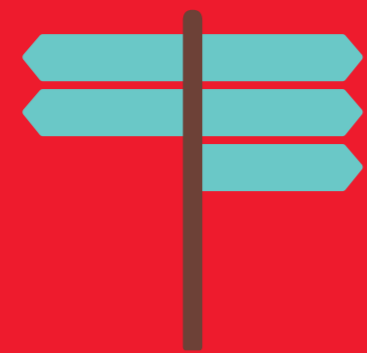


Woher kommen wir? Was prägt uns? Wofür stehen wir? Was macht uns aus? Wohin wollen wir?



Diese Fragen haben wir uns gestellt. Unterstützt wurden wir dabei von allen Bergbahnen und Tourismusgemeinden, dem Stand Montafon, Vorarlberg Tourismus sowie den Gastgebervertretern des Marketingbeirats. Denn nur gemeinsam können wir unser Ziel erreichen: Das Montafon zur persönlich erfahrbarsten Berg- und Lebenswelt der Alpen zu entwickeln. Und es so zur gefragten Ganzjahresdestination ausbauen.

Die Ergebnisse der vergangenen fünf Jahre Strategie- und Markenarbeit mündeten in unsere Destinationsstrategie. Die vorliegende Strategielandkarte zeigt Dir einzelne Stationen der unterschiedlichen Strategieprozesse und ihre Vernetzung. Sie ist in Zukunft die Basis für die Strategie Montafon.

Begleite uns auf der nächsten Etappe: die Marke Montafon erlebbar zu machen.

STRATEGIEPROZESSE SEIT 2012

	MARKETINGSTRATEGIEPAPIER „DESTINATION MONTAFON 2012-2019“ Dr. Wolfram Auer, 2012-2013	DIGITALSTRATEGIE TOURISMUSZUKUNFT Tourismuszukunft 2013-2015
	ORTSPROFILIERUNGEN Dr. Wolfram Auer, 2014-2016	MARKENPROZESS BrandTrust, 2015-2017

UNSERE MARKENKERNWERTE



ÜBERGEORDNETE STRATEGIEN

ÖSTERREICH WERBUNG

Die Marke „Urlaub in Österreich“ positioniert uns als Urlaubsland, das inspirierend ist und nachhaltige Erholung bietet. Gleichzeitig rückt die Marke Innovatives in den Vordergrund. austriatourism.com

TOURISMUSSTRATEGIE 2020 DES LANDES VORARLBERG

Aufbauend auf hoher Qualität und Innovationskultur ist das Tourismusland Vorarlberg bis 2020 europaweit führend in den Themen Gastfreundschaft, Regionalität und Nachhaltigkeit. gmbh.vorarlberg.travel

GASTGEBEN AUF VORARLBERGER ART

Regional, gastfreundlich, nachhaltig und vernetzt. Das ist Gastgeben auf Vorarlberger Art. Wer in Vorarlberg zu Gast ist, soll das Land als Maßstab für Qualität, authentische Gastlichkeit, Regionalität und nachhaltigen Tourismus erleben. tourismus2020.at/projekte/gastgeber-auf-vorarlberger-art

DIE PRINZIPIEN UNSERER MARKENSTRATEGIE

1. VERZÄHNUNGS-PRINZIP

Die Lebens- und Bergwelt greifen im Montafon stark ineinander. In Angeboten, Architektur und Infrastruktur.



2. MEIN-MONTAFON-PRINZIP

Das Montafon setzt auf individuelle Angebote. Sie sind an Personen gekoppelt und schaffen so eine unkomplizierte Nähe.

3. ZUGANGS-PRINZIP

Wir stellen sicher, dass sämtliche Zugangsbarrieren zu Erfahrungen in der Berg- und Lebenswelt abgebaut und auf ein Minimum reduziert werden.

DAS STEUERUNGSELEMENT – UNSERE MARKENREGELN

Mein-Montafon-Regel: Wird eine persönliche Erfahrung ermöglicht?

Beziehungs-Regel: Wird eine Beziehung aufgebaut?

Stilistik-Regel: Ist die Marke klar als Absender erkennbar?

Verzahnungs-Regel: Ist es Teil der Berg- und Lebenswelt?

Zugangs-Regel: Wird ein einfacher Zugang ermöglicht?

UNSER ZIEL - GANZJAHRESDESTINATION



Qualitativ hochwertiger Aufenthaltstourismus das ganze Jahr. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, setzt das Montafon auf eine nachhaltige Entwicklung, Regionalität und Gastfreundschaft. **Einzigartige Bergerlebnisse bieten sowohl**

Entspannung als auch sportliche Aktivität. Sie tragen zu einer längeren Aufenthaltsdauer und höheren Wertschöpfung bei.

DAS MONTAFON VERKAUFT



Beziehungen

In den Bergen gibt es oberhalb von 1.000 Metern kein „Sie“ mehr. Bei uns im Montafon zählen die persönlichen Beziehungen. Deshalb geht das Montafon einen Schritt weiter und senkt die „Du-Grenze“ bis ins Tal.

SO WOLLEN WIR WAHRGENOMMEN WERDEN ...



persönlich

... UND DAS WOLLEN WIR UNSEREN GÄSTEN BIETEN



Das Montafon, die persönlich erfahrbarste Berg- und Lebenswelt der Alpen.



UNSERE ORTSPROFILE

BARTHOLOMÄBERG – SONNENBALKON UND WIEGE DES MONTAFON

Der Ort blickt auf eine über 4.000 Jahre alte Kultur und faszinierende Siedlungsgeschichte zurück. Die „Wiege des Montafon“ zählt die meisten Sonnenstunden und gilt auch als Sonnenbalkon Vorarlbergs. Im Winter ist es ein Paradies zum Schneeschuhwandern in unberührter Natur.

GARGELLEN – ZU SICH SELBST FINDEN IM „SCHMUGGLERDORF“

Das Bergdorf liegt auf 1.423 Meter und ist damit das höchstgelegene im Montafon. Der imposante „Schmugglerberg“ Madrisa überragt majestätisch den alpinen Talabschluss in der Grenzregion zur Schweiz. Unvergleichliche Natur, in der jeder seine sportliche Herausforderung findet, ist im Überfluss vorhanden.

GASCHURN-PARTENEN – WILLKOMMEN IN DER BLAUEN SILVRETTE

Die Orte verbindet nicht nur die beeindruckende Silvretta-Gebirgskette, auch die Nutzung von Wasserkraft und die Herstellung von erneuerbarer Energie. In der „blauen Silvretta“ treffen Energie und Entspannung aufeinander.

ST. ANTON I. M. – MIT ALLEN SINNEN DIE NATUR ENTDECKEN

Für Kletterbegeisterte geht es neben einem tosenden Wasserfall senkrecht nach oben. Auf dem Vorzeigebaubauernhof Gavadura treffen Familien auf ein kleines Paradies mit original Montafoner Produkten.

SCHRUNS-TSCHAGGUNS – DIE SPORT-ARENA IM MONTAFON

Die Orte sind Ausgangspunkte für alle Ski- und Wandergebiete. Die Sportarena im Montafon begeistert Weltklasse-Athleten und Freizeitsportler gleichermaßen. Das historische Schruns Ortszentrum lädt mit einer Vielzahl an Einkaufsmöglichkeiten ganzjährig zum Flanieren ein.

VANDANS – FAMILIENFREUNDLICH UND TRADITIONSBEWUSST

Hier verbindet sich ländlicher Charme mit einer reizvollen Mischung aus moderner Architektur und traditionellen Montafonerhäusern. Alte Handwerkskunst wird hier allerorts bewahrt. Die Golmerbahn (ent)führt ins familienfreundliche Ski- und Wandergebiet des Bewegungsbergs Galm.

ST. GALLENKIRCH-GORTIPOHL – MITTEN IM GRÖSSTEN SKIGEBIET DES MONTAFON

Perfekte Pisten, Pulverschnee und Freeride Hotspots sorgen für sportliche Erholung – und das Gefühl von „unverspurter Freiheit“. Im Sommer treffen Höhenwanderer mit etwas Glück auf die seltenen Montafoner Steinschafe.

SILBERTAL – SAGENHAFT, MYSTISCH, UNBERÜHRT

Die Gemeinde ist das Eingangstor ins Europaschutzgebiet Verwall und Schauplatz der Sagenfestspiele. Ihr Name erinnert daran, dass am Genießerberg Kristberg bis vor 500 Jahren Edelmetall abgebaut wurde. Entlang der ungezähmten Litz lernen Wanderer eines der ursprünglichsten Gebiete Vorarlbergs kennen.

ZIELMÄRKTE

- DEUTSCHLAND** Schwerpunkt: Hessen, Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Berlin, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen
- SCHWEIZ** Schwerpunkt: deutschsprachige Schweiz
- BENELUX** Schwerpunkt: Niederlande und Belgien
- ÖSTERREICH** Schwerpunkt: Salzburg, Oberösterreich, Niederösterreich, Wien und Burgenland
- FRANKREICH** Schwerpunkt: Elsass

AUF DIESE PRODUKTSCHIENEN KONZENTRIEREN WIR UNS



Schnee



Bergkultur



Wandern



Klettern



Biken

ZIELGRUPPE „ETABLIERTE POSTMATERIELLE“

Werte und Lebenseinstellungen der Menschen haben sich in den letzten Jahren verändert.

Die hauptsächliche Zielgruppe für das Montafon sind die Etablierten Postmateriellen, die sich durch eine kulturell-liberale Grundhaltung und Weltoffenheit sowie durch einen hohen Individualitäts- und Selbstverwirklichungsanspruch auszeichnen. Postmaterielle sind ökologisch verantwortungsbewusst, sozial engagiert und konsumkritisch. Sie sind genussfreudig, haben Interesse an Kunst und Kultur und nehmen rege am gesellschaftlichen Leben teil.

Zeitsouveränität, ganzheitliche Erholung, Streben nach Gleichgewicht und die Suche nach außergewöhnlichen Urlaubserlebnissen mit authentischen Begegnungen zeichnen ihre Urlaubsorientierung aus.

Diese 35- bis 55-jährigen Paare oder Freunde wohnen in der Stadt, sind beruflich erfolgreich, aber gestresst und suchen daher im Urlaub vor allem nach Entschleunigung. Sie wollen sich selbst verwirklichen, lieben das Authentische und die Natur, möchten abseits des Massentourismus Neues entdecken und beschäftigen sich deshalb im Vorfeld intensiv mit dem Reiseziel.

UNSER IDEALTYPISCHER GAST AUS DEUTSCHLAND: NICOLE KAISER



- verheiratet, ein Kind
- hat Abitur
- wohnt in einem Einfamilienhaus
- körper- und gesundheitsbewusst
- kommuniziert gerne und ist privat gut vernetzt
- kulturinteressiert und sportlich aktiv

MEDIEN- & KONSUMVERHALTEN

- bewusstes Medien- und Konsumverhalten
- nutzt neue Medien zur Information und Buchung
- legt großen Wert auf Privatsphäre bei Mediennutzung
- konsumiert seriöse Printmedien
- wählt gezielt TV-Sendungen aus
- nutzt das Internet täglich beruflich und privat
- nutzt Social Media-Netzwerke für Kontaktpflege z. B. Facebook für Recherche und Information, Xing und LinkedIn für berufliche Kontakte

URLAUSVERHALTEN

- schätzt Wertigkeit und individuelle Leistung
- sucht Abstand zum Alltag
- mag Entspannung
- betreibt Sport in der Natur
- besucht Kulturveranstaltungen
- reist gerne und mehrmals im Jahr mit der Familie
- Urlaub ist für sie wohlfühlen
- schätzt authentische und echte Freundlichkeit
- sucht naturnahe, individuelle Erlebnisse abseits vom Massentourismus mit kulturellem Hintergrund der Region
- legt Wert auf unkomplizierte Abläufe und Buchungen

UNSER IDEALTYPISCHER GAST AUS DER SCHWEIZ: CORNELIA LUSTENBERGER & BEAT WÖFLI



- 5-jährige Partnerschaft, aber nicht verheiratet
- wohnen in einer Mietwohnung
- gesundheits- und umweltbewusst
- sportlich aktiv (er: Joggen - sie: Yoga, Pilates)
- Fitness, Work-Life-Balance und Ernährung ist wichtig

MEDIEN- & KONSUMVERHALTEN

- konsumieren Medien bewusst und zweckmäßig
- verfolgen keine Massentrends, eher soziale und ökologische Trends
- TV-on-demand wird genutzt, auch Fachliteratur, gelegentlich Tageszeitungen
- Online-Angebote vor allem von seriösen Anbietern

URLAUSVERHALTEN

- meiden Massentourismus
- suchen im Urlaub körperliche Aktivität
- möchten auch andere Länder und deren Kultur kennenlernen
- reisen zu zweit, auch drei bis vier mal pro Jahr
- Kurzurlaube auch in naheliegende Destinationen, Hotels gerne ab 4 Sternen
- buchen und verreisen auch gerne spontan, gerne auch zum Wellness

UNSER IDEALTYPISCHER GAST AUS DEN NIEDERLANDEN: FAMILIE VOSS / DE BOER



- nicht verheiratet, 2 Kinder im Alter von 12 und 14 Jahren
- wohnen im Reihenhaus
- besitzen einen großen Familienverbund - Familie ist wichtig
- sind alle sportlich aktiv (Vater: Rennrad, joggen - Mutter: Yoga)

MEDIEN- & KONSUMVERHALTEN

- kaufen bevorzugt lokale Produkte, betreiben aber auch gerne Online-Shopping
- besitzen ein kritisches Mediennutzungsverhalten
- tagesaktuelles wird online konsumiert, zudem lesen sie Fachliteratur und Magazine
- Social Media Nutzung untereinander, sonst eher kritische Betrachtung und nutzen es passiv
- TV Verhalten ist themenbezogen, eher ausgewählt
- Medienkompetenz für die Kinder wichtig, eher werberesistent, aber über speziellen Content erreichbar

URLAUSVERHALTEN

- einfacher Zugang zur Region und vor allem zu den Aktivitäten ist wichtig
- suchen Kontrast zum Alltag, Zeit für sich & Bewegung
- bevorzugen „echte“ Erlebnisse, die Authentizität des Erlebten ist wichtig
- planen akribisch, nutzen on- & offline Medien, sowie Empfehlungen, buchen gerne auch pauschal
- reisen meist als (Groß-)Familie, gerne auch mit längerer Anreise
- gemeinsame Unterkunft ist wichtig, gerne Ferienwohnungen/-häuser, sind im Urlaub mobil