

22.05.2017 - 13:53 Uhr

Schönes steigert Wert - der Sommer 2017 - BILD/VIDEO



Mit "Gastgeben auf Vorarlberger Art", dem Markenthema "Augenweide" und passenden Urlaubsangeboten in den Destinationen die regionale Wertschöpfung steigern.

Wien (ots) - Nach einem Allzeithoch bei den Gästeankünften mit fast 1,2 Millionen bzw. einem Plus von 4,7 Prozent im vergangenen Sommer und einem beachtlichen Übernachtungsergebnis von 3,9 Millionen bzw. einem Plus von 6,5 Prozent blicken die Vertreter der Vorarlberger Tourismusbranche optimistisch auf den Sommer 2017.

Für die Bilanz der Wintersaison 2016/2017 fehlen zur Zeit noch wenige Details, es zeichnet sich jedoch folgendes Ergebnis ab: Von November 2016 bis April 2017 wurden 1.203.727 Gästeankünfte (-1,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahr) und 4.890.479 Übernachtungen (-4,4 Prozent) gezählt. Aufgrund der späten Osterferien verzeichnet die Landesstelle für Statistik im April 140.000 Gästeankünfte (+37 Prozent) und 495.000 Nächtigungen (+66 Prozent). Landesstatthalter Karlheinz Rüdissler: "Dank diesem sehr guten Aprilergebnis hat es der Winter 2016/2017 nun doch noch unter die Top 3 bei den Übernachtungen und auf den zweiten Platz bei den Gästeankünften im Zehnjahresvergleich geschafft." Details folgen nach der Endauswertung in wenigen Tagen.

Zwtl.: Positionierungsarbeit für Urlaubsmarke Vorarlberg zeigt Erfolge

Indikatoren aus der aktuellen Marktforschung liefern ein positives Bild für die kommende Sommersaison: Am Hauptmarkt Deutschland ist die Reiselust weiterhin hoch. Dies berichtete die deutsche Forschungsgemeinschaft FUR auf der ITB Anfang März in Berlin. Vorarlberg profitiert hier vor allem als Kurzreiseziel, insbesondere aus den süddeutschen Bundesländern Baden-Württemberg und Bayern.

Auch die Imagewerte der Urlaubsmarke Vorarlberg haben sich am deutschen Markt in jüngster Zeit höchst erfreulich entwickelt: "regionale Küche" und "gastfreundliche Bevölkerung" haben über zehn Prozent an Bedeutung dazugewonnen, während andere Imagefaktoren, wie beispielsweise "Aktivität in den Bergen", "Skifahren" etc. gleich hoch und stabil geblieben sind. (Quelle: Deutsche Reiseanalyse) Diese zwei Themen sind für die Positionierung der Urlaubsmarke Vorarlberg tatsächlich entscheidend und werden in der Kommunikation auch weiterhin Zugpferde sein.

Vorarlberg Tourismus und die sechs Destinationen arbeiten hier gut zusammen und peilen gemeinsam zwei Stoßrichtungen an: Die Steigerung der regionalen Wertschöpfung und die Internationalisierung der Gästestruktur.

Zwtl.: Im Netzwerk gemeinsam weiterkommen

Um die genannten Stoßrichtungen effizient verfolgen zu können, arbeiten Tourismusorganisationen, Tourismusbetriebe und Gastgeber_innen im Netzwerk auf Augenhöhe zusammen. "Gastgeben auf Vorarlberger Art", das Unternehmerprogramm der

Tourismusstrategie 2020, ist nach der Pilotphase im vergangenen Jahr nun seit Beginn dieses Jahres offiziell auf Schiene. Rund zehn Veranstaltungen haben seither stattgefunden bzw. sind aus Eigeninitiative der Netzwerkteilnehmer entstanden. Beim Einstiegsworkshop Anfang Mai im Montafon waren rund 70 Teilnehmende aus der Hotellerie, der Gastronomie, aus den Tourismusorganisationen und anderen Tourismusbetrieben mit großem Engagement dabei. Gemeinsam ging man der Frage nach, was die "Zukunft auf Vorarlberger Art" bedeute. Christian Schützinger, der als Geschäftsführer von Vorarlberg Tourismus das Programm in die Bahnen gelenkt hat, meinte dazu: "Selbstbestimmt den eigenen Weg gehen, offen sein für Neues und mit natürlichen Ressourcen sorgfältig umgehen". Ein wichtiges Bild sei in diesem Zusammenhang die Tourismusmanufaktur, in der Qualität und Innovationskultur einen hohen Stellenwert hätten. In diesem Sinn wird man auch in den kommenden Wochen und Monaten im Netzwerk zusammenarbeiten. Dies entspreche den zentralen Aufgaben von Vorarlberg Tourismus, meint Schützinger: "Netzwerkknoten nach innen und Marketingdrehscheibe nach außen sein".

Zwtl.: Zielgruppe durch Markenthemen erreichen

Letzteres wird dieses Jahr mit dem Markenthema "Augenweide" fokussiert - ein Ganzjahresthema, das die Zielgruppe der Marke Vorarlberg in ihrer Sensibilität für Ästhetik und hochwertige Gestaltung anspricht. Zahlreiche Geschichten rund um unvergessliche Landschaftserlebnisse, besondere Plätze und Kulturprojekte draußen in den Bergen und am See zeigen die vielen Facetten der Schönheit des Landes.

Die sechs Urlaubsdestinationen haben vielfältige Urlaubsprodukte und Erlebnisse ausgearbeitet. Sie reichen von faszinierenden Bergerlebnissen im Montafon, Familienangeboten in der Alpenregion Bludenz, Genussstagen im Kleinwalsertal über Kulturelles in Lech und in Bodensee-Vorarlberg oder auch im Bregenzerwald.

Die Vorarlberger waren im letzten Sommer übrigens besonders gute Gäste im eigenen Land - sie machten ein Viertel aller österreichischen Gäste aus.

www.vorarlberg.travel

Download und Einbindungsdetails Video: <https://www.apa-ots-video.at/video/5965fe5aa2764db5a5fe5aa2765db58f>

Rückfragehinweis:

Christina Meusburger
Unternehmenskommunikation
Vorarlberg Tourismus GmbH
Poststraße 11 ? 6850 Dornbirn ? Österreich
christina.meusburger@vorarlberg.travel
www.vorarlberg.travel
Tel.: +43 (0)5572 377033-32

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/4016/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

Medieninhalte



BILD zu OTS - Klettersteig Gauablickhöhle

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100003072/100802785> abgerufen werden.