Die Alpenregion VORARLBERG //

Was uns ausmacht und wie wir
in der Region zusammenarbeiten

Strategische Ausrichtung 2030

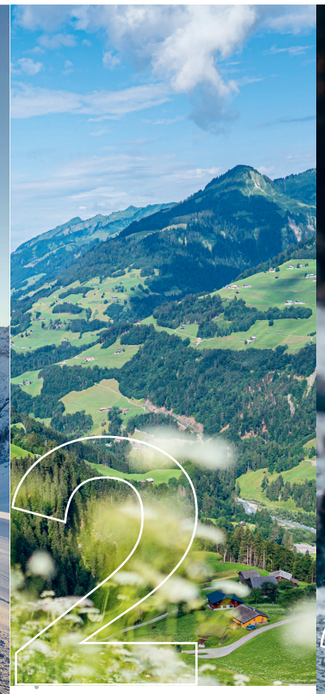


4 VORWORT
STATEMENT
5

92 NACHWORT
93



6 **WORUM ES GEHT**
Einführung und Hintergrund
9



10 **UNSERE STRUKTUREN**
Die Alpenregion Vorarlberg und die Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH
13



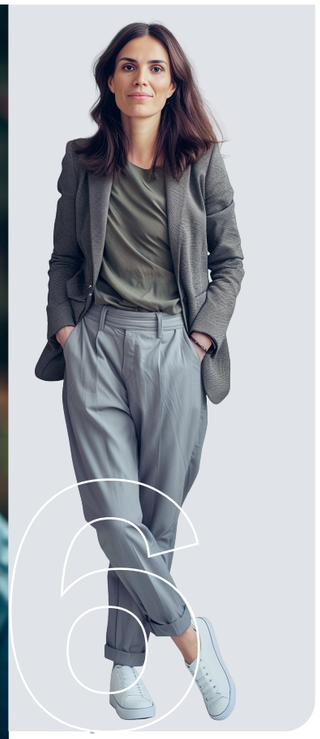
14 **UNSER RAHMEN**
Die Tourismusstrategie 2030 des Landes Vorarlberg
17



18 **WOFÜR WIR STEHEN**
Die Positionierungen der vier Regionen
37



38 **WAS UNS WICHTIG IST**
Nachhaltigkeit in der Region
41



42 **WER GUT ZU UNS PASST**
Unsere Zielgruppe und Persona
59



60 **UNSERE AUFGABEN**
Kommunikation, Kanäle und Rollen
91

A

STRATEGISCHE GRUNDLAGEN
KAPITEL 1-6

B

STRATEGISCHE UMSETZUNG
KAPITEL 7



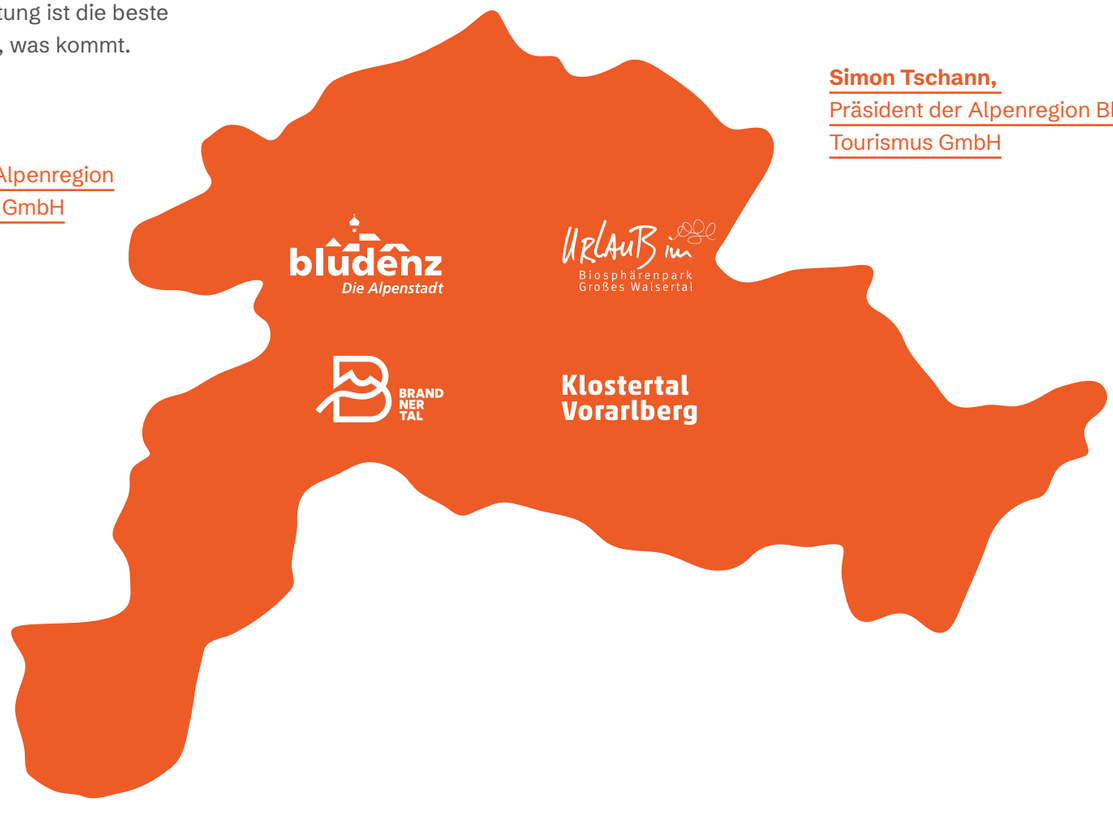
Vorwort

Dieses Strategiepapier ist mehr als ein Plan – es ist das Ergebnis eines gemeinsamen Prozesses. Viele Menschen aus der Region haben mitgedacht, mitdiskutiert und mitgestaltet: Vertreter:innen aus Gemeinden, Tourismusorganisationen, Seilbahnen, Betrieben und Initiativen. Ihnen allen gilt unser Dank.

Der Tourismus in der Alpenregion Vorarlberg ist vielfältig, stark verwurzelt und in Bewegung. Damit er auch in Zukunft ein Gewinn für Gäste, Einheimische und unsere Lebensräume bleibt, braucht es Klarheit – über Ziele, Aufgaben, Werte und Rollen. Genau das soll dieses Papier leisten: Es bietet Orientierung und verbindet strategische Leitlinien mit konkreten Ansatzpunkten für die Umsetzung.

Die Zusammenarbeit in den vergangenen Monaten hat gezeigt, wie viel Potenzial in den Regionen steckt – und wie groß die Bereitschaft ist, gemeinsam Verantwortung zu übernehmen. Diese Haltung ist die beste Grundlage für alles, was kommt.

Wiebke Meyer,
Geschäftsführerin Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH



Statement

Nur wenn wir als Regionen zusammenarbeiten und zugleich die Besonderheiten unserer Täler und der Stadt Bludenz wertschätzen, können wir den Tourismus in der Alpenregion nachhaltig und lebendig weiterentwickeln.

Das vorliegende Strategiepapier zeigt auf, wie wir unsere regionalen Stärken effektiv bündeln und gemeinsam die Zukunft gestalten können.

Simon Tschann,
Präsident der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH



WORUM es geht

1



↗ **Einführung** *und Hintergrund*



Für die erfolgreiche Weiterentwicklung der Tourismusregion Alpenregion Vorarlberg mit ihren vier eigenständigen Teilregionen – Brandnertal, Alpenstadt Bludenz, Klostertal und Biosphärenpark Großes Walsertal – braucht es eine klare Ausrichtung.

Dieses Strategiepapier bietet einen verbindlichen Rahmen, um Stärken gezielt auszubauen, Potenziale zu heben und Synergien zwischen den Regionen zu nutzen.

Es unterstützt unsere Partner:innen – Gemeinden, Betriebe, Seilbahnen, Initiativen und Organisationen – dabei, ihren Weg im Einklang mit den gemeinsamen Zielen zu gestalten.

Jede Region hat ihr eigenes Profil – doch erst im Zusammenspiel entsteht ein lebendiges Gesamtbild. Dieses Strategiepapier fördert genau dieses Zusammenspiel: Es schafft Orientierung und lässt gleichzeitig Raum für regionale Besonderheiten, neue Ideen und individuelle Entwicklungen.

Der Grundsatz dabei:
Ein klarer Rahmen gibt Halt – und schafft Freiheit für das Wesentliche vor Ort.

Die Strategie wird in zwei Teilen sichtbar: als gemeinsames Fundament – und als klarer Fahrplan für die Umsetzung.



In einer Reihe von Workshops, die von der Beratungsfirma Realizing Progress begleitet wurden, haben das Team der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH, Vorstandsmitglieder und Projektgruppen aus den Regionen folgende strategische Kernthemen erarbeitet:

- SWOT-Analyse je Region
- Zielgruppenanalyse je Region
- Analyse Customer Journey und Touchpoints für die Zielgruppe
- Ableitung von Maßnahmen je Touchpoint und Umstrukturierung im Marketing
- Analyse und Festlegung der Werte je Region
- Definition der Mission und Vision je Region
- Definition von Produktprinzipien je Region
- Analyse und Entwicklung von Leitprodukten und Kompetenzbeweisen je Region
- Organisationsentwicklung: Rollen, Aufgaben und Ressourcenverteilung der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

Zudem wurden die Erkenntnisse aus den folgenden Unterlagen und Marktforschungsdaten integriert:

- Sinus Paket Deutschland 2022 des Sinus-Instituts zu den Sinus-Milieus® (Basisinfopaket 2022, Lifestylepaket 2022, Reisepaket 2022, Medienpaket 2022, Infopaket Nachhaltigkeit 2022)
- Destinationsstrategiepapier 2017
- Ergebnisse des Markenprozesses Brandnertal 2019
- Definierte Urlaubsversprechen der einzelnen Täler

2 UNSERE Strukturen



↗ **Alpenregion Vorarlberg**
und Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

Die Alpenregion Vorarlberg und die Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

Unter dem übergeordneten Namen **Alpenregion Vorarlberg** werden die Talschaftsmarken des Brandnertals, Klostertals, Großen Walsertals und der Alpenstadt Bludenz im B2B-Bereich gebündelt. Insbesondere für gemeinsame B2B-Projekte nutzen wir diese Bezeichnung, um Synergien zu schaffen und Aktivitäten zu koordinieren. Allerdings fungiert Alpenregion Vorarlberg nicht als Gästemarke und wird dementsprechend auch nicht als solche etabliert.

In der Gästekommunikation stehen die Talschaften als eigenständige, klar abgegrenzte Marken im Mittelpunkt, die unabhängig voneinander auftreten und auch so von den Gästen wahrgenommen werden. Daher liegt die Bekanntheit der einzelnen Talschaften deutlich über der des Namens Alpenregion Vorarlberg.

Im Hintergrund agiert die Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH als 100%ige Tochter des Tourismusverbandes Alpenregion Bludenz, dessen Mitglieder die Gemeinden und Bergbahnen der Region sind.

Der Verein, dessen Tätigkeit nicht auf Gewinn gerichtet ist, bezweckt die nachhaltige Förderung des Tourismus in der Alpenregion Vorarlberg im Einklang mit der lokalen Bevölkerung und der Natur.

Die Sicherung der Lebensqualität der ortsansässigen Bevölkerung steht im Zentrum aller Aktivitäten. Die Tätigkeit des Vereins richtet sich immer auf alle Täler, Mitgliedsgemeinden und Leistungspartner der Region aus. Gemeinsam werden strategische und operative Aufgaben bearbeitet, um die vorhandenen touristischen Potenziale optimal auszuschöpfen.

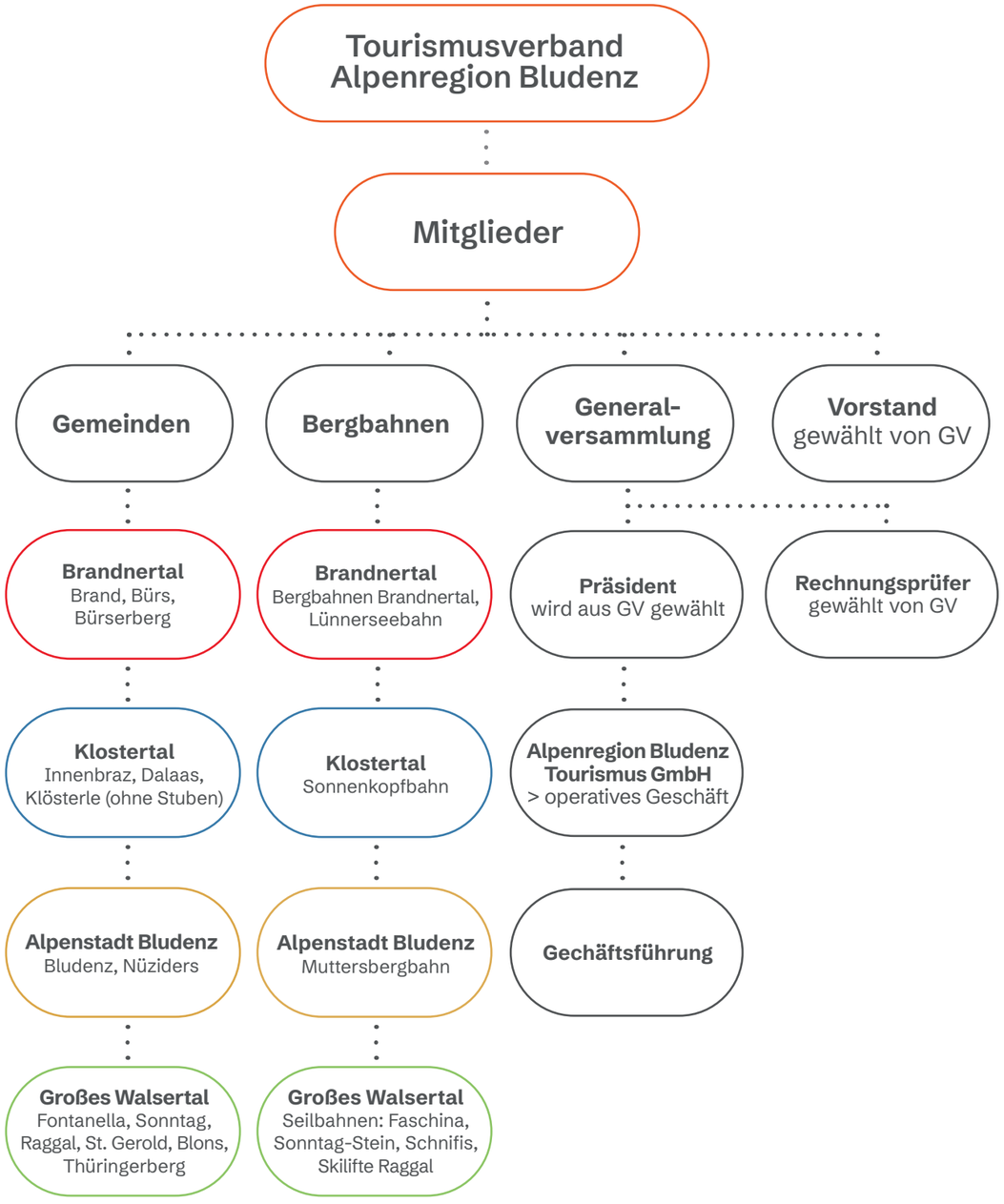
In der externen Vermarktung zeigt sich dieses Zusammenspiel wie folgt:

Bündelung im Rahmen gemeinsamer Projekte:
Alpenregion Vorarlberg

Fokus:
Individuelle Auftritte der Talschaften und Regionen

- Brandnertal
- Klostertal
- Biosphärenpark Großes Walsertal
- Alpenstadt Bludenz

Nachfolgend ein Überblick, wie sich der Tourismusverband Alpenregion Bludenz organisatorisch zusammensetzt:



UNSER Rahmen



3

Werte der Tourismusstrategie 2030 des Landes Vorarlberg

Die vorliegende Tourismusstrategie der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH baut auf der Tourismusstrategie 2030 des Landes Vorarlberg auf. Die Werte Regionalität, Gastfreundschaft, Nachhaltigkeit und Vernetzung stellen das Wertefundamt dar.

Diese Werte bilden auch für die Alpenregion Vorarlberg das Fundament ihrer Arbeit. Die acht Kernziele, die sich aus diesen Wertehaltungen ableiten, sind die Grundlage der **Landestourismusstrategie 2030.** Diese Kernziele wurden für die gesamte Alpenregion Vorarlberg als auch für die einzelnen Talschaften und Regionen konkretisiert und in spezifische Maßnahmen übersetzt.

- AUTHENTISCHE GASTFREUNSCHAFT
- WELTOFFENE REGIONALITÄT
- NACHHALTIGE ENTWICKLUNG
- FAIRE KOOPERATION

Kernziele

1. Tourismusstandort wettbewerbsorientiert weiterentwickeln
2. Marketingsystem im Sinne eines Resonanz-Tourismus fokussieren
3. Bildungsangebote ausbauen und Tourismusberufe attraktivieren
4. Regionalität mittels einer Kulinarik-Marke verstärkt nutzen
5. Klimafreundliche Entwicklung auf allen Ebenen intensivieren
6. Sanfte Mobilität zur An- und Abreise sowie vor Ort stärken
7. Digitale und innovative Potenziale ausschöpfen
8. Ressourcen zugunsten von Synergien und Systemnutzen bündeln

WOFÜR wir stehen

4



↗ **Die Positionierung** *unserer Täler*

Im Rahmen der Positionierung unterscheiden wir in:

WERTE

NATÜRLICHE VORAUSSETZUNGEN

VISION

MISSION

PRODUKTPRINZIPIEN*
* Im Brandnertal: MARKENREGELN

LEITPRODUKTE UND KOMPETENZBEWEISE

Die Positionierung bezeichnet das **gezielte Herausstellen von Stärken und Qualitäten**, durch die sich ein Angebot, ein Produkt oder eine Destination in der Wahrnehmung der anvisierten Zielgruppe klar und positiv **von anderen Angeboten, Produkten oder Destinationen unterscheidet.**

Insbesondere durch ein aktives (Weiter-)Entwickeln von entsprechend passenden Angeboten und Produkten wird für ein **konsistentes Bild der Destination nach innen und nach außen** gesorgt. Doch nicht nur die Produktentwicklung, auch die gesamte Kommunikation ist an der Positionierung auszurichten.

Was charakterisiert die jeweiligen Talschaften und Regionen? Mit welchen Eigenschaften möchten wir nach außen kommunizieren? Diese **Werte** sind unser Fixstern. Sie sollten überall in den jeweiligen Talschaften und Regionen erlebbar und fühlbar sein und bilden die Grundlage für die Vision.

Natürliche Voraussetzungen
Was bieten die einzelnen Talschaften und Regionen? Hierzu zählen all die festen und zum großen Teil unveränderlichen Bestandteile, wie landschaftliche Gegebenheiten, die Mentalität der Einheimischen, aber auch die Lage oder bekannte Sehenswürdigkeiten.

Die **Vision** gibt eine Richtung vor, an welcher sich das touristische Agieren anlehnen sollte. Die Vision hat an sich selbst und für alle Beteiligten den Anspruch eine „machbare Utopie“ zu sein.

Durch die **Mission** wird aufgezeigt, wie die Vision realisiert wird.

Basierend auf der Vision, den Werten und den natürlichen Voraussetzungen ergeben sich **Produktprinzipien** in der Angebotsphilosophie. Diese dienen als wesentliche Orientierung in Bezug auf Produktentwicklung und -gestaltung sowie Kommunikation.

Leitprodukte und Kompetenzbeweise sind all jene Produkte, die den Werten, der Vision und den Produktprinzipien am meisten entsprechen. Diese gilt es in die Auslage zu stellen.

4.2. Positionierung des Brandnertals

VERBINDEND

BERÜHREND

SCHNEIDIG

UMTRIEBIG

EHRLICH

ABWECHSLUNGSREICH

DÖRFLICH

ZUGÄNGLICH



Verbindend. Das Brandnertal vereint Angebote für alle Generationen sowie jeden Anspruch und ermöglicht damit gemeinsame Zeit.

Berührend. Die Naturkulisse des Brandnertals, Sonnenaufgänge am Berg oder auch der Lünersee, als der schönste Platz Österreichs, schaffen emotionale Erlebnisse.

Schneidig. Das Brandnertal verbindet Tradition mit Moderne. Das zeigt sich in den Menschen, ihrem modernen, alpinen Stil und der spezifischen Architektur.

Umtriebig. Die Unternehmer:innen im Brandnertal leben ihre Leidenschaft, sind mutig und entwickeln sich stetig weiter.

Ehrlich. Es bewahrt seine Identität, niemand verstellt sich und die Gäste lernen echte Persönlichkeiten kennen.

Abwechslungsreich. Das Brandnertal bietet die unterschiedlichsten Angebote von Wandern, Biken über Reiten und Bogenschießen bis Golf und besondere Erlebnisse von Nacht-rodeln bis Hundeschlittenfahrten.

Dörflich. Das Brandnertal ist geprägt von familiärem Zusammenhalt und persönlichen Begegnungen, besonders in den Gastbetrieben.

Zugänglich. Im Brandnertal liegt alles direkt vor der Tür und Angebote sind schnell verfügbar.

Vision des Brandnertals

Wir sind das abwechslungsreichste Dorf in den Alpen, das Menschen durch intensive gemeinsame Erfahrungen verbindet.

Unsere Vision für das Brandnertal ist es, ein Ort zu sein, der als vielfältiger Erlebnisraum für unsere Zielgruppen sowie für die hier lebende und arbeitende Bevölkerung dient.

Die natürlichen Voraussetzungen des Brandnertals

- Dörfliche Struktur mit Talabschluss
- Einfache Erreichbarkeit und entspanntes Ankommen
- Authentische und regionale Gastronomie – Familienbetriebe in Hotellerie und Gastronomie
- Vielfältiger Erlebnisraum für alle – Gäste und Einheimische
- Das Gefühl von „Zemma”

Mission des Brandnertals

Unsere Mission ist es, ein Ort der Vielfalt und Gemeinschaftserlebnisse zu sein, der das Gefühl von „zemma“ lebt und vermittelt. Wir schaffen Angebote und Rahmenbedingungen, die Gäste und Einheimische gleichermaßen einladen, die Natur, Kultur und Menschen des Brandnertals intensiv zu erleben. Authentische Erlebnisse und persönliche Begegnungen fördern ein Gemeinschaftsgefühl, das die Einzigartigkeit des Tals widerspiegelt.

„Zemma“ steht für die Art des Zusammenlebens und Zusammenarbeitens sowie für die Beziehungen zu und unter unseren Gästen.

[zemma]
Berge gemeinsam erleben.

Dieses Konzept verlangt eine Weiterentwicklung hin zu stärkerer Kooperation. Es bietet zudem die Möglichkeit, eine emotionale Verbindung und ein einzigartiges Versprechen mit dem Brandnertal zu verknüpfen – für Einheimische wie auch für Gäste.

Die Markenregeln des Brandnertals (Produktprinzipien)

- **GEMEINSAM:** Schaffen wir damit eine gemeinsame Erfahrung?
- **SORGLOS:** Schaffen wir damit eine sorglose Erfahrung?
- **ABWECHSLUNGSREICH:** Schaffen wir damit eine abwechslungsreiche Erfahrung?
- **BLEIBEND:** Schaffen wir damit eine bleibende Erfahrung?
- **STILISTIK:** Ist das Brandnertal als Absender klar erkennbar?

4.3. Positionierung der Alpenstadt Bludenz

NATÜRLICH

HEIMATVERBUNDEN

GENIESSERISCH

HERZLICH

LEBENSFROH



Natürlich als doppeldeutiger Wert. Auf der einen Seite „Natur(schutz) und Ökologie“ auf der anderen Seite „echt, authentisch, unverfälscht“

Heimatverbunden im Verständnis von „verankert, bodenständig, selbstbewusst, heimelig, Tradition und Kultur“

Genießerisch im Verständnis von „sinnlich, kulinarisch, lustvoll, leichtlebig, erholsam, genießerische Aktivitäten“

Herzlich im Verständnis von „persönlich, wertschätzend, gastgebend, freundlich, ehrlich“

Lebensfroh im Verständnis von „gesellig, belebt, unbeschwert, freudig, glücklich“

Vision der Alpenstadt Bludenz

> Der natürliche Lebensraum Bludenz Nüziders ist Ausgangspunkt in die Bergwelt und lebensfroher Treffpunkt.

Wir sind so erlebenswert wie die genießerischen und authentischen Südtiroler Alpenstädte.

Die natürlichen Voraussetzungen der Alpenstadt Bludenz

Was die Alpenstadt Bludenz bietet

- Treffpunkt der Täler
- Landschaft und Aussicht
- Städtisches Zentrum
- Charme der mittelalterlichen Stadt
- Kombination von Stadt und Bergen
- Marktplatz
- Themenmärkte
- Treffpunkt bei jedem Wetter
- kulturelle Begegnungszone
- Ausgangspunkt für viele sportliche Aktivitäten
- Events mit modernem und genussvollem Charakter
- Gastfreundschaft
- Kombination aus Business und Freizeit
- sehr leichte Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Verkehr, geographische Lage
- Nähe zu den Hauptquellmärkten

Missionen der Alpenstadt Bludenz

- **STAKEHOLDER:** Wir Stakeholder kennen, leben und vermitteln sowie schulen die Vision nach innen wie nach außen. Stakeholder sind für uns nicht nur touristische Kontaktpunkte, sondern alle Betriebe, Vereine, Stammtische sowie die städtischen Akteure.
- **PRODUKT:** Wir gestalten unsere lebensfrohen, authentischen und qualitätsvollen Produkte so, dass wir uns identifizieren können, unser Werte widergespiegelt und die Bedürfnisse der Zielgruppe gestillt werden.
- **KOMMUNIKATION:** Wir verbreiten unsere Botschaft durch ganzheitliche Narrative bzw. Geschichten und gezielte zielgruppengerechte und authentische Kommunikation, die von allen mitgetragen wird.

Die Produktprinzipien der Alpenstadt Bludenz

- **MUTTERSBERG-PRINZIP:**
  Naturnähe (Bergwelt) und Natürlichkeit (Lebenswelt) sind immer spürbar. Unsere Angebote verkörpern unverfälschte, authentische und ehrliche Erlebnisse.
- **SÜDTIROL-PRINZIP:**
  Die Region Bludenz vermittelt lebensfrohe Leichtigkeit, herzliche Begegnungen und genießerisches Sein.
- **EINHORN-PRINZIP:**
  Der Lebensraum Bludenz Nüziders bietet für alle Menschen (Einheimische und Gäste) charakteristische, nicht austauschbare Erfahrungen, welche bodenständig in der Region verankert sind.
- **KATHRIN-PRINZIP:**
  Die Region Bludenz überzeugt durch eine nachhaltige Angebotsphilosophie sowie den hohen Qualitätsanspruch der Angebote, welche den Bedürfnissen unserer Zielgruppe entsprechen.

4.3. Positionierung des Klostertals

FREI

NATÜRLICH

AKTIV

LÄNDLICH

VITAL

BODENSTÄNDIG

INTENSIV



Frei im Verständnis von „offen, unabhängig, kreativ und auf die weite Bergwelt oberhalb des Tales bezogen“

Natürlich im Verständnis von „wild, unberührt, unzugänglich, ursprünglich, echt“

Aktiv im Verständnis von „sportlich, ambitioniert, energetisch, lebhaft und beweglich“

Ländlich als Verbundenheit zur Landwirtschaft, den kleinen Dörfern und Stukturen und bäuerlichen Kooperationen und Innovationen

Vital durch das Wasser – verstanden als „erfrischend, belebend, reinigend, fließend und kräftigend“

Bodenständig im Sinne von „verwurzelt mit der besonderen Geschichte des Tales, beständig und echt“

Intensiv im Verständnis von „tiefgehend, kraftvoll, leidenschaftlich und energentisch“

Vision des Klostertals

Das Klostertal ist ein ganzjährig attraktives Reiseziel, das durch nachhaltigen Tourismus, regionale Zusammenarbeit und innovative Projekte besticht.

Im Einklang mit der Natur bietet es Gästen wie Einheimischen einen authentischen Lebensraum, geprägt von alpinen Erlebnissen in Kombination mit dem allgegenwärtigen Element Wasser und einer harmonischen Verbindung von Tradition und Innovation.

Die natürlichen Voraussetzungen des Klostertals

Was das Klostertal bietet

- Alpiner Lebensraum mit ursprünglich belassenen Berglandschaften
- Alpiner Charakter mit schroffen Felsen und Wasserfällen
- Kontrastreiche Natur: von schroffer Bergwelt zu überraschend sanften Landschaften
- Bodenständige Landwirtschaft
- Reiches Wasservorkommen in Form von Bergseen, Gebirgsbächen, Wasserfällen sowie (Natur-) Schnee; alpines Wasserreich
- Naturschnee-Skigebiet Sonnenkopf
- Anspruchsvolle Sportmöglichkeiten im alpinen Raum
- Gastfreundschaft
- Integration und Begegnung: authentisches Miteinander von Gästen und Einheimischen
- Geographische Nähe zur Destination Arlberg
- Leichte Erreichbarkeit
- Ruheoasen abseits des Trubels

Stufenplan, um die Vision des Klostertals zu erreichen

Notwendige Schritte um den Tourismus im Tal zu verankern und die Vision zu erreichen:

- Wirtschaftsfaktor Tourismus durch Wertschöpfungsstudie deutlich machen (2025)
- Politische Handlungsträger:innen des Tales hinter einem Letter of intent (LOI) „Pro Tourismus“ versammeln (2025)
- Commitment des Landes Vorarlberg einholen und Mittel für die Umsetzung eines Touristischen Entwicklungskonzeptes (TEK) einwerben (2025)
- TEK Klostertal erstellen (2025)
- Erhöhung der Ortstaxe und zweckgebundener Infrastukruteuro um den Eigenanteil für die innovativen Projekte, die in der Vision anvisiert werden, zu finanzieren (ab 2026)

Produktprinzip des Klostertals

WASSER-PRINZIP

Das Klostertal ist von klaren, lebendigen Gewässern geprägt. Unsere Produkte und Dienstleistungen spiegeln die Wertschätzung mit dieser kostparen Ressource wider, indem Erlebnisse das Bewusstseit für den Wert des Wassers schärfen, die heilende und erfrischende Kraft hervorheben sowie das Element Wasser auf nachhaltige Art erlebbar machen.

4.5. Positionierung des Biosphärenparks Großes Walsertal

ACHTSAM

URSPRÜNGLICH

NATÜRLICH

AUTHENTISCH



Achtsam im Verständnis von „bewusst, respektvoll und wertschätzend gegenüber Menschen (sich selbst und anderen) und Umwelt“

Ursprünglich im Sinne von „unverfälscht, rau, charaktervoll, unberührt, fern vom Massentourismus, Rückzugsort, naturbelassen“

Natürlich im Verständnis des Biosphärenparks, ökologisch, im Einklang mit der Natur

Authentisch im Verständnis von „echt, stolz auf Tradition, bodenständig, Walser Kultur und Art“

Vision des Biosphärenparks Großes Walsertal

Urlaub im Einklang mit der Natur. Zeit für sich, Abstand vom Alltag, Entschleunigung.

Wir im Biosphärenpark Großes Walsertal ermöglichen Urlaub im Einklang mit der Natur, Begegnungen mit der Walser Lebenskultur, besonderen Persönlichkeiten und ursprünglichen Landschaften.

Die natürlichen Voraussetzungen des Biosphärenparks Großes Walsertal

Was der Biosphärenpark Großes Walsertal bietet

- Ursprüngliche Naturräume in den Biosphärenpark Kernzonen
- Sanfte Berge – schroffe Berge
- Prädikat als UNESCO Biosphärenpark
- Urlaub im Einklang mit der Natur
- Entschleunigung, Achtsamkeit und Reflexion
- Genießen der regionalen Kulinarik und Produkte der Sennereien
- Ruhepol, zur Ruhe kommen, zu sich finden, Abstand vom Alltag, Zeit für sich, Entschleunigung
- Wanderungen zu belebten Alpen oder auf unberührten Pfaden
- Gastfreundschaft
- Begegnung und Integration des Gastes in den bestehenden Lebensraum der Einheimischen
- Idylle, Tradition, Authentizität, Regionalität, Handwerk
- Alpwirtschaft und Architektur

Mission des Biosphärenparks Großes Walsertal

Wir bieten authentische Begegnungen mit der Walser Kultur und Landschaft, setzen auf **Qualität, Langsamkeit und besondere Momente.** Gemeinsam mit Partnern unterstützen wir **regionale Produkte** und entwickeln ganzjährige Angebote für Erholung, Gesundheit und Bildung. **Ziel ist, die Lebensqualität im Tal durch Natur, Wirtschaft, Kultur und Gemeinschaft langfristig zu sichern und einen nachhaltigen Urlaub im Einklang mit Natur und Mensch zu fördern.**

Produktprinzipien im Biosphärenpark Großes Walsertal

BIOSPHÄRENPARK-PRINZIP
Unsere Angebote stehen im Einklang mit der Natur und der lokalen Bevölkerung und berücksichtigen diese Aspekte in der Angebotsentwicklung. Gäste erleben eine Region, die bewusst und respektvoll mit ihren natürlichen Ressourcen umgeht und deren einzigartige Ökosysteme schützt.

WALSER-PRINZIP
Authentizität und kulturelles Erbe werden berücksichtigt. Unsere Angebote legen Wert auf die Traditionen, den Stolz und die Geschichte der Walser.

BEWUSSTHEITS-PRINZIP
Ein bewusster und nachhaltiger Umgang mit unseren Ressourcen ist die Basis unserer Angebote. Dieser bewahrt die natürliche und kulturelle Vielfalt des Walsertals und gestaltet die Region zukunftsfähig.

ENTSCHLEUNIGUNGS-PRINZIP
Das Walsertal bietet Raum für Entschleunigung und Ruhe. Unsere Angebote schaffen Erlebnisse, die fernab von Hektik und Trubel sind und es ermöglichen, die Zeit und die Natur in vollen Zügen zu genießen.

5 **WAS** uns wichtig ist



↗ **Nachhaltigkeit** *in der Region*



Nachhaltigkeit ist für uns kein eigenes Projekt, sondern eine Haltung, die alle Bereiche unseres touristischen Handelns durchzieht. Sie prägt unsere Entscheidungen in der Angebotsentwicklung, Kommunikation, Mobilität, im Zusammenspiel mit Partner:innen – und zunehmend auch im Umgang mit Ressourcen.

Die vier Regionen der Alpenregion Vorarlberg setzen dabei unterschiedliche Akzente. Das Große Walsertal ist mit seiner Verankerung als UNESCO-Biosphärenpark ein starker Orientierungspunkt. Andere Regionen greifen zunehmend neue Schwerpunkte auf – etwa in der **Mobilität** oder in der **Zusammenarbeit mit Betrieben.**

Zu den aktuellen Maßnahmen zählen etwa **Projekte zur Förderung klimafreundlicher Mobilität,** bei denen ÖPNV-Angebote, Gästekarten und Kommunikationsmaßnahmen aufeinander abgestimmt werden. Zudem unterstützen wir mit dem Programm **Ökoprofit** Betriebe dabei, sich mit ihren eigenen Prozessen auseinanderzusetzen und ökologisch wie wirtschaftlich zukunftsfähiger zu werden.

ÖKOPROFIT



Aufbauend auf diesen Prozessen kann das **Österreichische Umweltzeichen** als freiwillige Zertifizierung für Betriebe und die Region ein weiterer Schritt sein. Dabei ist uns wichtig, nicht einfach Standards umzusetzen, sondern Angebote und Entwicklungen an den Charakter der jeweiligen Region anzupassen.

Nachhaltigkeit bedeutet für uns:

> Verantwortung übernehmen – für den Lebensraum, für die hier lebenden Menschen und für einen Tourismus, der langfristig wirtschaftlich erfolgreich ist.

5. Was uns wichtig ist // Nachhaltigkeit

6 WER gut zu uns passt



↗ **Unsere Zielgruppe** *und Persona*

Um eine effektive Marketingstrategie zu entwickeln, ist es von entscheidender Bedeutung, eine klare Zielgruppe für sich zu definieren.

Diese Fokussierung ist aus mehreren Gründen sinnvoll:

- Schaffung maßgeschneiderter Angebote, welche die spezifischen Bedürfnisse und Vorlieben der gewünschten Zielgruppe ansprechen
- Stärkung der eigenen Identität nach innen und außen durch mehr Fokus
- Verbesserung des Kundenerlebnisses und Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Effizientere und kosteneffektivere Ausrichtung der eigenen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten auf die gewünschte Zielgruppe

Um die gewünschte Zielgruppe zielführend anzusprechen sowie passende Produkte und Angebote für diese entwickeln zu können, ist diese vorerst zu analysieren. Hieraus entsteht ein tiefgehendes Verständnis für die Vorlieben, Werte, Freizeitgewohnheiten, Mediennutzung und das Informationsverhalten der gewünschten Zielgruppe.

6.1. Auswahl unserer Zielgruppe // Das Postmaterielle Milieu

Die Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH orientiert sich bei der Definition ihrer Zielgruppen am Gesellschaftsmodell der **Sinus-Milieus®**.

Diese Milieus, vor über 40 Jahren von SINUS entwickelt, bringen Menschen mit ähnlichen Werten und vergleichbarer sozialer Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ basierend auf ihrer **sozialen Lage und ihrer Grundorientierung** zusammen. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend.

Das Milieu für Übernachtungsgäste, auf den sich das Brandnertal, die Alpenstadt Bludenz, der Biosphärenpark Großes Walsertal und das Klostertal bevorzugt richten, ist das Postmaterielle Milieu.

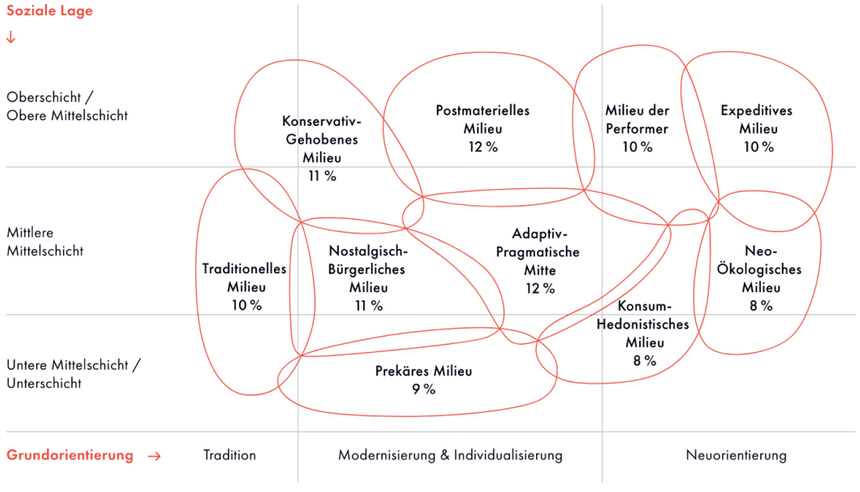


Abb. 1: Sinus-Milieus® vom Sinus-Institut, Heidelberg

Die Fokussierung auf das Postmaterielle Milieu reflektiert eine tiefe Übereinstimmung mit den Werten und Präferenzen unserer Destination. Das Postmaterielle Milieu wird vom Sinus-Institut als engagiert-souveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln beschrieben. Personen dieses Milieus sind **Selbstbestimmung und -entfaltung** sowie **Gemeinwohlorientierung** ebenso wichtig wie **Post-Wachstum, Nachhaltigkeit und diskriminierungsfreie Verhältnisse und Diversität.**

Entsprechend zeichnet sich dieses Milieu durch sein **Engagement für Nachhaltigkeit, Naturverbundenheit und kulturelles Interesse** aus, welche sich in den facettenreichen Erlebnissen unserer Destinationen widerspiegeln. Das Postmaterielle Milieu ist das aktivste und am vielseitigsten interessierte aller Milieus.

Unsere Ausrichtung auf dieses Milieu ermöglicht es uns, maßgeschneiderte und tiefgründige Reiseerlebnisse anzubieten, die sowohl die Identität unserer Talschaften und Regionen stärken als auch ein nachhaltiges und qualitativ hochwertiges Tourismuserlebnis gewährleisten.

Alle Maßnahmen der Talschaften und Regionen werden entsprechend gezielt auf das Postmaterielle Milieu ausgerichtet.

Das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte fungiert für Tagesgäste der Bergbahnen sowie spezielle Nischenprodukte (z.B. Camping).

Da das Postmaterielle Milieu als Leitmilieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte agiert und letztere sich an den Vorlieben des Leitmilieus orientiert, passt diese Kombination sehr gut.

6.2. Unser Wunschgast // Die Persona Kathrin

Um das abstrakte Zielgruppen- und Milieukonzept sowie die wissenschaftlichen Markforschungsdaten greifbarer zu machen, wurde es in die **Persona Kathrin** übersetzt. Eine Persona ist ein **fiktives, aber realistisches Abbild** eines idealen Wunschgastes, das im Marketing und in der Produktentwicklung genutzt wird. Diese Personifizierung hilft, die **Charakteristika und Vorlieben der Zielgruppe besser zu verstehen** und das eigene Angebot entsprechend anzupassen. Kathrin repräsentiert eine typische Vertreterin des Postmateriellen Milieus, die gerne unsere Talschaften und Regionen in der Alpenregion Vorarlberg besucht. Dabei ist zu beachten, dass die Persona Kathrin zwar für das Postmaterielle Milieu steht, aber nicht die gesamte Vielfalt unserer Gäste widerspiegelt.

Sie ist jedoch ein nützliches Instrument, um Strategien und Maßnahmen passgenauer auf die Anforderungen dieser speziellen Zielgruppe auszurichten.
Die Persona basiert auf einer fundierten **Analyse der Sinus-Pakete Deutschland 2022 des Sinus-Instituts zu den Sinus-Milieus®.** Die Merkmale und Verhaltensweisen von Kathrin spiegeln daher **Durchschnittswerte der Lebensstile und Präferenzen** des Postmateriellen Milieus wider, wie sie in den Marktforschungsdaten zu den Bereichen Lifestyle, Reisen, Medien und Nachhaltigkeit erfasst wurden. Auf dieser Grundlage wurde ein repräsentatives Profil entwickelt, das authentische Einblicke in die Bedürfnisse und Erwartungen dieser Zielgruppe gibt.

Kathrin

46 Jahre | verheiratet | 1 Kind
Heidelberg | Deutschland
Geschäftsführerin einer Agentur
für Grafik und Mediendesign

DAS POSTMATERIELLE unsere persona MILIEU

Lebensstil und Wohnsituation

Kathrin lebt mit ihrem Mann und ihrem Kind in einer großen, renovierten Altbauwohnung am Stadtrand von Heidelberg in Deutschland. Zur Wohnung gehört außerdem eine begrünte Dachterrasse, auf der sie gerne viel Zeit verbringt. Ein großzügiges Hochbeet bietet Kathrin genügend Fläche, um Obst, Gemüse und Kräuter für den Eigengebrauch anzubauen.
Die charmante Altbauwohnung ist sehr geschmackvoll eingerichtet, in einer Kombination aus Moderne und alten Upcycling-Möbeln.

Berufliche Laufbahn

Kathrin ist Geschäftsführerin einer Agentur für Grafik und Mediendesign in Heidelberg. Sie führt das Unternehmen gemeinsam mit ihrer langjährigen Geschäftspartnerin.
Die Firma beschäftigt 8 Mitarbeitende und begleitet Unternehmen im Bereich Branding und Corporate Identity. Nach ihrem Studium an der Hochschule in Heidelberg (Medien- und Kommunikationsmanagement) sammelte sie in mehreren Unternehmen Erfahrung in diesem Bereich, bevor sie den Schritt in die Selbstständigkeit wagte.



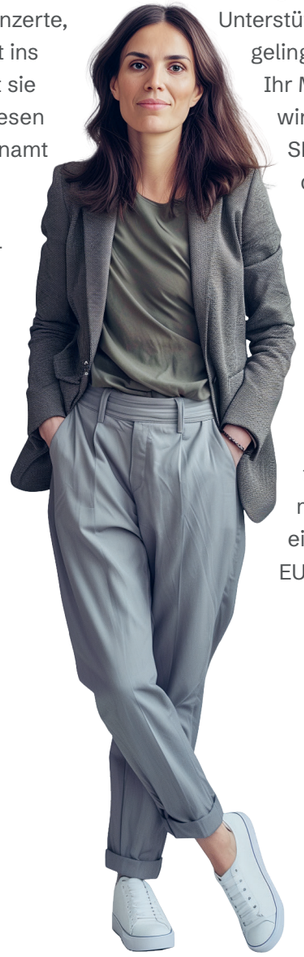






Hobbys und Interessen

Zu ihren liebsten Hobbys zählen Essen gehen und kochen. Außerdem verbringt Kathrin gerne Zeit in der Natur – sei es beim Joggen, Yoga, Wandern oder Radfahren. Im Winter liebt sie lange Winterspaziergänge oder gemütliches Skifahren. Ob in der Küche oder in der Natur – Kathrin ist begeisterte Hobbyfotografin. Sie ist auch kulturinteressiert und besucht gelegentlich Konzerte, Ausstellungen oder geht ins Museum. Nebenbei hört sie gerne Podcasts zu all diesen Themen. Auch das Ehrenamt ist Kathrin sehr wichtig, weshalb sie seit rund einem Jahr Flüchtlinge – vor allem Frauen – bei der sozialen Integration unterstützt.



Familie und soziales Umfeld

Kathrin ist verheiratet und lebt gemeinsam mit ihrem Mann und ihrem Kind (11) aus erster Partnerschaft zusammen. Ihr Sohn verbringt auch regelmäßig viel Zeit beim leiblichen Vater, der in der Nähe wohnt.
Sie versucht den Berufs- und Familienalltag so gut es geht zu organisieren – mit Homeoffice und Nachmittagsbetreuung sowie der Unterstützung der Familie gelingt ihr das recht gut.
Ihr Mann lehrt Betriebswirtschaftslehre an der SRH Hochschule Heidelberg. Kathrin hat eine beste Freundin aus Kindestagen.
Zu ihrem engeren Freundeskreis zählen außerdem einige befreundete Paare, mit denen sich die beiden regelmäßig treffen. Das gemeinsame Haushaltsnettoeinkommen beträgt EUR 6.140,00.

6. Wer gut zu uns passt // Unser Wunschgast

Medienkonsum und Einstellung zur Werbung

Kathrin liest gerne hochwertige Fachzeitschriften und vertrauenswürdige, regionale Tageszeitungen. Sie vertraut also auf gut recherchierte, redaktionelle Beiträge und authentische Reportagen. Die Themen, die sie am meisten interessieren, sind Umwelt und Natur, Musik, Kunst sowie Garten und Pflanzen. Was sie nicht mag, sind typische Werbebanner und Werbung in sozialen Netzwerken, Google und Co. Wenn Werbung, dann sollte sie informativ, geistreich und authentisch sein. Sie nutzt das Internet zur gezielten Informationsbeschaffung (nicht zum Zeitvertreib) und das meist über ihr Smartphone oder am PC in der Firma. Kathrin hat außerdem einen bezahlten Spotify-Account um Podcasts ohne Werbung zu hören. Sie hat zwar Social-Media-Profile (Facebook, Instagram, LinkedIn), nutzt diese aber eher passiv und nur gezielt zur Informationsbeschaffung bzw. beruflich. Auch Pinterest nutzt sie ab und an zur Inspiration für Rezept- oder Einrichtungstipps. Kathrin nutzt verschiedenste Apps zur Planung und Organisation – so würde sie zum Beispiel auch eine Urlaubsapp verwenden. Wenn sie fernsieht, schaut sie am liebsten die Nachrichten oder Reisereportagen sowie Kunst- und Kultursendungen.





Einkaufsverhalten und Präferenzen

Kathrin geht regelmäßig und gerne auf den Wochenmarkt, um frische und regionale Produkte zu kaufen. Sie kauft Lebensmittel gezielt in nahegelegenen Supermärkten, Reformhäusern und Fachgeschäften. Kathrin legt viel Wert auf hochwertige und nachhaltige Produkte – Qualität ist ihr dabei wichtiger als der Preis.



Mobilität

Kathrin besitzt ein Elektroauto (Hyundai), bei schönem Wetter fährt sie mit dem Fahrrad zur Arbeit. Sie hat auch ein E-Bike, mit dem sie an den Wochenenden gerne größere Touren unternimmt.
In den Urlaub fahren sie mit dem Auto, gelegentlich verreist die Familie auch mit dem Flugzeug.

Reisevorlieben und -planung

Kathrin reist grundsätzlich sehr gerne. Flexibilität im Urlaub ist ihr sehr wichtig, organisierte Reisen oder All-Inclusive Resort-Urlaube sind gar nichts für sie. Kathrin informiert sich vor der Urlaubsplanung ausgiebig im Internet – sei es auf Websites, Portalen oder mit Hilfe verschiedener Berichte und Reportagen. Diese müssen aber vertrauenswürdig sein. Typische Werbeformate oder generell Werbung sprechen sie nicht an.
Sie mag es authentisch, geistreich und niveauvoll. Sie wählt ihr Urlaubsziel auch gerne anhand von Empfehlungen durch Freunde oder Familie aus. Sie möchte im Urlaub entspannen und Zeit in der Natur verbringen. Auf dem Programm stehen dabei gemütliche, sportliche Aktivitäten, die Besichtigung von Naturattraktionen sowie Kultur und Traditionen.

Zudem ist es ihr wichtig, in ihrem Urlaub regionale Produkte kennenzulernen. Wenn möglich versucht sie, auch im Urlaub das Auto stehen zu lassen und öffentliche Verkehrsmittel zu verwenden. Kathrin bucht ihre Unterkunft am liebsten direkt und online, nachdem sie sich ausreichend informiert und verglichen hat. Qualität ist ihr dabei aber wichtiger als der Preis. Aufgrund ihres Wunsches nach Flexibilität, vor allem wenn sie mit der Familie reist – buchen sie meist eine Ferienwohnung (oder ein Ferienhaus, Chalet etc.). Wenn sie aber mit ihrem Partner reist, kann es auch gerne mal ein schönes 4* Hotel sein. Sie haben es zwar noch nie gemacht, aber Kathrin könnte sich durchaus vorstellen, mal ein Wohnmobil zu mieten und einen Campingurlaub zu machen.



6. Wer gut zu uns passt // Unser Wunschgast

Werte und Ziele

- ↗ SELBSTVERWIRKLICHUNG
- ↗ NACHHALTIGKEIT
- ↗ ENTSCHLEUNIGUNG
- ↗ AUTHENTIZITÄT
- ↗ NATUR UND UMWELT
- ↗ SELBSTKRITIK
- ↗ BEWUSST LEBEN
- ↗ LERNEN UND VERSTEHEN

6.3. Nachhaltigkeit //
aus Sicht unserer Zielgruppe

Für Personen des Postmateriellen Milieus ist Nachhaltigkeit nicht nur ein Trend, sondern ein **wesentlicher Bestandteil ihres Lebensstils und Wertesystems.** Sie begreifen Nachhaltigkeit in einem vielschichtigen Kontext und integrieren diese in verschiedene Lebensbereiche.
Im Rahmen des Kundenerlebnisses ist es entscheidend, diese **tief verwurzelte Wertschätzung für Nachhaltigkeit** zu erkennen und entsprechend darauf zu reagieren.

Dies äußert sich in den folgenden übergeordneten Aspekten:

Werteorientierung: Postmaterielle Personen streben nach Selbstverwirklichung und Sinnsuche, die sich in einem nachhaltigen Konsumverhalten ausdrücken.
Bewusstsein und Verantwortung: Sie sind sich der ökologischen und sozialen Auswirkungen ihres Handelns bewusst und übernehmen hierfür Verantwortung.
Ganzheitliches Verständnis: Nachhaltigkeit wird als ein ganzheitliches Konzept verstanden, das ökologische, soziale und ökonomische Aspekte vereint.
Vorbildfunktion: Als Meinungsführer:innen in ihren sozialen Kreisen können (und wollen) sie Einfluss auf das Verhalten anderer ausüben und so zu einer breiteren Veränderung beitragen.

Es ist daher strategisch wichtig, Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil der eigenen Produkt- und Serviceentwicklung zu betrachten, um den Anforderungen und Erwartungen des Postmateriellen Milieus und Kathrin gerecht zu werden. Die folgenden Punkte sind dabei für die Umsetzung im Kundenerlebnis besonders relevant:



- Für diese Zielgruppe ist die **Verbindung zur Natur** zentral, sie betrachtet sie als wesentlich für das menschliche Leben. Der Schutz der Natur und die Nachhaltigkeit sind entscheidende Faktoren in ihrem Konsumverhalten, das durch ein hohes Bewusstsein für Umwelt- und Klimaschutz gekennzeichnet ist.
- Die Bereitschaft, das eigene Verhalten kritisch zu hinterfragen und anzupassen, wie etwa durch bewusste Ernährung und die Bevorzugung von regionalen sowie biologisch hergestellten Produkten, spiegelt einen **ganzheitlichen Lebensansatz** wider. Sie streben eine nachhaltige, umweltbewusste Lebensführung an und wählen ihren Konsum bewusst und selektiv aus.
- Trotz dieses starken Bewusstseins sind Inkonsistenzen im Verhalten nicht unüblich, was oft durch **kompensatorische Handlungen**, wie den Verzicht auf Fleisch gegenüber gelegentlichen Flugreisen, ausgeglichen wird.
- Das Postmaterielle Milieu erwartet von der **Politik** die Umsetzung nachhaltiger Maßnahmen und sieht in der E-Mobilität eine wünschenswerte Alternative, um die notwendige Mobilität mit ihrem Wunsch nach Umweltschutz zu vereinbaren.



6.4. Kathrin und die Alpenregion Vorarlberg

Um Kathrin noch besser zu verstehen, werden im Folgenden die spezifischen Stärken und Entwicklungspotenziale unserer vier Talschaften und Regionen im Hinblick auf das Postmaterielle Milieu genauer beleuchtet:

- **Was genau mag Kathrin an der jeweiligen Destination besonders?**
- **In welchen Bereichen ist aufgrund ihrer Wünsche und Bedürfnisse eine Optimierung oder Erweiterung sinnvoll?**

6.4.1. Unsere Persona Kathrin im Brandnertal

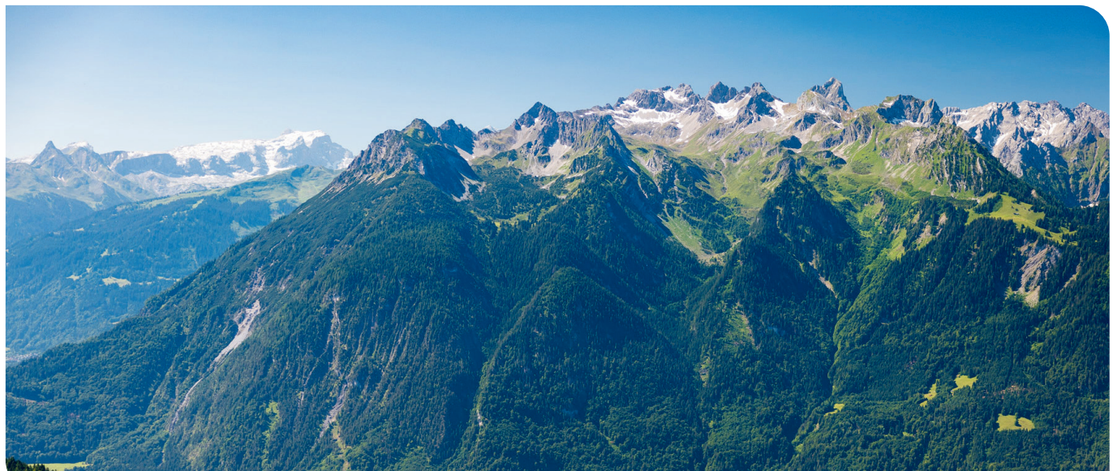
Das Brandnertal fasziniert mit seinem **dörflichen Charakter**, der abwechslungsreichen Landschaft und einem breiten Spektrum an Aktivitäten, was es zu einem bevorzugten Ziel für die vielseitig interessierte Kathrin macht. Die Naturschönheit von der **Bürser Schlucht**, über den **Lünersee** bis zum **Tschengla-Hochplateau** bietet ihr perfekte Bedingungen für Erholung und intensive Naturerlebnisse. **Interaktive Lernpfade und Themenwege** sowie kulturelle Aspekte wie die Geschichte der Walser befriedigen den Wissensdurst von Kathrin. Aktive Angebote wie **Skifahren, Schneeschuhwandern, Winterwandern, leichte Skitouren, Mountainbiken und Wandern** entsprechen ihrem Wunsch nach gesundem Lebensstil und aktiver Erholung. Das Brandnertal überzeugt außerdem durch seinen authentischen Charakter und **familiäre, hochwertige Gastronomie.**

STÄRKEN	ENTWICKLUNGSPOTENZIALE
▲ Authentische und kleinräumige Dorfstrukturen und qualitativ hochwertiges Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten und kulinarischen Erlebnissen ▲ Eine große Vielfalt an hochwertigen Freizeitangeboten auf kleinstem Raum	▲ Stärkere Fokussierung auf Nachhaltigkeitsaspekte ▲ Optimierung der Besucherlenkung, um Überfüllung an beliebten Attraktionen zu vermeiden ▲ Steigerung der Bekanntheit und Hervorheben der Stärken und Werte des Tales

6.4.2. Unsere Persona Kathrin in Bludenz

Die Alpenstadt Bludenz vereint **Natur, Kultur und urbanes Leben**, wodurch es für Kathrin attraktiv wird. Der historische Charme der Stadt, kombiniert mit modernen Annehmlichkeiten, trifft ihr Bedürfnis nach kultureller Tiefe. Die Nähe zu verschiedenen **Wanderrouten, Themenwegen und Skigebieten** bietet außerdem ein umfangreiches Freizeitangebot. Der Muttersberg, als beliebtes Ausflugsziel, unterstreicht mit seiner beeindruckenden Bergkulisse und Wanderoptionen die Natur-verbundenheit von Kathrin.

STÄRKEN	ENTWICKLUNGSPOTENZIALE
● Enge Verknüpfung von städtischem Leben mit kulturellen und natürlichen Elementen ● Vielfältiges Kulturangebot in unmittelbarer Nähe zur Natur ● Ausgangspunkt in 5 Täler und einer unglaublichen Freizeitvielfalt mit einer zentralen Begegnungszone	● Eine verstärkte Partnerschaft mit den inhabergeführten Geschäften und Gastronomiebetrieben zur Schaffung eines stimmigen Bildes ● Belebung der Stadt durch Ausbau bestehender (kultureller) Veranstaltungen und Qualitätsverbesserung, um den Anspruch der Postmateriellen gerecht zu werden ● Verbesserte Kommunikation als Ausgangpunkt in die 5-Täler





6.4.3. Unsere Persona Kathrin im Klostertal

Das Klostertal besticht durch seine atemberaubende **Bergwelt** in Kombination mit **wasserreicher Natur und zwei Natura 2000 Europaschutzgebieten**, teilweise in unmittelbarer Talnähe. Eine vielfältige Flora und Fauna, die naturbelassene Bergwelt, **idyllische Seen, wilde Wasserfälle, ein umfangreiches Wanderangebot und ein Naturschnee--Skigebiet** stillen den Wunsch nach intensiven Naturerlebnissen und unterstreichen Kathrins Erlebnisorientierung und den Wunsch etwas über die Natur zu lernen. Die Lebensweise im Klostertal sowie die Integration der Gäste in diese kleinräumigen Strukturen bieten **authentische Erlebnisse**, die Kathrins Wunsch nach Individualität und Abkehr vom Massentourismus entsprechen. Die Entwicklung von Wasser als Quelle der Vitalität – sei es durch Angebote rund um Wasser wie Kneippen oder Gesundheitsaspekte in Zusammenhang mit dem Wasser – korrespondiert mit ihrem zunehmenden Interesse an **Wellness und Selbstfürsorge**.

STÄRKEN	ENTWICKLUNGSPOTENZIALE
• Reichhaltige Wasserlandschaften und schroffe Bergwelten • Außergewöhnliche Biodiversität in den Europaschutzgebieten • Kleinräumige Strukturen und authentische Gastgeber:innen	• Ausbau der (Wasser-)Infrastruktur unter Berücksichtigung nachhaltiger Aspekte, um dem Anspruch der Postmateriellen Zielgruppe gerecht zu werden • Verbesserung der Zugänglichkeit von Naturattraktionen und Reduzierung von Belästigungen durch den Durchzugsverkehr • Qualitativ hochwertige Veranstaltungsformate etablieren

6.4.4. Unsere Persona Kathrin im Biosphärenpark Großes Walsertal

Das Große Walsertal als UNESCO Biosphärenpark verkörpert die Werte Kathrins. Die **unberührte Natur** in den Kernzonen und die ruhige Atmosphäre auf den zahlreichen Alpen bieten geeignete Bedingungen für Entspannung und unvergessliche Naturerlebnisse. Traditionelle Kultur und die Lebensweise der Menschen, der Walser,verleihen **authentische Einblicke** und fördern die kulturelle Verbundenheit. Bildungsangebote über **lokale Ökosysteme** und **Nachhaltigkeit** z. B. im **biosphärenpark.haus** sprechen Kathrins Wunsch nach Bildung und lebenslangem Lernen an.
Lokale Initiativen und Projekte zeigen das Engagement der Region für **Gemeinschaft und soziale Verantwortung**.

STÄRKEN	ENTWICKLUNGSPOTENZIALE
• Engagierte Nachhaltigkeitsinitiativen und das Prädikat als Biosphärenpark • Erhaltene Naturlandschaften und traditionelle Kulturlandschaft	• Verbesserung der öffentlichen Verkehrsanbindung • Einbindung aller lokalen Akteurinnen und Akteure in den Nachhaltigkeitsgedanken



Die Customer Journey, die Reise des Kunden, zeigt die verschiedenen Phasen auf, welche ein Gast im Rahmen einer Reise durchläuft.



6.5. Wo wir unsere Zielgruppe erreichen //
Customer Journey und Touchpoints

Die verschiedenen Organisationen und Unternehmen sind unterschiedlich stark verantwortlich für die **Ansprache von Kathrin** innerhalb dieser Phasen:

1. INSPIRATION

Die Reise beginnt oft mit einem Funken, der das **Interesse und die Begeisterung des potenziellen Gastes weckt.** An diesem Punkt sind für Kathrin kreative und ansprechende Inhalte in Online-Kanälen sowie in ausgewählten Medien entscheidend.

2. INFORMATION

In dieser Phase **sucht** Kathrin aktiv **nach Informationen und vergleicht Optionen.** Informative Websites (Besonders die Destinationswebsite), Bewertungsportale sowie ergänzend **Social Media** spielen hier eine große Rolle. Bei Social Media wird Instagram und Pinterst bevorzugt, um sich gezielt ein Bild von der Region zu machen. Deshalb ist es wichtig, dass der Feed mit inspirativen, schönen und stimmungsvollen Bildern gepflegt ist und nicht zu werblich aussieht. Ebenfalls können Leitprodukte, die in die Auslage gestellt werden, die Aufmerksamkeit von Kathrin erwecken, auch wenn sie am Ende das konkrete Leitprodukt nicht konsumiert.

3. BUCHUNG

Die konkrete Entscheidung ist getroffen und die Buchung wird vollzogen. Kathrin nutzt hierfür vor allem bekannte **Buchungsplattformen sowie die eigenen Websites der Anbieter.** Die online-Buchbarkeit und der online-Auftritt von Unterkünften in der Region ist hier entscheidend.

4. UNTERWEGS

Vor Ort stehen ein sehr **guter Kundenservice** und **authentische Erlebnisse** im Vordergrund, um die Zufriedenheit von Kathrin zu garantieren.
Die Produkte, die in der Werbung versprochen werden und die Stimmung, die erzeugt wird, muss sich in der Destination wiederfinden. Eine **hohe Produktqualität sowie Authentizität** sind hier von Bedeutung.

5. NACHBEREITUNG

Nach der Reise ist vor der nächsten Reise. Kathrin **veröffentlicht** eventuell ein paar **Fotos auf Social-Media-Kanälen** oder **schreibt eine Bewertung** auf einem Bewertungsportal. Auf die Bewertungen sollten Leistungsträger auch reagieren.

Die Vielzahl der unterschiedlichen **Kontaktpunkte** und **Kanäle** für Kathrin innerhalb der verschiedenen Phasen zeigt die folgende Grafik:



	INSPIRATION	INFORMATION	BUCHUNG	UNTERWEGS	NACHBEREITUNG
Digitale Touchpoints	↗ Social Media: Instagram, Pinterest, Facebook, Youtube, Linkedin ↗ Podcasts ↗ Streaming Dienste Musik und TV ↗ WhatsApp (Gruppen, Status, pers. Nachrichten) ↗ Hochwertige Newsletter ↗ Online Nachrichtenportale: Spiegel, Zeit etc.) ↗ Mediatheken der ÖR-Sender (Reisereportagen)	↗ Google ↗ Destination Websites ↗ Leistungsträger Websites ↗ Outdoor Apps (komoot etc.) ↗ Social Media (Instagram, Facebook etc.) ↗ Buchungsportale (booking.com, AirBnB etc.) ↗ Redaktionelle Online Inhalte (Blogs, Online Magazine etc.) ↗ Emails an Unterkünfte, Destinationen ↗ Reisereportagen in Mediatheken ↗ Bewertungsportale	↗ Buchungsplattformen (booking.com, AirBnB etc.) ↗ Webseiten von Unterkünften und Destinationen ↗ Mobilitäts-Apps “wie DB oder ÖBB“ ↗ Websites von Erlebnisanbietern	↗ Digitale Gästekarte ↗ Websites der Unterkünfte, Destination und Leistungspartner:innen ↗ Urlaubs-App ↗ Outdoor Apps (komoot etc.) ↗ WLAN ↗ Google (Maps) ↗ Google und Tripadvisor zur Suche nach Restaurants ↗ Bewertungen (Tripadvisor, Google)	↗ Facebook, Instagram ↗ WhatsApp ↗ Bewertungen (Tripadvisor, Google, GetYourGuide)
Analoge Touchpoints	↗ Word of Mouth (Bekannte, Arbeitskolleg:innen etc.) ↗ Radio (ÖR: SWR 1 etc.) ↗ Zeitung (Wochenzeitungen wie die Zeit) ↗ Hochwertige Reiseführer ↗ Fachmagazine: Business, Einrichtung, Reisen etc.) ↗ Outdoor Magazine (z. B. Panorama DAV) ↗ Lokale Communities (Yoga) ↗ Out of Home (Plakate in der Stadt)	↗ Anrufe bei Unterkünften, Destinationen, etc. ↗ Word of Mouth (Bekannte, Arbeitskolleg:innen etc) ↗ Hochwertige Reiseführer, Reisemagazine	↗ Telefonisch bei Unterkünften	↗ Beschilderungen ↗ Gastgeber:innen/Rezeption in der Unterkunft ↗ Leistungspartner:innen ↗ Tourismusinformation ↗ Leitsysteme ↗ Printprodukte der Region ↗ Restaurant, Cafés ↗ ÖPNV ↗ Einheimische	↗ Word of Mouth (Bekannte, Kolleg:innen, Nachbar:innen) ↗ Gemeinsam Bilder anschauen ↗ Mitgebrachte Andenken (hochwertig, kulinarisch)

Abbildung 2: Customer Journey unserer Persona Kathrin, Darstellung Realizing Progress

7 UNSERE Aufgaben



↗ **Kommunikation, Kanäle** *und Rollen*

7.1. Aufgabenprofile der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH

Die Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH versteht sich als strategisch ausgerichtete, vernetzende und unterstützende Organisation im Destinationsmanagement für die vier touristischen Regionen Brandnertal, Alpenstadt Bludenz, Klostertal und Biosphärenpark Großes Walsertal.

Dabei übernimmt sie sowohl übergreifende Aufgaben für die gesamte Region als auch spezifische Rollen innerhalb der einzelnen Talschaften.

7.1.1. Überregionale Aufgaben

Die regionsübergreifenden Aufgaben der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH umfassen:

- Service für Betriebe (z. B. Schulungen, Informationsangebote, Fotoproduktionen)
- Gästeinformation, -betreuung und Buchungsvermittlung
- Marktforschung & Datenaufbereitung
- Kommunikation auf „Owned-Kanälen“ und Pressearbeit
- Innovationsimpulse und strategische Unterstützung in der Produktentwicklung
- Förderung von Kooperationen und Synergien
- Bereitstellung von (digitalen) Gästekarten und Urlaubs-Apps
- Schnittstelle zu den anderen Destinationen, Vorarlberg Tourismus und dem Land Vorarlberg
- Urlaubs-Apps und weiteren digitalen Systemen (z.B. CRM)



7.1.2. Regionale Aufgabenprofile

Die Aufgaben innerhalb der Regionen sind differenziert nach den spezifischen Gegebenheiten und Bedürfnissen. Diese werden laufend evaluiert und in Abstimmung mit den Stakeholdern weiterentwickelt.

BRANDNERTAL

- Schwerpunkt auf Marketing-Services für die Brandnertal Tourismus GmbH in Abstimmung mit den Bergbahnen Brandnertal. Die Angebots- und Produktentwicklung liegt bei den lokalen Akteur:innen.

ALPENSTADT BLUDENZ

- Fokus auf Netzwerkarbeit, Mobilisierung von Partner:innen sowie Angebotsentwicklung im städtisch-alpinen Lebensraum. Marketingmaßnahmen werden vorrangig organisch umgesetzt. Bezahlte Marketingaktivitäten erfolgen ausschließlich produktbezogen.

KLOSTERTAL

- Klare Rolle in der Angebots- und Produktentwicklung, Unterstützung von Leitprojekten und strategischen Initiativen. Kommunikation nach innen zur Stärkung der Tourismusgesinnung sowie Aufbau tragfähiger Netzwerke („Koalition der Willigen“). Organisches Marketing; Bezahltes Marketing wird ausschließlich an konkreten Produkten und Projekten ausgerichtet.

BIOSPHÄRENPARK GROSSES WALSERTAL

- Fokus auf die Kommunikation nach außen und innen in enger Abstimmung mit dem Biosphärenpark-Management und der REGIO Großes Walsertal sowie Marketing- und Projektkommunikation. Die Angebotsentwicklung liegt bei den regionalen Akteur:innen und dem Biosphärenpark-Management.

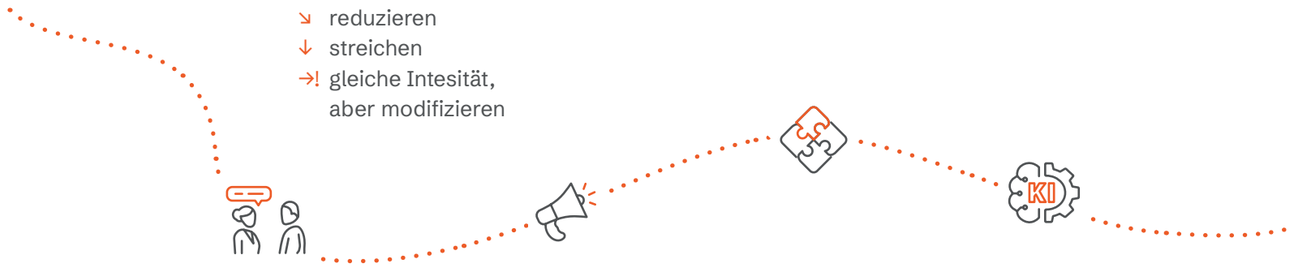
7. Unsere Aufgaben // Aufgabenprofile

7.1.3. Strategische Schwerpunktsetzung und Ressourceneinsatz

Im Rahmen eines Beteiligungsprozesses wurden die bestehenden Aufgabenfelder der Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH gemeinsam mit Vertreter:innen der vier Regionen analysiert und strategisch weiterentwickelt.

Ziel war es, die künftige Ausrichtung zu schärfen, Ressourcen gezielter einzusetzen und regionale Unterschiede noch stärker zu berücksichtigen.

↑ maximieren
↗ intensivieren
↘ reduzieren
↓ streichen
→! gleiche Intesität, aber modifizieren



1. GÄSTE- UND BETRIEBSBETREUUNG

Betriebsbetreuung:
Weiterführung mit Fokus auf zeitgemäße Inhalte und Formate. Nähe zu den Betrieben bleibt strategisch wichtig

Vermieterdialoge:
↘ Reduktion klassischer Vermieterversammlungen
↗ Ausbau anlassbezogener Tourismustage und Branchen-Treffen

Gästeinformation allgemein:
Weiterführung als zentrale Aufgabe der ARB, mit Anpassung der Kanäle an die veränderten Gästebedürfnisse

Physische Gästebetreuung Tourismusbüros:
Rückbau klassischer Tourismusbüros. Nutzung von Synergien mit Partnern (z. B. Bergbahnen, Gemeinden, Wirtschaftsgemeinschaften)

Digitale Gästebetreuung:
Deutlicher Ausbau unter Einsatz von künstlicher Intelligenz und automatisierten Systemen

2. KOMMUNIKATION, MARKETING UND MEDIENARBEIT

Owned Media / Organische Kanäle:
↑ Ausbau im Brandnertal* und Großen Walsertal
→ Aufrechterhaltung im Klostertal und in der Alpenstadt Bludenz

Paid Media / Kampagnen:
↑ Ausbau im Brandnertal*
→ Beibehaltung und Professionalisierung im Großen Walsertal
↓ Reduktion auf produktbezogene Maßnahmen im Klostertal und in der Alpenstadt Bludenz

Pressearbeit:
↗ Intensivierung der externen und internen Pressearbeit

Newsletter:
→! Reduzierung der Frequenz auf vier Ausgaben jährlich, Anpassung an Zielgruppenmilieus, Fokus auf Reichweite und Qualität

Drucksorten:
↘ Weitere Reduktion zugunsten digitaler Formate und zur Stärkung der Nachhaltigkeit

**Lead bei Brandnertal Tourismus GmbH*

3. PRODUKTENTWICKLUNG UND LEBENSRAUMGESTALTUNG

Produktentwicklung:
→ Brandnertal: Beratende Rolle der ARB; Angebotsentwicklung durch die Brandnertal Tourismus GmbH und Leistungsträger:innen vor Ort
↑ Klostertal: Klare Priorisierung und Ausbau
→ Großes Walsertal: Unterstützende Rolle, bestehende Formate werden beibehalten
↗ Alpenstadt Bludenz: Ausbau, insbesondere in den Bereichen Netzwerkarbeit und Veranstaltungen

Besucher:innen-Management:
↓ Brandnertal und Großes Walsertal: Rückzug auf beratende Funktion
→! Weiterführung der operativen Verantwortung in Alpenstadt Bludenz und Klostertal

Events:
↓ Brandnertal: Unterstützende Rolle, wenig eigene Organisation von Veranstaltungen
↑ Fokus in der Alpenstadt Bludenz
↑ Fokus im Klostertal
→ Gleichbleibende Unterstützung im Großen Walsertal

4. DIGITALE TRANSFORMATION UND KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) ↑

Ausbau des KI-Einsatzes in allen Arbeitsbereichen – sowohl in der Gästekommunikation als auch in der internen Prozessoptimierung

Marktforschung:
→ ! Verbesserung der Nutzbarkeit bestehender Daten durch Dashboards sowie Entwicklung neuer, strategisch relevanter Kennzahlen (z. B. MBM, Wertschöpfung, Gästebehavior)

Trend- und Marktbeobachtung:
↗ Ausbau der systematischen Markt beobachtung, abhängig von verfügbaren Ressourcen, um Trends frühzeitig zu erkennen und zu nutzen

Mit dieser klar definierten Schwerpunktsetzung stellt die Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH sicher, dass die Ressourcen effizient eingesetzt, die regionalen Bedürfnisse berücksichtigt und die gemeinsamen strategischen Ziele nachhaltig verfolgt werden.

7. Unsere Aufgaben // Aufgabenprofile



7.2. Wie wir unsere Zielgruppe ansprechen //
Maßnahmenableitung Content-Gestaltung

Auf Grundlage der neuen Strategie wurden in mehreren Workshops Maßnahmen für die einzelnen Arbeitsbereiche abgeleitet, die im Folgenden vorgestellt werden.

7.2.1. Content-Erwartungen von Kathrin

Kathrin hat folgende Erwartungen an jede Form von Kommunikation: (Quelle: Sinus-Institut, Heidelberg)

- AUTHENTISCH
- NICHT MANIPULIEREND
- KRITISCH HINTERFRAGEN
- FUNDIERT
- DISKURSIV
- ANSPRUCHSVOLL
- HORIZONTERWEITERUNG
- MIT NIVEAU

Diese Anforderungen sind sowohl bei der **Gestaltung von Texten, Fotos und Videos,** als auch bei der grundsätzlichen Aufbereitung von **Marketing- und Kommunikationsmitteln** zu berücksichtigen.

7.2.2. Content-Produktion Text: Wie sind diese für Kathrin zu gestalten?

INHALTLICHE AUSRICHTUNG

Die Inhalte sollten sich auf Bereiche konzentrieren, die für das postmaterielle Milieu von besonderem Interesse sind:

- **Kultur- und Naturbezug:** Betonung der Verbindung zur lokalen Kultur und Natur.
- **Geschichtlicher Kontext:** Tiefe Einblicke in die Geschichte und Traditionen der Region geben.
- **Qualität und Service:** Hochwertige Dienstleistungen und Produkte hervorheben und deren Qualität sowie exzellenten Service betonen.
- **Kontakte zu Einheimischen:** Möglichkeiten aufzeigen, mit der lokalen Bevölkerung in Kontakt zu treten und authentische Erlebnisse zu fördern.
- **Tiefgründige Themen:** Bedeutungsvolle Themen, die über oberflächliche Inhalte hinausgehen.
- **Nachhaltigkeit und Regionalität:** Betonung von Umweltbewusstsein, lokalen Besonderheiten, geschützten Gebieten und Naturschutzaktivitäten.
- **Erholung und Entschleunigung:** Fokus auf Ruhe, Entspannung und Achtsamkeit.

Es ist anzumerken, dass in den Texten die Markenwerte der Täler immer mitgedacht werden und spürbar sein sollten (z. B. im **Brandnertal** „zemma", im **Klostertal** die schroffen Berge und das Wasser, im **Großen Walsertal** der Naturschutz und der Biosphärenpark, in **Bludenz** die Position als Treffpunkt und Ausgangspunkt).

KOMMUNIKATIVE GESTALTUNG

- **Inspirierend und emotional:** Fesselnde, inspirierende Geschichten, die emotional ansprechen.
- **Informationsreich:** Fundierte und solide Hintergrundinformationen und Verweise auf vertiefende Inhalte.
- **Diskursiv und kritisch hinterfragend:** Komplex und vielschichtig mit mehreren Ebenen und Perspektiven, die zum tieferen Nachdenken anregen. Inhalte, die eine kritische Auseinandersetzung fördern.
- **Klarheit und Nützlichkeit:** Informationen klar und präzise vermitteln, mit Fokus auf Nutzwert.
- **Authentischer Schreibstil:** Ehrlicher und natürlicher Ton. Die Texte sollten sich echt und unverfälscht anfühlen.
- **Humor und Optimismus:** Feinsinniger Humor und optimistische Grundhaltung, ohne dabei plump oder klischeehaft zu wirken.
- **Ansprache „Du" statt „Sie":** Informeller und persönlicher Ton verringert die Distanz zwischen Marke und Gästen. Ansprache mit „Du" fördert persönliche Verbindung und spiegelt moderne, ungezwungene Kommunikationskultur wider, die bei der postmateriellen Zielgruppe gut ankommt. Gilt für direkte und persönliche Ansprache in den Kanälen (z. B. Website, Drucksorten, Newsletter etc.). Direkte Kommunikation (Telefon, E-Mail, Tourismusbüro) per „Sie".

BEVORZUGTE TEXTFORMATE

Die folgenden Formate sind besonders geeignet, um die Anforderungen der Zielgruppe zu erfüllen:

- **Reportagen und Dokumentationen:** Geschichten mit Einblicken in Leben und Kultur der Region.
- **Erfahrungsberichte:** Authentische Erfahrungen von Reisenden oder Einheimischen.
- **Interviews:** Tiefere Einblicke durch Gespräche mit Expert:innen/Einheimischen.
- **Listen mit Tipps und Ratschlägen:** Praktische und informative Listen, die Mehrwert bieten.
- **Service-Informationen und Infokästen:** Nützliche Informationen in einem leicht verdaulichen, übersichtlichen Format.
- **Echte Zitate:** Authentische Aussagen von Personen, welche die Inhalte glaubwürdig untermauern und für Realitätsnähe sorgen.

DETAILANFORDERUNGEN AN DIE TEXTE

Die folgenden Details innerhalb der Texte sind gleichermaßen zu beachten:

- **Struktur:** Längere Texte durch Zwischenüberschriften für einen schnellen Überblick strukturieren.
- **Satzbau:** Komplexe, leicht verschachtelte Satzstrukturen mit Haupt- und Nebensätzen einsetzen.
- **Horizonterweiterung und Niveau:** Anspruchsvoll und niveauvoll, um den Horizont zu erweitern.
- **Fachsprache und Wissen von Expert:innen:** Fachbegriffe sowie Referenzen zu Kunst- und Baustilen und namhaften Persönlichkeiten gezielt verwenden, um Tiefe und Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Erläuterungen zu den Fachbegriffen sind nicht zwangsläufig notwendig.
- **Klar und nützlich:** Klarheit in der Botschaft mit nützlichen Informationen.
- **Kreativität und Sprachspiele:** Inspirierende Adjektive nutzen, die das Lesevergnügen fördern und die Vorstellungskraft anregen. Kreative Wortspiele und originelle Ausdrucksformen, um Interesse und Neugier zu wecken.
- **Geschlechtergerechte Sprache (gendern):** Auf eine inklusive Sprache achten, die alle anspricht und sich modern und aufgeschlossen zeigt, beispielsweise durch die Nutzung von Begriffen wie „Gastgebende“ oder „Künstler:innen“.
- **Ansprechhaltung:** Eine respektvolle Du-Ansprache nutzen, die wertschätzend und nicht zu informell ist.

ZU VERMEIDEN IN TEXTEN

- **Werbliche Sprache:** Fokus auf Authentizität statt aggressive Verkaufstaktiken.
- **Einfache und plakative Formulierungen:** Zu einfache oder plakative Aussagen, die der Komplexität des Themas nicht gerecht werden, sind zu vermeiden.
- **Klischees oder Extremen:** Überstrapazierte Phrasen und extrem polarisierende Aussagen sind zu unterlassen.
- **Manipulative oder kitschige Formulierungen:** Sind nicht zu verwenden.
- **Verkaufsphrasen:** Direkte Aufforderungen zum Kauf oder Buchung sind zu vermeiden.



Wir streben danach, klischeehafte Darstellungen zu vermeiden und stattdessen eine subtile und inspirierende Bildsprache zu nutzen.

7.2.3. Content-Produktion Bild und Bewegtbild: Wie sind passende Fotos und Videos für Kathrin zu gestalten?

AUTHENTISCH

NATÜRLICH

NACHHALTIG

Inhalte sollen:

- Freiheit,
- Entschleunigung und
- innere Ruhe ausstrahlen.



LEITPRINZIPIEN FÜR DIE BILDGESTALTUNG

- ↗ **Authentizität:**
  Echte, ungestellte Bilder, die spontane und natürliche Momente einfangen. Unter anderem durch Einsatz einer Dabei-Perspektive.
- ↗ **Ruhe und Weite:**
  Offene Landschaften, die Freiheit und Raum zum Atmen suggerieren. Bilder sollten entspannend wirken und wenig Trubel zeigen.
- ↗ **Reduktion:**
  Ein „weniger ist mehr“-Ansatz, um Fokus und Klarheit zu betonen.
- ↗ **Fokus:**
  Konzentration auf einzelne Personen, kleine Gruppen oder Landschaften.
- ↗ **Bildausschnitte:**
  Gezielte Ausschnitte wählen, um Neugier zu wecken.
- ↗ **Unschärfe und Perspektiven:**
  Gezielte Unschärfe oder außergewöhnliche Perspektiven verwenden, um Neugier zu wecken.
- ↗ **Farbgestaltung:**
  Sanfte, natürliche Farbtöne und gedimmtes Licht, um eine Atmosphäre der Ruhe zu schaffen.
- ↗ **Kleidung und Speisen:**
  Einsatz von nachhaltigen Marken und regionalen Speisen.

ZU VERMEIDEN IN FOTOS UND VIDEOS

- ↘ **Klischees:**
  z. B. Strahlesonne, Anstoßen, in die Kamera lächeln etc.
- ↘ **Künstliche Szenen:**
  Keine inszenierten, künstlichen Szenen oder übertriebene Positur.
- ↘ **Nicht regionale oder nicht nachhaltigen Elemente:**
  z. B. CocaCola oder Einweggeschirr auf den Bildern
- ↘ **Überfüllung und Hektik:**
  Keine überfüllten Szenen und klischeehaften Touristenattraktionen.
- ↘ **Intensive Farben:**
  Keine plakativen oder aufregenden Farben wie kräftiges Blau oder Rot (z. B. bei Kleidung).
- ↘ **Überladene Bilder:**
  Zu viel Aktivität oder große Menschenmengen in Bildern vermeiden.
- ↘ **Laute und energiegeladene Szenen:**
  Keine plakativen oder übermäßig dynamischen Darstellungen.

Konsequenzen aus diesem Leitfaden

- ↗ **Briefing:**
  Der Leitfaden wird intern genutzt, dient jedoch zugleich als Briefing für Fotografinnen und Fotografen.
- ↗ **Kooperationen:**
  Eingehen von Kooperationen mit möglichst nachhaltigen Kleidungsherstellern für authentische Darstellungen.
- ↗ **Protagonistinnen und Protagonisten:**
  Gezielte Auswahl von Models, die der Zielgruppe entsprechen. Das müssen keine Models sein, sondern können auch Personen aus dem Kollegen- und Freundeskreis sein. Hier ist auch auf Diversität zu achten.
- ↗ **Budget und Zeit:**
  Erhöhung der Ressourcen für höhere Qualität.

Neben dem genannten allgemeinen Leitfaden der Bildsprache für das Postmaterielle Milieu bzw. unsere Persona Kathrin, gibt es eine passende und inividuelle Bildsprache für jede Talschaft und Region. Die Bilsprache beachtet dabei die Anforderungen der Zielgruppe als auch die Eigenheiten und Besonderheiten der jeweiligen Talschaft oder Region.



Bildsprache für ...

DAS BRANDNERTAL

- **Leitprodukt:** Vielfältige Aktivitäten und Erlebnisräume (Natur, Genuss, Aktiv) betonen.
- **Familienurlaub:** Bilder von Familienaktivitäten und Begegnungen mit Einheimischen, die das Gemeinschaftsgefühl „Zemma“ vermitteln.
- **Dörflicher Charakter und Regionalität:** Authentische Darstellungen des dörflichen Lebens und der regionalen Kultur. Fokus auf Persönlichkeiten, persönlichen Kontakt, Authentizität.
- **Umsetzung der Werte:**

VERBINDEND | BERÜHREND | ZUGÄNGLICH

Personen tatsächlich durch Berührungen in Kontakt miteinander bringen.

Trotz **„zemma“** und **Familie** muss nicht immer die ganze Familie im Bild sein. Wichtig ist ruhige, ausgewogene Darstellung:

- **Abbilden von maximal einer Familie.**
- **Einsetzen von Perspektiven und Unschärfen im Hintergrund,** um zwar mehrere Menschen abzubilden. Fokus auf einzelne Personen oder Familienmitglieder lenken.
- **Kombination einer erwachsenen Person mit einem Kind** (oder nur einem Kind) suggeriert automatisch das Bild einer Familie.

DIE ALPENSTADT BLUDENZ

- **Leitprodukt:** Ausgangspunkt und Treffpunkt betonen.
- **Stadt und Natur:** Kontrast zwischen städtischem Leben und natürlicher Umgebung hervorheben.
- **Mediterranes Flair:** Einzigartige Atmosphäre der Stadt einfangen.
- **Historischer und kleinstädtischer Charakter:** Fokus auf historische Elemente und den Charme kleiner Geschäfte.
- **Natur in der Stadt:** Naturerlebnisse in der städtischen Umgebung zeigen.
- **Umsetzung der Werte:**

NATÜRLICH | LEBENSFROH | HEIMATVERBUNDEN | GENIESSERISCH | HERZLICH

Bilder sollen typische Flair vermitteln.

Ein **Gefühl von Leichtigkeit** soll ausgestrahlt werden.

DAS KLOSTERTAL

- **Leitprodukt Alpines Wasserreich:** Wasser als zentrales Element darstellen, inklusive Seen, Wasserfälle und Flüsse.
- **Schroffe Berglandschaften:** Die wilde, unberührte Natur betonen.
- **Aktivitäten in den Bergen:** Sportliche und abenteuerliche Aktivitäten in der Bergwelt zeigen.
- **Naturschutzgebiete:** Fokus auf Naturschutz, Natura 2000 Gebiete, Natur etc. legen.
- **Umsetzung der Werte:**

INTENSIV | NATÜRLICH | AKTIV | VITAL | ALPIN

Menschen müssen nicht plakativ im Vordergrund sein. **Der Fokus liegt auf der Natur,** die Menschen sind Teil von dieser und können eher im Hintergrund präsent sein.

DEN BIOSPHÄRENPARK GROSSES WALSERTAL

- **Leitprodukte:** Biosphärenpark mit wohl.zeit, wohl.platz, wohl.raum – besondere Orte und Aktivitäten der Ruhe und Entspannung hervorheben.
- **Wilde Bergwelt und sanfte Bergwiesen:** Gegensätze zwischen Bergwelt und Landschaften darstellen.
- **Naturschutz, Urlaub im Einklang mit der Natur, Menschen und Kultur:** Authentische Menschen, die lokale Kultur, Handwerk und Tradition verkörpern, integrieren.
- **Naturverbundenheit:** Die tiefe Verbindung zur Natur und den Respekt vor der Umwelt zeigen.
- **Umsetzung der Werte:**

URSPRÜNGLICH | UNBERÜHRT | ACHTSAM | NATÜRLICH | RUHIG

Natur und Ruhe in der Natur stehen im Mittelpunkt.

Fokus auf die **Vorbildfunktion, Nachhaltigkeit.** (z. B. auf ausgewiesenen Wanderwegen laufen, nicht querfeldein; Mehrweg- statt Einwegtrinkflaschen etc.)

7.3. Wie wir mit unseren Kanälen umgehen //
Maßnahmenableitung
Kommunikation/Kanäle



7.3.1. Website

Generelle Ausrichtung
Die Website der Alpenregion Vorarlberg, die im Rahmen des Relaunches 2025 im Framework mit Montafon Tourismus und den Bergbahnpartnern umgesetzt wurde, richtet sich an der Zielgruppe des Postmateriellen Milieus, unserer Persona Kathrin aus. Die Website ist überaus relevant, da wir auf dieser unsere Strategie sowohl inhaltlich als auch gestalterisch komplett umsetzen können.

Die Website soll der **Inspiration und Information** dienen, es ist aufgrund der Bedürfnisse der Zielgruppe **kein Vertriebsfokus** der Website gewünscht. Das Design und die Grundfunktionen orientieren sich an den Bedürfnissen der Postmateriellen.

Die Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen Mitte wird ergänzend durch Teile der Website angesprochen.

Technischer Fokus
Ein Fokus für alle Websiten liegt auf **SEO** (Suchmaschinenoptimierung). Insbesondere die Webseiten für die Alpenregion Vorarlberg werden in Bezug auf das durchaus hohe Suchvolumen des Begriffes „Vorarlberg“ optimiert. Die Webseiten der Talschaften und der Alpenstadt Bludenz werden aus SEO-Perspektive auf die jeweiligen Marken-Keywords (z. B. „Klostertal”) und ihre Schwerpunktthemen ausgerichtet.

Inhalte
Ziel ist es vor allem die **Hauptprodukte,** unter Berücksichtigung der **Leitprodukte,** hervorzuheben und Themen auf unterschiedliche Ebenen zu stellen und zu gewichten. Für das Postmaterielle Milieu sind ausgwählte und prädestinierte touristische Produkte und vor allem die **Geschichten dahinter** von besonderem Interesse. Deshalb wird ein magazinartiger Stil bevorzugt (z.B. Bergbahnseiten).

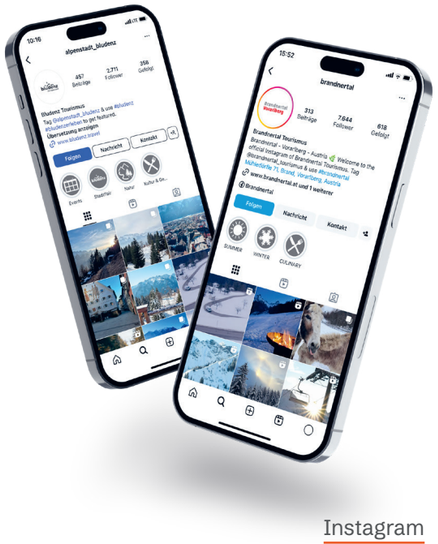
Gestaltung/Design
Um die Erwartungen und Werte des postmateriellen Milieus, und damit der Persona Kathrin, zu erfüllen, sind folgende Anforderungen zu beachten:

- **Viel Weißraum:**
  Die Website sollte einen großzügigen Einsatz von Weißraum (oder Leerflächen) aufweisen. Dies schafft eine offene, luftige Atmosphäre, welche die Inhalte atmen lässt und den Gesamteindruck eines aufgeräumten und übersichtlichen Designs verstärkt.
- **Clean und schlicht:**
  Das Webdesign sollte durch eine klare Linienführung und eine reduzierte Ästhetik überzeugen. Unnötige Designelemente, übermäßige Verzierungen oder komplizierte Layouts sind zu vermeiden. Stattdessen ist ein minimalistischer Ansatz zu wählen, der die Benutzerfreundlichkeit und Ästhetik in den Vordergrund stellt.
- **Schöne Bilder mit postmateriellem Style:**
  Visuelle Inhalte spielen eine entscheidende Rolle. Hochwertige Bilder sollten den postmateriellen Lebensstil widerspiegeln, emotional ansprechend sein und die Werte und Interessen der Zielgruppe direkt ansprechen.
- **Textgestaltung:**
  Textinhalte müssen die Sprache und Botschaften des postmateriellen Milieus widerspiegeln. Texte sollten prägnant, klar und inspirierend sein.
- **Ansprache „Du“ statt „Sie“:**
  Ein informeller und persönlicher Ton ist zu wählen.

Mehr zu Text- und Fotogestaltung im Kapitel „7.2. Maßnahmenableitung Content-Gestaltung“.

Themen wie Nachhaltigkeit, Einfachheit, Natur und bewusstes Leben hervorheben.

Werte wie Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung und bewussten Konsum betonen.



7.3.2. Social Media Marketing

Das postmaterielle Milieu, auch unsere Persona Kathrin, nutzt Social Media eher reduziert. Dies ist bei der Umsetzung der Social-Media-Aktivitäten wie folgt zu berücksichtigen:

Der Fokus sollte auf der Qualität des Contents liegen, statt auf der Quantität.

Instagram

Instagram ist für Kathrin unter den Social Media Plattformen am relevantesten. Sie nutzt die Plattform, um sich visuell inspirieren zu lassen, wobei sie sich vorwiegend Bilder im Feed ansieht und weniger Wert auf das Durchklicken von Stories legt. Es geht weniger um Reichweitensteigerung als vielmehr um die Schaffung ästhetisch ansprechender und wertvoller Inhalte, die Kathrins Interesse wecken und halten. Hieraus ergeben sich folgende Ableitungen:

- **Beiträge auf Instagram:**
  Ästhetik und Inhalte: Die Beiträge sollten sich durch schöne Bilder und informative Inhalte auszeichnen, besonders zu Themen wie **Nachhaltigkeit, Natur oder Kultur.** Eine ästhetische Kommunikation ist hierbei essenziell, während funktionale Aspekte in den Hintergrund treten. Auf übermäßiges Branding wird bewusst verzichtet, um den Fokus auf emotionale und inspirierende Bilder zu legen.
  Content-Ausrichtung: Beiträge sind speziell auf die Interessen und Werte des postmateriellen Milieus abzustimmen, um gezielt unsere Persona Kathrin anzusprechen. Kathrin nutzt diese Plattform, um sich ein Bild von der **Atmosphäre und Ästhetik Vorarlbergs** zu machen, nicht jedoch, um konkrete Angebote zu recherchieren.
- **Stories auf Instagram:**
  Stories sollten sich eher an das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte, speziell auf die Einheimischen und Tagesgäste, richten und können **Veranstaltungen und ähnliche Aktivitäten** hervorheben (jedoch aufgrund des Fokus auf die Einheimischen z. B. keine Gästekarten-Leistungen).
- **Highlights:**
  Die Highlights auf Instagram sollten nach Kathrin ausgerichtet sein, um ihre Aufmerksamkeit auf langfristige Inhalte zu lenken, die ihre Interessen widerspiegeln. Entsprechend sind die Highlights an ihren Themen auszurichten und mit einem attraktiven einheitlichen Icon-Design zu versehen.



Die **unterschiedliche Kommunikation der verschiedenen Täler** sollte auf Instagram beibehalten und nicht vereinheitlicht werden. Diese Vielfalt spiegelt ideal die unterschiedlichen Charakteristika der Talschaften und Regionen wider, was für Kathrin sowie das postmaterielle Milieu von Interesse ist.

Mehr Informationen zur Gestaltung von Fotos – inklusive der jeweiligen Charakteristika für die einzelnen Talschaften und Regionen finden sich im Kapitel „7.2. Maßnahmenableitung Content-Gestaltung“.

Facebook

Facebook wird von Kathrin als weitgehend uninteressant wahrgenommen. Für die Kommunikation mit dem **Milieu der Adaptiv-Pragmatischen Mitte und den Einheimischen** bleibt Facebook allerdings relevant. Es empfiehlt sich deshalb, die Plattform fokussiert auf diese Gruppen weiterhin zu nutzen (z.B. Veranstaltungen).

7.3.3. Online Marketing

Strategische Grundüberlegungen

Für das postmaterielle Milieu werden keine klassischen Online- und Social-Media-Kampagnen (wie SEA oder Werbung auf META) mehr eingesetzt, da diese Zielgruppe darüber nur schwer erreichbar ist. Stattdessen eignen sich aufmerksamkeitsstarke und geistreich konzipierte Kreativkampagnen als alternative Ansprache.

Für spezielle Nischenprodukte oder Themen, die vorrangig das Adaptiv-Pragmatische Milieu ansprechen (z.B. Bergbahn-Tagesgäste, Campinggäste etc.) werden weiterhin ausgewählte klassiche Kampagnen geschlatet.

Die Kampagnen lenken die Interessierten auf eigene Landingpages weiter, die auf das Milieu der Adaptiv-Pragmatischen ausgerichtet sind.

Kreativkampagnen
und Affiliate Marketing
Die Gestaltung von Kreativkampagnen und Affiliate Marketing sollte in **Zusammenarbeit mit einer Agentur** erfolgen, um ansprechende, kreative und geistreiche Sujets für das postmaterielle Milieu zu entwickeln. Kampagnen, die über den Preis verkaufen (z. B. Vorteilswochen-Kampagne), werden künftig nicht mehr durch die Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH durchgeführt.

Plattformmarketing
Komoot wird als geeignete Plattform für das postmaterielle Milieu angesehen. Es ist jedoch darauf zu achten, nur geprüfte und qualitativ hochwertige Touren zu bewerben, um die Bedürfnisse und Erwartungen von Kathrin zu erfüllen.
Portale wie Bergfex sollten aufgrund ihrer oft werblichen Ausrichtung weniger Beachtung erhalten. Stattdessen ist es empfehlenswert, die **eigenen Websites mit aktuellen und ästhetisch ansprechenden Informationen zu versehen** und Besucher:innen ergänzend auf die Partnerportale zu verweisen.

7.3.4. Newsletter Marketing

Newslettermarketing wird weiterhin betrieben, ohne jedoch einen zusätzlichen Fokus hierauf zu legen. Zur Optimierung sind folgende Punkte relevant:

- **Geschichten erzählen:**
  Der Newsletter sollte inspirierende Geschichten enthalten, die sich mit **Themen rund um Nachhaltigkeit, bewusstes Leben und ähnliche Interessen des Postmateriellen Milieus** beschäftigen.
  Die Geschichten dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern auch der Vermittlung von Werten und Idealen, die Kathrin und ähnlichen Personen wichtig sind.
- **Rezepte und mehr:**
  Auch sollten **Rezepte und Tipps für einen nachhaltigen Lebensstil** einen festen Platz im Newsletter haben, um einen praktischen Mehrwert zu bieten und das Engagement der Leser:innen zu fördern.
- **Persönliche Ansprache:**
  Die Verwendung der Ansprache per „Du“ statt per „Sie“ trägt – wie auf der Website – zu einer persönlicheren und direkteren Ansprache bei, die gut zum Postmateriellen Milieu passt.
- **Keine werbliche Aufmachung:**
  Pop-Ups auf der Website zur Newsletter-Anmeldung sowie stark werbliche Inhalte sollten innerhalb des Newsletters nicht eingesetzt werden.
- **Newsletter-Frequenz:**
  Die Frequenzen werden verringert (4x im Jahr, anstatt monatlich), dafür qualitativ hochwertiger.
- **Abonnentengewinnung:**
  Mehr qualitative Newsletter-Abonnenten generieren, um das Verhältnis von Input und Output zu verbessern.

7.3.5. Public Relations

Strategische Grundüberlegungen
Wir verfolgen eine Public-Relations-Strategie, die eine **Medienmischung von 70:30** für **Online- und Printmedien** vorsieht. Dies spiegelt die Medienpräferenzen des Postmateriellen Milieus wider, das sich sowohl online als auch über traditionelle Medien informiert.
Ein starker **Fokus liegt auf redaktionellen Beiträgen,** die authentische Geschichten und wertvolle Informationen liefern, während klassische Werbung nur zurückhaltend und gezielt über großflächige visuelle Trigger eingesetzt wird. Stimmungs- und Sehnsuchtsbilder sollen die emotionale Ansprache verstärken und die Bindung zur Zielgruppe intensivieren.
Innerhalb der Kommunikation sind konsequent die Leitprodukte hervorzuheben. Dies unterstützt die Positionierung und macht die Alpenregion Vorarlberg für Kathrin attraktiver.

Auswahl der Medienkanäle
Bei der Auswahl der Medienkanäle ist eine kritische Prüfung essenziell. Die **Erweiterung auf spezialisierte Magazine** wie Architektur- oder Ökomagazine kann die Erreichbarkeit innerhalb der Zielgruppe verbessern. Die Medienauswahl sollte konsequent an den Interessen und Werten der Zielgruppe ausgerichtet sein, während andere Kanäle, die nicht zur Zielgruppe passen, konsequent abgelehnt werden.

Influencer Marketing
Beim Influencer Marketing sollte der Fokus auf **thematischen Influencern mit spezifischer Kompetenz und einer vertrauenswürdigen Community** liegen, anstatt auf klassischen Travel-Influencern, die möglicherweise nicht die gewünschte Tiefe oder Authentizität bieten. Bezahlte Blogs werden generell nicht empfohlen, da sie weniger wirksam in der Ansprache des Postmateriellen Milieus sind.



Audio und TV
Von Radiowerbung ist abzusehen, da das Postmaterielle Milieu diese eher ablehnt. Gleichermaßen ist ein eigener Podcast nicht sinnvoll. Allerdings kann eine Beteiligung an Podcasts, welche **hochwertige Geschichten** erzählen (z. B. über Bergsteigerdörfer), eine sinnvolle Ergänzung sein, um in einem thematisch passenden Kontext präsent zu sein.

Bei Reisereportagen – sowohl im Radio als auch im TV – ist eine sorgfältige Prüfung des Senders hinsichtlich seines Images in Deutschland wichtig. Generell sind **thematische Reportagen** zu bevorzugen, welche die Stärken der Region hervorheben, wie Natur und Bergsteigen, sowie einen Einblick in das Leben der Menschen vor Ort geben.

Kooperationen
Kooperationen sollten nur fortgeführt werden, wenn sie **zielgruppenrelevant** sind, wie zum Beispiel Partnerschaften mit Bergsteigerdörfern. Sponsoring von Events oder Kooperationen, die nicht zur Zielgruppe passen, sollte hingegen nicht fortgesetzt werden.

7.3.6. Eigene Printprodukte

Die Neugestaltung der Printprodukte für die Alpenregion Vorarlberg setzt auf eine klare **Trennung zwischen individuellen Markenidentitäten und der übergreifenden Dachmarke.**

einheitliches Design Framework + zielgruppenspezifische Printmaterialien + strategische Digitalisierung kurzlebiger Informationen = **konsistente und effektive Kommunikationsstrategie**

Corporate Design und Design Framework

- **Corporate Design (CD):**
  Für jede der vier Marken wird ein eigenes Corporate Design benötigt, um eine eindeutige Identität zu gewährleisten. Zusätzlich gibt es für die B2B und Unternehmenskommunikation sowie für einzelne gebündelte Projekte (z. B. Gästekarte) übergeordnete Design-Grundlagen, die alle Marken einschließen.
- **Design Framework:**
  Es wird ein **einheitliches Grunddesign** inkl. einer **gemeinsamen Grundschrift** für alle Marken angewandt (Ausnahme Brandnertal). Um jede Marke einzigartig und dennoch als Teil der gesamten Alpenregion Vorarlberg zu präsentieren, wird ergänzend mit **unterschiedlichen Farbwelten** sowie einer **jeweils individuellen Schmuckschrift oder Wiedererkennungselementen** gearbeitet. Dieses Konzept unterstützt die konsistente und flexible Gestaltung aller Materialien.

Printmaterialien und Digitalisierung

- **Magazine:**
  Inspirierende, hochwertige Magazine im DIN A4 Format sollen alle 2–3 Jahre für jede Marke erscheinen. Sie dienen als langfristige Inspirationsquelle und erfüllen durch ihre hochwertige Haptik und nachhaltige Produktion die Ansprüchen des Zielpublikums.
- **Freizeitguides und Erlebnisraumpläne:**
  Langlebige Freizeitguides und Erlebnisraumpläne bleiben erhalten und bieten detaillierte Informationen zu Aktivitäten und Sehenswürdigkeiten in der Region, und das für jedes Wetter. Diese Guides liegen in Tourismusbüros aus und sprechen direkt die Bedürfnisse der Besuchenden an.
- **Plakate:**
  Für markenrelevante Veranstaltungen werden Plakate im **Look and Feel der jeweiligen Marke** erstellt, wobei eine **Unterscheidung nach der Zielgruppenrelevanz** erfolgt.
- **Digitaler Fokus:**
  Informationen mit kurzer Lebensdauer, wie Gästekarteninformationen, werden vorrangig digital kommuniziert, um **Aktualität und Zugänglichkeit** zu gewährleisten.

Veranstaltungen und Gästekarten

- **Strategie für Veranstaltungen:**
  Eine klare Kategorisierung (A, B, C) der Veranstaltungen hilft dabei, die Kommunikation und das Marketing zielgerichtet zu planen. Nur Veranstaltungen, welche die Marke stärken und für die Zielgruppe relevant sind, dürfen das Branding der Marke tragen.
- **Gästekarten-Broschüre:**
  Sie wurde durch einen **Info-Flyer mit QR-Code** ersetzt, um den Mehrwert und die Highlights digital zu kommunizieren.

Brandnertal · Alpenstadt Bludenz · Biosphärenpark Gr. Walsertal · Klostertal

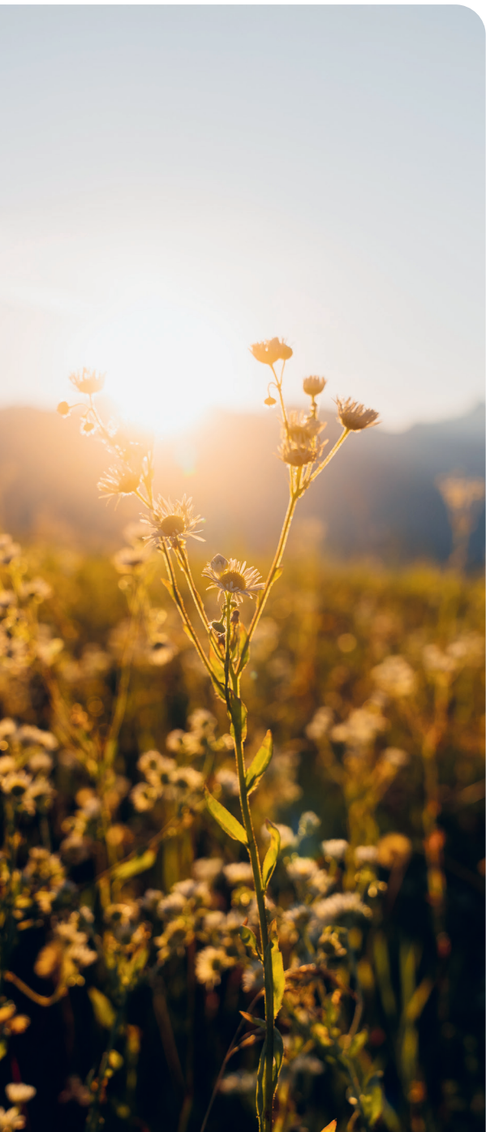
7.4. Angebots- und Produktgestaltung // Maßnahmenableitung Produktentwicklung

7.4.1. Anforderungen innerhalb der Hauptthemen der Zielgruppe

Folgende Themen sind besonders relevant für Kathrin für einen Besuch in der Alpenregion Vorarlberg:



NATUR ERLEBEN



KULINARIK UND GENUSS



LEICHTE (SPORTLICHE) AKTIVITÄTEN



KULTUR UND LAND KENNEN-LERNEN



NACHHALTIGKEIT



Welche Anforderungen gelten innerhalb dieser Themenbereiche an die Produkte und Angebote?

Die folgende Tabelle hilft dabei, eine Einschätzung bei bestehenden Produkten vorzunehmen bzw. diese in eine passendere Richtung weiterzuentwickeln.

NATUR ERLEBEN

- ↗ Authentische, ursprüngliche und naturbelassene Naturattraktionen, die ggf. touristisch aufgewertet und zugänglich gemacht werden (z. B. schöne Beleuchtung, Holzsteg, kleine Plattform)
- ↗ Authentische Ausflüge in die Natur mit Lerncharakter (z. B. Kernzonenwanderung, Naturführungen ins Natura 2000 Gebiet, Bienen- oder Kräuterwanderung etc.)
- ↗ Etwas über die Natur lernen: Workshops, Kurse etc.
- ↗ Bewusstsein für Natur schaffen (z. B. Schilder Naturschutzverein, naturverträglicher Bergsport etc.)

- ↘ Große Eingriffe in die Natur, Menschenmassen, zu viel Inszenierung
- ↘ Extreme Sportarten
- ↘ Nicht nachhaltig (z. B. Freeriden in Wildruhezone)
- ↘ Natur nicht geschützt
- ↘ Müll in der Natur

KULINARIK UND GENUSS

- ↗ Lokale, regionale und authentische Küche kennenlernen
- ↗ Besondere Genusserlebnisse schaffen
- ↗ Gourmetabende, Verkostungen, Kochkurse

- ↘ Fast-Food
- ↘ Keine nachhaltigen Produkte



KULTUR UND LAND KENNENLERNEN

- ↗ Museen, Kulturwege, Stadtführungen, Theater etc. (in besonderer Weise z. B. Theaterstadtführung, kulinarische Stadtführung)
- ↗ Traditionen wie Funken, Alpabtrieb, Walser-Tradition
- ↗ Alp- und Landwirtschaft

- ↘ 0815-Angebote
- ↘ Extrem inszenierte, traditionelle Feiern

LEICHTE (SPORTLICHE) AKTIVITÄTEN

- ↗ **Sommer:** Wandern, Fahrradfahren, leichte Klettersteige, leichtes Klettern z. B. mit Kletterlehrerin oder -lehrer, Schnuppern in diverse Sportarten, Waldbaden, Yoga
  → vielseitig interessiert
- ↗ **Winter:** Genussskifahren, Winterwandern, Schneeschuhwandern, Langlaufen, Waldbaden, Yoga, Neues ausprobieren (Schnuppern)
  → vielseitig interessiert

- ↘ Extremsportarten
- ↘ Extreme Touren mit großer sportlicher Herausforderung

NACHHALTIGKEIT

- ↗ Nachhaltige Konzepte
- ↗ Authentisch und regional
- ↗ Nachhaltigkeit leben

- ↘ Greenwashing



7.4.2. Produktgestaltung und -kommunikation

Diese Wortwahl trägt dazu bei, die Emotionalität und die regionale Verankerung der Produkte hervorzuheben.

Wording und Authentizität

Bei der Gestaltung von **Produktnamen und -beschreibungen** ist besonderes Augenmerk auf das Wording zu legen. Es ist wichtig, Begriffe und Bezeichnungen zu wählen, die nicht nur die **Einzigartigkeit** des Angebots unterstreichen, sondern auch **authentisch** wirken. So sollte beispielsweise ein „Aussichtspunkt“ als „Glücksplatz“ und ein „Picknick“ als „Bergjause“ bezeichnet werden.

Bildmaterial für neue Produkte

Jedes neue Produkt sollte zwingend mit **passendem und hochwertigem Bildmaterial** präsentiert werden. Visuelle Inhalte spielen eine entscheidende Rolle bei der **Vermittlung von Atmosphäre und Stimmung** und sind somit unerlässlich für die erfolgreiche Vermarktung touristischer Angebote. Die Auswahl der Bilder muss sorgfältig erfolgen, um die Authentizität und die besonderen Merkmale jedes Produkts optimal zur Geltung zu bringen.

Produktkategorisierung nach Priorität

Eine strukturierte Einteilung der Produkte in verschiedene Kategorien hilft dabei, die Marketingressourcen effektiv einzusetzen und die Kommunikationsstrategie gezielt auf die unterschiedlichen Produktgruppen auszurichten:

- **A-Produkte**: Hierbei handelt es sich um **Leitprodukte**, die für die Marke von großer Bedeutung sind und eine breite Aufmerksamkeit genießen sollen. Sie stehen im Mittelpunkt der Marketingaktivitäten und repräsentieren die Kernangebote der Destination.
- **B-Produkte:** Diese Kategorie umfasst die **Kompetenzbeweise**. Diese stellen weitere wichtige Produkte dar, welche die Marke stützen, jedoch nicht so stark wie die Leitprodukte sind. Sie spielen insbesondere in der Informationsphase eine wesentliche Rolle.
- **C-Produkte:** Produkte, welche für das Postmaterielle Milieu weniger relevant sind, werden in dieser Kategorie als **Basisprodukte** zusammengefasst. Sie finden Erwähnung beispielsweise im Eventkalender oder in ähnlichen Übersichten und Datenbanken, werden aber ansonsten in der Kommunikation nicht besonders hervorgehoben.

7.4.3. Definierte Leitprodukte

Die Leitprodukte sind diejenigen Produkte, welche mit höchster Priorität in die Auslage gestellt werden. Sie wecken in der Inspirationsphase das Interesse unserer Persona Kathrin für einen Besuch in der Alpenregion Vorarlberg. Gleichzeitig bilden die Leitprodukte perfekt das definierte Urlaubsversprechen der jeweiligen Talschaft oder Region ab.

BRANDNERTAL

Vision: Wir sind das abwechslungsreichste Dorf in den Alpen, das Menschen durch intensive gemeinsame Erfahrungen verbindet.

- Gästekarte Premium Brandnertal: Eine ganzjährige Premium-Gästekarte mit Freier Fahrt mit den Bergbahnen

ALPENSTADT BLUDENZ

Vision: Der natürliche Lebensraum Bludenz Nüziders ist Ausgangspunkt in die Bergwelt und lebensfroher Treffpunkt.

- Der Erlebnis Ausgangspunkt in die 5-Täler mit Bludenz als Treffpunkt im Zentrum wird als Leitprodukt in der Kommunikation etabliert.

KLOSTERTAL

Vision: Das Klostertal ist ein ganzjährig attraktives Reiseziel, das durch nachhaltigen Tourismus, regionale Zusammenarbeit und innovative Projekte besticht. Allgegenwärtig das Element Wasser.

- Das Alpine Wasser Festival Klostertal (erstmalig 2026) wird als Leitprodukt etabliert.

BIOSPHÄRENPARK GROSSES WALSERTAL

Vision: Urlaub im Einklang mit der Natur. Zeit für sich, Abstand vom Alltag, Entschleunigung.

- Biosphärenpark mit den Programmen wohl.zeit, wohl.platz und wohl.raum

7.4.4. Definierte Kompetenzbeweise

Kompetenzbeweise stellen weitere wichtige Produkte dar, welche die Marke stützen, jedoch nicht so stark wie die Leitprodukte sind. Sie spielen insbesondere in der Informationsphase eine wesentliche Rolle.

Die folgenden Tabellen stellen den **aktuellen Arbeitsstand** dar. Das Wording von einigen Angeboten wird basierend auf den Anforderungen der Zielgruppe noch entsprechend angepasst.

Kompetenzbeweise des Brandnertals

NATUR ERLEBEN

- Geführte Angebote in der Natur: z. B. Mondspitze, Schesaplana, Zimba, Tschengla, Kräuterwanderung, Dorfspaziergang, Skigebietserkundungstour, Schneeschuhwanderungen etc.
- Auf eigene Faust die Natur erleben: Wanderung zum Mottakopf, Hirschbrunft-Wanderung im Zalimtal, Amatschonjoch hautnah, Mondspitze, Tschengla, Bürser Schlucht, Wanderung ins Sarotla Tal etc.

KULINARIK UND GENUSS

- Genussfestival
- Kulinarische Genussrunde Bürserberg und Brand
- [zemma] Kulinarik
- Ab-Hof-Verkaufsstellen
- Alpe Rona
- Sarotla Hütte - Tasting Abende
- Vollmonderlebnis mit Mountain BBQ
- Yoga und Kulinarik am Berg

KULTUR UND LAND KENNENLERNEN

- Kulturweg Brand
- Kulturweg Bürserberg
- Walserensemble als Kulturgut und Veranstaltungsort

LEICHTE (SPORTLICHE) AKTIVITÄTEN

- Dein Morgen im Alvierbad – Yoga am Morgen im Alvierbad
- Kletterpark Brand
- Bürser Schlucht
- Tschengla Bürserberg

NACHHALTIGKEIT

- Freie Mobilität mit der Gästekarte
- Ressourcenschonende Veranstaltungen / „ghörig feschta“ Zertifizierung
- Tschengla Bürserberg
- Auerhuhn und Schutzkonzept am Loischkopf



Kompetenzbeweise der Alpenstadt Bludenz

NATUR ERLEBEN

- Sunna-Weg
- Muttersberg – die Sonnenterrasse
- Montikel-Panorama Weg
- Klangraststätte Hellwald

KULINARIK UND GENUSS

- Weinplauderei
- Gastronomiebetriebe in der Altstadt
- Kulinarische Stadtführungen
- Berge.hören

KULTUR UND LAND KENNENLERNEN

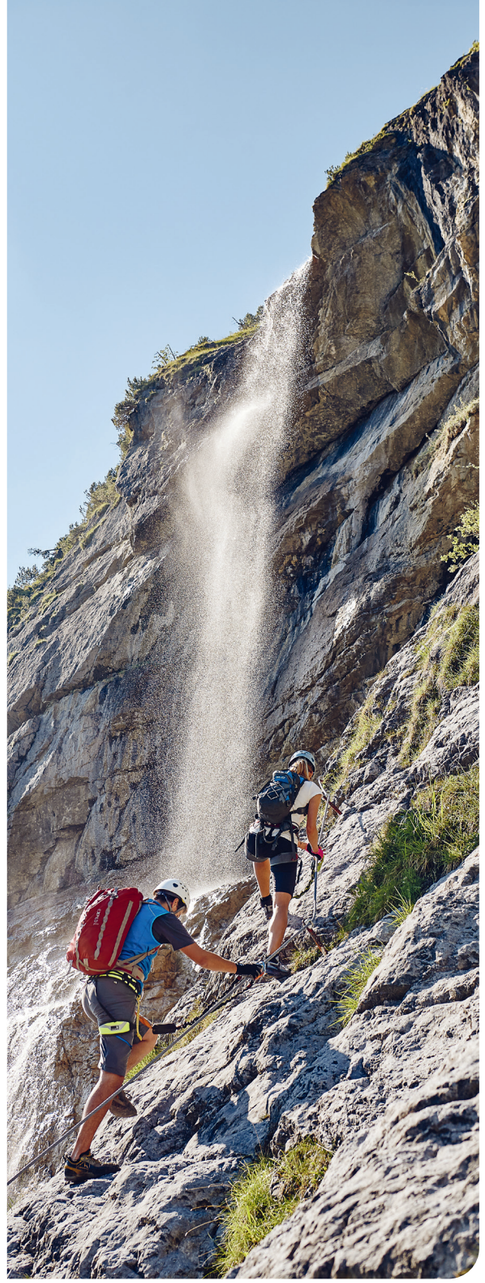
- Die Altstadt und ihre Lauben
- Inhabergeführte Geschäfte
- Alpine Art Kunstweg am Muttersberg
- ALPINALE Kurzfilmfestival
- Themenmärkte in der Altstadt
- Themenführungen
- Veranstaltungen in der Altstadt (z. B. Beats & Beer)
- Kulturprogramm Remise und Verein AllerArt

LEICHTE (SPORTLICHE) AKTIVITÄTEN

- Geführte Angebote in der Natur: Wanderungen, Abendwanderungen, Gipfeltouren
- 5-Täler Mountainbiketour
- Radwegenetz durch ganz Vorarlberg (vom Klostertal bis nach Bregenz)
- Wanderungen Muttersberg, Montikel und Gasünd
- Bürser Schlucht
- Ausgangspunkt in zahlreiche Aktivitäten in 5 Täler (Lünersee, Naturschnee-Skigebiet Sonnenkopf)

NACHHALTIGKEIT

- Freie Mobilität mit der Gästekarte
- Ressourcenschonende Veranstaltungen / „ghörig feschta“ Zertifizierung



NATUR ERLEBEN

- Geführte Angebote in der Natur: Kräuterspaziergang, Laternenwanderung zu Wasserplätzen, Wanderungen zu Wasserfällen und zu Seen, Schneeschuhwanderungen, Abendwanderung etc.
- Exkursion in Natura 2000 Gebiete für Gäste und Leistungsträger
- Kneipp- und Relaxgarten Alfenz
- 2 große Natura 2000 Gebiete (Verwall und Klostertaler Bergwälder)

Kompetenzbeweise des Klostertals

KULINARIK UND GENUSS

- Herbst.Genuss.Zeit
- Kooperation und Veranstaltungen mit Klostertaler Bauerntafel
- Wasser als Lebensmittel (Wasserflaschen und Trinkbrunnen)
- Reichtum an lokalen Produzent:innen: Kaffee-Rösterei, Leinöl-Manufaktur, Brennereien, Bauernhöfe etc.

KULTUR UND LAND KENNENLERNEN

- Klostertal Museum mit Veranstaltungen
- Schauwerkstätte
- Spullerseekraftwerk

LEICHTE (SPORTLICHE) AKTIVITÄTEN

- Viele geführte Angebote an gut machbaren Touren: Schneeschuh Muttjöchle, Gipfeltour Muttjöchle, Abendwanderung, Laternenwanderung etc.
- Aktivitäten wie Lamatrekking, Golfen, Yoga im Kneipp-Garten, Kneippen, Skifahren im Naturschnee-Skigebiet etc.

NACHHALTIGKEIT

- Natura 2000 Gebiete
- Naturschnee-Skigebiet
- Freie Mobilität mit der Gästekarte
- Ressourcenschonende Veranstaltungen / „ghörig feschta“ Zertifizierung

Kompetenzbeweise des Biosphärenparks Großes Walsertal

NATUR ERLEBEN

- Geführte Angebote in der Natur: z. B. Wanderungen in die Kernzonen, Schneeschuhwanderungen, Kräuterspaziergang, Blumenlehrpfad, Sonne, Mond und Schnee)
- Besondere „Entschleunigungsplätze“: z. B. Propstei St. Gerold, Seewaldsee, Schaukeln am Seewaldsee und Faschina, Bad Rothenbrunnen

KULINARIK UND GENUSS

- Herbst.Genuss Zeit
- Bergsteigerdörfer Kulinarikabend
- Kulinarische Genussrunde
- Weinherbst Blons
- Alpfrühstück/Bergfrühstück
- Alpwirtschaft
- Walserstolz
- Schausennerei biosphärenpark.haus
- Biosennerei Marul

KULTUR UND LAND KENNENLERNEN

- Museum Großes Walsertal
- Propstei St. Gerold Weg der Sinne
- Bad Rothenbrunnen
- Bio Sennerei Marul und Alpwirtschaft
- Walserherbst



LEICHTE (SPORTLICHE) AKTIVITÄTEN

- Wanderungen und leichte Skitouren, geführte Wanderungen und Schneeschuhwanderungen in die Kernzonen, Skifahren
- Spaziergang zum Seewaldsee und zur Schaukel
- Wandfluh-Klettersteig
- Winterwandern Sonntag/Garsella bis Buchboden, Sonntag-Stein, Raggal
- Yoga, Entschleunigungsweg „Walser Wald Apotheke“

NACHHALTIGKEIT

- Biosphärenpark
- Partnerbetriebe
- Bergsteigerdörfer



Nachwort

Dieses Strategiepapier bildet den Rahmen für die gemeinsame touristische Entwicklung in der Alpenregion Vorarlberg. Es zeigt auf, worauf wir uns verständigt haben, welche Schwerpunkte wir setzen und wie wir unsere Kräfte bündeln wollen.

Mit der Umsetzung beginnt nun der nächste Schritt – in den Regionen, in den Betrieben, bei uns als Organisation. Die klare Rollenverteilung und die vereinbarten Prioritäten schaffen dafür gute Voraussetzungen.

Entscheidend wird sein, dass wir im Austausch bleiben. Dass wir neue Entwicklungen offen aufnehmen, gemeinsame Lösungen weiterdenken und mutig genug bleiben, den eingeschlagenen Weg auch anzupassen, wenn es nötig ist.

Die Strategie lebt davon, dass wir sie gemeinsam tragen – in der Haltung, im Tun und in der Weiterentwicklung.

BRANDNERTAL



ALPENSTADT BLUDENZ



KLOSTERTAL

GROSSES WALSERTAL



Herausgeber
Alpenregion Bludenz Tourismus GmbH
Mutterstrasse 1a
6700 Bludenz

info@alpenregion.at
www.alpenregion-vorarlberg.com

Gestaltung
www.teamwork-werbung.at

Fotos
Roman Nöstler, Dietmar Denger, Alex Kaiser, Stefanie Frei, Timo Hummel, Robert Bohnke, Jessica Müller, BUEROLUDWINA

Stand
November 2025

VOR
ARL
BERG