





# INHALT

<b>1. Grundlagen</b>	1
<b>2. Markt- und Wettbewerbssituation</b>	
2.1. Wirtschaftsfaktor Tourismus	
2.2. Vorarlberg im Wettbewerb	1
<b>3. Leitbild für den Tourismus in Vorarlberg</b>	1
<b>4. Vision</b>	2
<b>5. Verantwortung der Tourismusorganisationen</b>	2
<b>6. Entwicklungs- und Marketingziele</b>	3
<b>7. Marketingstrategie</b>	3
<b>8. Märkte</b>	4
<b>9. Marketinginstrumente</b>	
9.1. Marktforschung	4
9.2. Angebots- und Preisgestaltung	
9.2.1. Grundsätze	5
9.2.2. Angebotsgestaltung	5
9.2.3. Preisgestaltung	6
9.3. Werbung	
9.3.1. Grundsätze	6
9.3.2. Werbemittel	7
9.3.3. Einsatz der Werbemittel	7
9.3.4. Kooperation mit Werbe- und Markenpartnern	8
9.4. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)	
9.4.1. Grundsätze	8
9.4.2. Medienarbeit auf den Märkten	9
9.4.3. PR nach innen	9
9.5. Urlaubsservice und Absatz/Vertrieb	
9.5.1. Urlaubsberatung und Call-Center	9
9.5.2. Verkaufsförderung und Buchung	10
<b>10. Marketingplanung</b>	10
<b>11. Evaluierung</b>	10

---

## 1. Grundlagen

Das Marketingkonzept ist die Grundlage für die Tätigkeit des Landesverbandes Vorarlberg Tourismus. Für die Destinationen und die Tourismusorte soll es Richtschnur und Orientierungshilfe sein. Das Marketingkonzept baut auf dem Tourismuskonzept des Landes Vorarlberg auf. Eingeflossen in das Marketingkonzept sind weiters die Erkenntnisse aus dem InnoNet-Projekt (InnovationsNetzwerk für den Vorarlberger Tourismus), dem Entwicklungsprozess zur Marke „Vorarlberg“ und einer Benchmarking-Studie zum Tourismus in Vorarlberg.

## 2. Markt- und Wettbewerbssituation

### 2.1. Wirtschaftsfaktor Tourismus

Vorarlberg ist ein hochentwickeltes Tourismusland mit relativ ausgeglichener Winter- und Sommersaison. 1,7 Millionen Gäste verbringen pro Jahr in Vorarlberg ihren Urlaub (8 Millionen Übernachtungen), dazu kommen geschätzte 2 Millionen Tagesausflügler, hauptsächlich aus dem eigenen Land und den umliegenden Regionen Deutschlands und der Schweiz. Der Anteil von Tourismus und Freizeit an der regionalen Wertschöpfung Vorarlbergs wird auf 14 % geschätzt. In einer globalisierten Wirtschaft kommt dem standorttreuen Tourismus mit seiner regionalen Wertschöpfung eine Schlüsselrolle für eine gedeihliche Wirtschaftsentwicklung des Landes zu. Eine wirtschaftlich erfolgreiche Tourismusbranche trägt damit unmittelbar zur Wohlstandssicherung der Vorarlberger Bevölkerung bei.

### 2.2. Vorarlberg im Wettbewerb

Im Vergleich mit anderen Regionen des Alpenraums wird der Vorarlberger Tourismuswirtschaft laut Benchmarking-Studie eine hohe Wettbewerbsfähigkeit attestiert. Diese drückt sich insbesondere durch ein vorteilhaftes Verhältnis von Attraktivität/Leistung und Preis aus.

Seit 1990 konnte der Marktanteil im europäischen Alpenraum-Tourismus, gemessen an den Hotelübernachtungen, moderat gesteigert werden. Die Positionierung auf den einzelnen Herkunftsmärkten ist allerdings unterschiedlich. Auf dem wichtigsten Herkunftsmarkt Deutschland stieg der Marktanteil Vorarlbergs trotz insgesamt stagnierender Nachfrage für den Alpenraum, dagegen ist der Internationalisierungsgrad der Nachfrage aber weiterhin vergleichsweise gering. Die Marktposition im Sommertourismus ist – wie auch bei anderen alpinen Regionen – schlechter als im Winter. Im Unterschied zu anderen alpinen Regionen verfügt Vorarlberg aber noch über überdurchschnittlich viel Potenzial zur Förderung des Sommertourismus.

Vorarlberg hat sich in den letzten Jahren mehr und mehr zu einer Destination für den Zweit-/Dritturlaub sowie für Kurzreisen entwickelt. Hauptgrund dafür ist – neben der Änderung des Reiseverhaltens – die quantitative und qualitative Verschärfung des weltweiten Wettbewerbs der touristischen Anbieter als Folge der Entwicklung von Kommunikations- und Transporttechnik. Mit der großen Reiseerfahrung, der Fülle der touristischen Angebote, den allgemein steigenden Standards hinsichtlich Produktqualität und Serviceleistungen wachsen bei den Reisenden die Preissensibilität, die Ansprüche an das touristische Angebot (insbesondere Produktinnovationen, Servicequalität) und die Convenience rund um Information und Buchung.

## 3. Leitbild für den Tourismus in Vorarlberg

Der Vorarlberger Tourismus bringt Wohlstand für das ganze Land und ist Voraussetzung für eine ausgewogene Landesentwicklung. Die Attraktivität und die Wettbewerbsfähigkeit des Tourismuslandes Vorarlberg sind für die meisten Regionen eine Existenzfrage. Vorarlberg soll deshalb ein Land mit überdurchschnittlicher Lebens- und Umweltqualität bleiben. Das sind die Stärken des Landes. Und darauf ist der Tourismus besonders angewiesen. Das Augenmerk im Tourismus ist auf die nachhaltige und langfristige Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit zu legen.

## 4. Vision

Wer für die Zukunft gerüstet sein will, wer im immer härter werdenden Wettbewerb bestehen und andere übertreffen will, wer ein attraktiver Partner für die Wirtschaft und für die Medien sein will, muss rechtzeitig die Weichen für die Zukunft stellen. In einem Markenentwicklungsprozess hat Vorarlberg Tourismus Fragen gestellt nach den Werten, für die Vorarlberg steht, den Marktchancen und den Versprechen und Wünschen, die das Urlaubsland Vorarlberg erfüllen kann und will.

Vorarlberg ist echt, einfallsreich und engagiert. Diese gebündelten Eigenschaften sollen in den Produkten und der Kommunikation spürbar sein. Sie sind Ausdruck einer langfristigen Werthaltung und stellen das in den Vordergrund, was das Land kann.

Je besser dies gelingt, desto näher kommen wir unserer Vision:

**Vorarlberg ist die zuverlässig richtige Alpendestination für Menschen mit Genuss-Sinn und Gestaltungslust.**

Aufgabe unserer Tätigkeit im Vorarlberger Tourismus ist es, Impulsgeber nach innen und Vermittler dieses Versprechens auf den Märkten zu sein. Damit leistet der Landesverband Vorarlberg Tourismus seinen Beitrag, den Gästen Urlaubsglück zu vermitteln und den Wohlstand der Bewohner dieses Landes zu sichern.

## 5. Verantwortung der Tourismusorganisationen

Die Struktur der touristischen Organisationen in Vorarlberg mit dem Landesverband Vorarlberg Tourismus, den flächendeckenden Destinationen und den Partnern auf Ortsebene ist – wie uns die Ergebnisse von Studien belegen (siehe Pkt. 1) – eine große Stärke des Vorarlberger Tourismus. Ein optimales Zusammenspiel dieser Partner ist notwendige Voraussetzung für das Marken-Management, die Produktentwicklung und ein koordiniertes Marketing und im Interesse des ganzen Landes. **Dem Landesverband kommen dabei die Leit- und Entwicklungsfunktion sowie die Marketingfunktion für die landesweiten Kerngeschäfte (siehe Pkt. 9.2.1.) zu.**

Für die Umsetzung des Marketingkonzepts verantwortlich ist der Landesverband, und zwar in enger Abstimmung mit der Österreich Werbung, den Destinationen und der Tourismuswirtschaft. Die Abstimmung mit der Österreich Werbung erfolgt im Marketingbeirat. Wichtigstes Gremium zur Koordination mit den Partnern im Land ist der Marketingausschuss, dem neben dem Landesverband die Geschäftsführer der Destinationen, Vertreter der Bezirksstädte, der Ortsebene, der Tourismuswirtschaft und der touristischen Repräsentanz in Wien angehören.

**Die Destinationen in Vorarlberg haben die Aufgabe, ihre Region im Sinne des Destinationsmanagements zu führen.** Destinationsmarketing alleine greift zu kurz. In diesem Selbstverständnis leisten die Vorarlberger Destinationen durch markenkonforme Angebotsentwicklung mit den betrieblichen Leistungsträgern, Koordination der regionalen Dienstleistungskette, Bündelung der Angebote, Übernahme der Servicefunktion (Information und Buchung) und ihre Marketingaktivitäten einen wesentlichen Beitrag zur Regionalentwicklung. Je nach Struktur der Destination (Homogenität des Angebots, Gemeindestrukturen, Tourismusintensität, Integrationsgrad) sind aber die Anforderungen an das Destinationsmanagement unterschiedlich. Die Destinationsförderung erfolgt deshalb differenziert und berücksichtigt den jeweiligen Entwicklungsstand der Destination.

**Den Orten kommen gemeinsam mit den Betrieben die Verantwortung für die Angebotsgestaltung im Ort und eine Schlüsselrolle in der Gästebetreuung zu.** Ihre Aufgabe ist es, die Gäste zu binden und sie zu Multiplikatoren (Mundwerbung) ihrer Eindrücke und Urlaubserlebnisse zu machen. Denn die Tipps von Freunden und Bekannten gewinnen bei der unüberschaubaren und weiter steigenden Angebotsvielfalt als Entscheidungsfaktor für die Reisezielwahl noch mehr an Bedeutung.

Die Gästebetreuung in den Vorarlberger Betrieben und örtlichen Tourismusbüros soll sich dadurch auszeichnen, dass Anregungen und Tipps zur Urlaubsgestaltung ganz selbstverständlich regionale und landesweite Angebote einschließen. So kann die hohe Erlebnisdichte Vorarlbergs auf kleinstem Raum den Gästen vor Ort als Beitrag zum individuellen Urlaubserlebnis vermittelt werden. Dies setzt eine über den Ort und die Region hinausgehende Angebotskenntnis bei den Leistungsträgern und den Mitarbeitern in den Tourismusbüros voraus, eröffnet aber für die Anbieter neue Profilierungschancen.

## 6. Entwicklungs- und Marketingziele

Aus der Marketingperspektive ergeben sich für den Tourismus in Vorarlberg zwei strategische Stoßrichtungen: Erstens werden die vorhandenen Ressourcen durch effizienten Einsatz der Marketingmittel optimal eingesetzt. Vorarlberg Tourismus etabliert dazu ein landesweites Management- und Marketingsystem und fungiert als Koordinationsdrehscheibe. Zweitens erfolgt die Weiterentwicklung des alpinen Vorarlberg zur kulturell-kreativ geprägten Marke dadurch, dass der Landesverband die Leistungsträger unterstützt, diesen Anspruch in konkrete Dienstleistungen und Produkte umzusetzen (siehe Markenmanual). Daraus abgeleitet sind folgende Ziele:

### Innovation & Entwicklung:

- Die für die Internationalisierung der Gästestruktur nötige Vertriebskompetenz von Partnern und Leitbetrieben wird aufgebaut.
- Die technische Infrastruktur zur Erfüllung der individuellen Wünsche der Gäste bezüglich Information und Buchung (Adress-Management, Zimmer-Info und -Buchung, Call Center) sowie zur Marketingplanung und -kontrolle wird gesichert.
- Die Ästhetisierung und Inszenierung des touristischen Angebots als Spezialkompetenz Vorarlbergs werden realisiert.
- Die Erlebnisdichte Vorarlbergs soll in Leitprodukten erlebbar sein.
- Im Land soll der Diskurs über die Marke Vorarlberg geführt und die Identifikation mit den Werten gesichert werden.
- Die Innovationskultur in der Tourismuswirtschaft wird gefördert (z.B. über Auszeichnungen für Tourismusinnovationen).

### Positionierung auf den Märkten:

- Das durch den alpinen Charakter geprägte Aktivangebot wird um den Aspekt „einfallreich“ erweitert (nach dem Motto „Wohlbefinden für Körper und Geist“).
- Vorarlberg soll in neuen Märkten ausgewählte Segmente erschließen (Affinity groups).
- Internationale kulturtouristisch relevante Marktplätze werden erschlossen.
- Der Marken-Bekanntheitsgrad soll gesteigert werden.
- Die hohen Werte der Gästezufriedenheit bei der Qualität des Angebots und der Serviceleistungen (Convenience) sollen gehalten werden (T-MONA).
- Die Markenpositionierung wird von den Gästen im Land bestätigt (T-MONA).

Vorarlberg orientiert sich bei der Angebotsentwicklung und bei der Auswahl der Marketingaktivitäten an den Ansprüchen der Leistungsmodernen, Postmaterialisten und der oberen Mainstream-Mitte als gesellschaftliche Leitmilieus. Neben der Ausrichtung auf die oberen sozialen Schichten beinhaltet diese Orientierung auch eine Modernisierung der Marke Vorarlberg, vor allem über das Attribut „einfallreich“ (siehe Markenmanual).

## 7. Marketingstrategie

Im Vertrauen auf das Engagement, den Einfallreichtum und den Stolz der Verantwortlichen im Tourismus auf ihr Land, ihre Geschichte und die Bereitschaft, aus eigener Kraft die Dinge in die Hand zu nehmen, soll sich die Marketingarbeit des Landesverbandes durch Offensivgeist, einen hohen Qualitätsanspruch und Flexibilität auszeichnen.

Die Strategie für den Vorarlberger Tourismus muss darin bestehen, Gästeerwartungen zu übertreffen. Vorarlberg punktet mit Zuverlässigkeit und Leistung. Ein gewisses Understatement in der Kommunikation touristischer Leistungen entspricht dem kulturellen Selbstverständnis und trägt seinen Teil dazu bei, dass ein Urlaubserlebnis in Vorarlberg immer wieder überrascht. Dieser Qualitätsanspruch gilt für alle Glieder der Dienstleistungskette.

Strategische Offensiven sind erforderlich in den Bereichen Marken-Management und E-Marketing, Bergsommer- und Bergwintertourismus sowie im Kultur- und Kongresstourismus.

Kennzeichen der Marketingarbeit des Landesverbandes ist eine optimale Koordination mit allen touristischen Ebenen, wobei sich der Landesverband gegenüber seinen Partnern als Serviceorganisation versteht. Dabei hat der Landesverband in der Marktbearbeitung gemeinsam mit den Destinationen die Aufgabe, neue Gäste zu gewinnen. Die Hauptaufgabe der touristischen Leistungsträger und der örtlichen Ebene liegt darin, die Gäste so gut zu betreuen, dass diese zu Wiederholungsurlauben und Mundwerbern werden (siehe Punkt 5).

## 8. Märkte

Von Vorarlberg Tourismus und den Destinationen (mit unterschiedlicher Gewichtung) werden arbeitsteilig folgende Märkte bearbeitet:

### **Schwerpunktmärkte (sehr hohes Marktvolumen):**

Nahbereich: Deutschland-Süd, Ostschweiz, Österreich

Mittelbereich: Deutschland Mitte-West, -Ost, -Nord, Schweiz, Niederlande

### **Etablierte Märkte (hohes Marktvolumen):**

Frankreich, Belgien/Luxemburg, Großbritannien, Ober-Italien, Skandinavien

### **Mitteuropäische Märkte (hohe Dynamik und gute Zukunftsaussichten):**

Konzentration auf Polen, Tschechische Republik; Ungarn, Slowenien, Slowakei: Basisarbeit

### **Potenzialmärkte (Internationalisierung, mittelfristig hohes Potenzial, ausbaufähige Märkte):**

GUS, Spanien, Nordamerika (nur Affinity groups)

Die Marktbearbeitung erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den jeweils zuständigen Marketingbüros der Österreich Werbung. Die Entscheidung, auf einem neuen Markt tätig zu werden, wird nach Einschätzung des Nachfragepotenzials und der Chancen für das Vorarlberger Angebot getroffen. Eine wichtige Entscheidungsgrundlage dafür liefern die Marketingbüros der Österreich Werbung mit ihrem Markt-Know-how.

Entscheidend für eine erfolgreiche Marktbearbeitung ist ein hohes Maß an Kontinuität. Die Märkte sind deshalb permanent und jährlich zu bearbeiten. Aus Kostengründen ist bei kleineren Märkten mindestens ein 2-Jahres-Rhythmus zu gewährleisten. Die Marktbearbeitung kann durch Aktivitäten am Markt oder durch das Hereinholen von Multiplikatoren ins Land erfolgen.

Der Einsatzplan für die Marktbearbeitung ist je nach Marktentwicklung flexibel zu handhaben und mit den Destinationen abzustimmen (siehe Pkt. 10). Auf den Märkten außerhalb des Nahbereichs ist der Landesverband die federführende Organisation. Eine Leitfunktion in der Marktbearbeitung kommt dem Landesverband in den Potenzialmärkten sowie beim Eintritt in neue Märkte zu.

In den Märkten nimmt der Landesverband seine Lenkungsfunktion auch dadurch wahr, dass Marketingmittel vom Landesverband und unter der Marke „Vorarlberg“ klar positionierter Destinationen gebündelt werden. So wird eine maximale Wirkung erzielt.

## 9. Marketinginstrumente

### 9.1. Marktforschung

Die Marktforschung liefert dem Landesverband wichtige Informationen zur Beurteilung von Entwicklungen auf den touristischen Märkten – zur Einschätzung der eigenen Wettbewerbsposition und zur Evaluierung und Kontrolle der Marketingziele.

Aus Kostengründen greift der Landesverband

- in erster Linie auf sekundäre Datenquellen (Daten von Verlagen, Tourismusinstituten, Trendanalysen etc.) zu und
- beteiligt sich in Abstimmung mit der Österreich Werbung und anderen Landestourismusorganisationen an Länderstudien.

Für ausgewählte Fragestellungen (z.B. Markenbekanntheit oder die Beurteilung von Imageveränderungen) führt der Landesverband auch eigene Marktforschungsprojekte durch.

Die amtliche Statistik liefert mit der Ankunfts-/Nächtigungs- und Bestandsstatistik eine wichtige Basis für das touristische Marketing.

In den Märkten Deutschland und Schweiz beteiligt sich der Landesverband in mindestens fünfjährigem Rhythmus an Domicilbefragungen.

Zentrales Marktforschungsprojekt für den Vorarlberger Tourismus ist T-MONA Austria (Tourism-Monitor Austria), an dem sich der Landesverband alle 2 Jahre, die Destinationen in Abstimmung mit dem Landesverband alle 4 Jahre beteiligen. Dieser mit den anderen Bundesländern und der Österreich Werbung vereinbarte Beteiligungsrythmus für die Gästebefragung im Urlaubsland erlaubt über einen längeren Zeitraum einen direkten Vergleich der T-MONA-Partner untereinander.

Daten aus der Marktforschung nutzt Vorarlberg Tourismus nicht nur für eigene Zwecke, sondern stellt diese – soweit rechtlich möglich – auch seinen Partnern zur Verfügung. Über die verfügbaren Marktforschungsergebnisse informiert Vorarlberg Tourismus die Destinationen im Marketingausschuss und präsentiert wichtige Erkenntnisse in der Mitgliederinformation bzw. in einem einschlägigen Branchenmagazin.

## 9.2. Angebots- und Preisgestaltung

### 9.2.1. Grundsätze

Der Angebotsgestaltung kommt für die Neupositionierung des Urlaubslandes Vorarlberg und damit die Verbesserung der Wettbewerbsposition eine erstrangige Bedeutung zu. Der Landesverband hat hier eine Leitfunktion und muss sich bemühen, darauf Einfluss zu nehmen.

Die landschaftliche Erlebnisqualität in Vorarlberg ist insgesamt attraktiv und bietet in der Kombination von See-, Wald- und Bergerlebnis als destinationsübergreifendes Alleinstellungsmerkmal im alpinen Raum Positionierungschancen. Diese Chance ist für die Vorarlberger Destinationen ein Wettbewerbsvorteil, der bis heute zu wenig genutzt wird.

Für die Profilierung und den wirtschaftlichen Erfolg des Tourismuslandes Vorarlberg sind für das Marketing des Landesverbandes folgende Kerngeschäfte relevant:

- Bewegung in den Bergen (Wandern, Bergsport, Alpine Wellness) als Beitrag zu Gesundheit und Fitness
- Winter (Sport & Winterzauber)
- Tagungen und Kongresse
- Kultur
- Familienurlaub

### 9.2.2. Angebotsgestaltung

Auf die Angebotsgestaltung nimmt der Landesverband aus seiner Verantwortung für das Marken-Management Einfluss durch:

- Mitarbeit bei der Formulierung der tourismuspolitischen Leitlinien des Landes Vorarlberg (Tourismuskonzept) und Beratung der Landespolitik in touristischen Fachangelegenheiten.
  - Empfehlungs- und Beratungsaussagen zur Beherbergung, Gastronomie sowie der touristischen Infrastruktur. Dafür nutzt der Landesverband die Möglichkeiten der PR-Arbeit nach innen, den Kontakt zu Interessensvertretungen wie z.B. der Wirtschaftskammer (Sparte Tourismus, Fachgruppe Seilbahnen) oder der Landwirtschaftskammer u.a. Über touristische Stellungnahmen bei Förderungen auf Bundes- und Landesebene ist ebenfalls eine Einflussnahme möglich.
  - Aktives Anregen der Entwicklungsarbeit in den Destinationen, z.B. über Produktentwicklungs-Workshops mit Beteiligung des Landesverbandes.
  - Förderung der Zusammenarbeit von selbstorganisierten Angebotsgruppen. Sie sind für den Landesverband wichtige strategische Entwicklungspartner in einem spezifischen Angebotsbereich von landesweiter Bedeutung.
  - Vergabe von Auszeichnungen für touristische Innovationen mit Beispielwirkung.
-

Fachliche Grundlage für die strategischen Stoßrichtungen des Landes-Tourismuskonzepts sind die im InnoNet-Prozess formulierten Schlüsselprojekte für den Bergsommer (Erlebnisverbund, V-Card, Gesundheit in den Bergen, Inszenierung von markenbildenden Angeboten), den Bergwinter (Positionierung der Wintersportgebiete: Ski-/Winterzauberkompetenz) und den Kulturtourismus (kulturellen Aspekt des Angebots forcieren; zeitgenössische Baukunst, gekonnte Verbindung von Tradition und Moderne; Aufbau von Vermarktungskompetenz für kulturtouristische Angebote).

Vorarlberg verfügt speziell im Sommer über Profilierungspotenzial. Die Angebotsgestaltung konzentriert sich deshalb primär auf den Sommer.

### 9.2.3. Preisgestaltung

Vorarlberg bietet im Alpenraum-Vergleich ein wettbewerbs- und marktorientiertes Preis-Leistungs-Verhältnis. Um die daraus resultierenden Wettbewerbsvorteile halten zu können, müssen die Kostenfaktoren wie Arbeits- und Vorleistungskosten, Steuern und Abgaben aller Art im Griff gehalten werden.

Da im Ferientourismus die Möglichkeiten von weiteren Kostensenkungen aber begrenzt sind, muss Vorarlberg auf den Leistungs- statt Preiswettbewerb setzen. Wert und Qualität einer Leistung bzw. Zusatzleistungen stehen im Vordergrund. Kreative Preisstrategien setzen deshalb auf Zusatzleistungen statt Rabatte, auf das Ausschöpfen von Preisspielräumen, stärkere Preisdifferenzierung über mehrere Saisonzeiten und Zimmerkategorien sowie klar begrenzte Schnäppchen.

Den touristischen Leistungsträgern wird dringend empfohlen, im Sinne einer Vollkostenrechnung auch Marketing- und Vertriebskosten in die Preise einzukalkulieren. Eine solche Kalkulation ist eine notwendige Voraussetzung für eine stärkere Internationalisierung der Nachfrage.

Mit den flächendeckenden Inclusive-Cards verfügt Vorarlberg über einen großen Wettbewerbsvorteil. Die Cards zum vorteilhaften Pauschalpreis oder in den Übernachtungskosten inkludiert, machen die Nebenkosten für die Freizeitnutzung im Urlaub für die Gäste kalkulierbar und transparent. Die Cards sollen auf jeden Fall beibehalten werden.

## 9.3. Werbung

### 9.3.1. Grundsätze

Die Neupositionierung der Marke „Vorarlberg“ mit ihren Kernwerten „echt, einfallsreich, engagiert“ verlangt eine entsprechende Ausrichtung der werblichen und optischen Identität der touristischen Landesmarke und ihres Corporate Designs.

Die Kernwerte sind Ausdruck einer langfristigen Werthaltung und Imagedimension, aber keine Werbebotschaft. Die werbliche Identität Vorarlbergs verzichtet auf Klischees und wendet ein Corporate Design an, das die Kernwerte vermittelt.

Echt steht dabei im Vordergrund. Landesidentität und Werbung müssen zusammenspielen und glaubhaft sein. Diese Position bezieht ihre Stärke aus der Herkunft und genau die soll im Corporate Design zum Ausdruck kommen. Authentizität ist das Motto. Deshalb lässt die werbliche Konzeption Raum für das, was das Land kann. Die Landesmarke nimmt sich zurück und schenkt dadurch der eigentlichen Botschaft, dem Bild, der Headline, dem Angebot Aufmerksamkeit. Gestalterische Vorgabe ist die Reduktion auf das Wesentliche.

Die Kreativität und der Einfallsreichtum der touristischen Anbieter Vorarlbergs manifestieren sich in der Landeswerbung durch die Auswahl neuer, überraschender Perspektiven.

In diesem Selbstverständnis leistet die Werbung ihren Beitrag dazu, genussorientierten Menschen mit Gestaltungslust aus den gesellschaftlichen Leitmilieus Lust auf Urlaub in Vorarlberg zu machen.

Die detaillierte werbliche Umsetzung der neuen Markenidentität für Vorarlberg ist im Markenmanual des Landesverbandes festgehalten.

Die Werbung des Landesverbandes transportiert die Botschaft der Marke Vorarlberg auf den Märkten und bemüht sich um potenzielle Vorarlberg-Gäste. Sie hilft auf diese Weise mit, die Marketingziele (siehe Pkt. 6) zu erreichen.

### 9.3.2. Werbemittel

Die Aufbereitung des Urlaubsangebots und die Vermittlung der Werbebotschaften erfolgen über eigene Werbemittel wie Druckwerke und Prospekte sowie die Vorarlberg-Tourismus-Website.

Der Landesverband seinerseits steht den Destinationen und den selbstorganisierten Angebotsgruppen als Vertriebskanal für deren, den CD-Vorgaben entsprechenden Werbemittel zur Verfügung. Der Vertrieb umfasst den Versand von Druckwerken bei Urlaubsanfragen und die Verteilung auf Messen. Dieses Versandservice des Landesverbandes ist für die Partner (Destinationen und Angebotsgruppen) kostenlos. Der Landesverband übernimmt für die Destinationen und selbstorganisierten Angebotsgruppen weiters die Versandkosten der Österreich-Werbung.

Die Gestaltung und Produktion der Werbemittel des Landesverbandes erfolgen gemäß Markenmanual. Art, Inhalt und Umfang der Druckwerke sind je nach Einsatzgebiet, Marktanforderungen bzw. speziellen Werbeaktionen variabel, transportieren aber in jedem Fall die Kernwerte der Marke Vorarlberg.

Der Landesverband verfügt über ein umfangreiches Bildarchiv für den Einsatz in Werbung (Druckproduktionen, Insertionen, Website, Online-Werbung) und PR. Ausgewählte Bilder stellt der Landesverband den touristischen Partnern in Vorarlberg zur eigenen Nutzung kostenlos zur Verfügung.

Die verschiedenen Werbemittel (Print und Digital) werden im Sinne einer integrierten Kommunikation optimal aufeinander abgestimmt.

Der Landesverband arbeitet in der Werbung mit qualifizierten Werbeagenturen zusammen. Für die Gesamtkonzeption ist eine Lead-Agentur verantwortlich. Dies sichert den hohen Qualitätsanspruch der Werbearbeit.

### 9.3.3. Einsatz der Werbemittel

Die Werbung des Landesverbandes nutzt zur Vermittlung der Werbebotschaften und des Urlaubsangebots Werbeträger wie Print- und Online-Medien, Reisemessen, PR-Events auf den Märkten, Direktwerbung, die Urlaubsberatung der Österreich Werbung sowie Kooperationen mit Werbe- und Markenpartnern.

Innerhalb von nur vier Jahren hat sich die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für die touristischen Angebote Vorarlbergs mehr als verstärkt. Derzeit informieren sich 16 % der Vorarlberger Urlaubsgäste (T-MONA Vorarlberg-Ergebnisse) via Internet konkret über das Reiseziel. Dieser Anteil wird weiter steigen. Der Landesverband setzt deshalb in den nächsten Jahren im Bereich der Werbung noch stärker auf E-Marketing-Aktivitäten. Diese umfassen – im Rahmen der eigenen Website – aktuelle Angebote, eine landesweite Online-Buchung, den Zugang zu Destinationen und Orten, E-Newsletter, E-Promotion und Suchmaschinen-Marketing. Eine umfangreiche Web-Statistik ermöglicht eine genaue Beurteilung der Relevanz der eigenen Inhalte und des Erfolgs von E-Kampagnen.

Die Auswahl der Medien – bei Vorgabe der anvisierten gesellschaftlichen Leitmilieus – für die Schaltung von Anzeigen in Print- oder Onlinemedien stützt sich auf Medienanalysen, die Beurteilung des redaktionellen Umfelds und das eigene Know-how. Umfangreichere Kampagnen werden mit spezialisierten, hochqualifizierten Agenturen abgewickelt. In fremdsprachigen Märkten erfolgt die Medienauswahl für Anzeigen/Advertorials oder eigene Medienbeilagen nach Rücksprache mit den Marketingbüros der Österreich Werbung.

Zur Steigerung der Effizienz des Mitteleinsatzes werden gemeinsame Werbeaktionen mit finanzieller Beteiligung der Destinationen forciert.

Messebesuche sind in der Phase der Urlaubsentscheidung vor allem für die Informationsbeschaffung und damit die Vorbereitung der Reiseentscheidung relevant. Der Landesverband beteiligt sich aus Kostengründen nur an den führenden touristischen Publikumsmessen und präsentiert sich dort unter dem Dach der Österreich Werbung.

Bei den Messebeteiligungen des Landesverbandes kann die Betreuung des Messeauftritts durch geschulte und sprachkundige Mitarbeiter aus den Destinationen erfolgen. Ein/e vom Landesverband finanzierte/r Chef-Host/ess ist für die Betreuung verantwortlich. Der/m Chefhost/ess obliegen auch die Auswertung des Messebesuchs sowie die Weitergabe von Neukundenkontakten an den Landesverband.

Die Direktwerbung als effizientestes Mittel der Kundenbindung soll weiter intensiviert und qualifiziert werden. Voraussetzung dafür ist eine detaillierte Adress-Datenbank mit Gäste-History. Mit der Ausweitung der Urlaubsberatung auf Landesebene bis zur Zimmer-Information gewinnen die Kundendaten für das Customer-Relationship-Management an Wert.

Das Wertvollste ist der Ruf, den das Urlaubsland Vorarlberg hat. Die persönliche Werbung durch begeisterte Urlaubsgäste ist unbezahlbar und am glaubwürdigsten. Der Landesverband und die touristischen Organisationen leisten mit der Qualität ihrer Serviceleistungen dazu einen Beitrag. Denn die Erfahrungen von Urlaubsinteressenten mit den Marketingorganisationen vor Urlaubsantritt lassen auch einen Schluss auf die Qualität des Urlaubsangebots zu.

### 9.3.4. Kooperation mit Werbe- und Markenpartnern

Bei der Werbung mit Partnern aus verschiedenen Wirtschaftszweigen unterscheidet der Landesverband zwischen Werbe- und Markenpartnern.

Gemeinsame Aktionen mit Werbepartnern verfolgen das Ziel, den Bekanntheitsgrad des jeweiligen Produktes bei sonst kaum erreichbaren Zielgruppen zu erhöhen (Reichweite). Voraussetzung für die Zusammenarbeit mit einem Werbepartner ist zumindest ein gemeinsamer Anknüpfungspunkt zwischen Produkt und „Urlaub in Vorarlberg“.

Im Unterschied zu Werbepartnern transportiert ein Markenpartner über seine Dienstleistung/sein Produkt Werte, die sich mit der Marke „Vorarlberg“ decken (Image). Markenpartner können deshalb nur Unternehmen in Vorarlberg sein, deren unternehmerischer Erfolg seine Grundlage in der Herkunft, den Ressourcen des Landes und damit den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Standorts Vorarlberg hat.

Werbepartnerschaften bringen für beide Partner zusätzliche Reichweite für ihre Markt-Kommunikation. Markenpartner haben als Botschafter der Marke Vorarlberg für das Marken-Management und damit die Gesamtwirkung von Vorarlberg auf Herkunftsmärkten unserer Gäste eine große Bedeutung.

## 9.4. Öffentlichkeitsarbeit (Public Relations, PR)

### 9.4.1. Grundsätze

Die Gestaltung der Beziehungen zur Öffentlichkeit erfolgt durch den Landesverband mit dem Ziel, einen Zustand des Vertrauens zu erreichen. Darauf können Zustimmung und Übereinstimmung wachsen. Diese Beziehungen müssen gezielt und planvoll gepflegt werden.

Die Öffentlichkeitsarbeit des Landesverbandes leistet auf den Märkten und im Land (Tourismuswirtschaft, Vorarlberger Bevölkerung) einen Beitrag zur Kommunikation der Marke Vorarlberg. Kennzeichen der Öffentlichkeitsarbeit des Landesverbandes ist deshalb eine offene Kommunikationskultur. Sie ist glaubwürdig und wirbt so nachhaltig um Vertrauen. Dieser Anspruch an die PR-Arbeit gilt im besonderen Maße auch für die Kooperation mit den Destinationen.

Der Landesverband unterscheidet in seiner PR zwischen der allgemeinen Öffentlichkeit und der Fachöffentlichkeit. Diese Öffentlichkeiten haben einen unterschiedlichen Informationsstand, verschiedene Interessenlagen und werden deshalb auch differenziert angesprochen. Innerhalb der Öffentlichkeitsgruppen kommt den Meinungsbildnern und -trägern eine zentrale Bedeutung zu. Sie sind die ersten Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit. Für den Landesverband sind dies Publikums- und Fachmedien, Multiplikatoren in der Reisebranche, die Politik, Interessenvertretungen im Tourismus, in den touristischen Organisationen tätige Unternehmer und Mitarbeiter.

Als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit setzt der Landesverband auf die Medienarbeit als wichtigstes Mittel, PR-Events und direkte Kontakte der führenden Mitarbeiter zu den Meinungsbildnern und -trägern.

Der Landesverband mit seiner Öffentlichkeitsarbeit versteht sich als kompetenter Ansprechpartner für journalistische Anfragen zum Tourismus in Vorarlberg.

Im gesamten Marketing-Mix des Landesverbandes kommt der Öffentlichkeitsarbeit eine führende Rolle zu. Erfolgsmaßstab für die PR ist die Qualität der übermittelten Botschaften im Sinne der Marke „Vorarlberg“ und nicht allein die Anzahl der über die Medienarbeit ausgelösten Abdrucke oder Kontakte.

#### 9.4.2. Medienarbeit auf den Märkten

Die Medienarbeit umfasst die Recherchearbeit aller touristisch relevanten Informationen, die Führung einer Journalisten-Datei, die Aufbereitung von Presseinformationen in mehreren Sprachen, die Herausgabe von Fachpressediensten, Durchführung von Pressekonferenzen und Redaktionsbesuchen, die Einladung von Journalisten ins Land sowie die Erfolgskontrolle. Einzeleinladungen von Journalisten (grundsätzlich 3 Tage Halbpension, eventuell mit Begleitperson, pro Destination) ist der Vorzug zu geben.

Vorrangiges Ziel der Medienaktivitäten ist es, Journalisten zu überzeugten Kennern des Vorarlberger Tourismusangebots zu machen.

Die Entscheidung über die Themenschwerpunkte, Inhalte und Angebote der PR-Arbeit erfolgt im Landesverband zweimal im Jahr in internen Redaktionskonferenzen.

Wegen der Veränderungen in der Medienlandschaft (zunehmende Medienvielfalt, Kostenreduktion in den Reisedredaktionen) konzentriert sich die PR-Arbeit auf Qualitätsmedien, hier schwerpunktmäßig auf den Print-Bereich. Audio-visuellen Medien werden finanzielle Hilfe beim Aufenthalt der Teams und organisatorische Unterstützung geleistet. Das Internet als PR-Medium wird entsprechend der technischen Entwicklung und den Medienerfordernissen genutzt.

In Krisenfällen übernimmt der Landesverband die Steuerung der PR-Arbeit für die touristisch relevanten Öffentlichkeiten (potenzielle Urlaubsgäste, Reiseveranstalter, Medien in den Herkunftsmärkten ...) in Absprache mit der Landespressestelle.

Die Servicefunktion des Landesverbandes in der PR umfasst:

- Die kostenlose Aufbereitung und Verbreitung markenrelevanter Informationen aus den touristischen Organisationen.
- Kostenlose und aktive Teilnahme der Destinations-Geschäftsführer an Pressekonferenzen auf den Märkten gemäß Marketingplanung.
- Bei Journalisteneinladungen übernimmt der Landesverband gegen Absprache die halben Aufenthaltskosten.
- Die Ergebnisse der Erfolgskontrolle werden kostenlos an die Destinationen kommuniziert.

#### 9.4.3. PR nach innen

Die Öffentlichkeitsarbeit nach innen richtet sich an die Vorarlberger Tourismusbranche und die einheimische Bevölkerung. Sie kommuniziert die Marke Vorarlberg in Vorarlberg. Dies erfolgt über die heimischen Medien und ein eigenes Branchenmagazin für den Vorarlberger Tourismus. Die Mittel der PR nutzt der Landesverband auch für Empfehlungsaussagen zur markenkonformen Angebotsgestaltung (siehe Pkt. 9.2.2.)

Wie aus Untersuchungen bekannt ist, steht die Vorarlberger Bevölkerung dem Tourismus derzeit grundsätzlich positiv gegenüber. Die Tourismusgesinnung der Vorarlberger Bevölkerung ist im Abstand von 3 Jahren durch eine Meinungsumfrage zu erforschen. Bei negativen Veränderungen sind geeignete Maßnahmen zu treffen.

### 9.5. Urlaubsservice und Absatz/Vertrieb

#### 9.5.1. Urlaubsberatung und Call-Center

Der Landesverband bietet potenziellen Urlaubsgästen eine kompetente Urlaubsberatung an. Diese umfasst auch die Vermittlung von konkreten Angeboten und die Zimmer-Information auf Basis von qualifizierten betrieblichen Verfügbarkeiten. Aus Kapazitätsgründen betreibt der Landesverband mit einem qualifizierten externen Partner in Vorarlberg ein Tourismus-Info-Service (Call-Center). An diesem Call-Center mit landesweiter Informationskompetenz können sich interes-

sierte Destinationen zur Erfüllung ihrer eigenen Serviceaufgaben beteiligen. Die Ausweitung der Servicetätigkeit des Call-Centers in Richtung Zimmer-Information und Buchung ist anzustreben.

### 9.5.2. Verkaufsförderung und Buchung

Partner der Verkaufsförderung sind Multiplikatoren in der Reisebranche (Reise- und Kongressveranstalter, Reisebüros, Bus-unternehmer, Verkehrsträger). Die Verkaufsförderung im Landesverband pflegt diese Beziehungen und fördert die Aufnahme von touristischen Angeboten in die Vertriebskanäle.

Die Verkaufsförderung im Landesverband sieht sich auch verstärkt als Partner für die touristischen Leistungsträger im Land und unterstützt diese in der Aufbereitung der Angebote für den Reiseveranstalter- bzw. Reisebüro-Vertrieb (Förderung der Vertriebskompetenz).

Vertriebskompetente Leistungsträger sind notwendige Voraussetzung für die Internationalisierung der Nachfrage nach dem Tourismusland Vorarlberg.

Die Verkaufsförderung in den Märkten erfolgt durch die Teilnahme an Fachmessen, Reiseveranstalter-Workshops, durch Informationen der Reisebranche über neue Angebote und Produkte (Direktmailings), gemeinsame Werbeaktionen mit Partnern, Unterstützung der Verkaufsbemühungen der Partner und Finanzierung von Druckkostenbeiträgen für Kataloge. Bei Interesse der Leistungsträger organisiert der Landesverband Studienreisen für Reiseveranstalter und -mittler für den Direktabschluss mit Angebotsträgern im Land.

Die Verkaufsförderung richtet sich an den organisiert Reisenden. Für den Individualtourismus übernehmen die Destinationen die Aufgabe der Informationsbündelung und bieten als Serviceleistung die Möglichkeit zur Direktbuchung. Der Landesverband hat in Abstimmung mit den Destinationen sicherzustellen, dass das touristische Angebot für den Gast einfach buchbar ist. Dabei ist insbesondere der Verkauf markenrelevanter Leitprodukte zu forcieren.

Die klein- und mittelbetriebliche Tourismuswirtschaft Vorarlbergs kann ihre Vertriebschancen optimal nutzen, wenn Betriebe, Orte und Destinationen elektronisch miteinander vernetzt sind. Für die Betriebe bedingt dies einen einmaligen Aufwand in der Datenwartung bei gleichzeitiger Nutzung mehrerer Vertriebschancen.

## 10. Marketingplanung

Auf Basis des Marketingkonzepts erfolgt die Detailplanung der jährlichen Marketingaktivitäten in Abstimmung mit den Destinationen im Marketingausschuss.

In jeder Sitzung des Marketingausschusses werden die Maßnahmen akkordiert (rollierende Planung). Im Marketingausschuss informieren die Destinationen auch über ihre eigenen Marketingaktivitäten. Diese werden zusätzlich im Marketingplan angeführt. Sitzungen des Marketingausschusses finden etwa alle 3 Monate statt. Der Landesverband muss danach trachten, die vorgesehenen Maßnahmen zu finanzieren. Im Falle von Finanzlücken müssen über Refinanzierungen, Verbundaktionen oder Subventionen zusätzliche Mittel beschafft werden.

## 11. Evaluierung

Das Marketingkonzept ist auf 5 Jahre angelegt, wird aber 2008 evaluiert. Die durchgeführten Marketingaktivitäten werden im Wege des Controlling laufend ausgewertet. Die Erfahrungen fließen in die Marketingplanung des jeweils folgenden Jahres ein.





