

# MONTAFONER TOURISMUS LEITBILD

## 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, 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.

## WIE?

### UNSERE MARKENSTRATEGIE



So wollen wir wahrgenommen werden ...  
**PERSÖNLICH**



Und das wollen wir unseren Gästen bieten ...  
**DAS MONTAFON, DIE PERSÖNLICH ERFAHR-  
BARSTE BERG- UND LEBENSWELT DER ALPEN.**

## 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?

## WAS?

### MONTAFONER ORTSPROFILE

**ST. ANTON IM MONTAFON**  
Gipsbergbau

**BARTHOLOMÄBERG**  
Sonnenbalkon  
Wiege des Montafon  
Winterwanderparadies

**VANDANS**  
Baukultur im Montafon  
Wildbäche

**SCHRUNS**  
Sportarena  
Kultur und Kunst  
Marktplatz

**TSCHAGGUNS**  
Sportarena  
Dreistufenlandwirtschaft  
Wasser

**SILBERTAL**  
Sagenwelt  
Bergbau  
Europaschutzgebiet Verwall

**ST. GALLENKIRCH-  
GORTIPOHL**  
Ursprünglichkeit  
Aktivzentrum

**GARGELLEN**  
Fenster zu Dir

**GASCHURN-  
PARTENEN**  
Silvretta  
Energie  
Europaschutzgebiet Wiegensee

## ÜBERGEORDNETE STRATEGIEN



### PLAN T – MASTERPLAN FÜR TOURISMUS

Der Plan T des BMI für Arbeit und Wirtschaft markiert einen Umbruch in der österreichischen Tourismuspolitik, indem Nachhaltigkeit als Kernprinzip etabliert und mit dem Lebensraummanagement die Bedürfnisse der Gäste, Unternehmen, Mitarbeiter, Einheimischen und der Umwelt gleichwertig berücksichtigt wird.



### 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 Tourismusstrategie 2030 auf die Themen „Authentische Gastfreundschaft“, „Weltoffene Regionalität“, „Nachhaltige Entwicklung“ und „Faire Kooperation“ – aufgeteilt in acht Kernziele.  
[vorarlberg-tourismus2030.at](http://vorarlberg-tourismus2030.at)

## UNSERE DNA



## WAS?

### MONTAFONER BERGBAHNPROFILE

#### KRISTBERGBAHN

Genießerberg (Sommer/Winter)

#### GARGELLNER BERGBAHNEN

Grenzerfahrung (Sommer)  
SchneeReich (Winter)

#### GSL

GOLM  
SILVRETTA  
LÜNERSEE

**ERLEBNISBERG GOLM**  
Familienberg (Sommer/Winter)  
**SILVRETTA-BIELERHÖHE**  
Einblick ins Hochgebirge (Sommer)  
Basislager (Winter)

#### LÜNERSEE

Türkise Perle der Alpen (Sommer)

#### SILVRETTA MONTAFON

**HOCHJOCH**  
Abenteurerberg (Sommer)  
Wintersportarena (Winter)

**HOCHALPILA/GRASJOCH**  
Gipfelerlebnis (Sommer)  
Freestyle Area (Winter)

#### NOVA

Alp(en)welt (Sommer)  
Unterhaltung (Winter)

## WER?

### UNSERE ZIELGRUPPE ...

### ... NACH DEM „WUNSCHGASTPRINZIP“

Montafon Tourismus konzentriert sich auf die Übernachtungsgäste und bezieht im Rahmen des Lebensraummanagements auch Einheimische mit ein. Tagesgäste werden primär von den Bergbahnen angesprochen.

#### Unsere Übernachtungsgäste aus dem POSTMATERIELLEN MILIEU

Das postmaterielle Milieu vertritt eine weltoffene, kritische und ökologisch bewusste Haltung. Als kulturell affine und verantwortungsbewusste Kosmopoliten streben sie nach Selbstverwirklichung, Nachhaltigkeit und setzen sich für globale Gerechtigkeit und Diversität ein. Klassische Werbung und Social Media Plattformen sind für sie weitgehend irrelevant. Zudem sind sie finanziell kaufkräftig und schätzen als informierte Entscheider fundierte Inhalte und authentische Erlebnisse, die das Montafon in seiner ganzen Vielfalt bietet.

#### Unsere Tagesgäste und Einheimische aus dem ADAPTIV-PRAGMATISCHEM MILIEU

Das adaptiv-pragmatische Milieu, die moderne und weltoffene Mitte der Gesellschaft, zeichnet sich durch eine zielstrebige, bodenständige und flexible Natur aus. Sie sind neuen Erfahrungen gegenüber aufgeschlossen und streben nach einer Balance zwischen Abenteuerlust und dem Bedürfnis nach Sicherheit. Erfolg verstehen sie als Ergebnis von harter Arbeit und der Fähigkeit zur Anpassung. Ihre Affinität für Werbung, aktive Nutzung von Social Media und für ausgeprägtes Preisbewusstsein unterstreichen ihre zeitgemäße und pragmatische Lebensweise.

## WO?

### UNSERE ZIELMÄRKTE



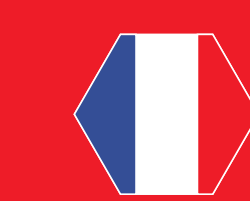
**DEUTSCHLAND:** Hessen, Nordrhein-Westfalen, Hamburg, Berlin, Bayern, Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Sachsen



**SCHWEIZ:** deutschsprachige Schweiz



**BENELUX:**  
Belgien, Niederlande und Luxemburg



**FRANKREICH:** im Raum Elsass, mit interessierten Gastgebern

## WAS?

### UNSERE PRODUKTSCHIENEN

**WANDERN UND SKIFAHREN** sind die Hauptbuchungsgründe unserer Gäste. Daher fokussieren wir uns zu 80% auf die A-Produkte und zu 20% auf die B-Produkte.

#### Hauptprodukte

**A**



SKIFAHREN UND  
SNOWBOARDEN



WANDERN  
ganzjährig

#### Komplementärprodukte

**B**



SKITOURERN



FREERIDEN



RODELN



KLETTERN



BIKEN



KULTUR

Weitere Hintergrundinformationen  
zum Leitbild auf  
[montafon.at/marke](http://montafon.at/marke)



Stand: 05.2024