt und an laufende Entwicklungen angepasst:

Die **internationale Beachtung, internationale Vernetzung** beziehungsweise **internationale Orientierung** trifft nicht auf alle kulturellen und künstlerischen Angebote in Vorarlberg zu. Diese strategischen Erfolgsfaktoren weiterhin anzustreben, ist jedoch sinnvoll. Der Tourismus kann mit seiner ausgewiesenen international ausgerichteten Marketingkompetenz hier unterstützend wirken. Dabei sollte eine Konzentration auf kulturelle Akteure, die an einer Internationalisierung ihrer Aktivitäten interessiert sind, im Vordergrund stehen.

Die **neue Qualität kreativwirtschaftlicher Kooperationen** konnte mittels weiterer Schwerpunktsetzungen und innovativer Formate stark ausgebaut werden: Architektur, Handwerk, Lichtdesign sowie Medien- und Kommunikationsgestaltung haben in Vorarlberg an Relevanz und an Sichtbarkeit gewonnen. Die weltweite Ausstellung „Getting Things Done. Evolution of the Built Environment in Vorarlberg“ oder der Werkraum Bregenzerwald und die Ausstellung „handwerk+form“ sind als attraktive Formate etabliert. Die Tourismuswirtschaft setzt ebenfalls neue künstlerisch-kulturelle Akzente wie beispielsweise Literaturevents im Hotel Schwärzler in Bregenz und im Hotel Krone in Hittisau oder die Hauskonzerte und baukulturellen Schwerpunkte des Hotels Krone in Au.

Die **Entwicklungsstrukturen für eine niveauvolle und marktorientierte Entwicklung des Kulturtourismus** konzentrieren sich in der „Plattform Kultur & Tourismus“ unter der gemeinsamen Trägerschaft von Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes, die seit 2008 mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten und Formaten einen

Erfahrungsaustausch zwischen Akteuren aus Kultur und Tourismus ermöglicht und Impulse für kooperative Projekte setzt.

Die **Außenwahrnehmung Vorarlbergs als kulturbewusste Destination** wurde in den vergangenen Jahren durch gezielte Maßnahmen der Tourismuswirtschaft, des Landes Vorarlberg und einzelner Kulturakteure gestärkt:

- Mitwirkung und Präsenz auf der Architekturbiennale.
- Ausstellung „Getting Things Done. Evolution of the Built Environment in Vorarlberg“ in rund 20 Ausstellungsorten und Österreichischen Kulturforen weltweit.
- Kunsthaus Bregenz in New York und Venedig sowie Kunsthaus Bregenz Neu in Wien.
- Auftritte der Bregenzer Festspiele in Wien.
- Schubertiade-Konzerte, die auf dem Sender Ö1 übertragen werden.
- Pressereise von Vorarlberg Tourismus in Zusammenarbeit mit den Bregenzer Festspielen. Eingeladen waren Journalistinnen und Journalisten, die Beiträge über Vorarlberg verfassen.
- Die „Zeit“-Reisen in Zusammenarbeit mit den Bregenzer Festspielen und der Destination Bregenzerwald wurden 2019 zweimal durchgeführt.

Die **Vermittlungsleistung als Kernkompetenz** wurde in unterschiedlichen Bereichen weiterentwickelt, dennoch bleibt Optimierungspotenzial:

- Die Kulturabteilung des Landes wird in die Programmgestaltung eingebunden.
- Die Ausbildung der „Austria Guides“ wurde durch den Besuch von Kultureinrichtungen erweitert.
- Die Schülerinnen und Schüler der Tourismusschulen werden jugendadäquat und interaktiv an Kulturangebote herangeführt.
- Die Corona-Ausnahmesituation hat zu einer starken Erweiterung digital verfügbarer Kunst- und Kulturangebote geführt. Diese können über unterschiedliche Kanäle – von YouTube, Instagram, Blogs bis zu TikTok – virtuell erlebt und konsumiert werden.

Special Interest Marketing wurde von **Experience-Marketing und Mikromarketing** abgelöst. Auf den bisherigen Herkunftsmärkten hat eine starke Differenzierung stattgefunden, die durch die Digitalisierung beschleunigt wurde. Die neuen spezialisierten Kommunikationsmedien wie Social Media oder spezielle Websites nehmen eine dominante Position im Marketing ein und ermöglichen eine personalisierte Ansprache von Mikromärkten.

Crossover Produkte und Cross-Selling: Ein abgerundetes und vielfältiges kulturell geprägtes Gesamterlebnis ist zu einem markanten und prestigeträchtigen Aushängeschild Vorarlbergs geworden. Destinationen wie der Wintersportort Lech (Sky Space) positionieren sich vermehrt über kulturelle Angebote mit internationaler Ausstrahlung.

3.3 SWOT Analyse

In der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ wurde eine SWOT-Analyse vorgenommen, die im Folgenden auf den aktuellen Stand gebracht wird.

3.3.1 Relevante Trends und Marktentwicklungen für den Kulturtourismus

Das Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus veröffentlicht aktuelle Zahlen zur touristischen Wertschöpfung des Kulturtourismus in Österreich:

- Kultur macht 5 % der touristischen Aufwendungen in Österreich aus; die durchschnittlichen Urlaubsausgaben liegen ca. 25 % über dem Schnitt; über 5 % der Arbeitsplätze in der Tourismusindustrie werden diesem Bereich zugeschrieben.
- Das Reisemotiv „Kulturangebot“ veranlasst im Schnitt 9 % der Gäste, ihren Urlaub in Österreich zu verbringen; beim Herkunftsmarkt USA liegt der Anteil 50 Prozent.
- Das kulturell interessierte Publikum ist überdurchschnittlich gut gebildet und kaufkräftig; kulturbewusste Gäste buchen gerne 4- und 5-Sterne-Hotels; Hauptherkunftsmärkte sind Österreich und Deutschland, aber auch Fernmärkte aus Asien verzeichnen ein Wachstum.
- Die Kernelemente eines Kultururlaubes in Österreich sind Städteurlaube, Landurlaub mit dem Besuch von Kleinstädten, Sightseeing, Museumsbesuche, Spaziergänge und Restaurantbesuche. Die Tradition, das Stadtbild und die Atmosphäre werden von den Gästen geschätzt (Quelle: Bundesministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus: <https://www.bmlrt.gv.at/tourismus/tourismuspolitische-themen/Tourismus-und-Kultur/Kulturtourismus-in--sterreich.html> [16.6.2020]).

In Vorarlberg hat die Zahl kulturaffinierter und kulturbewusster Gäste in den vergangenen Jahren zugenommen, und die kulturellen Anteile bei Reisen und Aufenthalten in Vorarlberg sind gewachsen. Aus der Marktforschung ist bekannt, dass die Erwartungen der an Vorarlberg Interessierten an das Destinationserlebnis in den Bereichen Kultur, Begegnung, Kennenlernen und Lebenskultur liegen.

Die Ergebnisse des Moduls der Sonderauswertung „Kultururlauber in Österreich“ der T-Mona-Reiseanalyse 2017/2018 zeichnen ein differenziertes Bild der „Kultururlaubenden“ in Österreich.

3.3.2 Strategische Chancen

Die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ identifizierte neun strategische Chancen für den Kulturtourismus in Vorarlberg. Jede Chance wurde anhand der relevanten Trends sowie der Stärken und Potenziale beschrieben.

Für jede der neun Chancen wurden jeweils das Maßnahmenprogramm und die Schlüsselprojekte sowie die jeweilige Verantwortung für die Umsetzung angeführt. Diese werden anschließend nicht im Detail, sondern summarisch angeführt.

1. Kulturorientierte Profilierung als Tourismusdestination

- SP 1 Strategieentwicklung Kulturtourismus Vorarlberg 2010
- SP 2 Kooperationsplattform Kulturtourismus 2010
- SP 3 Kulturorientierte Tourismusmarke Vorarlberg 2010
- SP 4 Optimierung des Vermarktungssystems für Kulturtourismus

Eine neue Formulierung wird für diese Chance vorgeschlagen: **Kulturbewusste Profilierung als Tourismusdestination**. Die Schwerpunktprogramme wurden größtenteils umgesetzt.

2. Profilierung als attraktivster und leistungsstärkster Kultur- und Kreativknoten im Bodenseeraum

- SP 1 Strategieentwicklung Kulturtourismus Vorarlberg 2010
- SP 2 Kooperationsplattform Kulturtourismus 2010
- SP 3 Kulturorientierte Tourismusmarke Vorarlberg 2010
- M 1 Kulturstrategie Vorarlberg 2010
- M 2 Kreativwirtschaftsstrategie: Kunst- und Kreativknoten Vorarlberg 2010
- M 3 Koordination der lokalen Kulturprogramme

Diese Profilierung wird im Rahmen der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ weiter verfolgt, da es für einen kulturbewussten Tourismus entsprechend starke Kultur- und Kreativleistungen braucht. Die Schwerpunkte und Maßnahmen werden soweit erforderlich aktualisiert.

3. Erschließung des internationalen Nahmarktes für kulturell geprägte Tagesausflüge und Kurzreisen

- SP 3 Kulturorientierte Tourismusmarke Vorarlberg 2010
- SP 4 Optimierung des Vermarktungssystems für Kulturtourismus
- SP 7 Erschließungskonzept für Nahmarkt Bodenseeraum
- SP 8 Internationalisierungsstrategien für Schwellenprojekte
- SP 12 Kulturkommunikation Bodenseeraum

Die Erschließung des internationalen Nahmarktes wird weiterhin fortgesetzt.

4. Internationale Profilierung über international beachtete regionsgeprägte Neu- und Eigenproduktionen

- SP 8 Internationalisierungsstrategien für Schwellenprojekte
- SP 9 Angebotsinnovationen für Entfaltungs- und Sinntourismus (Muischer Sommer Bregenzerwald, Kids Creativity, Arbogast und Managementcenter Vorarlberg)
- SP 13 Innovationssystem Kulturtourismus: Angebotsinnovationen sowie Marketing- und Kommunikationsinnovationen

Das Potenzial für international beachtete regionsgeprägte Neu- und Eigenproduktionen wird weiterhin bearbeitet. Die Angebotsinnovationen im Entfaltungs- und Sinntourismus werden auf die neuen Milieuzielgruppen ausgerichtet.

5. Internationale Positionierung über Anbietergemeinschaft des Bodenseeraums

- SP 14 Kooperationsstrategie zur internationalen, kulturorientierten Repositionierung des Bodenseeraumes

Die coronabedingten Grenzschießungen haben deutlich gemacht, wie fragil die Reisefreiheit im Bodenseeraum ist und wie rasch das Grenzmanagement jegliche grenzüberschreitende Bewegungsfreiheiten und Kooperationen einschränken kann. Hier stellt sich die drängende Frage: Welchen Beitrag kann Kunst und Kultur zum Offenhalten und zur Durchlässigkeit der Grenzen leisten? Die Kultureinrichtungen, Künstlerinnen und Künstler sowie die VertreterInnen der Kreativwirtschaft bauen auf offene Grenzen, auf Austausch und auf Internationalität. Sie leiden, wenn diese geschlossen sind.

Beispielhaft für Kooperationen im Bodenseeraum sind die Angebote der „Quarta 4 Länder Jugendphilharmonie“ und das grenzüberschreitende Bodenseefestival.

6. Entfaltungs-, Kreativ- und Sinntourismus in beeindruckender Naturlandschaft

- SP 1 Strategieentwicklung Kulturtourismus Vorarlberg 2010

Die „Tourismusmarke 2020 plus“ formuliert als zentrales Leistungsversprechen „Werde, der du bist“, eingebettet in einen prototypischen Kulturraum.

7. Kreativwirtschaftskooperationen zur Erschließung internationaler Märkte

- SP 11 Optimierung der Kreativwirtschaftskooperationen: Architektur und Lichtdesign
- M 2 Kreativwirtschaftsstrategie: Kunst- und Kreativknoten Vorarlberg 2010

Zusätzlich zu Architektur und Lichtdesign werden das Handwerk mit dem Werkraum Bregenzerwald sowie weitere Designbereiche in Mode, Grafik oder im Mediendesign bei den Kreativwirtschaftskooperationen ergänzt. Die Wanderausstellung „getting things done. Evolution of the Built Environment in Vorarlberg“ wurde als Aushängeschild der Vorarlberger Architektur weltweit in den Österreichischen Kulturforen gezeigt.

9. Internationale Durchsetzung der Schwellenprojekte

- SP 4 Optimierung des Vermarktungssystems für Kulturtourismus
- SP 8 Internationalisierungsstrategien für Schwellenprojekte: Feldkirch Festival, ...

Die kulturellen Schwellenprojekte, die in den vergangenen Jahren entstanden sind, werden durch gemeinsame Anstrengungen von Tourismuswirtschaft und Kultur international positioniert.

Nicht umgesetzt und für die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ nicht mehr relevant ist die folgende strategische Chance:

- 8. Crossover Produkte Natur und Gesundheit

3.3.3 Strategische Risiken

Die Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+ nannte die folgenden strategischen Risiken:

1. Veranstalterland mit wenig Eigen- und Neuproduktionen
2. Geringe strategische Orientierung bei Innovationsförderung durch Kulturpolitik
3. Kommunikations- und Verständnisprobleme
4. Lokale Genügsamkeit – Verzicht auf internationale Vernetzung und Reputation
5. Zuwenig Profil als Kultur- und Kulturtourismusland
6. Stadtkulturkonzepte ohne landesweite Koordination und Strategie

Die strategischen Risiken sind in unterschiedlichem Ausmaß nach wie vor aktuell. Einige Risiken wurden beseitigt oder minimiert:

- Die Kulturstrategie Vorarlberg aus dem Jahr 2016 begründet die strategische Orientierung bei der Innovationsförderung durch die Kulturpolitik.
- Die Kommunikation zwischen Kultur und Tourismus hat sich durch die Plattform maßgeblich verbessert.
- Die Konzepte, die im Rahmen von „Dornbirn+“ erarbeitet wurden, könnten bei entsprechender Weiterführung und Ausweitung der Kooperationen zwischen den Städten zu einer verbesserten Koordination der kulturellen Aktivitäten führen.

Als aktuelles strategisches Risiko gilt das folgende:

- Positive Entwicklungen, die im Verlauf des Prozesses „Dornbirn+“ stattgefunden haben, können durch fehlende Ressourcen wieder in Frage gestellt werden.

3.4 Strategische Ziele

Die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ identifizierte die folgenden strategischen Ziele, die auf vier Zielebenen angesiedelt sind.

Zielebene 1: Ökonomische und strategische Kernziele

- Ziel 1: 2010 ist Vorarlberg attraktivste und erfolgreichste Kulturtourismusdestination im Bodenseeraum.
- Ziel 2: 2010 verfügt Vorarlberg über die dynamischste und renomméstärkste Kulturszene im Bodenseeraum.

„Gastgeben auf Vorarlberger Art“ und ein starker Bezug zu Regionalität und zu regionalen Produkten haben zu einer Festigung der ökonomischen Kernziele, die sich auf alle Bereiche des Tourismus auswirken, beigetragen.

Die Zielerreichung der ökonomischen und strategischen Kernziele kann anhand eines qualitativen Vergleichs der Veranstaltungen von Kultureinrichtungen bewertet werden. Der Vergleich zeigt sehr deutlich, dass seit 2004 eine Vielfalt neuer Veranstaltungsformate und künstlerischer- Ausdrucksformen in den Kulturhäusern oder bei Festivals Einzug gehalten haben.

Die Interaktionen zwischen KünstlerInnen und Publikum, die vermehrte Einbindung der BesucherInnen in die unterschiedlichen kulturellen und künstlerischen Aktivitäten sowie die wachsende künstlerisch-kulturelle Interdisziplinarität haben an Präsenz und Attraktivität für

das Kulturpublikum gewonnen. Neue Interessengruppen und Milieus in Vorarlberg und unter den Reisenden werden durch innovative Formate aktiviert.

Die „Montforter Zwischentöne“, die „POTENTIALe Messe & Festival“ und die „poolbar“ in Festival, „FAQ Bregenzerwald. Potentiale für eine gute Zeit“ oder der „Walserherbst“ positionieren sich als weit über Vorarlberg hinausreichende kulturelle und gesellschaftspolitisch relevante Leuchttürme. Das „vorarlberg museum“ versteht sich nicht nur als Speicher sondern auch als Botschafter kultureller und künstlerischer Vielfalt.

Die beiden Ziele sind daher für die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ weiterhin relevant.

Zielebene 2: Ausrichtung auf dynamisch wachsende Märkte und zukunftsentscheidende Milieuzielgruppen

- Ziel 1: Vorarlberg wird im dynamischen internationalen Nahmarkt der internationalen Bodenseeregion zur stärksten Kulturtourismusdestination.

Die Ausrichtung auf die in der „Tourismusmarke 2020 plus“ beschriebenen neuen Leitmilieus der „Individualistic Cosmopolitans“ besitzt auch für die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ eine hohe Relevanz.

Die „Kulturtourismusdestination“ beziehungsweise „kulturorientierte Urlaubsdestination“ wird in der Kommunikation vom „Kulturraum Vorarlberg als Möglichkeitsraum“ abgelöst.

Unter den SommerurlauberInnen bezeichnen 4 % ihren Vorarlbergurlaub als Kultururlaub. Für den Großteil der Urlaubenden in Vorarlberg sind Kunst und Kultur kein entscheidender Buchungsfaktor; vielmehr erleben und erfahren sie kulturelle Themen als ein „Basso Continuo“ – als ein Grundrauschen eines kulturell aufgeladenen Destinationserlebnisses.

Für die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ sind daher die folgenden Ziele nicht mehr relevant:

- Ziel 2: Bis 2010 haben sich Vorarlberg und der Bodenseeraum auf den ausgewählten internationalen Fernmärkten als kulturorientierte Urlaubsdestinationen etabliert.
- Ziel 3: Bis 2010 hat Vorarlberg den Anteil der neuen Leitmilieuzielgruppen an seinen Kulturgästen auf .. % erhöht.

Zielebene 3: Erfolgsentscheidende Prozesse und Strukturen

- Ziel 2: Vorarlberg verfügt über ein leistungsfähiges internationales Vermarktungs- und Vertriebssystem.
- Ziel 3: Die internationalen Entwicklungs- und Diskursnetzungen des Kultursektors sind hervorragend gut.

- Ziel 4: Vorarlberg und der Bodenseeraum sind vorteilhaft in leistungsfähige und kostengünstige internationale Verkehrssysteme eingebunden.
- Ziel 5: Die Leitprodukte des Vorarlberger Kulturtourismus sind als komfortable Dienstleistungsketten organisiert.
- Ziel 6: Vorarlberg verfügt über eine dynamische und koordinationsfähige Kultur- und Kunstszene.
- Ziel 7: Die Vorarlberger Kulturzentren zeichnen sich durch abgestimmte und ergänzende Angebotsprofile aus.

Die **internationalen Entwicklungs- und Diskursnetzungen des Kultursektors** sind nach jeweiligem Kunst- und Kultursektor unterschiedlich ausgeprägt. Die Kreativwirtschaft mit Architektur und Handwerksdesign ist im internationalen Fachdiskurs präsent. Dieses Ziel sollte daher in Zusammenarbeit mit der Kulturabteilung des Landes sowie der „Plattform Kultur & Tourismus“ weiter verfolgt werden.

Die **internationalen Verkehrssysteme** vor allem in Richtung Deutschland sind nach wie vor suboptimal; durch die Elektrifizierung der Strecke Zürich-Lindau-München-Ulm beziehungsweise Innsbruck-Münster wird langfristig eine substanzielle Verbesserung erzielt werden. Die Anbindung an die Schweiz ist durch die Umsteigmöglichkeiten und die mittelfristige Realisierung der FL-A-CH-Bahn gegeben.

Die digitalen Informations- und Kommunikationskanäle optimieren die Sichtbarkeit von und die Zugänglichkeit zu den Leitprodukten. Mittels Event-Server und Event-App sollen sie (zukünftig) in **benutzerfreundlichen Dienstleistungsketten** organisiert werden.

Die **Angebotsprofile der Vorarlberger Kulturzentren** sind noch nicht flächendeckend aufeinander abgestimmt oder ergänzen sich nicht gegenseitig. Für die Erreichung des Ziels bedarf es landesweit einer koordinierten Anstrengung der Kultureinrichtungen, der Kulturverwaltungen und des Destinationsmarketings. Vor allem kleine Kultureinrichtungen brauchen Unterstützung beim professionellen digitalen Marketing.

Für die „Kulturtourismusstrategie 2025+“ ist daher das folgende Ziel nicht mehr relevant:

- Ziel 1: im Vergleich zu Mitbewerbern leistungsfähige Entwicklungskooperation zwischen Kultur- und Tourismuswirtschaft.

Zielebene 4: Innovations- und Differenzierungspotenziale

- Ziel 1: Vorarlberg verfügt über ein Vermittlungssystem für Kunst- und Kulturangebote.
- Ziel 4: Vorarlberg realisiert ein hohes Maß an Eigen- und Neuproduktionen und nutzt mögliche regionale Prägungen und Bezüge für die Differenzierung des Kunst- und Kulturangebotes.

- Ziel 5: Vorarlberg realisiert hochwertige Bildungs-, Entfaltungs- und Kreativangebote für die neuen Milieuzielgruppen.
- Ziel 6: Vorarlbergs Kulturtourismus besitzt hohe Differenzierungskraft gegenüber wichtigen Mitbewerbern.
- Ziel 7: Vorarlberg realisiert eine moderne, strategisch orientierte Kultur- und Tourismuspolitik.

Das **Vermittlungssystem für Kunst- und Kulturangebote** befindet sich nach wie vor im Aufbau. Die ersten Maßnahmen wie Eventserver und Veranstaltungskalender sind realisiert, das gesamte Vorarlberger Kunst- und Kulturangebot ist aber noch nicht abgebildet. Die V-Card erschließt zum jetzigen Zeitpunkt 86 Ausflugsziele (dazu kommen noch 13 Bonuspartnerbetriebe) in Vorarlberg und Liechtenstein.

Hochwertige Bildungs-, Entfaltungs- und Kreativangebote werden mit Blick auf die neuen Milieuzielgruppen mit einer Konzentration auf Mitmach- und Begegnungsangebote weiterentwickelt.

Die **strategisch orientierte Kultur- und Tourismuspolitik** ist ein Work-In-Progress und Living Paper, das laufend adaptiert wird.

Nicht umgesetzt, beziehungsweise für die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ nicht mehr relevant, sind die folgenden Ziele:

- Ziel 2: Vorarlbergs Leitprodukt, die Bregenzer Festspiele, haben die Erlebnisqualität einer großen europäischen Kulturparty am See.
- Ziel 3: Alle Vorarlberger Leitprodukte des Kulturtourismus sind höchster Qualität verpflichtet und zielen auf eine hohe Anerkennung und Reputation in der internationalen Fachwelt ab.

3.5 Verbindung von Kerngeschäft und Experimentierfeld

Die Dynamik und Stärke einer Destination zeigt sich in einer gelingenden Verbindung von umsatzstarken Basisgeschäften (Bergsommer und Alpinwinter in Vorarlberg) und Entwicklungs- und Experimentierfeldern für neue Angebote, die das Geschäft der Zukunft vorbereiten und die Aufladung der kulturbewussten Marke Vorarlberg stärken.

Die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ identifizierte einen strategischen Mix von traditionellen Angeboten und Angebotsinnovationen für eine kulturgeprägte Marke Vorarlberg und ein abgerundetes, anspruchsvolles kulturbewusstes Gesamtangebot.

Mit der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ soll nun eine gezielt konzipierte und zielgenau realisierte Intervention im Tourismussystem vorgenommen werden. Ein

traditionelles und zugleich modernes Angebot ist für eine kulturbewusste Strategie gleichermaßen relevant. Als kulturbewusstes Reiseland braucht Vorarlberg die Möglichkeit der künstlerischen, kreativen und kulturellen Vielfalt sowie ein breites Kulturverständnis, das den gesamten Lebensraum umfasst.

3.6 Das Markenkernpotenzial

Bei der Darstellung des Markenkernpotenzials wird auf die Standortmarke Vorarlberg und die „Tourismusmarke 2020 plus“ verwiesen, in der die Ansprüche der neuen Milieuzielgruppe mit dem Identitätskern Vorarlbergs abgeglichen werden.

3.7 Kooperationspotenziale zwischen Kultur- und Tourismuswirtschaft

Seit 2004 hat Vorarlberg unter der Initiative von Vorarlberg Tourismus in Zusammenarbeit mit der Kulturabteilung des Landes Vorarlberg einen Entwicklungsweg beschritten, der von einem Nebeneinander zu einem Miteinander von Kultur- und Tourismuswirtschaft geführt hat.

Die Identifizierung der Kooperationspotenziale, das Aufzeigen des Mehrwerts von Kooperation und der Nutzen für beide Systeme haben einen gemeinsamen Entwicklungsweg erschlossen, der in eine neue und wahrnehmbare Qualität einer kulturbewussten Destination Vorarlberg geführt hat.

- Kooperationspotenzial 1: Anschluss an den Megatrend Kultur.
- Kooperationspotenzial 2: Kulturgeprägte und kulturbewusste Tourismusmarken eröffnen neue Marktchancen.
- Kooperationspotenzial 3: Neue ideelle und materielle Energie für Kultur und Tourismus.

Diese Kooperationspotenziale werden durch die neue „Tourismusmarke 2020 plus“ noch gestärkt.

- Kooperationspotenzial 4: Innovationen durch Kreativwirtschaftsqualität.
- Kooperationspotenzial 6: Ästhetisierung des Lebens- und Urlaubsraumes.
- Kooperationspotenzial 7: Cross-Selling-Chancen zwischen Kultur und Tourismus.

Der Begriff „Cross-Selling“ ist nicht mehr zeitgemäß, die Synergien zwischen Kultur und Tourismus durch den Aus- und Aufbau von Kooperationen zwischen den beiden Systemen sind nach wie vor relevant. Touristische Angebote – vom Business-tourismus bis zum Wintertourismus – erfahren durch kulturelle Angebote eine Bereicherung.

- Kooperationspotenzial 8: Kreativwirtschaft als Potenzial für kulturbewusste Gäste.
- Kooperationspotenzial 9: Kultivierung des Tourismus und Kundenorientierung der Kultur.

Nicht umgesetzt beziehungsweise für die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ nicht mehr relevant ist das folgende Ziel:

- Kooperationspotenzial 5: Spezielles Kulturtourismusmarketing.

Der Zugang zum Marketing hat sich in Richtung digitalgestütztes Mikromarketing und Experience Marketing weiterentwickelt.

Die Vereinbarungen zum Verhältnis von Kultur und Tourismus werden durch die Neuorganisation der „Plattform Kultur & Tourismus“ aktualisiert. Diese Vereinbarungen werden von Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes gemeinsam ausgehandelt.

3.8 Die Strategie – der Weg zum Ziel

20 Szenen zur kulturbewussten Destination Vorarlberg werden auf ihre Umsetzung und Wirkkraft hin analysiert.

Szene	Beschreibung	Umgesetzt ja/nein
Szene 1	Kulturinteressierte Profis aus dem Tourismusbereich und tourismusinteressierte Veranstalter aus dem Kulturbereich suchen gezielt nach Synergien und entwickeln eine umsetzungsorientierte Zukunftsstrategie für den Kulturtourismus.	Sind in der „Plattform Kultur & Tourismus“ organisiert.
Szene 2	Der entstehenden Kooperationsgruppe „Kulturtourismus 2010+“ ist klar, dass eine erfolgreiche Umsetzung der Zukunftsstrategie rasche Erfolge, professionelle Umsetzungsstrukturen und längerfristig angelegte Visionen und strategische Ziele benötigt.	Wird laufend umgesetzt.
Szene 3	Eine Koordinations- und Umsetzungsstelle wird eingerichtet und für die schrittweise Umsetzung verantwortlich gemacht.	Koordinationsstelle der Plattform.
Szene 4	Zur Erzielung rascher praktischer Erfolge für bestehende Angebote wird der Entwicklungsplan für den internationalen Nahmarkt im Bodenseeraum erstellt.	Nicht umgesetzt.
Szene 5	Das Vermarktungs- und Vertriebssystem für den internationalen Bodenseeraum wird zwischen den aktiven Marketingorganisationen optimiert.	Weiter in Arbeit.
Szene 6	Bodensee-Vorarlberg-Tourismus übernimmt die Vorbereitung und Koordination der Durchführung der Marketingoffensive für den internationalen Bodenseeraum, spezialisiert sich auf Kulturtourismusmarketing und übernimmt die erfolgsentscheidenden Incoming- und Vertriebsfunktionen.	Teilweise umgesetzt.
Szene 7	Die Dienstleistungsschleifen bestehender Leitprodukte werden optimiert und auf der Grundlage	Umgesetzt.

Szene	Beschreibung	Umgesetzt ja/nein
	neu definierter Qualitätsansprüche teilweise neu gestaltet.	
Szene 8	Die neue Marke Vorarlberg Tourismus wird als kulturgeprägte Tourismusmarke etabliert. Damit wird das Gesamtangebot aufgewertet und die Marktdurchdringung mit den neu organisierten Leitprodukten entschieden erleichtert.	Umgesetzt.
Szene 9	Neue und mehr Kulturgäste strömen in das Land und bestätigen den eingeschlagenen offensiven Entwicklungsweg im Kulturtourismus und die Neupositionierung der kulturgeprägten Marke Vorarlberg. Nun ist die Zeit gekommen, um mehr Innovationen zu wagen und neue Angebote für die Geschäfte der Zukunft ins Rennen zu bringen.	Kulturbewusste und kulturaffine Gäste sind mehr geworden.
Szene 10	Die Entwicklungswerkstätte für Crossover Produkte wird eingerichtet und realisiert rasch einfache neue Produkte, die die Kombinationsmöglichkeiten und Vorzüge der Vorarlberger Angebotslandschaft zum Tragen bringen.	Nicht umgesetzt.
Szene 11	Die großen Angebotsinnovationen für Entfaltungs- und Sinntourismus und für das Zukunftsforum Vorarlberg werden professionell vorbereitet.	Nicht umgesetzt.
Szene 12	Kreativwirtschaftskooperationen mit dem Architekturbereich werden offensiv weiterentwickelt.	Teilweise umgesetzt.
Szene 13	Das Innovationssystem Kulturtourismus wird etabliert und entfaltet seine Wirksamkeit im Entwicklungs- und Vermarktungsbereich.	Teilweise umgesetzt.
Szene 14	Die für den Vorarlberg Tourismus interessantesten internationalen Fernmärkte werden kooperativ erschlossen.	Teilweise umgesetzt.
Szene 15	Markenprägende Kulturtourismusevents und Kulturdiskurse werden konsequent realisiert.	Teilweise umgesetzt.
Szene 16	Erste radikale Innovationsprojekte gehen in Umsetzung.	Nicht umgesetzt.

Szene	Beschreibung	Umgesetzt ja/nein
Szene 17	Dornbirn und Feldkirch haben ihre kulturtouristischen Möglichkeiten und Herausforderungen angenommen und sind über ihre Festivals und Museen zum Treffpunkt der Szenen der Alternativkultur im Bodenseeraum geworden.	Work-in Progress.
Szene 18	Vorarlberg gestaltet und dominiert die Kultur- und Kunstdiskussion im Bodenseeraum und wird Schritt für Schritt zum anerkannten Kultur- und Kunstknoten mit internationalen Verflechtungen.	Teilweise umgesetzt.
Szene 19	Die kulturgeprägte Marke Vorarlberg und die attraktiven neuen Leitprodukte zeigen ihre Wirkung und internationale Ausstrahlungskraft: Vorarlberg wird zu einer der führenden und bekanntesten Kulturtourismusdestinationen im Alpenbogen.	Work-in-Progress.
Szene 20	Die erfolgreiche Entwicklung hat die Kultur und die Tourismuswirtschaft eng miteinander verbunden und zur permanent wirksamen Entwicklungs- und Innovationspartnerschaft zusammengeführt.	Work-in-Progress.

3.9 Ableitung und Argumentation der Zukunftsstrategie

Die Zukunftsstrategie der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ orientierte sich an sechs Kernaussagen:

1. Markenimage, Atmosphäre und Flair: Die Tourismusmarke Vorarlberg soll sich durch ein kulturadäquates Image auszeichnen.

Der Begriff „kulturadäquat“ wird durch „kulturbewusst“ ersetzt.

2. Kultur als Hauptmotiv und als Bestandteil eines Motivbündels: Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft werden als Bereicherung des Kernangebotes wahrgenommen.

Kulturgeprägte Angebote sind in allen Destinationen Vorarlbergs präsent. Die bedeutenden reiseauslösenden Kulturangebote – Bregenzer Festspiele und Schubertiade – sind unverändert geblieben. Aus touristischer Perspektive sind keine weiteren reiseauslösenden Kulturangebote dazu gekommen.

3. Positionierung Kulturtourismus an den neuen Leitmilieus Etablierte und Postmoderne ausrichten.

Für die Zukunftsmilieus, auf die sich die „Tourismusmarke 2020 plus“ bezieht, steht das „Werde, der du bist“, die Entfaltung „gelassen, lustvoll und kreativ“ als einzigartiges Urlaubsgefühl im Zentrum. Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft können dieses Urlaubsgefühl auslösen und befördern.

4. Stärkung der Angebote für Entfaltungs- und Sinntourismus.

Zeitgemäße, auf die neuen Milieuzielgruppen ausgerichtete Angebote, müssen noch entwickelt werden.

5. Vorarlberger Zukunftsforum.

Dieses Format wurde nicht umgesetzt. (Kultur-)Veranstalter verhandeln aktuelle gesellschaftliche und kulturelle Themen unter anderem im Rahmen des „Philosophicum Lech“, der „Montforter Zwischentöne“, des „FAQ-Bregenzerwald-Festival“, im Rahmen des Symposiums „Musik und Gesellschaft“.

6. Schaffung von kulturell angereicherten und ästhetisch verfeinerten Gütern und Urlaubslandschaften.

In der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ wurde die Schaffung eines vorarlbergweiten Gestaltungs- und Inszenierungsprojekt für die kulturtouristisch wichtigsten Urlaubslandschaften und Urlaubsarrangements empfohlen.

Die „Tourismusmarke 2020 plus“ greift diesen Gedanken dahingehend auf, dass „Interventionsformate für den öffentlichen Raum“ entwickelt werden sollen, die „Beiträge zum Identitätsgefühl“ der Menschen, dem Gewordensein und Werden, leisten.

3.10 Kernkompetenz- und Differenzierungsstrategie

Die Differenzierungschance Vorarlbergs liegt im Alpentourismus in Verbindung mit Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft. Mit Ausnahme von Südtirol, das im Vergleich zu Vorarlberg jedoch in geringerem Ausmaß kulturbewusste Ansätze verfolgt, gibt es keine andere Destination im Alpenbogen, die strukturiert und konsequent die Positionierung als kulturbewusste Tourismusdestination verfolgt.

Diese Positionierung wird durch die „Tourismusmarke 2020 plus“ und die Ausrichtung auf kulturbewusste Zielmilieus gefestigt.

4 „Kulturtourismusstrategie 2025+“ - Strategischer Kontext und Rahmen

Im vorhergehenden Abschnitt wurde die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ in Hinblick auf ihre Umsetzung evaluiert und, wo erforderlich, wurden die aktuellen Ergänzungen skizziert. Im Folgenden wird die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ entworfen, wobei deren tragende Elemente detaillierter dargestellt werden.

4.1 Kultur, Kulturraum und Kulturtourismus

Zum Kulturbegriff

Der hier verwendete Kulturbegriff ist ein umfassender: „Die Kultur kann in ihrem weitesten Sinne als die Gesamtheit der einzigartigen geistigen, materiellen, intellektuellen und emotionalen Aspekte angesehen werden, die eine Gesellschaft oder eine soziale Gruppe kennzeichnen. Dies schließt nicht nur Kunst und Literatur ein, sondern auch Lebensformen, die Grundrechte des Menschen, Wertsysteme, Traditionen und Glaubensrichtungen“ (UNESCO, 1982).

In der Kulturstrategie des Landes Vorarlberg wird ebenso eine ganzheitliche Betrachtung von Kultur postuliert, die die Naturumgebung, den Lebensraum und die Kulturlandschaft einschließt (Amt der Vorarlberger Landesregierung, Abteilung Kultur IIc, 2016: 52). Kultur wird dort als Schnittstellenphänomen verstanden, das in Zusammenhang mit gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen und den Agenden politischer Handlungsfelder zu sehen ist (ebd.).

Im Raumbild Vorarlberg 2030 aus dem Jahr 2019 wird festgehalten, dass „Kunst und Kultur wesentlich mehr als nur ein Freizeitangebot sind. Sie sind eine wichtige gesellschaftliche Kompetenz, prägen unser Selbstverständnis sowie unseren Umgang und Diskurs miteinander, auch im Hinblick auf die räumliche Entwicklung des Landes.“ (Amt der Vorarlberger Landesregierung, Abteilung Raumplanung und Baurecht 2019: 13).

Der Kulturraum

Zwischen global und lokal positioniert sich der „Kulturraum“, als Raum, der nach ganz unterschiedlichen Kategorien wie historisch, geografisch, rechtlich, wirtschaftlich, kulturell, sprachlich, künstlerisch etc. definiert werden kann. Die Vorstellung eines „Kulturraums Vorarlberg“ umfasst aus der Sicht von Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus eine Vielfalt kultureller Praktiken, Interaktionen und Prozesse jenseits des traditionellen Blicks auf eine geografisch definierte Region.

Kulturtourismus und Kulturtouristen

Die Begriffe „Kulturtourismus“ und „Kulturtouristen“ sind heute nicht immer ausreichend, um das Phänomen angemessen zu erfassen. Sie sind sogar irreführend, wenn sie Trennlinien ziehen, die sowohl für Reisende als auch für touristische Anbieter und Kulturakteure nicht mehr relevant sind.

Denn im Vordergrund stehen individuelle Arrangements als individuelles Reisen, bei dem sich die Reisenden die Inhalte wie in einer Manufaktur – nämlich der „Reisemanufaktur“ – selbst zusammenstellen. Dadurch aber werden auch die Trennlinien zwischen unterschiedlichen „Typen“ von Reisenden durchlässig und unscharf.

Tatsache ist, dass kulturaffine und kulturbewusste Gäste in Vorarlberg an Zahl zugenommen haben und die kulturellen Anteile bei Reisen und Aufenthalten in Vorarlberg gewachsen sind. Aus der Marktforschung ist bekannt, dass die Erwartungen an das Destinationserlebnis der an Vorarlberg Interessierten in den Bereichen Kultur, Begegnung, Kennenlernen und Lebenskultur liegen. Dies bestätigen die Ergebnisse des Moduls und der Sonderauswertung der Reiseanalyse 2018.

Eine Annäherung an diese neue Realität des Reisens und der Reisenden ist daher die Bezeichnung „kulturbewusster Tourismus“.

Was sagen Tourismus und Kultur zum Gästeprofil?

Aus der für die Ausarbeitung der vorliegenden Strategie vorgenommenen Befragung zur Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus wurden von Tourismusbetrieben und Kulturakteuren die folgenden Aussagen zum Gästeprofil gemacht.

Die Tourismusbetriebe halten fest, dass kulturaffine Gäste, die nicht aus Vorarlberg kommen, in den vergangenen Jahren mehr geworden sind. Sie sind über das kulturelle Angebot besser informiert, sie interessieren sich für kulturelle Nischenprodukte und authentische Kulturangebote. Auch wenn Gäste beispielsweise in erster Linie der Bregenzer Festspiele wegen anreisen, interessieren sie sich ebenso für Kunst und Kultur am jeweiligen Aufenthaltsort und in der weiteren Region. Selbst wenn das reiseauslösende Motiv ein anderes ist, nehmen Nächtigungsgäste das kulturelle Angebot vor Ort sehr gerne wahr.

Sogar Reisende, die einen Sporturlaub gebucht haben, sind gegenüber kulturellen Angeboten aufgeschlossen. Die Tourismusbetriebe sehen eine zukünftige Herausforderung auch darin, den Zugang zu Kulturangeboten auch für Menschen, die nicht mehr so mobil sind, zu ermöglichen.

Die Kulturakteure und Kultureinrichtungen halten zudem fest, dass die Gäste in Hinblick auf ihre kulturellen Erwartungen anspruchsvoller und interessierter geworden sind. Über die

digitalen Medien sind sie gut über das lokale und regionale Kulturangebot informiert und nehmen deshalb Kunst- und Kulturveranstaltungen im Umraum stärker wahr.

BesucherInnen aus dem grenznahen Raum wie der Schweiz und dem deutschen Bodenseeraum sowie aus europäischen Herkunftsländern sind in den vergangenen Jahren ebenfalls mehr geworden.

4.2 Synthese vorhandener Konzepte, Leitbilder und Strategien

In den vergangenen Jahren haben Leitbild- und Markenprozesse verschiedene gesellschaftliche Bereiche ins Visier genommen, um Vorarlberg auf eine zukunftsfähige Basis zu stellen. Die drei zentralen Strategien, an denen sich die vorliegende „Kulturtourismusstrategie 2025+“ orientiert, sind die konzeptiven Vorgaben und strategischen Prinzipien der Standortmarke Vorarlberg und der „Tourismusmarke 2020 plus“ sowie die Kulturstrategie des Landes Vorarlberg. Die Tourismusstrategie Vorarlberg wird in ihrer bestehenden Version des Jahres 2012 berücksichtigt.

1. **Standortmarke Vorarlberg (2019):** Vorarlberg soll bis 2035 der chancenreichste Lebensraum für Kinder sein. Das Wort „Kinder“ steht als Symbol für kindliche Eigenschaften wie Lebenslust, Neugier, Mut und Unvoreingenommenheit. Basierend auf den bereits erbrachten Leistungen und unter Berücksichtigung der zu erwartenden Herausforderungen soll Vorarlberg damit optimal für die Zukunft ausgerichtet werden (siehe Kapitel 6.9).
2. **„Tourismusmarke 2020 plus“ (2020):** „Vorarlberg, die neue genussvolle Lebenskunst: kreativ, lustvoll und gelassen“, lautet die zentrale Aussage der aktualisierten Tourismusmarke 2020 plus.
3. **Kulturstrategie des Landes Vorarlberg (2016):** Sie stellt die Grundlage für die Weiterentwicklung von Kunst und Kultur in Vorarlberg dar. Ein erweiterter Kulturbegriff, der Bezug zum Tourismus und das Bekenntnis zur Kooperation zwischen Kultur und Tourismus aufweist, wird in der Kulturstrategie formuliert und bildet damit eine der zentralen Grundlagen für die Aktualisierung der „Kulturtourismusstrategie 2025+“.
4. **Tourismusstrategie Vorarlberg (2012):** Gastlichkeit, Regionalität und Nachhaltigkeit sind die Fundamente der Tourismusstrategie, die im kommenden Jahr 2021 überarbeitet wird.

Insofern die nachfolgenden Strategien und Leitbilder Kultur und Tourismus als Themen aufgreifen, wirken sie auf die vorliegende Aktualisierung der Kulturtourismusstrategie. Im Folgenden werden die wichtigsten Strategien kurz referiert und auf ihre Relevanz befragt.

Raumbild Vorarlberg 2030 (2019): Im Raumbild 2030 werden die Natur- und Kulturlandschaft mit großer Vielfalt als Ressource für den Tourismus betont. Ebenso wird die Bedeutung des Tourismus für die Wertschöpfung in den Tälern ohne Produktionswirtschaft hervorgehoben und die Landschaft als Kapital für den Qualitätstourismus identifiziert (Amt der Vorarlberger Landesregierung 2019b: 30). Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit durch nachhaltigen Qualitätstourismus sowie die Verantwortung des Tourismus für Kultur, Natur und Landschaft haben ebenfalls in das Raumbild Eingang gefunden (ebd.: 57).

Mobilitätskonzept 2019 (2019): Die Freizeit- und Tourismuseinrichtungen werden als Handlungsträger im Mobilitätsmanagement hervorgehoben (Amt der Vorarlberger Landesregierung 2019a: 75). Das Mobilitätsmanagement im Tourismus betrifft unterschiedliche Bereiche: Anreise mit ÖPNV, Mobilität vor Ort oder Mobilitätsmanagement bei Großveranstaltungen (ebd.: 78-79). Vorarlberg soll sich als Modellregion für eine umweltfreundliche Mobilität und für einen umweltfreundlichen Tourismus etablieren (ebd.: 83).

Europäische Kulturhauptstadt Dornbirn+ (2019): Obwohl der Zuschlag für die Europäische Kulturhauptstadt 2024 an die Region Bad Ischl-Salzkammergut ging, hat der Prozess der Bewerbung zur „Europäischen Kulturhauptstadt Dornbirn+“ in der Vorarlberger Kultur- und Tourismuslandschaft eine Aufbruchsstimmung erzeugt und eine verstärkte Kooperation zwischen den teilnehmenden Städten und Regionen in Gang gesetzt. Obwohl „Dornbirn+“ letztlich nicht den Zuschlag erhalten hat, wäre es überlegenswert, die gewonnenen Einsichten und die geschaffenen Instrumente einer intensiveren Kooperation auch (bisher) nicht beteiligten Gemeinden und Regionen zur Verfügung zu stellen.

DenkRaum Bodensee „Zur Zukunft des Bodensee-Tourismus. Ein Positionspapier“ (2019): In einem 10-Punkte-Programm, u.a. zur Qualität, dem gemeinsamen Produktmanagement, den Chancen der Digitalisierung oder dem Arbeiten in grenzüberschreitenden Netzwerken, befasst sich der DenkRaum Bodensee mit der Zukunft des Tourismus rund um den See.

Durch eine Zusammenschau der vorliegenden Strategiekonzepte und Markenfindungen werden relevante Aspekte gewonnen, die in die vorliegende „Kulturtourismusstrategie 2025+“ Eingang gefunden haben.

4.3 Die Kulturtourismusstrategie auf Bundesebene

Als Grundlage für die Tourismuspolitik der österreichischen Bundesregierung wurde der „Plan T – Masterplan für Tourismus“ ausgearbeitet. In diesem Masterplan wurden neun Aktionsfelder formuliert, die auch für die „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ sinnvoll sind: Bewusstsein für den Tourismus stärken; Kooperationskultur etablieren; digitale Potenziale nutzen; Tourismusstandort attraktiv gestalten; Ausbildung und Arbeitsmarkt fit für die Zukunft machen; Lebensgrundlage nachhaltig sichern; regionalen Mehrwert schaffen; Tourismusmarketing erfolgreich weiterentwickeln; Finanzierung und Förderung flexibler gestalten (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus 2019).

Auf Bundesebene wird vom zuständigen Ministerium für Landwirtschaft, Regionen und Tourismus wird „Tourismus und Kultur“ als eines der tourismuspolitischen Themen angeführt. Dabei wird Kultur als wichtiges Kriterium für eine Entscheidung zum Urlaub in Österreich beschrieben und werden die Stärken des Kulturtourismus –saisonunabhängig, nachhaltig und krisenresistent – sowie dessen regionale Bedeutung hervorgehoben. Der Gästeanteil, der seinen Urlaub in Österreich als Kultururlaub bezeichnet, liegt dabei im Schnitt bei 9 % (T-Mona Erhebung Gesamtjahr 2017/2018: Anteil der Kultururlauber an allen Urläuben in Österreich beträgt 11 %). Das kulturell interessierte Publikum ist überdurchschnittlich gut gebildet und kaufkräftig. Die Hauptherkunftsmärkte sind Österreich und Deutschland, aber auch Fernmärkte, wie beispielsweise Asien, verzeichneten in den letzten Jahren ein Wachstum.

Die vorherrschende (touristische) Position ist nach wie vor, dass Kulturtourismus in den Städten stattfindet und weniger im ländlichen Raum und dass hauptsächlich materielles und immaterielles Kulturerbe und zeitgenössisches Kunst- und Kulturschaffen als Attraktionen für kulturaffine Gäste wirken (Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus 2018: 8).

Im Vergleich zu den Städtedestinationen Wien oder Salzburg gibt es in Vorarlberg jedoch nur zwei reiseauslösende Kulturangebote, nämlich die Bregenzer Festspiele und die Schubertiade. Eine Ausnahme stellt der Architekturtourismus von Fachpersonen und an Architektur interessierten Reisenden aus dem In- und Ausland dar (siehe Kapitel 6.7). Der klassische Kulturtourismus ist bislang aus touristischer Perspektive ein Nischenangebot geblieben.

Bundesweite Kooperationen kulturtouristischer Destinationen

Auf Bundesebene arbeiten die Destinationen Graz, Linz, Salzburg, Wien und Vorarlberg im Rahmen von „Creative Austria“ mit dem weltweiten Netzwerk der österreichischen Kulturforen zusammen.

So war die Ausstellung „Getting Things Done. Evolution of the Built Environment in Vorarlberg“ weltweit in allen ausländischen Kulturforen zu sehen. Die beeindruckende Landschaftsinstallation „Horizon Field“ des britischen Künstlers Antony Gormley im alpinen Hochgebirge des Arlberggebiets wurde in Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung einem weltweiten Publikum nahegebracht.

Die Leitmilieus der Österreich Werbung

Die Österreich Werbung richtet ihre Aktivitäten für die Marke „Urlaub in Österreich“ ebenfalls auf die neuen Leitmilieus der „Individualistic Cosmopolitans“, die (digitale) souveräne und weltoffene Oberschicht, aus. Auch die „Tourismusmarke Vorarlberg 2020 plus“ orientiert sich an diesen Leitmilieus.

„Kultur“: ein Träger der Marke „Urlaub in Österreich“

Kultur wird auf der Website der Österreich Werbung als wesentlicher Träger der Marke „Urlaub in Österreich“ beschrieben. Sie macht die Marke „Urlaub in Österreich“ erlebbar: Kultur in den Städten und in den ländlichen Regionen, das imperiale Erbe und entspannte Alltagskultur ebenso wie eine vielfältige Museumslandschaft und Musikfestivals von Weltrang.

4.4 2004 bis 2020: Veränderungen in den vergangenen zwei Jahrzehnten

Ein kurzer Überblick über globale und regionale Entwicklungen seit der Formulierung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ im Jahr 2004 identifiziert im folgenden jene Elemente, die eine hohe Relevanz für eine kulturbewusste Strategie 2025+ aufweisen.

Gesellschaftliche Entwicklungen: Stichworte für die Veränderungen großer gesellschaftlicher Rahmenbedingungen sind „fluide Arbeitswelt“ (Work-Life-Integration), der ländliche Raum als Zukunftslabor, die „smart rural areas“ mit den Themen Gesundheit, Sicherheit und Authentizität, die „Infragestellung der liberalen Fortschrittszählung“ (Andreas Reckwitz: Das Ende der Illusionen, 2019). Neue gesellschaftliche Konfliktlinien entstehen, die Digitalisierung erfasst immer mehr Lebensbereiche und führt damit zur Entstehung von zum Teil sehr heterogenen Partikularöffentlichkeiten (Andreas Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten, 2018).

Europäisches Selbstverständnis: Das Selbstverständnis der (jungen) Europäerinnen und Europäer für ein grenzenloses Europa und eine gemeinsame europäische Identität hat sich gefestigt, bleibt aber nicht unangefochten, wie die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie gezeigt haben.

Digitalisierung mit Internet und sozialen Medien ist zu einem zentralen Faktor für das Management von Kultur und Tourismus geworden: Dazu gehört auch die Klärung digitaler Rechte als Grundlage für alle Kommunikationskanäle. Online Informationen zu allen Fragen der Reiseplanung und -organisation führen zu kurzfristigen Reiseentscheidungen, ermöglichen den Vertrieb von Eintrittskarten sowie Previews von Kunst- und Kulturangeboten.

Neue Leitmilieus: Der Tourismus in Vorarlberg wird künftig auf die neuen, zukunftsentscheidenden Leitmilieus der „Individualistic Cosmopolitans“ ausgerichtet („Tourismusmarke 2020 plus“).

Die Kooperation zwischen Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes ist etabliert und schafft neue Synergien zwischen Kultur und Tourismus.

Erfolgreiche Entwicklungen im Kontext von Kultur und Tourismus: Wechselseitige Kontextualisierung (Horizon Field, Literaturfestival Kleinwalsertal), Kunst und Alltagskultur („BUS:STOP Krumbach“), Poesie und Dienstleistungen, Geschichte und Geschichten („Lingenauer Bänke“). Kulturtourismusprojekte sind gleichermaßen sinnvoll für Gäste und Einheimische (Teatro Caprile), Tourismus als Bühne und Auftraggeber (Künstler gestalten Gästezimmer, Kooperationen mit Vorarlberger Landeskonservatorium), Kunst und Kultur als (regionale) Entwicklungsimpulse (Burgruine Blumenegg, „Walserherbst“, „FAQ Bregenzerwald“). Dies sind Beispiele, die Hans-Joachim Gögl beigebracht hat.

Kulturelle Netzwerkakteure wie „literatur: vorarlberg netzwerk“, „FAQ Bregenzerwald“ oder der „Walserherbst“ aktivieren kulturelle Potenziale auf lokaler und regionaler Ebene. Sie initiieren internationale Kooperationen im Verbund mit weiteren international und kulturell ausgerichteten Netzwerken.

Wachsende Prominenz und Relevanz der Kreativwirtschaft: Design, Architektur und Handwerk holen internationale Kompetenzträger und Inputgeber nach Vorarlberg. Dadurch werden andere Netzwerke aktiviert, die für den Tourismus relevant sind.

Vorarlberg ist zu einem **Architektur-Hotspot** für ein internationales Fachpublikum geworden, aber auch für an Architektur interessierte Reisende im europäischen Raum und darüber hinaus.

Formulierung von **Markenkonzepten und Leitbildern** in den vergangenen fünf Jahren.

Wachsende Bedeutung weiterer kultureller Felder: Lebenskunst in der Verbindung von Kulinarik und Esskultur mit regionalen Produkten.

4.5 2020: Auswirkungen der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie

Die mittel- und langfristigen Auswirkungen des „Covid-19-Shutdowns“ im ersten Halbjahr 2020, die für den gesamten Kunst- und Kulturbereich sowie die Tourismuswirtschaft in Vorarlberg bis dato andauern, sind noch nicht in vollem Umfang und Ausmaß feststellbar.

Die Auswirkungen zeigten sich deutlich im mehrmonatigen Einnahmenentfall durch die Betriebsschließungen, die Grenzschießungen und damit auch das Ausbleiben der ausländischen Gäste im Tourismus, in Kunst und Kultur sowie im Kongress- und Eventbereich durch die Absage aller Veranstaltungen. Nach den schrittweisen Lockerungen bleiben die starken Einschränkungen bei der Zahl der BesucherInnen, Reisewarnungen sowie hohe Sicherheitsauflagen ab dem Sommer 2020 aufrecht.

Die wirtschaftlichen Konsequenzen der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie sind Inhalt einer aktuellen Untersuchung (Juni 2020) des Österreichischen Wirtschaftsforschungsinstitutes (WIFO). Als Maßnahmen zur langfristigen Absicherung des gesamten K³-Sektors fordern die AutorInnen eine Neuausrichtung der Kulturpolitik als „lernendes System“, das nicht nur eine gute, sondern auch ein ständiges Monitoring erfordert (Pitlik / Fritz / Streicher 2020: 3).

Ein geändertes Entscheidungs- und Reiseverhalten, neue Konsummuster, die Wahl von Verkehrsmitteln oder angepasste Wertvorstellungen sind als langfristige Folgen wahrscheinlich. Deren Auftreten muss über die nächsten Monate und Jahre beobachtet werden. Die nachfolgenden Ausführungen sind daher kursorisch und können nur als Momentaufnahmen dienen.

Der Thinktank „DenkRaumBodensee“ fasste im Juli 2020 die Auswirkungen der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie auf touristische Anbieter folgendermaßen zusammen: Die Effekte der Ausgangsbeschränkungen insgesamt, die geschlossenen Grenzen, die Verbote von Veranstaltungen und Auftritten haben extrem negative Folgen. Dazu kommen psychologische Faktoren wie die Furcht vor einer Ansteckung, lokale Lockdowns in Destinationen oder verschärfte Quarantänebedingungen nach der Rückkehr aus dem Urlaubsgebiet. Die zu erwartende wirtschaftliche Rezession führe zu erhöhter Unsicherheit und einer verbreiteten ökonomischen Zurückhaltung (DenkRaumBodensee 2020).

Die Grenzschießungen und die sich ständig ändernden Reisewarnungen stellen jetzt und auch in Zukunft die größten Herausforderungen für den internationalen Tourismus dar. Der Tourismus lebt von Reisen und internationaler Mobilität der Menschen.

Auch der Kunst- und Kulturbetrieb ist auf die internationale Mobilität der KünstlerInnen und Kulturschaffenden angewiesen. Die großen Kulturfestivals Vorarlbergs brauchen den Besuch von Gästen aus dem Ausland.

Bedeutung des sozialen Wirkraums Tourismus wird sichtbar

An dieser Stelle können keine Spekulationen angestellt werden, welche mittel- und langfristigen Auswirkungen die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie auf Kunst, Kultur und den Tourismus haben. Es sei jedoch auf einen für den kulturbewussten Tourismus relevanten Aspekt verwiesen, nämlich den sozialen Wirkraum des Tourismus, der sich in den Destinationen entfaltet. Ein sozialer Wirkraum entsteht, indem vielfältige Beziehungs- und Netzwerkstrukturen wirksam werden und sich gegenseitig positiv beeinflussen. Die Gäste verbringen ihren Urlaub in Vorarlberg nicht in sozial abgeschotteten Lokalitäten, sondern in komplexen Lebensräumen. Dort treten sie mit den (dauerhaft) hier lebenden Menschen, den sozialen und kulturellen Strukturen, mit deren Lebenskultur in Kontakt und in einen lebendigen Austausch. Die Gäste und Reisenden werden oft zu Einheimischen auf Zeit und wollen einen sinnstiftenden Urlaub verbringen. Diese Wechselwirkungen und –bezüge führen dazu, dass der Tourismus eine beträchtliche gesellschaftliche (Aus)Wirkung (social impact) aufweist.

Diese sozialen Effekte, die Wirkung auf den Menschen – den Reisenden und den Besuchten – werden in den Umsatzzahlen, den Nächtigungsstatistiken oder in den Besucherzahlen von Festivals und kulturellen Veranstaltungen nicht unmittelbar sichtbar. Sie sind jedoch ohne Zweifel vorhanden. Die Restriktionen, die im Zuge der Covid-19-Pandemie ausgelöst wurden, führen deutlich vor Augen, dass die Konzentration auf die ökonomischen Aspekte das soziale Element ausblendet.

In Hinkunft wird es deswegen mehr denn je notwendig sein, den „social impact“ des Tourismus aufzuzeigen und damit seinen Wert jenseits ökonomischer Kennzahlen darzulegen. Wenn dieser Aspekt aufgegriffen würde, so wäre das eine positive Folge der Krisenbewältigung und würde dem Tourismus im Lebensraum einen höheren sozialen Stellenwert verschaffen.

Ausbau der Kooperationen im Wirtschafts- und Kulturraum Bodensee

Im Juli 2020 trafen sich im Rahmen einer Veranstaltung des Thinktanks DenkRaumBodensee WissenschaftlerInnen, touristische Akteure und regionale Leistungsträger, um gemeinsam die Zukunft des Bodenseetourismus nach Corona zu diskutieren und Perspektiven aufzuzeigen. „Die Krise schärft das Bewusstsein für den Wert der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit“, war eine zentrale Erkenntnis des Treffens. Der Impuls dazu muss allerdings von der Politik ausgehen und mitgetragen werden. Gerade die Grenzschließungen haben allen Bodenseeanrainern deutlich gezeigt, wie eng die Regionen miteinander verbunden sind und wie die Bewegungsfreiheit für die BewohnerInnen und Gäste als etwas Selbstverständliches gelebt wird (DenkRaumBodensee 2020).

Kultur als Grenzöffner

Es ist daher ein tourismuspolitisches ebenso wie ein Anliegen der KünstlerInnen, Kulturschaffenden und Kultureinrichtungen, dass die Grenzen zu den Nachbarländern und darüber hinaus nicht mehr geschlossen werden. Die Maßnahmen anlässlich der Eindämmung von Covid-19 haben gezeigt, wie schnell die Grenzbalken fallen können.

Eine negative Folge davon war, dass grenzüberschreitende Projekte in allen Bereichen gestoppt oder beendet wurden. Es ist zu befürchten, dass solche Projekte zukünftig insgesamt weniger werden oder durch die einschränkenden Maßnahmen in ihrer Wirksamkeit beschnitten werden.

Der Austausch auf künstlerischer und kultureller Ebene, die Auftritte von KünstlerInnen im In- und Ausland haben ebenfalls sehr unter diesen Grenzsicherungen gelitten. Ein den gesamten Bodensee umspannender lebendiger Kulturraum könnte dieser Entwicklung zumindest auf künstlerisch-kultureller Ebene Einhalt gebieten.

„Digitalisierungsschub“ durch die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie

Die Covid-19-Pandemie hat sich für eine Vielzahl zentraler gesellschaftlicher Bereiche – vom Bildungssystem, der Medizin, dem Arbeitsbereich mit Home-Office bis zu Kunst und Kultur – als Motor einer immensen Beschleunigung für die Digitalisierung erwiesen.

Sie hat deutlich und unmissverständlich sichtbar gemacht, wo es in Sachen Digitalisierung noch mangelt und wo die Digitalisierung neue und bisher nicht genutzte Chancen der Präsentation, der Kommunikation und der Vermittlung ermöglicht. Der Stellenwert der Digitalisierung in unserer Gesellschaft ist dadurch stark gewachsen.

Die bisher ungenutzten Potenziale der Digitalisierung für die kulturelle Bildung und die Teilhabe an Angeboten aus Kunst und Kultur ohne jegliche Einschränkungen sind Realität geworden und werden bleiben.

Nicht nur die großen Kulturinstitutionen wie die Bundestheater, die Staatsoper, die Bundesmuseen oder die Nationalbibliothek haben ihr Programm und ihre Angebote digital zur Verfügung gestellt, sondern auch zahlreiche Kulturveranstalter, Museen, Kulturschaffende sowie Künstlerinnen und Künstler waren auf der digitalen Bühne präsent. Die schullose Zeit hatte zur Folge, dass in großer Zahl künstlerische und kulturelle Online-Angebote für Kinder und Jugendliche entwickelt wurden.

Für viele Kunst- und Kulturschaffende bedeutete der Lockdown einen hundertprozentigen Einkommensausfall und keine erkennbare Perspektive. Die digitale Bühne war ein Weg, um auch weiterhin für Kunst- und Kulturinteressierte sicht- und hörbar zu bleiben. Youtube, Instagram, Facebook, TikTok oder Zoom und andere Tools wurden zu Medien der ersten Wahl, um eine globale Öffentlichkeit zu erreichen: Live-Streams aus Musik, Literatur und

Theater, Online-Galerien und -Ausstellungen, virtuelle Rundgänge in Museen und Städten, Podcasts, Video on Demand uvm.

Es gilt nun diese Erfahrungen zu den Formaten, Plattformen und Tools aufzugreifen, zu reflektieren und Allen zur Verfügung zu stellen. Die Rahmenbedingungen für digitale Angebote und Aktivitäten – Abklärung von Rechten, Fragen des Datenschutzes, Distribution über unterschiedliche Kanäle – sollten umgehend gemeinsam definiert und verbindlich festgehalten werden.

Die Tourismuswirtschaft als digitalisierungserfahrener Partner kann hier wertvolle Hilfe leisten und diesen Prozess begleiten.

Abgestimmte Planung und Vorgehensweise

Die bereits erwähnte Studie des WIFO verweist in Hinblick auf die Reduzierung der Auswirkungen der aktuellen Situation während der Covid-19-Pandemie auf die vielfachen Verflechtungen zwischen Tourismus und Kultur: Alle Maßnahmen, die derzeit im Rahmen der Covid-19-Pandemie für den Tourismus getroffen werden, weisen auch mittelbare und unmittelbare Auswirkungen auf den Kulturbereich und umgekehrt auf.

Die AutorInnen fordern daher ein abgestimmtes Planen und Vorgehen der Kultur- und Tourismuspolitik, damit Engpässe in einem Bereich nicht den anderen gefährden (Pitlik / Fritz / Streicher 2020: 53).

5 Vision „Kulturraum Vorarlberg 2025+“

Die aktualisierten Visionen der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“ und die neuen Elemente, die konstitutiv die „Kulturtourismusstrategie 2025+“ bilden, lassen sich in einer übergreifenden Vision unter dem Titel „Kulturraum Vorarlberg 2025+“ zusammenfassen.

Kulturraum Vorarlberg

Die Wahrnehmung eines „Kulturraums Vorarlberg“ hängt jeweils von der Perspektive, der Offenheit und der Neugier der hier lebenden Menschen wie der Gäste ab. Was anfangs für Reisende als einheitlicher Kulturraum erscheinen mag, erweist sich bei näherer Kenntnis als vielfältiges Ensemble künstlerischer, kultureller und kreativwirtschaftlicher Einrichtungen und Akteure.

Dabei unterscheiden sich urbane Räume von ländlichen und regional-zentrale von peripheren. Gerade die Peripherie – nämlich Talschaften wie der Bregenzerwald, das Große und das Kleinwalsertal oder das Montafon – sind für Erstaunliches gut, indem innovative kulturelle und kreativwirtschaftliche Aktivitäten und Angebote das vorhandene touristische Kapital ergänzen und bereichern.

Die Menschen, die nach Vorarlberg reisen oder hier leben, kommen mit Kunst und Kultur in unterschiedlichsten Ausdrucksformen in Kontakt, selbst dann, wenn der Reiseanlass oder ihr Interesse nicht primär kulturell begründet sind. Denn kulturelle Ensembles und Aktivitäten werden auch en passant wahrgenommen, sie schaffen Atmosphäre und Lebensgefühl. Für die Gäste entsteht ein Wahrnehmungsfeld, das sich vom Gewohnten der Herkunft wohltuend abhebt.

Orte der Begegnung und Kommunikation

Wo Begegnung und Kommunikation zwischen hier Lebenden und Gästen entsteht, ändert sich auch die Perspektive der Ersteren: Sie sehen und erfahren mit den Augen des Gastes die Besonderheiten des eigenen Lebensraums. Temporäre kulturelle Formate fördern die Begegnung von Einheimischen und Gästen und ermöglichen beispielsweise ein Mitwirken am Kunst- und Kulturgeschehen als wichtigen Aspekt der Work-Life-Integration.

Reisende nach Vorarlberg weisen ein hohes Kulturbewusstsein und Kulturaffinität auf. Die Auseinandersetzung mit dem Lebensraum, seinen kulturellen und künstlerischen Formen und Formaten sind untrennbar mit dem Aufenthaltserlebnis verbunden.

Reiseauslösende Potenziale heben

Reiseauslösende Kulturangebote sind seit Langem die Bregenzer Festspiele und die Schubertiade in Schwarzenberg und Hohenems. In allen Talschaften und in den Regionen Rheintal und Walgau haben sich in jüngerer Zeit kulturelle und kreativwirtschaftliche Formate und Angebote positioniert, die ein wachsendes reiseauslösendes Potenzial besitzen. Sie brauchen die Unterstützung des Tourismusmarketings, um dieses Potenzial weiter zu heben und ihre Internationalisierung voranzutreiben.

Innovative Impulse im Kulturraum

Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft – „K³“ – setzen sich in ihrem Schaffen und in ihren Angeboten mit globalen Themen auseinander. In dieser Auseinandersetzung begegnen sie lokalen Partikularismen und ortsgebundenen Ausdrucksformen und befruchten sich gegenseitig. Kunst und Kultur bieten Werkzeuge, um gesellschaftliche Werte zu verhandeln und zu gestalten.

Unabhängig von den inneren Differenzierungen des Kulturraums Vorarlberg gibt es gemeinsame Elemente:

- Die Kreativwirtschaft bringt neue Ideen und Energie in die Kulturwirtschaft ein und steht als gleichwertiges Element im Verbund von Kunst und Kultur. Die Kreativwirtschaft mit Design, Architektur und Handwerk trägt zur unverkennbaren Ästhetisierung des Lebensraums bei. Das baukulturelle Erbe und neue Bauensembles sind ein tragender Teil des Kulturraums.
- Alle Regionen und Talschaften Vorarlbergs überraschen mit kleinen, feinen Kulturangeboten. Kulinarische Erfahrungen und der Genuss regionaler Produkte sind ein zentraler Bestandteil der genussvollen Lebenskunst und tragen ebenfalls das Potenzial zur Reiseauslösung in sich.
- Neue Formate sprechen die neuen Leitmilieus durch die Schaffung von Möglichkeitsräumen an und verändern dadurch die Interaktion zwischen Gästen, Gastgebern, Dienstleistern und Kulturschaffenden. Die Rollen sind fluide geworden und ermöglichen allen Beteiligten durch spielerisches Ausprobieren individuelle Entfaltung und gemeinsames Wachsen.
- Aus der vertieften Zusammenarbeit von Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus entwickeln sich neue attraktive kreativwirtschaftliche und kulturelle Schwerpunkte, etwa im Bereich Musik und Theater oder in der Kreativwirtschaft mit Handwerk, Architektur und Design sowie der Esskultur. Dabei müssen bereits zu Beginn solcher Initiativen sämtliche Nutzungsrechte an den künstlerischen und kulturellen Produkten vertraglich geklärt werden, damit sie gegebenenfalls einer weiteren werblichen Verwendung zugänglich sind.

- Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft wirken als Transmissionsriemen für fortgesetzte kreative Erneuerung und Innovationskraft des Tourismus.

Verhaltensprägende Werte

„Welthaltigkeit“, als grundsätzliche Haltung und verhaltensprägender Wert, bedeutet, sich mit globalen Themen auseinanderzusetzen und sie mit lokalen Besonderheiten und ortsgebundenen Ausdrucksformen zu verbinden. Das ist unabdingbar für soziale Innovationen und die Weiterentwicklung kultureller, künstlerischer und kreativwirtschaftlicher Aktivitäten.

Kommunikation und Vermittlung

Kulturelle Aktivitäten und Impulse werden nur wirksam, wenn sie den Interessen und Anforderungen der angesprochenen Leitmilieus entsprechend aufbereitet und kommuniziert werden. Hier ist es entscheidend, dass touristische Leistungsträger und kulturelle Anbieter schon möglichst früh gemeinsam die Kommunikation entwickeln. Dabei müssen alle digitalen Kanäle und Medien zum Einsatz kommen.

Die Mitarbeitenden in Kultur und Tourismus sind in der Vermittlung kultureller und touristischer Angebote gleichermaßen versiert und kommunizieren diese mit Freude und Engagement.

6 Strategische Handlungsfelder und Maßnahmen

Aufbauend auf der Evaluierung der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2010+“, den Fachgesprächen sowie dem Befund zur Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus werden zehn strategische Handlungsfelder für eine kulturbewusste Strategie 2025+ formuliert.

6.1 Handlungsleitende Werte

Werte entfalten dann ihre Wirkung, wenn sie nachhaltig in der Strategie verankert sind und dadurch wegweisend für zukünftige strategische und operative Entscheidungen werden.

Die Grundwerte der „Kulturtourismusstrategie 2025+“ bauen auf dem wertebasierten Markencharakter der „Tourismusmarke 2020 plus „auf:

- Nachhaltige Prosperität, das emotionale Wirkmuster der Marke, das das Gefühl der Menschen prägen soll.
- Kreative Leichtigkeit, der Leistungskern.
- „Werde, der du bist“ (beim Radfahren, Wandern, Skifahren, im Kunsthaus Bregenz), eingebettet in einen prototypischen Kulturraum sowie die ästhetische Codierung der sinnlichen Markenwahrnehmung.

Die Aussage „Werde, der du bist“ schließt alle Akteure im System mit ein und fordert auf der operativen Ebene u.a. die Potenziale vor Ort zu heben und auszubauen sowie wahrhaftig im Sinne von „Nichts behaupten, was man nicht halten kann“ zu sein.

6.2 Synthese vorhandener Markenkonzeppte und Leitbilder

Die eingangs skizzierten Markenkonzeppte und Leitbilder, die in den vergangenen fünf Jahren unter Einbindung zahlreicher Personen und Institutionen entstanden sind, unterstützen die strategische Positionierung Vorarlbergs als kulturbewusste Destination im internationalen Bodenseeraum.

6.3 Agenden der Digitalisierung

Die Berücksichtigung von Digitalisierung in Kultur und Tourismus sowie deren Anforderungen an die beiden Handlungsfelder sollte in allen Bereichen der Information, Kommunikation und Vermittlung von Anfang an präsent sein:

- Der Zugang zu touristischen und kulturellen Informationen sollte unter dem Gesichtspunkt „mobile first“ gestaltet sein.
- Soziale Medien werden in Werbung und Vermittlung der Systeme gezielt eingesetzt.
- Der Ausbau des Wissenstransfers zwischen Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus erfolgt in erster Linie digital. Die Plattform Kultur & Tourismus übernimmt eine koordinierende Rolle und agiert auch als Impulsgeberin.
- In die digitale Konzeption von Projekten und Aktivitäten im K³-Handlungsfeld werden alle Stakeholder und Projektbeteiligten möglichst früh eingebunden.
- Die Abklärung von Rechten für Texte, Fotos und Videos und weiterer digitaler Rechte sollte bereits in den Förderverträgen mit der Kulturabteilung des Landes festgehalten werden.
- Die Einbindung aller Beteiligten aus Kultur und Tourismus in gemeinsame digitale Plattformen sollte gewährleistet sein. Die „Events Vorarlberg“-App ist die Plattform für alle künstlerischen und kulturellen Veranstaltungen und Aktivitäten in Vorarlberg. Sie verknüpft den Veranstaltungskalender mit Bezahlfunktionen, Social-Media-Kanälen und anderen digitalen Tools. Sie ist die zentrale Plattform für hochwertige Veranstaltungen in Vorarlberg.

Welche längerfristigen Auswirkungen die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie auf die Digitalisierung weiterer Lebensbereiche und den Tourismus haben werden, kann derzeit nur spekuliert werden (siehe Kapitel 4.5).

6.4 Kooperation verdichten

Die Verdichtung bisheriger Kooperationen führt zur Einrichtung **kollaborativer Plattformen** als neues Format und Weiterentwicklung der bisherigen Kooperation von Kultur und Tourismus.

Kollaboration ist interdisziplinär, bedarfsbezogen, mehrdimensional und überwindet Systemgrenzen. Kollaboration ist synchrone Arbeit an einem Thema oder einem Vorhaben. Die Grundlage dafür sind ein gemeinsam entwickeltes Verständnis und das gemeinsame Ziel. Die Entwicklung in Richtung kollaborative Plattformen braucht Promotoren und eine gute gemeinsame Praxis.

Zukünftig werden Kollaborationen unterschiedlicher Akteure in Netzwerken entlang von konkreten Produkten und Angeboten und in Kompetenzzentren und nicht (nur) in territorialen Strukturen relevant sein (siehe: DenkRaumBodensee, 8. Leitlinie). Der digitale Knowhow- und Erfahrungsaustausch wird zukünftig auf allen Stufen eines Kollaborationsprojekts systematisch integriert.

Promotoren: Vorarlberg Tourismus und Kulturabteilung des Landes

Die langjährige Zusammenarbeit zwischen Vorarlberg Tourismus und der Kulturabteilung des Landes ist eine starke Basis für die zukünftige Entwicklung kollaborativer Plattformen, bei denen beide die Rolle von Promotoren einnehmen.

Um die bisherige Kooperation den heutigen Erfordernissen anzupassen, werden die Bereiche der Zusammenarbeit auf neue Handlungsfelder ausgeweitet:

- Die Klärung digitaler Rechte (Text, Bild, Video etc.) erfolgt bereits im Rahmen von Fördervereinbarungen der Kulturabteilung des Landes mit KünstlerInnen und Kulturschaffenden.
- Digitale Fragen werden in den Kunstkommissionen thematisiert.
- Durchführung von Calls und Förderung innovativer Kollaborationsprojekte unter dem Motto „Überfälle auf die Wirklichkeit“, für die freie Initiativen und etablierte Kultur- und Tourismusanbieter gleichermaßen angesprochen werden.
- Vorhaben wie die Plattform Kultur & Tourismus, die Vorarlberg App u.ä. werden weiterentwickelt und neuen Anforderungen angepasst.

„Plattform Kultur & Tourismus“

Nach zwölf erfolgreichen Jahren werden zukunftsgerichtete Entwicklungsdimensionen der „Plattform Kultur & Tourismus“ formuliert:

- Um die Performativität der „Plattform Kultur & Tourismus“ zu erhöhen, sollte eine Zusammenlegung mit „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ (GVA) projektiert werden. GVA in seiner jetzigen Form ist eine Mischung aus Community und Format. Die GVA-Community ist eine heterogene Gruppe mit Fachpersonen aus Tourismus, Kultur, Kreativwirtschaft und tourismusnahen Dienstleistungsunternehmen. Ein gemeinsames Vorgehen beispielsweise im „Audience Development“ kann die Wirkkraft beider Initiativen erhöhen.
- Koordination kollaborativer Plattformen zur Entwicklung von strategischen Schwerpunktprojekten, Jahresprogrammen und Modellprojekten. Ein aktuelles Beispiel ist „Kultur im Jetzt“ <https://www.kulturimjetzt.at> als Antwort auf die coronabedingten Einschränkungen in Tourismus und Kultur.
- Identifikation von Themenclustern und systematische Bearbeitung in Zusammenarbeit mit Akteuren aus Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus: Musik (Vorarlberger Landeskonservatorium und Musikschulen), Design (Werkraum Bregenzerwald, Designforum Vorarlberg, Mode, Lichtdesign, Mediendesign) und Film (Filmwerk Vorarlberg). Über die thematischen Cluster können internationale Fachpersonen als neue Zielgruppen angesprochen werden.
- Schaffung einer Schnittstelle zu touristischen Bildungseinrichtungen mittels Themenvorschlägen für Abschlussarbeiten.
- Initiierung eines landesweiten „Resident Relationship Management (RRM)“ (© Katja Drews), um die Einbindung von tourismus- und kulturinteressierten Personen, die in Vorarlberg leben (Zugezogene und gebürtige BewohnerInnen), zu ermöglichen. Diese Überlegung bezieht sich auf die in der „Tourismusmarke 2020 plus“ beschriebenen „fluiden Rollen“, wo „Einheimische zeitweilig zu Gästen, Gäste zu Einheimischen und alle hin und wieder sogar zu Gastgebern oder Mitarbeitern werden“. Tourismus und Kultur bieten sich gemeinsam als „Interaktionsplattform“ für alle Akteure an, um sich zu entfalten und zu wachsen.

„Das RRM-Modell formuliert die Perspektive eines integrativen Systems von Kultur- und Tourismusmanagement inklusive der diversen Sub-Netzwerke und Handlungsfelder, die bei der Gestaltung und Planung ebenfalls von Bedeutung sind. Auch die unterschiedlichen beteiligten Raumebenen des wahrgenommenen Alltagsraums der Bewohner und Touristen und des gestalteten Erlebnisraums der kulturellen und künstlerischen Erlebnisse auf Reisen wird (neben dem Planungsraum von Management und politischer Gestaltung) darin berücksichtigt.“ (Drews 2017: 320)

Grenzüberschreitende Kollaboration der Destinationen der Region Bodensee

Die Kollaboration mit weiteren Destinationen im Bodenseeraum wird schrittweise ausgebaut. Der Zusammenschluss im „DenkRaumBodensee“ ist die Grundlage für diese Entwicklung (siehe Kapitel 4.5).

6.5 Die Destination als „Hub & Spoke“

Auf Destinationsebene soll zukünftig die Selbstverantwortung der sechs Zielregionen gestärkt und der Schulterschluss mit Kulturveranstaltern und –akteurInnen sowie weiteren Partnerorganisationen ausgebaut werden. Diese Zusammenarbeit sollte in Abstimmung mit den strategischen Handlungsfeldern der kulturbewussten Strategie für den Tourismus erfolgen.

Der Destination als Netzwerk von Destinationsmanagement-Organisationen, Regionalentwicklungsgemeinschaften/Regios, regionalen Kulturbüros (wie dem Kulturbüro Bregenzerwald) und weiteren Partnereinrichtungen – aus Landwirtschaft, Kultur und Gewerbe – wird daher zukünftig eine spezielle Rolle zukommen. Die kulturellen Bezüge werden in der Destinationsentwicklung mitberücksichtigt, denn Kunst und Kultur formen den Lebensraum und die Lebensart und stellen prägende Bezugspunkte für Gäste und BewohnerInnen her.

Damit wird auch einer Entwicklung Rechnung getragen, die sich in anderen Regionen, zumal auch in den städtischen Destinationen, schon recht deutlich abzeichnet.

In ihrer Publikation beschreibt Katja Drews (Drews 2017) die Koppelung der Systeme regionaler kultureller Entwicklungsplanung und des touristischen Destinationsmanagements. Daraus erwächst eine Synthese unterschiedlicher Orientierungen in den Zielvorstellungen und strategischen Ausrichtungen (Drews 2017: 325). Als ein mögliches Modell für diese Koppelung der Systeme kann der Entwicklungsprozess „Dornbirn+“ angeführt werden.

Die sechs Destinationsmanagement-Organisationen (DMO) in Vorarlberg werden somit künftig zu Koordinations- und Kommunikationsknoten zwischen touristischen Leistungsträgern, Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft sowie weiteren regionalen Partnern. Die DMOs übernehmen damit eine weitergehende und aktivere Rolle als lediglich die einer destinationsbezogenen Vermarktungseinrichtung: Sie greifen kulturelle und kreativwirtschaftliche Angebote in der jeweiligen Region auf, vermitteln touristisches Knowhow an die Kulturakteure, vernetzen Kultur und Tourismus und agieren als Schnittstellen zu kommunalen oder regionalen Kulturverwaltungen und Kulturbüros sowie zu anderen relevanten regionalen Partnereinrichtungen.

Sie übernehmen die Rolle eines „Mediators“, um große (kulturelle und touristische) Player mit kleinen, feinen Kulturanbietern an einen Tisch zu bringen. Dadurch wird der Wissens- und Erfahrungstransfer – vom Marketingwissen der Tourismuswirtschaft bis zum Inszenierungs- und Vermittlungs-Knowhow der Kultur- und Kreativwirtschaft – erleichtert oder überhaupt erst ermöglicht.

Die DMOs haben die neuen Leitmilieus dabei ganzheitlich im Blick und können deren Erwartungen und Bedürfnisse an Kulturschaffende, Kulturanbieter und die Kreativwirtschaft kommunizieren.

Diese erweiterte Rolle kommt auch dem im Befund zur Zusammenarbeit von Kultur und Tourismus geäußerten Wunsch der Tourismuswirtschaft nach mehr Austausch und Kollaboration auf Destinationsebene entgegen.

Katja Drews fordert in diesem Zusammenhang eine „Ausrichtung der touristischen Destinationsentwicklungsstrategie auf «Destination Governance» (u.a.: Herntrei 2014; vgl. Kap. 2.3) als eine entscheidende Voraussetzung, um einen möglichst bewohnerorientierten Kulturtourismus zu schaffen. Der die Bewohner a) netzwerklich und operativ im Interesse seiner Imagebildung einbezieht, b) als Akteure im entstehenden Kulturtourismusangebot erreicht und c) zum Besuch anspricht, indem die kulturtouristischen Angebote auch gezielt für Bewohner der Region gestaltet werden.“ (Drews 2017: 316).

6.6 Gastlichkeit (Hospitality) auf allen Ebenen

„Gastlichkeit“ ist ein zentrales Prinzip der Gastronomie und des Tourismus. Um diese Gastlichkeit in Vorarlberg landesweit zu etablieren, entstand auch die Initiative „Gastgeben auf Vorarlberger Art“. Sie ist Netzwerk, Community und Programm in Einem und engagiert sich, die „Kunst des Gastgebens“ in der Tourismuswirtschaft breit zu verankern. Es wäre deshalb zielführend, die Community „Gastgeben auf Vorarlberger Art“ in die „Plattform Kultur & Tourismus“ zu integrieren.

Denn „Gastlichkeit“ als ein wichtiges Handlungsfeld eines kulturbewussten Tourismus bezieht sich auf alle Aspekte der touristischen Wertschöpfungskette und der kulturellen Produktion und Vermittlung. Konkret geht es darum, Tourismus- und Kulturkompetenz in den jeweils anderen Bereichen zu fördern und durch gezielte Maßnahmen zu festigen. Dieser Kompetenzzuwachs kommt auch dem Konzept der „fluiden Rollen“ entgegen.

K³ - Kompetenz für Mitarbeitende im Tourismus

Grundlegendes Wissen über Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft sollte bei allen im Tourismus tätigen Personen vorhanden sein. Dazu zählen auch jene, die mit Reisenden

anderweitig in Kontakt kommen. Kulturaffene Mitarbeitende im Tourismus sollten ihre kulturellen Kompetenzen einbringen und dafür geschätzt werden.

K³-Kompetenz für Auszubildende

Auszubildende im Tourismus werden an Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft herangeführt und ihre vorhandenen Kompetenzen und Ressourcen genutzt (beispielsweise im Bereich Soziale Medien oder Kommunikation innerhalb der Peer-Gruppen).

In Kooperation mit der Kulturabteilung des Landes könnten kulturelle Highlights an den Tourismusschulen stattfinden, damit die SchülerInnen Kultur und Kunst hautnah erleben können.

Überlegenswert ist auch, wie SchülerInnen stärker in die Umsetzung der „Kulturtourismusstrategie 2025+“ eingebunden werden könnten, beispielsweise durch die Vergabe von Themen für Abschlussarbeiten.

Tourismuskompetenz für K³-Akteure

Die entsprechenden Personen des Kulturbereichs, der von Reisenden frequentiert wird, sollten touristische Kompetenzen und Knowhow erhalten. Sie sollten vor allem über Basiswissen verfügen, unter welchen Rahmenbedingungen der Tourismussektor arbeitet. Das gegenseitige Systemwissen führt zur Etablierung einer tourismus- und kulturaffenen Arbeitskultur.

Saisonsarbeitende als BotschafterInnen eines kulturbewussten Tourismus

Rund 14.000 Beschäftigte arbeiten im Tourismus in Vorarlberg. Ein beträchtlicher Teil von Personen aus der Europäischen Union sowie ca. 700 Personen aus Drittstaaten sind in Vorarlberger Tourismusbetrieben beschäftigt. Sie sind kulturell divers und vielsprachig. Wie können deren Ressourcen genutzt werden, um die SaisonarbeiterInnen sowohl als Zielgruppe als auch als BotschafterInnen für einen kulturbewussten Tourismus zu gewinnen?

6.7 Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft en passant erleben

Vorarlberg entwickelt sich zunehmend zu einem international renommierten, kunstsinnig-kreativen Lebensraum: Künstlerische, kulturelle und kreativwirtschaftliche Ensembles und Aktivitäten werden sowohl von Reisenden und als auch von hier lebenden Menschen en passant wahrgenommen. Diese Ensembles und Aktivitäten prägen Alltagsästhetik, Atmosphäre und Lebensgefühl.

Die neue Qualität kreativwirtschaftlicher Kooperationen konnte durch die Platzierung innovativer Formate in den vergangenen Jahren stark ausgebaut werden: Architektur, Handwerk, Lichtdesign sowie Medien- und Kommunikationsgestaltung haben in Vorarlberg an Relevanz und an Sichtbarkeit gewonnen und leisten eine beachtliche kulturelle Aufladung des Lebens- und Kulturraumes.

Dazu zählen auch kleine, feine Kulturangebote, die von Akteuren aus Kultur und Tourismus gemeinsam entwickelt und aufbereitet und über unterschiedliche Kanäle an kulturbewusste Gäste und Einheimische kommuniziert werden. Das reiseauslösende Potenzial solcher Angebote wird gemeinsam bewertet und Schritt für Schritt realisiert.

Kleine, feine Kulturangebote mit reiseauslösendem Potenzial sowie Kulturangebote, die en passant mitgenommen werden, werden als gleichwertig mit den großen wahrgenommen. Die Alltagskultur erfährt Wertschätzung bei den hier lebenden Menschen und bei den Gästen. Um diese Tendenz zu stärken, werden folgende Instrumente dynamisiert:

- Eine „Kulturüberraschkarte“ (als mögliche Weiterentwicklung der V-Card) erschließt „Überraschungen“, „Unerwartetes“, „Unbekanntes“ für Einheimische wie für Gäste.
- Die „Vorarlberger Kultursaison-Karte“ ist für weniger bekannte Angebote oder auch Mitmachangebote gedacht. In die Karte könnte auch eine Bezahlfunktion integriert werden.

Architektur als reiseauslösender Generator

Neben den Bregenzer Festspielen und der Schubertiade stellt der Architekturtourismus von Fachpersonen und an Architektur interessierten Reisenden einen weiteren reiseauslösenden Generator im Spektrum Vorarlberger kulturbewusster Angebote dar. Die Architektur leistet eine unverkennbare und unverwechselbare Ästhetisierung des Lebensraums. Sie manifestiert sich in einer einmaligen Formensprache mit klaren, strengen Linien, heimischen Holzarten und Glas. Moderne und traditionelle Architektur stehen nicht nur nebeneinander, sondern gehen in zahlreichen Bauwerken eine überraschende Synthese ein.

Vorarlberg als Architektur-Hotspot ist inzwischen in der Fachwelt und bei an Architektur interessierten Reisenden hervorragend etabliert. Gerade der Fachtourismus zu den architektonischen Highlights ist international ausgerichtet. Als Ansprechpartner hat sich das vai Vorarlberger Architektur Institut einen ausgezeichneten Ruf erarbeitet. Es plant und organisiert nicht nur Architektur-Exkursionen, sondern bietet auch Vorträge zu Themen wie nachhaltiges und ökologisches Bauen an oder bindet Architekten wie Handwerker in das Architekturerlebnis ein.

Im internationalen Architekturkanon finden sich „BUS:STOP Krumbach“ oder das Montforthaus in Feldkirch ebenso wie wegweisende Büro- und Fabrikgebäude oder Einfamilienhäuser im Bregenzerwald und im Rheintal. Das Projekt „Umgang Bregenzerwald“ führt in zwölf Gemeinden des Bregenzerwaldes zu markanten Bauwerken und Wegzeichen, die Lebens- und Baukultur des Bregenzerwaldes sichtbar und erlebbar machen.

Die Vorarlberger Architektur ist durch die Wanderausstellung „Getting Things Done – Evolution of the Built Environment in Vorarlberg“ in den ausländischen Kulturforen Österreichs weltweit bekannt geworden. Mittels 230 baukultureller Projekte, die die Entwicklung der Baukultur seit den späten 50er-Jahren bis in die Gegenwart nachzeichnen, wird die außergewöhnliche Qualität der Vorarlberger Architektur aufgezeigt. Die Ausstellung nahm 2014 ihren Ausgang im Werkraum Bregenzerwald und wurde seit damals in über 20 Kulturforen weltweit ausgestellt.

6.8 Temporäre kulturell aufgeladene Begegnungsformate

Temporäre kulturelle Formate fördern die Begegnung von Einheimischen und Gästen; sie ermöglichen ein Mitwirken am Kunst- und Kulturgesehen, die „fluiden Rollen“ motivieren dazu, auch eine neue Rolle einzunehmen. Reisende werden „Einheimische auf Zeit“ und damit zu einem integralen Teil des urbanen wie auch des ländlichen Kulturraumes. Diese Begegnungsformate beinhalten ein hohes Potenzial für die „Überfälle auf die Wirklichkeit“ („Tourismusmarke 2020 plus“).

Esskultur und das Kochen mit regionalen Lebensmitteln

Eine in ihrer Tragweite noch nicht abzuschätzende Auswirkung der Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie ist die Beschäftigung mit Kochen und ernährungsrelevanten Themen. Das wochenlange Schließen der Restaurants und Gasthäuser hat dazu geführt, dass viele Menschen das Kochen zuhause neu oder wiederentdeckt haben. Auch die herausragende Bedeutung regional produzierter Lebensmittel wurde zahlreichen Menschen deutlich vermittelt.

Das Brotbacken, das Zubereiten von Marmeladen, das Anpflanzen von Gemüse und Kräutern auf den städtischen Balkonen, das virtuelle gemeinsame Zubereiten und Verspeisen mit dem Freundeskreis oder Verwandten haben während dem Lockdown deutlich zugenommen. Das Online-Kochen, das über die sozialen Medien wie Youtube oder Instagram einem interessierten Publikum zugänglich gemacht wurde, nahm exponentiell zu. Das Zubereiten von Speisen und regionale Lebensmittel haben dadurch einen großen und sehr positiven Schub erhalten.

Das gemeinsame Kochen und das Verzehren der zubereiteten Speisen außerhalb des eigenen Haushaltes ist auch ein starkes Begegnungsformat, das unterschiedliche Menschen an einen Tisch bringt. Die Kombination mit künstlerischen Aspekten – Musik, Literatur oder Film – verstärkt die kulturelle Aufladung der kulinarischen Begegnung.

Um die Esskultur und regionale Lebensmittel noch stärker zu verankern, ist die Einsetzung einer Arbeitsgruppe, in die alle wesentlichen Akteure eingebunden sind, vorzusehen.

„Heimatwerk Neu“

Die Einbindung der Akteure des Heimatwerks, ungeachtet seiner zukünftigen Form und Arbeitsweise, spielt in diesem Zusammenhang eine zentrale Rolle. Im Konzept „Kulturraum Vorarlberg“ findet es als Schaufenster hochwertiger Vorarlberger Erzeugnisse in einem zeitgemäßen Format (online und mit realen Verkaufsstellen) Platz.

Das Heimatwerk reüssiert mit regionalen Produkten, zeitgenössischem Kunsthandwerk, vorarlbergbezogener Literatur, Kreationen der Kreativwirtschaft und ausgesuchten Souvenirs.

6.9 Kulturtouristische Kontextualisierung der Marke Vorarlberg

In der Vision der Marke Vorarlberg werden fünf Chancenfelder definiert, die Vorarlberg bis 2035 zum chancenreichsten Lebensraum für Kinder machen: Bildung, Menschen im Mittelpunkt, attraktiver Lebensraum, moderne Lebenswelten und Perspektiven am Standort. Der Markenkern besteht aus den Werthaltungen ehrgeizig, „ghörig“, anpackend, menschlich, eigenständig, kritisch und zusammenschaffend. Der Begriff „Kinder“ bezieht sich in diesem Kontext symbolisch auf Eigenschaften wie Lebenslust, Neugier, Mut und Unvoreingenommenheit, alles Eigenschaften, die Kindern zugeschrieben werden.

Die skizzierten Eigenschaften, die Werte des Markenkerns und die Chancenfelder bilden den roten Faden des Markennarrativs über Vorarlberg, das für alle zukünftigen strategischen Ausrichtungen, Projekte und Aktivitäten die gleiche Gültigkeit besitzen soll.

Für die kulturbewusste Strategie des Tourismus geht es in diesem Zusammenhang darum, die Marke Vorarlberg mit kulturtouristischen Inhalten anzureichern sowie mittels K³ (Kultur, Kunst und Kreativwirtschaft) und Tourismus zu kontextualisieren. In einem nächsten Schritt geht es daher um eine Annäherung an die Standortmarke Vorarlberg und um Wege und Möglichkeiten, wie kulturelle und touristische Inhalte eingespeist werden können.

Um diesem Ziel näherzukommen, bieten sich folgende Maßnahmen an:

- Ein in Kooperation mit der Standortmarke Vorarlberg dotierter Topf, um den „chancenreichen Lebensraum für Kinder“ mit innovativen kulturbewussten und touristischen Projekten anzureichern.
- Gemeinsames Aufgreifen der konzeptionellen Vorhaben der „Tourismusmarke 2020 plus“, um die Innovationsfähigkeit und die Kreativität der Tourismuswirtschaft zu befördern.
- Eine kulturelle Aufladung der vier strategischen Markenprinzipien (Kontrast-Prinzip, Fairness- und Toleranz-Prinzip, Chancen-Prinzip, Kinder-Prinzip) der Standortmarke Vorarlberg vorzunehmen.
- Langfristig den Kollaborationsradius zwischen Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft und Tourismus auch auf angrenzende Regionen im Bodenseeraum auszuweiten und damit die Standortmarke Vorarlberg großflächig zu verankern.

Innovationsfähigkeit stärken

Die kulturtouristische Kontextualisierung und Stärkung der Marke Vorarlberg befördert als Transmissionsriemen die Innovationsfähigkeit und die Kreativität des Tourismus und liefert die grundlegenden Orientierungen für die weitere Entwicklung im kulturbewussten ToOurismus. Die gemeinsame Weiterentwicklung des Kulturraumes Vorarlberg wird als

opintegraler Bestandteil der Standortmarke Vorarlberg „Chancenreichster Lebensraum für Kinder 2035“ implementiert.

6.10 Landesweite Leuchtturm-Projekte

Die neue Vorarlberger Lebenskunst: Kreativ, lustvoll und gelassen ist der gemeinsame Nenner für international anerkannte künstlerisch-kulturelle Eigenproduktionen mit Leuchtturm-Charakter. Diese fusionieren künstlerische und kreativwirtschaftliche Elemente aus Architektur und Handwerk, sie befördern die Esskultur mit regionalen Produkten und bespielen den gesamten Natur- und Lebensraum des Landes.

Die Standortmarke Vorarlberg mit den beschriebenen Wertehaltungen, Markenkern und Chancenfeldern stellt hierfür den strategischen Rahmen und das inhaltsbezogene Narrativ.

Sie ist auch Partner in der Konzeption und Umsetzung eines gemeinsam dotierten Topfes für innovative Projekte im Kulturräum Vorarlberg. Als Modell für den Innovationstopf kann das kooperative Instrument zur Filmförderung herangezogen werden.

7 Die Schlüsselprojekte

Für die kulturbewusste Tourismusstrategie Vorarlberg 2025+ werden folgende Schlüsselprojekte identifiziert, die bereits im vorhergehenden Text ausgeführt wurden.

Kulturbewusste „Tourismusmarke 2020 plus“. Diese liegt bereits vor.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus.

Berücksichtigung und Integration der Strategie eines kulturbewussten Tourismus in die Weiterentwicklung der Tourismusstrategie „Tourismus 2020“.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus.

Umsetzung der strategischen Maßnahmen und Schlüsselprojekte der „Kulturtourismusstrategie Vorarlberg 2025+“ als Living Paper und Work in Progress.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus und Kulturabteilung des Landes Vorarlberg.
- Partner: Destinationen, Tourismuswirtschaft, Wirtschaftskammer, Unternehmen und Akteure aus Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft.

Umfassende Digitalisierung des gesamten K³-Bereichs unter Berücksichtigung der während der Corona-Zeit gewonnen Erfahrungen. Unterstützung der Digitalisierungsvorhaben von Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft durch Wissens- und Erfahrungstransfer aus dem Tourismus.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus, Kulturabteilung des Landes Vorarlberg.
- Partner: Kulturhäuser Betriebsgesellschaft, vai Vorarlberger Architektur Institut, Werkraum Bregenzerwald, Einrichtungen und Akteure aus Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft.

Weiterentwicklung der „Plattform Kultur & Tourismus“ zur Kollaborationsplattform bzw. zur Koordinationsstelle für Kollaborationen. Zusammenschluss der Plattform mit „Gastgeben auf Vorarlberger Art“.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus, Kulturabteilung des Landes Vorarlberg.

In den sechs Vorarlberger Destinationen wird die Kommunikations- und Koordinationsfunktion und -leistung der Destinationsmanagement-Organisationen weiterentwickelt. Die aktive Einbindung der Vorarlberger Regios und regionaler Partnerbetriebe aus Landwirtschaft und Handwerk stärkt die erweiterte Funktion der Destinationsmanagement-Organisationen.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus in Zusammenarbeit mit den sechs Destinationen.
- Partner: Betriebe aus Landwirtschaft, Gewerbe und Handwerk, Regionalplanungsgemeinschaften, regionale Kulturbüros.

„Gastlichkeit“ entlang der touristischen und kulturellen Wertschöpfungskette etablieren.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus.
- Partner: Akteure aus K³ und Tourismus, Bildungseinrichtungen wie die „GASCHT“ und weitere Ausbildungsstätten.

Strategien für kleine, feine Kulturangebote in Hinblick auf ihr reiseauslösendes Potenzial entwickeln.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus in Zusammenarbeit mit den sechs Destinationen.
- Kooperationspartner: Kulturabteilungen der Gemeinden und Städte; vai Vorarlberger Architektur Institut, Werkraum Bregenzerwald

Optimierung der Kreativwirtschaftskooperationen mit einem Fokus auf starke Begegnungsformate. In diesen Formaten gewinnen Architektur und Handwerk, die „Essenskultur“ in Verbindung mit dem „Heimatwerk Neu“ sowie die Verwendung regionaler Produkte in Verbindung mit künstlerischen und kulturellen Formaten einen neuen Stellenwert.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus in Zusammenarbeit mit den Fachgruppen der Wirtschaftskammer, den Destinationen und interessierten Akteuren aus Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft und Landwirtschaft.
- Kooperationspartner: vai Vorarlberger Architektur Institut, Werkraum Bregenzerwald, regionale Zusammenschlüsse im Bereich Landwirtschaft und Gewerbe.

Kooperationsstrategie zur kulturbewussten Repositionierung des Bodenseeraumes.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus.
- Partner: DenkRaumBodensee, Tourismuswirtschaft.

Kulturtouristische Aufladung der Marke Vorarlberg als Transmissionsriemen für die Innovationsfähigkeit und Kreativität der Tourismuswirtschaft.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus und Kulturabteilung des Landes Vorarlberg in Zusammenarbeit mit der Marke Vorarlberg.
- Partner aus Tourismus, Kunst, Kultur und Kreativwirtschaft.

Installierung eines Fördertopfes für innovative Projekte in Kooperation mit der Marke Vorarlberg. Die seit 2014 eingerichtete Förderung für Filmschaffende, die als Kooperation von Kulturabteilung und Wirtschaftsabteilung des Landes sowie Vorarlberg Tourismus etabliert wurde, dient als Modell für diesen Innovationstopf.

- Verantwortlich: Vorarlberg Tourismus und Kulturabteilung des Landes Vorarlberg in Zusammenarbeit mit der Marke Vorarlberg.

In Ergänzung zu den rein wirtschaftlichen Indices sollten auch soziale Effekte des Tourismus erhoben werden. Anregungen dazu können aus der soziologischen und ökonomischen Glücksforschung gewonnen werden. Entsprechende Indikatoren werden bereits von einigen Ländern – beispielsweise in Großbritannien und Australien mit den „wellbeing indices“ – für politische Entscheidungen genutzt.

Die Initiative dazu kann in Vorarlberg von den zuständigen politisch Verantwortlichen des Landes aufgegriffen werden. Im Zuge der Weiterentwicklung der Standortmarke Vorarlberg könnte dies auch ein Teil des Markenbildungsprozesses und damit des Portfolios der Marke Vorarlberg werden.

8 Literatur und Quellenverweise

Amt der Vorarlberger Landesregierung, Abteilung Kultur Ilc (Hg.) (2016): Kulturstrategie Vorarlberg. Bregenz.

Amt der Vorarlberger Landesregierung, Abteilung allgemeine Wirtschaftsangelegenheiten (Hg.) (2019a): Mobilitätskonzept Vorarlberg 2019. Bregenz.

Amt der Vorarlberger Landesregierung, Abteilung Raumplanung und Baurecht (Hg.) (2019b): Raumbild Vorarlberg 2030. Zukunft Raum geben. Bregenz.

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2018): Tourismus und Kultur. Kulturtourismus in Europa und Österreich. Europäisches Jahr des Kulturerbes 2018. Wien.

Bundesministerium für Nachhaltigkeit und Tourismus (2019): Plan T. Masterplan für Tourismus. Wien.

DenkRaumBodensee (2020): DenkRaumDialog: Nach Corona – wie weiter mit dem Bodenseetourismus. Kreuzlingen. Download: https://denkraumbodensee.org/ibh/wp-content/uploads/2020/08/Zusammenfassung_DenkRaumDialog_Corona_Tourismus.pdf [4.10.2020]

Drews, Katja (2017): Kulturtourismus im ländlichen Raum an «dritten Orten» der Begegnung als Chance zur Integration von Kultur- und Tourismusentwicklung. Eine Befragung von touristischen und einheimischen Kulturbesuchern in ländlichen Regionen Niedersachsens. Dissertation. Hildesheim.

Felderer, Bernhard (2003): Ökonomische Bedeutung von Kulturgroßveranstaltungen. Wirtschaftlichkeitsstudie für Bregenzer Festspiele. Powerpointpräsentation anlässlich der Pressekonferenz am 4. Dezember 2003. Bregenz.

Föhl, Patrick (2009): Regionale Kooperationen im Kulturbereich: theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele. Bielefeld.

Föhl, Patrick S.; Pröbstle, Yvonne (2011): Kooperationen als Wesenselement des Kulturtourismus. In: Hausmann, Andrea; Murzik, Laura (Hg.): Neue Impulse im Kulturtourismus. Wiesbaden. S. 111-139.

Heinze, Thomas (2002): Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus: Ein Leitfaden für Kulturmanager. Wiesbaden.

Heinze, Thomas (Hg.) (1999): Kulturtourismus: Grundlagen, Trends und Fallstudien. München.

Integrated Consulting Group (2019): Symphonieorchester Vorarlberg. Wirkungsstudie: Das SOV in seinen ökonomischen (IST- und ZIEL-Szenario) und sozio-kulturellen Effekten. Bregenz.

Klein, Armin; Pröbstle, Yvonne; Schmidt, Thomas (Hg.) (2017): Kulturtourismus für alle?: Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt. Bielefeld.

OECD (2009): The Impact of Culture on Tourism. OECD Publishing. Paris.

Pitlik, Hans; Fritz, Oliver; Streicher, Gerhard (2020): Ökonomische Bedeutung der Kulturwirtschaft und ihre Betroffenheit in der COVID-19-Krise. Endbericht. Wien

Pröbstle, Yvonne; Klein, Armin (2014): Kulturtouristen: eine Typologie. Wiesbaden.

Rammer, Christian; Müller, Kathrin; Kimpeler, Simon; Georgieff, Peter (2008): Dritter Österreichischer Kreativwirtschaftsbericht. Wien. Download:

https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2015/12/3.KWB_.pdf [1.10.2020]

Richards, Greg (Ed.) (2001): Cultural Attractions and European Tourism. Oxon UK.

Steinecke, Albrecht (20XX): Management und Marketing im Kulturtourismus: Basiswissen – Praxisbeispiele – Checklisten (Kunst- und Kulturmanagement). Wiesbaden.

Teissl, Verena; Stura, Claudia; Seltenheim, Klaus et al. (2016): Tourismus und Kultur – Beziehungsdimension in Tirol zwischen Wirtschaft, Image und Politik. Sozioökonomische Kapitalismusanalyse. Download: http://ffhoarep.fh-ooe.at/bitstream/123456789/634/1/113_293_Teissl_FullPaper_dt_Final.pdf [6.9.2019]

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1982): Erklärung von Mexico-City über Kulturpolitik. Weltkonferenz über Kulturpolitik. Mexico-City. Quelle: https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-03/1982_Erklärung_von_Mexiko.pdf [2.2.2020]

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1982): Erklärung von Mexico-City über Kulturpolitik. Weltkonferenz über Kulturpolitik. Mexico-City. Quelle: https://www.unesco.de/sites/default/files/2018-03/1982_Erklärung_von_Mexiko.pdf [2.2.2020]

Wirtschaftskammer Österreich (2020): Wertschöpfung nach Sektoren. Beiträge zur Gesamtwertschöpfung in Prozent. Stand 2019. Download:

<http://wko.at/statistik/eu/europa-wertschoepfung.pdf> [1.10.2020]

WTO, ETC (2005): City Tourism & Culture: The European Experience. Madrid.