

# MONTAFONER TOURISMUS LEITBILD

## 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](http://austriatourism.com)
- TOURISMUSSTRATEGIE 2030  
DES LANDES VORARLBERG**  
 Aufbauend auf der hohen Qualität und Innovationskultur Vorarlbergs, setzt die neue Tourismusstrategie 2030 auf die Themen „Authentische Gastfreundschaft“, „Weltoffene Regionalität“, „Nachhaltige Entwicklung“ und „Faire Kooperation“.  
[vorarlberg-tourismus2030.at](http://vorarlberg-tourismus2030.at)

## WIE? UNSERE MARKENSTRATEGIE

- So wollen wir wahrgenommen werden ...  
**PERSÖNLICH**
- Und das wollen wir unseren Gästen bieten ...  
**DAS MONTAFON, DIE PERSÖNLICH ERFAHRBARSTE BERG- UND LEBENSWELT DER ALPEN.**

## WIE? DIE PRINZIPIEN UNSERER MARKENSTRATEGIE

- MEIN-MONTAFON-PRINZIP**  
 Das Montafon setzt auf individuelle Angebote. Sie sind an Personen gekoppelt und schaffen so eine unkomplizierte Nähe.
- VERZÄHNUNGS-PRINZIP**  
 Die Lebens- und Bergwelt greift im Montafon stark ineinander. Dies spürt man in Angeboten, Architektur und Infrastruktur.
- ZUGANGS-PRINZIP**  
 Wir stellen sicher, dass sämtliche Zugangsbarrieren zu Erfahrungen in der Berg- und Lebenswelt abgebaut und auf ein Minimum reduziert werden.

## WIE? UNSERE MARKENREGELN

- MEIN-MONTAFON-REGEL**  
 Wird eine persönliche Erfahrung ermöglicht?
- BEZIEHUNGS-REGEL**  
 Wird eine Beziehung aufgebaut?
- STILISTIK-REGEL**  
 Ist die Marke klar erkennbar und authentisch?
- VERZÄHNUNGS-REGEL**  
 Ist es Teil der Berg- und Lebenswelt?
- ZUGANGS-REGEL**  
 Wird ein einfacher Zugang ermöglicht?



WEITERE HINTERGRUNDINFORMATIONEN

ZUM LEITBILD [montafon.at/marke](http://montafon.at/marke)

Stand: 10. 2022

## WARUM? UNSERE MISSION FÜR DAS MONTAFON



Im Montafon streben wir nach qualitativem, ganzjährigem Aufenthaltstourismus. Um diesem Ziel gerecht zu werden, setzen wir auf eine ökologisch, ökonomisch und sozial nachhaltige Entwicklung, weltoffene Regionalität und echte Gastfreundschaft. Mit besonderen und authentischen Erlebnissen auf Vorarlberger Art wollen unsere Manufakturen mit exzellenter Könnerschaft und fairen Kooperationen das gute Leben für den gesamten Lebensraum und seine Bewohnerinnen und Bewohner erreichen.

## UNSERE DNA



## WAS? MONTAFONER ORTSPROFILE

<b>ST. ANTON IM MONTAFON</b> Gipsbergbau	<b>SILBERTAL</b> Sagenwelt Bergbau Europaschutzgebiet Verwall
<b>BARTHOLOMÄBERG</b> Sonnenbalkon Wiege des Montafon Winterwanderparadies	<b>ST. GALLENKIRCH-GORTIPOHL</b> Ursprünglichkeit Aktivzentrum
<b>VANDANS</b> Baukultur im Montafon Wildbäche	<b>GARGELLEN</b> Fenster zu Dir
<b>SCHRUNS</b> Sportarena Kultur und Kunst Marktplatz	<b>GASCHURN-PARTENEN</b> Silvretta Energie Europaschutzgebiet Wiegensee
<b>TSCHAGGUNS</b> Sportarena Dreistufenlandwirtschaft Wasser	

## WER? UNSERE ZIELGRUPPE ... ... NACH DEM „WUNSCHGASTPRINZIP“

**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. Sie sind unter anderem ökologisch verantwortungsbewusst und sozial engagiert.

### 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

### ... AUS DER SCHWEIZ: CORNELIA LUSTENBERGER & BEAT WÖLFLI



- mehrjährige Partnerschaft, aber nicht verheiratet
- wohnt in einer Mietwohnung
- gesundheits- und umweltbewusst
- sportlich aktiv (Sie: Yoga, Pilates – Er: Joggen)
- Fitness, Work-Life-Balance und Ernährung ist wichtig

### ... AUS DEN NIEDERLANDEN: FAMILIE VOSS / DE BOER



- nicht verheiratet, zwei Kinder im Alter von 12 und 14 Jahren
- wohnen in einem Reihenhäuser
- besitzen einen großen Familienverbund – Familie ist wichtig
- sind alle sportlich aktiv (Mutter: Yoga – Vater: Rennrad, Joggen)

## WO? UNSERE ZIELMÄRKTE

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

## WAS? UNSERE PRODUKTSCHIENEN

- SCHNEE
- BERGKULTUR
- WANDERN
- KLETTERN
- BIKEN

## WAS? MONTAFONER BERGBAHNPROFILE

<b>KRISTBERGBAHN</b>	Genießerberg (Sommer/Winter)
<b>GARGELLNER BERGBAHNEN</b>	Grenzerfahrung (Sommer) SchneeReich (Winter)
<b>GSL GOLM SILVRETTA LÜNERSEE</b>	<b>ERLEBNISBERG GOLM</b> Familienberg (Sommer/Winter) <b>SILVRETTA-BIELERHÖHE</b> Einblick ins Hochgebirge (Sommer) Basislager (Winter) <b>LÜNERSEE</b> Türkise Perle der Alpen (Sommer)
<b>SILVRETTA MONTAFON</b>	<b>HOCHJOCH</b> Abenteuerberg (Sommer) Wintersportarena (Winter) <b>HOCHALPILA/GRASJOCH</b> Gipfelerlebnis (Sommer) Freestyle Area (Winter) <b>NOVA</b> Alp(en)welt (Sommer) Unterhaltung (Winter)