Martell - das vergessene Tal [?]





Fachoberschule für Tourismus und Biotechnologie mit Landesschwerpunkt Ernährung "Marie Curie" Mazziniplatz 1 39012 Meran

Martell - das vergessene Tal [?]

Facharbeit

Eingereicht von Valentine Seibstock

5G

Tutor: Prof. Andreas Dietl

Tag der Einreichung: 13.06.2012

Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort	4
2.	Geographisches	5
3.	Geschichtliches	7
	3.1Geschichte im Allgemeinen	7
	3.2Tourismusgeschichte	8
4.	Interview mit Leander Regensburger	. 10
5.	Analyse des Ist – Zustandes	. 13
6.	Analyse des Soll – Zustandes	. 16
7.	Martell und die Werbung	. 18
	7.1Werbung in – und außerhalb Südtirols	. 18
	7.2Eingesetzte Instrumente der Kommunikationspolitik	. 20
8.	Hotel Paradiso	. 24
	8.1Geschichte	. 24
	8.2Mögliche Zukunftsperspektiven (Marketingkonzept)	. 25
9.	Nachwort	. 35
10	Quellenverzeichnis	. 36
	10.1 Internet	. 36
	10.2 Experteninterview	. 36
	10.3 Bilderverzeichnis	. 37
11	Eidesstattliche Erklärung	. 40

1. Vorwort

Für mich war es eigentlich ziemlich klar, für welches Thema ich mich entscheide, denn eigentlich hatte ich nur zwei Themenbereiche im Kopf. Entweder hätte ich mich für ein psychologisches oder für ein touristisches Thema entschieden. Nach langem Überlegen habe ich mich entschlossen ein touristisches Thema "in Angriff" zu nehmen. Der ausschlaggebende Grund dafür war, dass die Psychologie meiner Meinung nach viel zu umfangreich ist und mein Wissen in diesem Bereich an seine Grenzen stößt. Ein psychologisches Thema würde aber auch nicht zu meiner Fachrichtung Tourismus passen. Jedoch erwies es sich anfangs als eher schwierig ein passendes Thema zu finden. Ich entschied mich vorerst nur Vorschläge zu sammeln und diese dass Anhand von Pro und Contras auszuwerten. Dabei waren folgende Themen unter den Vorschlägen: Das Martelltal, Belvita Hotels, Bio - Tourismus in Südtirol und Tourismustrends in Südtirol. Schließlich konnte mich das Martelltal begeistern denn dabei habe ich fast schon "Heimvorteil", da mein Vater dort seit einiger Zeit arbeitet, und mir deshalb schon ein Basiswissen über die Landschaft, Kultur und die Bevölkerung vom Tal weitergegeben hat. Anhand seiner Erzählungen ist mir erst richtig bewusst geworden wie viel Potenzial in diesem Tal Steckt. In meiner Arbeit möchte ich in erster Linie die momentane Situation aufzeigen und anschließend mögliche Zukunftsperspektiven erarbeiten. Beim Blick in die Zukunft werde ich sowohl die Ansichten von Experten als auch meine eigenen Ideen einbringen.

1. Geographisches

Das Martelltal ist ein Seitental des Etschtals und befindet sich in Südtirol in der Mitte des Vinschgautales. Der gesamte Bereich des Tales, ausgenommen vom Taleingang, gehört der Gemeinde Martell an. Es ist ein Engtal,



Abb. 1: Südtirol und Martell

welches ziemlich linear und umgeben von steilen

Talhängen verläuft. Das Martelltal beginnt bei der Gemeinde Latsch und führt ca. 27 km hinein in die Ortlergruppe. Im Taleingang befinden sich zwei bekannte Burgruinen: die Ruine Obermontani und Untermontani. Die Burgruine Obermontani wird auch, auf Grund ihres schmalen quer verlaufenden Schieferrückens, als eine Art natürliche Sperre gesehen. Die Cevedale Gruppe und bildet zugleich auch den Talschluss mit dem 3.769 m hohem Monte Cevedale welcher zur Ortlergruppe gehört. Martell ist Teil des Nationalparks Stilfser Joch und wird vom Plimabach versorgt. ¹



Abb. 2: Talanfang mit Obermontani

Das Tal besteht aus insgesamt 7 Fraktionen (Ennetal, Ennewasser, Gand, Hintermartell, Meiern, Sonnenberg und Waldberg). Der langgestreckte Ortsteil Ennewasser ist die erste Fraktion des Tales. Die Reihenfolge der weiteren Fraktionen sieht wie folgt aus: Gand (dicht besiedelter Talgrund), Meiern (dort befindet sich der Hauptort Thal), Sonnenberg, Ennetal (eine Streusiedlung oberhalb von Meiern), Waldberg (dort befindet sich einer der höhst

gelegenen Kornhöfe Südtirols) und den Schluss bildet Hintermartell auf einer Höhe von ca. 1556 m. In Martell gibt es drei nennenswerte Schutzhütten: die Zufallhütte, die Marteller Hütte und die Casatihütte. Wobei man die Letztere nur durch eine anspruchsvolle Tour erreichen kann. Eines der Hauptmerkmale welches das Martelltal hat ist der Stausee Zufritt. ²

¹ http://de.wikipedia.org/wiki/Martelltal (13.02.2012)

http://de.wikipedia.org/wiki/Martell_(S%C3%BCdtirol) (13.02.2012)

❖ Allgemeine Fakten:³

Einwohner: 879

Fläche: 143 km²

Höhenlage: 800 – 3800m

Geburtenrate: 12

Sterberate: 10

Gästebetten: 735 (2009 – 2010)

Nächtigungen: 59.568 (2009 – 2010)

Nachfolgend einige Impressionen des Tales, um dessen Schönheit zu veranschaulichen:



Abb. 3: Stausee



Abb. 4: Martelltal

[•]

³ http://www.gemeinde.martell.bz.it/gemeindeamt/download/219783430_1.pdf (14.02.2012)

2. Geschichtliches

3.1 Geschichte im Allgemeinen

Um 1280 wurde das Martelltal zum ersten Mal erwähnt. Der Name "Martell" kommt laut Namenskundler aus dem lateinischen "Martellum". Später kamen auch andere Begriffe wie "Mortell", "Mohrtel", "Mahrtel", "Marchtel" aber auch der aktuelle Name des Tales in Gebrauch. Amtlich gilt der Name Martell seit dem Jahre 1910. Obwohl der Name Martell schon so früh bekannt war, wurde das Tal erst im Jahre 1340 als Gemeinde erwähnt und war zu jener Zeit bereits eine eigene Wirtschafts – und Steuergemeinde. In Martell walteten bis zum Jahre 1922 65 Gemeindevorsteher. Als noch im gleichen Jahr die italienische Regierung, die Podestà, einsetzte, kam Martell zur Gemeinde Latsch. Diese Regierung duldete zwar noch einige Bauern an ihrer Seite, jedoch fällten sie einzig und allein jegliche Entscheidungen. Nach dem Krieg im Jahre 1945 war die Verwaltung wieder der Bevölkerung überlassen.⁴



Abb. 5: Martell Ansicht



Abb. 6: Fraktion Gand

⁴ http://de.wikipedia.org/wiki/Martelltal (13.02.2012)

3.2 Tourismusgeschichte

Im Ortlergebiet setzte der Alpintourismus erstmals in der zweiten Hälfte des 19. Jh. ein. Auch das Martelltal profitierte davon. Im Jahre 1882 wurde vom deutschen und österreichischen Alpenverein auf Zufall eine Schutzhütte gebaut, welche über 20 Matratzenlager, 20 Heulager und ein Zimmer mit 4 Betten verfügte. Etwa 30 Jahre später wurde die Hütte erweitert und beherbergte damals während des ersten Weltkrieges die Abschnittskommandatur des Österreichischen Heers. Die Schutzhütte wurde, nach dem ersten Weltkrieg, vom italienischen Staat beschlagnahmt, vom italienischen Alpenverein übernommen und anschließend wieder renoviert. Sie wurde im Jahre 1939 als "Rifugio Nino Corsi" benannt.

Bekannt im Martelltal war und ist auch das Bauernbad Bad Salt. Dadurch, dass immer mehr Besucher wegen des Bades in das Tal kamen wurde im Ersten Weltkrieg ein Gasthaus mit Badehäusern errichtet. Die Quelle dieses Heilwassers liegt ca. auf 1730 m in den Saltgräben und ist nur durch einen Fußmarsch erreichbar. Das Besondere am Wasser ist seine leichte Mineralhaltigkeit. Um das Wasser ins Tal zu befördern wurden Holzleitungen gelegt, welche immer im Frühling instand gesetzt wurden. Nach Ausbruch des Zweiten Weltkrieges wurde der Badebetrieb beendet.

Immer wieder zog es in der Zwischenkriegszeit zahlreiche Alpinisten in die Gletscherwelt des Martelltales. Unter ihnen war auch der bekannte Großindustrielle Emilio Penatti. Dieser zog es in Erwägung, in Hintermartell ein Luxushotel zu bauen. Die Bewohner des Tales standen auf Grund des zunehmenden Fremdenverkehrs und der Zerstörung des Landschaftsbildes dieser Idee allerdings sehr misstrauisch gegenüber. Trotz der anfänglichen Skepsis brachte das Hotel dem Tal einige Vorteile; der Bekanntheitsgrad von Martell wuchs und damit auch der Zuwachs von Alpinisten.

In den 50er Jahren wurde der Verkehrsverein gegründet und so kamen die ersten Jugendgruppen in das Tal. Durch diesen neuen Verein entwickelte sich nach und nach auch der Sommertourismus und die Nächtigungszahlen gingen, wenn auch in kleinen Schritten, immer weiter nach oben.

Dadurch, dass in Martell ein Skigebiet bis heute nicht möglich war, versuchte das Tal sich auf den Langlauf- und Rodelsport zu spezialisieren. Vor allem im Winter ist Martell für Skitourengeher sehr interessant. 1980 wurde die Martellerhütte von der AVS-Sektion Mals

gebaut, 2006/07 umgebaut und erweitert. Auf eine Nächtigungszahl von 59.568 Nächtigungen kam Martell im Jahre 2009/10 (vergleich Latsch: 258.879).⁵



Abb. 7: Hotel Paradiso im Marteller Talschluss

⁵ http://de.wikipedia.org/wiki/Martelltal (13.02.2012)

3. Interview mit Leander Regensburger (Verwaltungsassrstent der Gemeinde Martell und Mitglied im Organisationskomitée für die verschiedenen Veranstaltungen)

1. Wie sehen Sie die momentane touristische Situation des Martell – Tales? Wo liegen Stärken bzw. Schwächen?

Zur Zeit hat Martell 600 Betten mit einer Jahresnächtiungszahl von knapp über 60.000 Nächtigungen. Davon sind 80% in den Sommer- und Herbstmonaten, der Rest beschränkt sich auf die Wintermonate. Schwächen liegen bei einigen Betrieben in der Qualität, d.h. Martell verfügt bis heute über keinen 4 Sterne Betrieb im Tal. Die Stärken sind sicherlich die Naturlandschaft, sowie der Bekanntheitsgrad durch den Beerenanbau und verschiedenste Großveranstaltungen, wie Biathlon, Skitourenrennen.

2. Welche Visionen haben Sie für das Martelltal? Wie möchten Sie diese Visionen umsetzten?

Eines der nächsten realistischen Vorhaben in Martell ist sicherlich die Umsetzung der Erdbeererlebniswelt in Trattla wo die Gemeinde zur Zeit dabei, ist die Arbeiten zur Umsetzung zu vergeben. Bereits im Jänner 2012 wird mit den Arbeiten begonnen. Der Bau allein ist jedoch keine Garantie, dass es einen positiven Impuls für das Tal gibt, wenn das Gebäude am Ende nicht mit Leben gefüllt wird. Nächste unmittelbare Schritte sind die Fertigstelltung der beiden Themenwege rund um die Erdbeere, sowie um das Leben der Bergbauern im Waldberg, die Rollerbahn.

Als wichtigste Vision sehe ich das Ziel, Martell so zu gestalten, dass die Bevölkerung im Tal bleibt und womöglich noch Zuwanderungen erzielt werden können. Dank unseres guten Zusammenhaltes im Tal, sollte dieses Ziel auch erreichbar sein.

3. Hat die Gemeinde bereits konkrete Projekte ausgearbeitet, um das große Potential des Martelltales auszunützen? Wenn ja, welche?

Martell ist seit Jahren bestrebt, durch verschiedenste kommunale Wirtschaftsentwicklungsprojekte in die Zukunft zu arbeiten. Mithilfe von ESF, Leader, Interreg und Agenda21 Projekte wurde bereits Vieles ausgearbeitet und erreicht. Es gilt jedoch auch zukünftig, noch weitere Akzente zu setzen, z.B. durch das derzeit laufende Projekt Zukunftsforum Martel 2020. All diese Projekte haben

zum Ziel, die Bevölkerung in die Dorfentwicklung miteinzubinden, um das Tal gemeinsam zu gestalten.

4. Welche Veranstaltungen bzw. Events realisieren Sie momentan?

Momentan ist Martell dabei, Biathlonrennen zu veranstalten. Hauptaugenmerk dieser Wintersaison ist sicherlich das Skitourenrennen – 2. Weltcup in Südtirol am 25/03/2012 um die Marmotta Trophy. Zeitgleich ist das Organisationskomitee schon dabei, das kommende Südtiroler Erdbeerfest 2012 am letzten WE im Juni zu organisieren.

5. Die Zukunft: Sollte sich das Martelltal für die Breite öffnen (z.B. Skigebiet Ulten – Martell) oder möchten Sie den Weg des sanften Tourismus gehen?

Vom Zusammenschluss Ulten-Martell war bis heute noch nie die Rede. Wenn schon spricht man von Sulden-Martell, wobei dieses Vorhaben momentan vom Tisch ist, da weder die finanziellen noch die gesetzlichen Rahmenbedingungen vorhanden sind. Sollten sich diese Bedingungen ändern, kann die Diskussion erneut aufgerollt werden. Martell als eines der wenigen Seitentäler des Vinschaugs ohne Aufstiegsanlagen hat sicherlich die besten Voraussetzungen für den sanften Tourismus.

6. Würden Sie eine Wiedereröffnung des Hotel Paradiso befürworten? Wenn ja, in welcher Form?

Eine Wiedereröffnung des Hotel Paradiso wäre für Martell sicherlich eine Bereicherung und wäre somit in jeglicher Form begrüßenswert. Unzählige Projekte wurden bislang diskutiert, jedoch leider wurde keines bisher realisiert. Der jeweilige Investor muss sich jedoch selbst den Bussinesplan machen, in welcher Form es für ihn am wirtschaftlichsten ist. Die Gemeinde wäre bereit mitzuhelfen, um die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen.

7. Wären Sie mit einem 5* Hotel, welches die Kriterien der Nachhaltigkeit berücksichtigt, z.B. die Verwendung von regionalen Produkten (Holz, Granit Plima, usw.), einverstanden?

Natürlich, das würde positive Impulse für den Tourismus bringen.

8. Was sagen Sie zur Bewerbung des Martelltales? Ist sie Ihrer Ansicht nach noch ausbaufähig oder sind Sie zufrieden?

Martell arbeitet seit Iahren der Kommunikation nach außen. Großveranstaltungen. des Messeauftritte usw. tragen am Ausbau Bekanntheitsgrades des Tales bei. Nicht zuletzt verfügt Martell über die Regionalentwicklungsgenossenschaft Martell 3 B, welche nicht nur Großveranstaltungen organisiert und umsetzt, sondern auch für das Marketing des Tales zuständig ist. Unter dem Motto "Martell, Berge-Beeren-Biathlon", dem Logo "Martell wirkt" und mit dem Internetportal <u>www.martell.it</u>, wurden erste positive Akzente gesetzt. Ausbaufähig ist Werbung immer, jedoch müssen dabei auch die nötigen finanziellen Ressourcen vorhanden sein.

9. Wollen Sie in Zukunft an der Vermarktung des Tales etwas ändern, wie würden Sie vorgehen? Welche Maßnahmen sind geplant?

Die bestmögliche Vermarktung des Tales ist nur dann möglich, wenn alle Vereine, Verbände und Organisationen im Tal am gleichen Strang ziehen. Mein Anliegen ist es, diese innere Kommunikation zu fördern und somit den Auftritt nach außen zu stärken.

10. Welche Zielgruppen und Zielmärkte spricht Martell besonders an?

Martell, aufgrund seiner Vielfalt, spricht verschiedene Zielgruppen an. Das reicht von der Familie, welche einen Familienurlaub im Hotel oder am UaB verbringt, bis hin zum Sportler, welcher die Biathlonanlage samt Loipe bzw. die Berggipfel im Sommer wie Winter nutzt. Potential liegt sicherlich noch in der Gästekategorie 50+, da Martell auch einfache Wanderwege sowie einen wunderschönen behindertengerechten Rundwanderweg am Zufrittstausee hat. Kulinarisch hat Martell natürlich auch sehr viel zu bieten. Martell als Lebensmittelbündnis von Slow Food hat dabei sicherlich optimale Grundvoraussetzungen, welche ebenfalls noch ausbaufähig sind.

4. Analyse des Ist - Zustandes

Das Martelltal hat bereits einige interessante Angebote entwickelt, um somit Menschen in das Tal zu ziehen und Abwanderung zu verhindern. Landschaft, Tradition, Sport, Kultur und Genuss bilden das Hauptaugenmerk.

Jedoch ist es nicht garantiert, mit anspruchsvollen Angeboten und wenig Werbung bzw. Bekanntheitsgrad, langfristig Erfolg zu haben. Daher ist eine ansprechende Werbung nötig um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen.

Wenn man das Wort Erdbeeren hört, denkt man sofort an den Vinschgau, aber in erster Linie an das Martelltal, bekannt durch das höchstgelegene geschlossene Anbaugebiet SÜDTIROLER ERDBEERFEST IM MARTELLTAL

Abb. 8: Logo Erdbeerfest

Europas aber auch durch das jährlich stattfindende Erdbeerfest. "Zweifellos hätte Gott eine bessere Beere als die Erdbeere schaffen können, aber ebenso zweifellos hat er es nicht getan." (Izaak Walton)⁶ Eine Aussage, welche nicht passender für das Beerental (so wird das Martelltal auch genannt) sein könnte. Der Anbau der Erdbeeren verfügt im Martelltal über eine lange Tradition. Bereits in den 60er Jahren hat man begonnen in den Höhenlagen schmackhafte Erdbeeren anzubauen. Zum Auftakt der Beerenernte wird jährlich das Erdbeerfest veranstaltet. Zahlreiche Touristen aber vor allem auch die Bürger Südtirols werden in das Tal gelockt, um am Fest teilzunehmen. Das Fest wird an zwei Tagen, meistens Ende Juni, veranstaltet und bringt tausende Besucher in das Tal. Am ersten Tag macht traditionell die Erdbeerkönigin den Fassanstich und den Anschnitt der Riedentorte. Man kann also sagen, im Mittelpunkt dieser zwei Tage stehen die Erdbeeren und die Erdbeerkönigin, denn diese ist bei vielen Aktivitäten vertreten. Natürlich gibt es auch ein Rahmenprogramm zusätzlich zum Fest. Dabei reicht das Angebot von Kutschenfahrten bis hin zur Besichtigung der MEG (Marteller Erzeugergenossenschaft). Auch für die kleinen Gäste ist bestens gesorgt (Kletterburg, Clown und Kinderschminken). ⁷

Aber nicht nur die Erdbeere ist bekannt für das Martelltal, es gibt dort auch ein hervorragend ausgestattetes *Biathlon Zentrum*. Es verfügt über 12 km präparierte Pisten und eine elektronische Schießanlage (der **Biathlon Zentrum Martell** ersten Italiens). Das Biathlon Zentrum Abb, 9 Logo Biathlon Zentrum gehört zu jenen Zentren, welche als sehr schneesicher gelten, da es auf einer Höhe von ca. 1.700 m liegt. Allerdings ist das Biathlon in Martell erst seit dem Jahre 1992 ein Thema, da

_

⁶ http://www.erdbeerfest.it/erdbeerfest/de/meg.php (15.02.2012)

⁷ ebenda

dort erste Wettkämpfe stattfanden. Durch die Begeisterung der Bevölkerung wurde später dann die Sektion Biathlon gegründet und vor allem auf Jugendförderung gesetzt. Es kamen immer mehr und mehr Kinder in den Verein und somit musste ein Biathlon Zentrum erbaut werden, um genügend Platz für Alle zu schaffen. Ende der 90er Jahre hat man dann mit dem Bau begonnen. Ein besonderes Highlight des Zentrums in Martell ist die Trennung von Schießstand und Schießrampe durch einen Bach. Im Jahre 2000 wurden die Loipen erweitert und 30 elektronische Schießstände errichtet. 2006 wurden die Arbeiten vollständig beendet. Aktuell hat das Biathlon Zentrum Martell alle Voraussetzungen, um problemlos Großveranstaltungen zu organisieren.⁸

Auch das einzigartige Angebot mit der Idee des Weihnachtsmarktes macht Martell sowohl für Touristen als auch für Einheimische sehr interessant. Diese Attraktivität

finden wir auf der Enzianalm auf 2.061m. Dort wird in der Adventszeit ein



Abb. 10: Logo Weihnachtsmarkt

themenbezogene

Weihnachtsmarkt veranstaltet. Dieser gilt als "der höchste Weihnachtsmarkt in den Alpen". Man könnte sagen es ist ein einfacher und traditioneller Markt auf welchem ca. 30 Marktstände Spezialitäten aus dem Vinschgau und auch aus Martell anbieten. Jedoch werden nicht nur Lebensmittel angeboten, sondern auch Produkte aus der Kunst und dem Handwerk. Örtliche Musikgruppen sorgen für eine weihnachtliche Stimmung. Für die kleinen Gäste wird

Weihnachtsbasteln angeboten. Das absolute Highlight dieser Veranstaltung ist die lebende Krippe mit einer Theatervorführung. ⁹

Für Naturliebhaber bietet Martell ein Nationalparkhaus, in welchem wechselnde Ausstellungen zu den verschiedensten Themen dargeboten werden. Zudem gibt es auch eine Dauerausstellung "In Martell in mein Tirol". Für Sportliebhaber bietet das culturamartell außerdem Sport – und Unterhaltungsmöglichkeiten in der nahegelegenen

Freizeitanlage Trattla. Für Wanderliebhaber werden vom Nationalparkhaus auch geführte



Abb. 11: Logo culturamartell

angeboten. Gleichzeitig ist es auch der Sitz des Tourismusvereins Martell. 10

Wanderungen

- 14 -

⁸ http://www.biathlon-martell.com/bia/de/zentrum/ 15.02.2012)

⁹ http://www.alpinenblog.de/hoechster-weihnachtsmarkt-der-alpen-in-latsch-martell/ (15.02.2012)

¹⁰ http://naturatrafoi.com/culturamartell/haus.php (15.02.2012)

Das Angebot in der Freizeitanlage Trattla reicht von einer modernen Kletteranlage bis hin zum Minigolfplatz und sogar zu einem Fitnessstudio. Allerdings gibt es dort auch einen Kinderspielplatz und einen Platz zum picknicken.

Ein weiteres Highlight des Martelltals ist die *Marmotta Trophy*. Dieses Skitouren-Rennen wird als Weltcuprennen ausgetragen und auch als solches gewertet. Insgesamt gibt es bei diesem Rennen drei verschiedene Strecken und drei Kategorien. Die Streckenlänge reicht

von 6,7 bis 13,6 km. Bei schlechter Witterung ist das Organisationskomitee dieses Rennens bestens vorbereitet und hat dafür eine alternative Tour eingeplant. Um die kalten Füße aufzuwärmen, gibt es ein beheiztes Festzelt mit Getränken und Verpflegung, sowie eine musikalische Unterhaltung und einen eigenen VIP-Bereich. ¹¹



Abb. 12: Logo Marmotta Trophy



Abb. 13: Skitourengeher der Mamotta Trophy

¹¹ http://www.marmotta-trophy.it/marmotta_tropy/de/programm.php (15.02.2012)

5. Analyse des Soll - Zustandes

Um dem Martelltal nicht das Image des "vergessenen Tales" abzustreifen gilt es meiner Meinung nach einige Methoden auszuarbeiten um das Tal lebhafter und nennenswerter zu machen. Da die wenigsten von uns Südtiroler wissen welche bezaubernde Naturlandschaft dieses Tal besitzt sollte man gerade deshalb das Potenzial des Tales besser nutzen.

Das momentan größte Problem Martells ist es die Bevölkerung im Tal zu behalten. Sehr viele junge Menschen sehen sich gezwungen das Tal zu verlassen da es für sie im Tal keine bzw. kaum Beschäftigung gibt. Durch verschiedene Projekte, welche in einigen Fällen schon ausgearbeitet werden, ist es möglich die Bevölkerung in die Dorfentwicklung miteinzubeziehen um das Tal somit auch für sie wirtschaftlich interessant machen. Das bedeutet aber nicht, dass man das Tal um 360° verändern soll, denn Martell gehört zu einem der wenigen Tälern welches z.B. keine Aufstiegsanlagen hat und somit die besten Voraussetzungen für den sanften Tourismus bietet. Sanfter Tourismus heißt aber nicht gleich kein Tourismus; diese Art von Tourismus kann man nämlich sehr gut mit Qualität verbinden. Sicher ein Vorteil, denn der Trend hin zum Qualitätstourismus wird immer bedeutender z.B könnte Martell die bereits bestehende Zusammenarbeit mit der Vereinigung "Slow Food", mit Werbung in verschiedenen Magazinen oder auch in Büchern, verstärken. Diese Vereinigung setzt sich für Lebensmittel, welche sozusagen vom "Aussterben" bedroht sind, ein (z.B. sind sie momentan dabei die echte "Vinschger Marille" aufzunehmen, welche auch im Martelltal wächst).

Mit dem Bau der Erdbeererlebniswelt in Trattla, welcher seit Januar 2012 im Gange ist, wird ein weiterer Schritt in die richtige Richtung gemacht. Im Zusammenhang mit diesem Bau wird auch ein Themenweg rund um die Erdbeere gemacht. Eine Attraktion welche in den Sommermonaten sicher einige Gäste mehr in das Tal locken wird. Eine Zusammenarbeit und Einbindung mit den Gastbetrieben und dem Handel wäre hierbei sicherlich vom Vorteil z.B. könnte man eine Erdbeerwoche organisieren wo es in den Gastbetrieben Speisen rund um die Erdbeere und in den Handelsbetrieben verschiedene Angebote zur Erdbeere gibt. In diesem Zusammenhang wäre für Einheimische und Touristen und Einheimische sicherlich interessant einmal zu sehen wie die Erdbeeren, welche täglich auf ihrem Frühstückstisch als Marmelade stehen, überhaupt verarbeitet werden. Deshalb ist nicht nur eine Zusammenarbeit mit den

lokalen Gastbetrieben sinnvoll sondern auch mit der Erzeugergenossenschaft Martell (MEG).

Sehr wichtig für das Martelltal ist es den Nationalpark Stilfserjoch zu fördern. Denn dieser gerät immer mehr in Vergessenheit ohne, dass man eigentlich weiß welche wunderschöne Landschaft dahintersteckt. Dabei könnten Hotels und Pensionen geführte Wanderungen gezielt in den Nationalpark organisieren. Man könnte allerdings auch genauso einen kleinen Beitrag verlangen, sodass Touristen den Nationalpark besichtigen können, denn wenn immer mehr Touristen hierherkommen und einfach so durch das Gebiet marschieren wird die Natur und Landschaft immer mehr zerstört.

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Weiterentwicklung des Martelltales ist sicher der Bau eines 4* Hotels, da es bis zum heutigen Tage noch keines dieser Kategorie gibt. Es bestünde sogar die Möglichkeit, dass man zwei Hotels baut, eines beim Biathlonzentrum und das andere beim alten Hotel Paradiso. Der Bau eines Hotels nahe dem Biathlonzentrum wäre für den Wintertourismus eindeutig vom Vorteil.

Jedoch ohne eine gute Erreichbarkeit kann man den Tourismus nur schwer aufbauen, vor allem in den Sommermonaten ist eine bessere Koordinierung zwischen den lokalen Buslinien und der Vinschgerbahn nötig. Diese Zusammenarbeit würde auch die Natur des Tales schützen, denn durch einen erweiterten Busservice würden weniger Autos in das Tal kommen.

Es gäbe sicherlich noch viel mehr Möglichkeiten um das Tal noch interessanter zu machen aber zusammenfassend sind momentan die Schaffung von Beschäftigungsmöglichkeiten für Einheimische und die Entwicklung hin zum sanften Tourismus die wichtigsten Punkte.

6. Martell und die Werbung¹²

7.1 Werbung in - und außerhalb Südtirols

Die Bewerbung des Martelltales erfolgt über 2 Schienen:

- ⇒ Tourismusverein Latsch Martell
- ⇒ Regionalentwicklungsgenossenschaft 3B in Zusammenarbeit mit der Marteller Erzeugergenossenschaft

Der **Tourismusverein** Latsch – Martell beschäftigt sich vor allem mit der Bewerbung des Tales, in Südtirol, Italien und weltweit, d.h. sie versuchen das Tal so gut wie möglich auf dem Markt zu positionieren und bekannt zu machen. Dabei arbeitet er in erster Linie mit der Homepage www.latsch-martell.it. Aber auch auf anderen Homepages findet man Informationen oder Artikel über den Tourismusverein bzw. die Orte Latsch - Martell.



Abb. 14: Logo Homepage Latsch - Martell

Die **Regionalentwicklungsgenossenschaft** hingegen kümmert sich vor allem um die Organisation von Veranstaltungen. Das Erdbeerfest, Biahtlonrennen oder auch der Skitourenweltcup werden vom Organisationskomitee der Genossenschaft betreut. Die Regionalentwicklungsgenossenschaft hat für das Martelltal auch ein eigenes Motto entwickelt. Die sog. 3 B's: "Berge, Beeren & Biathlon". Diese drei Begriffe kann man sich leicht merken und sie repräsentieren das Tal hervorragend.

Weiteres wurde im Rahmen eines Projektes für Kommunale Wirtschaftsentwicklung, welches vom ESF (Europäischer Sozialfond) betreut wurde, die Internetplattform www.martell.it gestaltet. Die Projektleitung übernahmen Leander Regensburger und Martin Stricker welche im Zusammenhang mit dem Projekt auch ein Logo bzw. eine Marke für das Martelltal gestaltet haben: "Martell wirkt!, é emozione!, worth it!".

¹² Informationen von Leander Regensburger

Mit dieser Marke wirbt das Tal nach Außen auf zahlreichen Messen und Märkten. Diese Marke ist beispielsweise auf dem Weihnachtsmarkt in Meran oder dem Käsefestival im Pustertal aber auch auf der Lebensmittelmesse "l'artigiano in fiera" in Mailand zu finden. Die Bewerbung erfolgt



Abb. 15: Martell wirkt

immer über das Produkt Erdbeere, dadurch kommunizieren sie einerseits das Tal aber andererseits auch den Tourismus in Martell.

Das Martelltal setzt darauf den richtigen Gast über ihre Produkte und Angebote zu finden. Grund dafür ist, dass sich das Tal von anderen Destinationen durch den sanften Tourismus abhebt und mit wunderbaren Naturlandschaften im Nationalpark punkten kann. Es legt auch sehr großen Wert auf ihre hochwertigen Produkte und kulinarischen Angebote sowie auf die sportlichen Angebote wie Biathlon, Skitouren oder auch Schneeschuhwandern.

Eine weitere Werbestrategie ist das Slow Food Lebensmittelbündnis welches das Martelltal eingegangen ist und somit jenen Gast anspricht welcher Erholung, Kulinarium und Ruhe sucht.



Abb. 16: Logo Slow Food

7.2 Eingesetzte Instrumente der Kommunikationspolitik

⇒*Homepage*

Das Martelltal verfügt über drei Homepages. Die am meisten geklickte Seite dieser drei ist die Homepage des Tourismusvereins Latsch – Martell.



Abb. 17: Homepage Latsch - Martell



Abb. 18: Homepage Martelltal



Abb. 19: Homepage "Martell wirkt"

⇒ Facebook

Martell verzichtet natürlich nicht auf das zur Zeit modernste Medium, nämlich Facebook. Dieses soziale Netzwerk gehört zu den am häufigsten besuchten Netzwerkangeboten. Weltweit nutzen dieses Internetportal Millionen von Menschen, daher bietet es sich sehr gut an um Werbung für bestimmte Betriebe oder auch Destinationen zu machen.

Auf Facebook verfügt das Martelltal über 3 verschiedene Seiten:



Abb. 20: Facebook Seite Tourismusverein



Abb. 21: Facebook Seite Nationalpark & Erdbeerkönigin



Abb. 22: Berge, Beeren, Biathlon

⇒ Internetportale Südtirols

Auch auf den verschiedenen Südtiroler Websites finden wir das Martelltal. Eine Destination auf einer Internetseite der Hauptregion zu präsentieren ist eine gute Methode der Kommunikation, denn somit spricht man jeden an der sich für Südtirol interessiert.



Abb. 23: Südtiroler Land



Abb. 24: Homepage Südtirol

7. Hotel Paradiso

8.1 Geschichte

Die bekannte Bauruine hinter dem Stausee im Martelltal war das ehemalige Luxushotel Paradiso. Es liegt auf einer Höhe von etwa 2.160 m und wurde in den 30er Jahren, genauer gesagt zwischen 1933 und 1935, erbaut. Die Idee dazu hatte das italienische

Fremdenverkehrsministerium mit Unterstützung der faschistischen Partei und unter der Leitung von Emilio Penatti. Die Planung für dieses Hotel hat der bekannte italienische Architekt Gio Ponti übernommen. Er hat für den Bau des Hotels einen sehr untypischen Stil



Abb. 25: Prospekt Hotel Paradiso

gewählt bei welchem er Grundzüge der Moderne und des Novecento vereint hat. Er wollte damit mit dem zur Zeit herrschenden Lebensstil des Mussolini Regimes eins werden.

Mit seinen 250 Betten war das Hotel Paradiso del Cevedale sowohl Luxushotel für das wohlhabende Klientel als auch ein Sporthotel für Bergtouristen und Aplinisten. Unter der italienischen Leitung war im Winter zwar der deutsche Gast in der Überzahl aber im Sommer klar das italienische Publikum.



Im Jahre 1943 kam allerdings die Wende und das Hotel wurde von der Deutschen Wehrmacht eingenommen und als Urlaubsstützpunkt für Soldaten benutzt.

Trotz des Erfolges nach dem Zweiten Weltkrieg ging das Hotel Paradiso im Jahr 1946 in Konkurs. Sechs Jahre später wurde

Abb. 26: Hotel Paradiso es von Benati, einem venezianischen Reeder gekauft und durch verschiedene Zubauten erweitert. 1955 allerdings brach er alle Erweiterungen ab und das Hotel wurde in unfertigem Zustand elf Jahre später von der Brauerei Forst übernommen. 13

¹³ http://de.wikipedia.org/wiki/Martelltal (10.03.2012)

8.2 Mögliche Zukunftsperspektiven (Marketingkonzept)

Um eine touristische Destination optimal zu vermarkten muss natürlich auch eine gewisse Anzahl an Beherbergungsbetrieben der verschiedenen Kategorien vorhanden sein. Das Martelltal hat allerdings noch keinen Vier-Sterne Betrieb, hätte meiner Ansicht nach aber durchaus die Voraussetzungen dafür. Für die touristische Aufwertung des Tales wäre es sicherlich ideal wenn es gelingen würde mehrere 4* Betriebe anzusiedeln. Nun möchte ich das Marketingkonzept eines fiktiven 4* Hotels, welches man sicherlich zu einem 4* Superior oder auch 5* Hotel ausbauen könnte, vorstellen. Meiner Meinung nach würde ein in das naturnahe Martelltal passen. Dabei werde ich das Bio-Hotel sehr gut Hauptaugenmerk auf die Marktforschung, das strategische und taktische Marketing legen. Als Erstes ist es wichtig einen Hotelnamen zu finden welcher zur Destination, aber auch zur Philosophie des Hotels passt. Da das geplante Hotel ein Bio-Hotel ist habe ich mich für den Namen "Bio - Mountain Life Resort" entschieden. Als Standort ist der Talschluss vorgesehen, wo bis jetzt das ehemalige Hotel Paradiso stand. Um ein Hotel dieser Dimensionen errichten und es dann auch optimal vermarkten zu können müssen vorher natürlich auch einige Analysen ausgearbeitet werden. Deshalb haben wir in die momentanen Tourismustrends auf dem Markt für eine Zeit beobachtet und später ausgewertet welcher Trend bzw. welcher Gast in unser Hotel passen würde. Dabei sind wir zum folgenden Ergebnis gekommen: In erster Linie wollen wir unserem Gast seinen Wunsch nach Natur und Erholung erfüllen. Klarerweise möchten wir auch mit Regionalität und Tradition punkten. Regionalität ist ein gutes Schlagwort, denn in unserem Hotel finden Sie fast ausschließlich regionale Produkte. Angefangen bei der Ausstattung des Hotels, beim Holz für gewisse Möbel weiter beim Plimastein und aufgehört bei den Erdbeeren für die Erdbeerfruchtaufstrich den Sie jeden Tag beim Frühstück genießen.

Heutzutage ist es allerdings nicht leicht ein Hotel zu eröffnen da die momentane wirtschaftliche Lage alles andere als rosig ist und deshalb auch die Kunden nicht mehr bereit sind viel für ihren Urlaub auszugeben. Aus diesem Grund ist es für ein Hotel die vorherrschenden Rahmenbedingungen bei der Ausarbeitung des Konzepts zu berücksichtigen, z.B können wir im Martelltal mit den ökologischen Rahmenbedingungen am meisten punkten. Die Landschaft im Martelltal ist einzigartig und die Lage am Talschluss stellt eine USP für das "BIO – Mountain Life Resort" sowohl im Winter als auch im Sommer. Da im Martelltal wenige Arbeitsmöglichkeiten geboten werden, möchten wir

durch die Schaffung von Arbeitsplätzen positive Impulse sowohl für die lokale Wirtschaft als auch für die gesellschaftliche Entwicklung des Tales geben. Deshalb versuchen wir unser Hotel ohne ausländische Arbeitskräfte zu führen. Wir beschäftigen vorzugsweise einheimische Arbeitskräfte weil wir uns unserer sozialen Verantwortung bewusst sind und somit die "Auswanderung" der Dorfbewohner entgegenwirken möchten, sodass das Tal nicht noch mehr Bürger "verliert". Wenn wir diese Rahmenbedingungen berücksichtigen und für unser Konzept nützen sind die positiven Voraussetzungen geschaffen um trotz Wirtschaftskrise uns eine gute Stellung auf dem Tourismus-Markt zu schaffen.

Wie schon vorhin erwähnt verfügt das Martelltal noch über keinen 4* Betrieb und gerade deshalb ziehen wir daraus einen großen Vorteil da wir uns somit lokal Konkurrenzlos sind. Da unser Hotel noch nicht besteht und erst in Planung ist, aber wir trotzdem schon im Voraus einen Zielmarkt (oder Märkte) bzw. eine Zielgruppe/n festlegen müssen, gilt es für uns primäre und sekundäre Marktforschung zu betreiben. Bei der primären Marktforschung geht es darum durch Beobachtungen und Befragungen die Vorlieben der möglichen Gäste, aber ganz im Allgemeinen gesagt der Zielmärkte, zu erfahren. Dies erweist sich für unser Hotel eher schwierig da wir ja noch kein bestehendes Hotel sind und somit noch keinen Kundenstock haben. Und diese Methode ist auch sehr zeitaufwendig und mit hohen Kosten verbunden. Idealer für unser Unternehmen ist die sekundäre Marktforschung, denn hier bekommt man die nötigen Informationen aus zweiter Hand. Daher haben wir uns vom Tourismusverein Latsch - Martell einige Ergebnisse von Befragungen oder Beobachtungen, die von ihnen durchgeführt wurden, organisiert. Bei diesen Unterlagen waren v. a. Statistiken die im Zusammenhang mit: Umsatz des Tales, Zielmärkte, Zielgruppen oder auch Urlaubstagen und allgemeine Tourismustrends stehen. Aus den Ergebnissen unserer Marktforschung können wir nun das strategische Marketing ableiten, wo es darum geht unser Unternehmen optimal auf dem Markt zu positionieren, einen oder mehrere Zielmärkte festzulegen und anschließend noch quantitative und qualitative Ziele unseres Hotels darzulegen.

Durch unser einzigartiges Außen – und Innendesign haben wir gute Chancen, anhand unserer Corporate Identity (C.I.), uns auf einem sehr hohen Niveau am Markt positionieren zu können.

Ich möchte Ihnen nun kurz die Idee die hinter dem Außendesign des Hotels steht aufzeigen, welches Sie später noch auf einer Skizze sehen werden. Unser Hotel soll von der Hinterseite einem Bunkerhotel ähneln. Wenn Sie sich dem Hotel nähern, dann erkennen sie

von hinten nur einen großen Felsen mit vielen Steinen die mit Gras bewachsen sind. Auf der Vorderseite des Hotels befinden sich die Zimmer welche lediglich in Richtung Cevedale ausgerichtet sodass unser Gast schon am Morgen eine "volle Ladung" an Natur spüren kann. Um natürlich so naturnah wie möglich zu bleiben und möglichst viel an Strom einzusparen haben wir an den Seiten des Hotels, wo sich die Gänge zu den Zimmern befinden, Glasscheiben in dreiecksform, welche wiederum Konturen von Bergen ähneln sollen, einbauen lassen, sodass möglichst viel Tageslicht in das Hotel eindringen kann.

Die Idee des Bunkerhotels ist dadurch entstanden, da wir die Natur des Tales so gut wie möglich schützen wollen und das wunderschöne Landschaftsbild des Martelltales nicht mit einem modernen Hotelkomplex zerstören wollten. Deshalb gehört die C.I. zu eindeutig unseren USP's (Unique Selling Propositions) weil wir uns mit diesem Bau bestimmt von den anderen abheben werden.

Bevor man ein Hotel überhaupt bauen kann bzw. Angebote ausarbeitet muss man einige Bereiche festlegen welche man auf dem Markt vertreten möchte. Neben dem Bereich der Corporate Identity gehört auch der strategische Würfel dazu. Dabei geht es darum sich zu entscheiden ob man sich als Nische oder Kernmarkt positioniert, sich für die Kostenführerschaft oder Differenzierung entscheidet und für Veränderungen oder Anpassungen am Markt steht. Wir, das Bio – Mountain Life Resort, haben uns dafür entschieden eine Nische anzusprechen, da der Trend immer weiter in Richtung Qualität geht und wir mit unserem Projekt des Landschaftsschutzes und auch der Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Stilfserjoch streben wir nach Qualität und Einzigartigkeit. Weiteres wollen wir daher natürlich auch die Differenzierung übernehmen und auch Veränderungen der Regeln anstreben.

Nachdem wir uns entschieden haben wie wir uns im Wettbewerb positionieren möchten gehe ich nun kurz auf unsere Kooperationen und unser Networking ein.

Kooperationen sind horizontale Zusammenarbeiten mit Organisationen, z.B. werden wir eine Kooperation mit den Bio – Hotels eingehen. Unter dem Begriff Networking versteht man die vertikale Zusammenarbeit mit einheimischen Betrieben, anders gesagt ist es die Vernetzung unterschiedlicher Angebote. In unserem Hotel ist dies von sehr großer Bedeutung da wir, wie schon des Öfteren erwähnt, sehr auf Regionalität und Qualität achten. Deshalb werden wir auch mit einheimischen Handwerkern, der Landschaft, dem Tourismus und auch dem Handel zusammenarbeiten. Weil wir versuchen unser Hotel mit fast ausschließlich Regionalen Produkten zu bauen (z.B. Plimastein, Holz, Wasser) werden

wir Arbeiten an unsere lokalen Handwerksbetriebe vergeben. Eine weiterer, und für mich ein sehr wichtiger, Punkt des Networkings ist auch die Zusammenarbeit mit dem Nationalpark Stilfserjoch und den Almhütten die sich in der Umgebung befinden. Mit dem Nationalpark deshalb, da man den Gästen somit noch einen Teil unserer Naturlandschaft, mit geführten Wanderungen beispielsweise, näherbringen kann.

Sobald man sich in diesen Punkten sicher ist kann man sich basierend auf dessen Ergebnissen auf einen Zielmarkt festlegen und später die persönlichen Ziele ausarbeiten.

Sich auf einen Zielmarkt festlegen ist für ein noch nicht bestehendes Hotel eher schwierig, da man klarerweise zu Beginn jeden ansprechen möchte. Aber um an sich gewisse Richtlinien halten zu können kann man sich die Zielmärkte der übrigen Hotels im Vinschgau ansehen und somit Schlüsse daraus ziehen. Für Südtirol aber vor allem für Vinschgau ist der Deutsche, Österreichische, Schweizer und Italienische Gast immer noch an der Spitze. Und somit werden wir auch mit diesen Zielmärkten beginnen und uns in einem zweiten Moment internationaler aufstellen.

In Zusammenhang mit den Zielmärkten spielt auch die Marktsegmentierung eine große Rolle, d.h. welche Zielgruppe wollen wir eigentlich ansprechen? Unser Hotel soll ja schließlich etwas Einzigartiges werden, das bedeutet gleichzeitig, dass Exklusivität auch seinen Preis hat und somit ist für unser Hotel jener Gast ideal welcher eine Mischung aus LOHAS und NANO ist. Praktisch eine Mischung aus Natur, Tradition, Aktivität, Wellness und immer auf der Suche nach etwas Neuem.

Um das strategische Marketing abzurunden werde ich nun kurz unsere qualitativen und quantitativen Ziele nennen. Quantitative Ziele hängen, im Gegensatz zu den qualitativen, immer mit Zahlen zusammen.

<u>Quantitative Ziele</u> → hohe Auslastung und hohen Gewinn zu erzielen

Qualitative Ziele → Aufbau eines positiven Images, Bedürfnisse der Gäste optimal zu erfüllen, ein hochwertiges Angebot auszuarbeiten und das beste Bio Hotel zu werden.

Ich habe Ihnen nun das strategische Marketing skizziert und werde jetzt zum Marketing - Mix übergehen bei welchem ich auf die Angebots -, Vertriebs -, Preis - und Kommunikationspolitik eingehen werde.

Die Angebotspolitik ist ein sehr wichtiges Instrument eines Unternehmens um ein neues Angebot zu entwerfen denn ohne Angebot kann ein Unternehmen nichts vermarkten. Deshalb werde ich nun ein mögliches Angebot ausarbeiten und dabei auf Hardware, Software, Qualität und Kundenbindung achten.

Mein Angebot bezieht sich auf die Wintermonate, da wir vor allem im Winter zusätzliche Touristen in das Tal holen möchten.

BIO - SCHEESCHUHWANDERWOCHEN

(buchbar vom 10.01.13 – 10.02.13)

Ein Erlebnis der besonderen Art!

- ≠ 6 Übernachtungen inkl. ¾ Pension
- bei der Anreise begrüßen wir Sie mit einem Glas des neuen Marteller Erdbeersekts "Fragolit"
- ≠ tägliches An und Entspannungsprogramm
- 2x pro Woche wandern Sie durch die herrlichen Winterlandschaften des Martelltales und auch durch den Nationalpark Stilfserjoch (Transfer und Schneeschuhe inklusive)
- individuelles Wellnessangebot mit unseren Marteller Kräuter Kosmetikprodukten
- ✓ 1x pro Woche BIO Gala Menu am Abend

Preis/Woche und Person: DZ: 880€

Suite Cevedale: 1200€

Standard – und Spitzenleistungen sind für Gäste sehr wichtig, denn wenn ein Gast ein Hotel bucht geht er von den Standardleistungen aus wie z.B. den täglichen Zimmerservice. Allerdings alles was über diese Leistungen hinaus geht, verschafft ihnen den sog. "WOW – Effekt". Diese Spitzenleistungen sind die kleinen Aufmerksamkeiten, oder auch Magic Moments. Zu diesen Leistungen gehört z.B. das Grüßen mit dem Nachnahmen, ein kleines Andenken bei der Abreise oder auch einfach nur ein nettes Gespräch mit dem Hotelchef, welches heutzutage auch nicht mehr selbstverständlich ist. Auf dieses Vorgehen legen wir sehr großen Wert, da wir mit unseren Kunden eine Bindung aufbauen wollen, um so durch Qualität aus einem einfachen Gast auch einen Stammgast machen möchten der auf der Suche nach Qualität und Tradition ist. Denn in unserem Hotel sollten sich Menschen treffen die nach einem modernen Lebensstil, Ruhe und einem diskreten Service streben.

Um dieses Angebot optimal zu vermarkten muss der Vertrieb unseres Hotels auch dementsprechend organisiert werden.

Beim Neustart müssen wir unser natürlich durch die sekundäre Absatzmethode (Über Reiseveranstalter, Mundpropaganda oder auch Reisebüros) auf den Markt bringen da wir ja noch keinen Kundenstock haben und uns somit noch nicht direkt um unsere Kunden kümmern können. Aber in Zukunft kommt natürlich nur mehr die direkte Absatzmethode für uns in Frage, denn nur so können wir uns um unsere Gäste optimal vor, während und auch nach dem Urlaub kümmern. Das heißt aber nicht, dass wir in Zukunft unsere Kunden mit Informationen überhäufen sondern lediglich, dass wir ihnen unsere Neuheiten mitteilen. Weiteres werden wir auf internationalen Verkaufsveranstaltungen vertreten sein um immer wieder unsere Neuheiten vorzustellen und neue Kunden zu gewinnen. Die Methode der Reisekataloge werden wir versuchen komplett zu vermeiden da dies nicht zu unserer Unternehmensphilosophie passt weil wir den Gast direkt ansprechen wollen. Allerdings werden wir v.a. zu Beginn versuchen eine Kombination aus direkter und indirekter Absatzmethode zu machen, weil dies langfristige Erfolge zeigen wird und wir in Zukunft unser Hotel nur mehr auf direktem Wege vertreiben möchten. Was wir natürlicherweise nicht weglassen können sind unsere Hotelprospekte.

Um Erfolge zu erzielen braucht das Angebot auch einen passenden und angemessenen Preis. Bei der Preispolitik gibt es drei verschiedene Phasen. Bei der ersten Phase geht es um die innerbetrieblichen Preisbildung, bei welcher das Hauptaugenmerk auf die Kosten gelegt welche innerhalb eines Betriebes anfallen und anhand dieser Kosten (z.B. Strom, Mitarbeiter, Wäscherei usw.) wird der mögliche Preis für die Angebote errechnet. Bei dieser Phase gibt es zwei Methoden: die Vollkostenrechnung und die Teilkostenrechnung. Die zweite Phase ist die außerbetriebliche Preisbildung, dort wird all das berücksichtigt was sich außerhalb des Unternehmen, abspielt. Dabei ist es sehr wichtig auf die Ausgabebereitschaft der Nachfrager und der Konkurrenz zu analysieren. Diese hängt mit dem Zielmarkt und der Zielgruppe zusammen und diese haben wir uns für unser Hotel selbst ausgesucht und somit haben wir uns praktisch auch die Ausgabebereitschaft der Gäste selbst zuzuschreiben. Dabei müssen wir immer berücksichtigen, dass wir ein 4* Hotel sind und Qualität seinen Preis hat. Bei der dritten und letzten Phase geht es um die preispolitischen Maßnahmen. Dort geht es darum auch in umsatzschwachen Zeiten möglichst hohe Erlöse zu erzielen, sodass die Kosten immer gedeckt sind.

Als letzten Punkt des taktischen Marketings werde ich Ihnen noch kurz einige Aspekte der Kommunikationspolitik aufzeigen.

Dabei ist es in erster Linie sehr wichtig ein positives Image aufzubauen. Dies funktioniert nur wenn im Hotel eine Harmonie zwischen Mitarbeiter und Kunde besteht. Deshalb legen wir großen Wert auf die Kompetenz unserer Mitarbeiter und wollen versuchen nur einheimisches Personal zu beschäftigen. Dazu gehört auch eine positive Stimmung im Hotel und daher werden wir uns sehr darum sorgen ein schönes und gemütliches Ambiente zu kreieren. Dabei werden wir dieses in unserem Hotel mit Wärme und Natur verbinden. Ich werde Ihnen auf den nachfolgenden Seiten einige Bilder darlegen wo Sie einige Eindrücke zur Veranschaulichung unseres Hotelambientes. Um ein positives Image aufzubauen ist natürlich die Qualität der Produkte sehr wichtig. Dabei können wir beim Gast sicherlich gut punkten, da wir hauptsächlich mit Produkten aus dem Martelltal und aus Südtirol arbeiten werden weil wir so auch die Betriebe im Tal fördern werden bzw. wollen. Mit all diesen Aspekten wollen wir so schnell als möglich ein positives Image aufbauen denn ein negatives Image ist leider schwer korrigierbar. Sobald wir mit dem Bau unseres Hotels beginnen und die Ideen dann nochmals einzeln klarer ausgearbeitet worden sind, werden wir natürlicherweise auch eine Website für unser Hotel kreieren. Dabei ist es wichtig, dass die Website im Einklang mit unserem Hotelkonzept, unseren Prospekten und unserer Philosophie ist, d.h. es muss sowohl von außen als auch von innen ein roter Faden durchgezogen werden. Dabei haben wir uns aber schon einzelne Gedanken gemacht und zwar wollen wir uns auf die Farben grün und braun beschränken da diese Farben am häufigsten in der Natur, und laut Farbpsychologie für Natürlichkeit, Frühling, Hoffnung, Frische, Gesundheit, Jugend, Sicherheit, Holz und Wald stehen, vertreten sind. Im Anschluss finden Sie des Weiteren auch unser Hotel – Logo.

Abschließend ist zu sagen, dass mit diesem Konzept die Grundsteine gelegt sind und nun liegt es in unseren Händen den Marketingplan in die Tat umzusetzen. Zu Beginn wird der Weg sicherlich nicht einfach werden, v.a. jetzt in wirtschaftlich eher schwachen Zeiten aber mit viel Durchhaltevermögen wird es auch uns gelingen Erfolge daraus zu schließen. Das "BIO – Mountain Life Resort" hat die optimalen Voraussetzungen sich gut zu vermarkten und auch langfristige Erfolge und Gewinne zu machen wegen des Standortes und der Einzigartigkeit.

"Ausdauer wird früher oder später belohnt – meistens aber später." [Wilhelm Bush]



Abb.27 : Skizze Seitenansicht

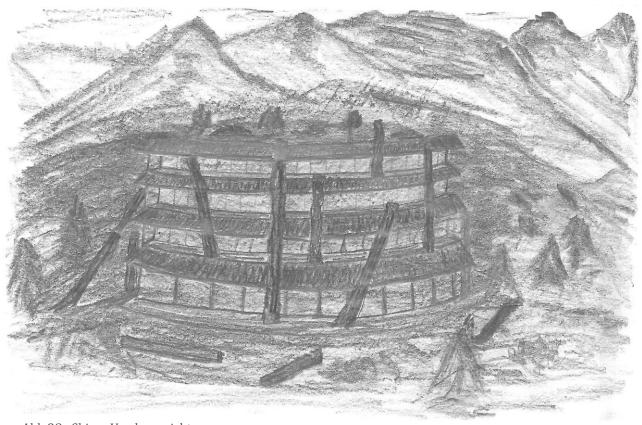


Abb.28 : Skizze Vorderansicht



Abb. 29:Hotel - Logo



Abb. 30: Musterbeispiel für ein Zimmer

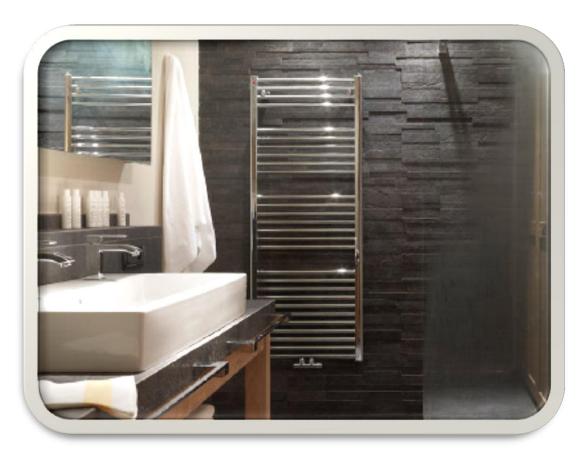


Abb. 31 : Musterbeispiel für das Bad

8. Nachwort

Nun habe ich meine Arbeit abgeschlossen und muss ehrlich sagen, dass ich mir die Ausarbeitung der Facharbeit leichter vorgestellt habe als es bis zum Schluss eigentlich gewesen ist. Trotzdem hat mir die Arbeit an diesem Thema sehr viel Spaß gemacht, da ich gerne Sachen analysiere und auch Vorschläge für die Zukunft ausarbeite. Dabei habe ich versucht meine Arbeit mit Bildern aufzulockern und meine persönlichen Ansätze so realistisch als möglich darzulegen. Besonders das Entwickeln eines Marketingkonzeptes hat mir sehr viel Spaß gemacht, da wir dies auch im Laufe des Schuljahres einige Male geübt haben und ich daran sofort Gefallen gefunden habe. Ich habe während der Ausarbeitung meiner Arbeit auch viele neue Informationen über das Martelltal bekommen. Dabei war das Experteninterview mit Herrn Leander Regensburger sehr nützlich.

Für die Zukunft hoffe ich natürlich, dass die verschiedenen Organisationen bzw. Investoren des Martelltales vielleicht einige meiner Ansätze in die Realität umsetzen würden und vielleicht sogar meinen Marketingplan für den Bau eines Hotels verwenden könnten.

Abschließend möchte ich mich bei all jenen bedanken welche mich im Laufe dieses Schuljahres bei der Erarbeitung meiner Facharbeit unterstützt haben, v.a. bei meinem Tutor Herrn Prof. Andreas Dietl, welcher mich über das gesamte Schuljahr hinweg betreut hat, und auch bei Herrn Leander Regensburger welcher mir viel nützliches Informationsmaterial gegeben hat und für all meine Fragen über das Martelltal immer die passende Antwort hatte.

9. Quellenverzeichnis

10.1 Internet:

- http://de.wikipedia.org/wiki/Martelltal (10.03.12)
- http://www.gemeinde.martell.bz.it/gemeindeamt/download/219783430_1.pdf (15.02.2012)
- http://de.wikipedia.org/wiki/Martell_(S%C3%BCdtirol) (15.02.2012)
- http://www.provinz.bz.it/astat/de/service/846.asp (15.02.2012)
- http://www.gemeinde.martell.bz.it/gemeindeamt/html/MartelltalWissenswertes.p df (15.03.2012)
- http://www.erdbeerfest.it/erdbeerfest/de/meg.php (15.02.2012)
- http://www.biathlon-martell.com/bia/de/zentrum/ (15.02.2012)
- http://www.biathlon-martell.com/biathlon/de/zentrum/geschichte.php (15.02.2012)
- http://www.alpinenblog.de/hoechster-weihnachtsmarkt-der-alpen-in-latschmartell/ (15.02.2012)
- http://www.suedtirol.com/event/108/hoechster-weihnachtsmarkt-in-martell (15.02.2012)
- http://naturatrafoi.com/culturamartell/haus.php (15.02.2012)
- http://www.suedtirol-it.com/martell/culturamartell.htm (15.02.2012)
- http://www.marmotta-trophy.it/marmotta_tropy/de/programm.php (15.02.2012)
- http://issuu.com/latschmartell/docs/wm11_faltblatt_dina4_6s_issuu_blog?mode=window&viewMode=dou blePage (15.02.2012)
- http://de.wikipedia.org/wiki/Facebook (05.04.2012)

10.2 Experteninterview

• Leander Regensburger : Verwaltungsassistent der Gemeinde Martell und Mitglied im Organisationskomitée für die verschiedenen Veranstaltungen

10.3 Bildverzeichnis:

- **Abb. 1:** Eigene Darstellung
- **Abb. 2:** http://www.christianengl.de/Martelltal.jpg (05.06.2012)
- **Abb. 3:** http://www.suedtirolerland.it/images/cms/580/B-4625-martell-martello.jpg

(15.05.12)

• **Abb. 4:** http://www.stol.it/Artikel/Chronik-im-Ueberblick/Lokal/Martell-zu-100-Prozent-deutsch (12.06.2012)

• Abb. 5:

http://www.google.de/imgres?q=martelltal+altes+foto&hl=de&gbv=2&biw=1273&bih=622&tbm=isch&tbnid=XZUIjivy0K-

vRM:&imgrefurl=http://gallery.gvcc.net/martell/bilder/index2.html&docid=QhoFG cfWR3fGoM&itg=1&imgurl=http://gallery.gvcc.net/martell/bilder/slides/Martelldorf-

alt.jpg&w=800&h=516&ei=qv57T5nUEdLY4QTyyZjlDA&zoom=1&iact=hc&vpx=10 8&vpy=157&dur=1077&hovh=180&hovw=280&tx=166&ty=82&sig=10555892324 8941334879&page=1&tbnh=113&tbnw=175&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:0,s: 0,i:64 (04.04.12)

• Abb. 6:

http://www.google.de/imgres?q=martelltal+altes+foto&hl=de&gbv=2&biw=1273&bih=622&tbm=isch&tbnid=XZUIjivy0K-

vRM: & imgrefurl = http://gallery.gvcc.net/martell/bilder/index2.html & docid = QhoFG cfWR3fGoM & itg = 1 & imgurl = http://gallery.gvcc.net/martell/bilder/slides/Martelldorf-

alt.jpg&w=800&h=516&ei=qv57T5nUEdLY4QTyyZjlDA&zoom=1&iact=hc&vpx=10 8&vpy=157&dur=1077&hovh=180&hovw=280&tx=166&ty=82&sig=10555892324 8941334879&page=1&tbnh=113&tbnw=175&start=0&ndsp=18&ved=1t:429,r:0,s: 0,i:64 (4.04.12)

• Abb. 7:

http://www.google.de/imgres?q=martelltal+altes+foto&hl=de&gbv=2&biw=1273&bih=622&tbm=isch&tbnid=XZUIjivy0K-

vRM:&imgrefurl=http://gallery.gvcc.net/martell/bilder/index2.html&docid=QhoFG

- cfWR3fGoM&itg=1&imgurl=http://gallery.gvcc.net/martell/bilder/slides/Mar (15.05.2012)
- **Abb. 8:** http://www.erdbeerfest.it/erdbeerfest/de/ (04.04.2012)
- **Abb. 9:** http://www.biathlon-martell.com/bia/de/zentrum/ (05.04.2012)
- **Abb. 10:** http://www.suedtirol.com/imgevents/1431ac9e-424f-438d-b49b-9f4fc0e68f89/hoechster-weihnachtsmarkt-in-martell_110.jpg (15.02.2012)
- **Abb. 11:** http://naturatrafoi.com/culturamartell/haus.php (15.02.2012)
- **Abb. 12:** http://www.marmotta-trophy.it/marmotta_tropy/de/programm.php (15.02.2012)
- **Abb. 13:** http://www.flickr.com/photos/marmotta-trophy/6872029646/in/photostream/ (05.04.2012)
- **Abb. 14**: http://www.latsch-martell.it/de/ferienparadies.html (05.04.2012)
- Abb. 15:
- **Abb. 16:** http://www.theramblingepicure.com/wp-content/uploads/2011/11/SlowFoodLogo.gif (05.04.2012)
- **Abb. 17:** http://www.latsch-martell.it/de/ferienparadies.html (05.04.2012)
- **Abb. 18:** http://www.martelltal.com/ (06.04.2012)
- **Abb. 19:** http://www.martell.it/index.html (06.04.2012)
- **Abb. 20:** http://www.facebook.com/latsch.martell (10.03.2012)
- Abb. 21:
 - http://www.facebook.com/pages/Martelltal-Nationalpark-Stilfserjoch-4-Südtiroler-Erdbeerkönigin/117814424920190 (10.03.2012)
- **Abb. 22:** http://www.facebook.com/pages/Martelltal-Südtirol-Italien-BergeBeerenBiathlon/111931045497995 (10.03.2012)
- **Abb. 23:** http://www.suedtirolerland.it/de/urlaubsziele-in-suedtirol/vinschgau/martell.html (10.03.2012)
- **Abb. 24:** http://www.suedtirol.com/vinschgau/martell (10.03.2012)
- **Abb. 25:** http://blog.gonda.tv/wp-content/uploads/2010/11/pparadiso_6-7_b.jpg (26.05.2012)

• Abb. 26:

http://www.google.de/imgres?q=hotel+paradiso+martell&hl=de&sa=X&biw=1266 &bih=622&tbm=isch&prmd=imvns&tbnid=DIYHg6Hzor4JSM:&imgrefurl=http://www.fotocommunity.de/pc/pc/display/14119034&docid=xxwudWCHmxAT_M&imgurl=http://img.fotocommunity.com/photos/14119034.jpg&w=900&h=552&ei=LRT BT4KwMYnf4QSKnPXkCQ&zoom=1 (26.05.2012)

- **Abb. 27+28:** Zeichnung Peter Seibstock
- **Abb. 29:** Eigene Darstellung
- **Abb.** 30 + 31: http://lebensraumedith.it/index.php?Referenzen:Gewerblich:Hotel_Sonne_Livigno (12.06.2012)

11. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich diese Arbeit selbstständig angefertigt, keine anderen als die von mir angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die Stellen der Facharbeit, die im Wortlaut oder dem Inhalt nach aus anderen Werken entnommen wurden, in jedem Fall mit genauer Quellenangabe kenntlich gemacht habe.

Ich bin damit einverstanden, dass die von mir verfasste Facharbeit der schulinternen Öffentlichkeit zugänglich gemacht wird.

Ort, Abgabetermin

Unterschrift der Verfasserin