

Marketing Konzept

Semesterarbeit Svenja Pfister und Dan Wahlen
(HES-SO Wallis, Studiengang Tourismus)

Management Summary

Aufgrund der Abwanderung der Bevölkerung, vieler leerstehender Gebäude in der Nähe des Dorfplatzes und des bisher kaum genutzten touristischen Potentials, entsteht in Gremiols ein dezentrales Hotel unter dem Namen Poort A Poort. Durch die Eröffnung des Dorfhotels kann eine seit langem als notwendig betrachtete Wiederbelebung des Dorfkerns erzielt werden. Das Projekt soll eine langfristige Wertschöpfung ins Dorf zurückbringen, indem eben diese ungenutzten Räume in verschiedenen Häusern als Hotelzimmer angeboten werden. In der aktuellen Phase sollte man sich über das Marketing Gedanken machen. Dieses Konzept zeigt verschiedene Möglichkeiten in Bezug auf mögliche Aktivitäten, zu bearbeitende Märkte, Kommunikation, IT-Lösungen, Transportlösungen und weitere weniger relevante Themen auf.

Zentral sind vor allem die Wahl der Austauschplattform und die Überlegung über Lösungen, wie man die Gäste vom und zum Hotel bringen kann. Gestützt auf den Austausch mit den Firmen und anhand der vorhandenen Mittel wird empfohlen, beim Start noch auf selbstfahrende Fahrzeuge zu verzichten und anstelle dessen eine Sharing Economy Lösung zu prüfen. Zukünftig sinkende Investitionskosten für den Kauf und die Bewilligung sprechen dafür, eine solche Lösung aber in etwa 5 Jahren erneut zu prüfen.

Das einzigartige Konzept, welches zusätzlich zu einem digitalen Check-In/-out den Austausch zwischen Gast und Hotelier bzw. Dorfbewohner voraussetzt, wurden Plattformen wie Hazu, Tweebie und Hotelbird verglichen. Der Markt verfügt über keine Lösung die sämtliche Bedürfnisse abdeckt. Es gilt daher nach Wichtigkeit zu gewichten. Aufgrund der lokalen Verankerung und der Möglichkeiten der App-Lösung, schlagen wir eine Zusammenarbeit mit Tweebie vor.

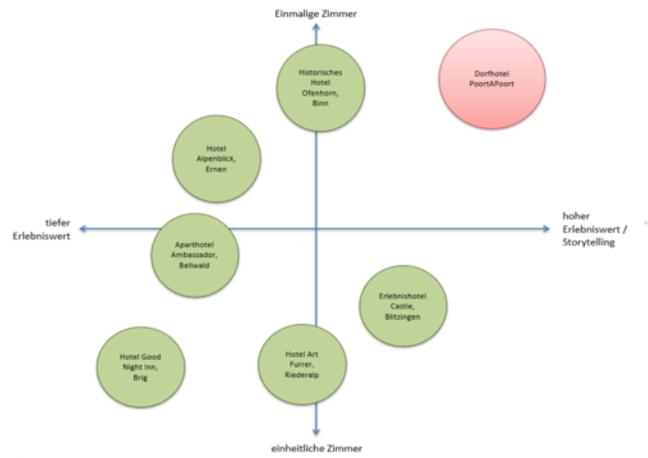
Das räumliche Potential und die erwartete Einwanderung wegen des Werkausbaus der Lonza (WIWA) eröffnet neue Möglichkeiten betreffend Longstay-Aufenthalten (ab 28 Tagen). Aufgrund der guten Anbindung und geringen Dichte an Coworking Spaces empfehlen wir auch diese Option.

Um wiederkehrende Gäste zu gewinnen und den Aufenthalt generell zu verlängern, raten wir zudem an, Packages wie ein Coworking-Package oder ein Package Dorferlebnis anzubieten. Diese lassen sich auch saisonal anpassen und dienen der Überbrückung weniger stark ausgelasteter Jahreszeiten.

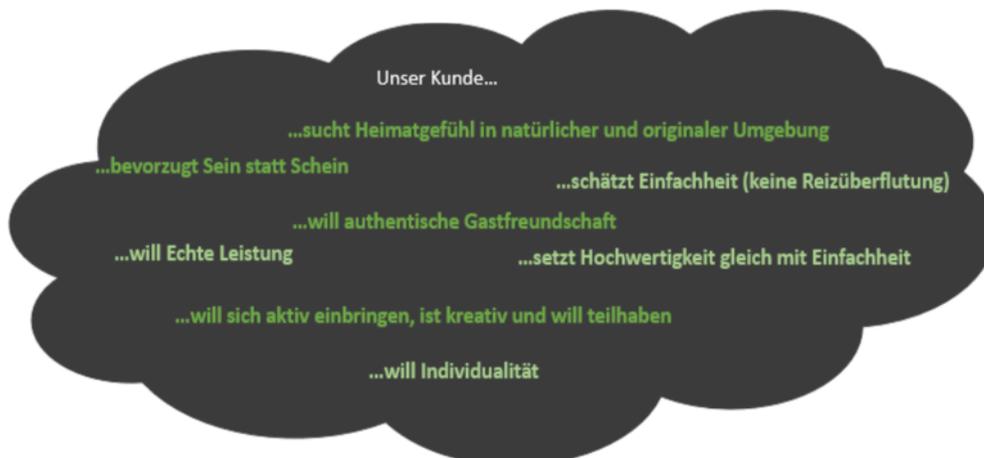
Analyse der Stärken – Schwächen – Chancen - Risiken

S	W	O	T
<p>STÄRKEN</p> <ul style="list-style-type: none"> – Attraktives Übernachtungsangebot im Dorfkern – Sanfter Tourismus in authentischen Ambiente (Alpenschick) – Nutzung leerstehender Gebäude und Wohnfläche – Inwertsetzung Dorfplatz – Renoviertes Restaurant als nachhaltige Lösung der Restaurantfrage – positiver Sogeffekt für weitere Initiativen > z.B. Events Verkauf einheimischer Produkte, Sanierung weiterer Gebäude, etc. – Einzigartigkeit des Konzepts (USP) > PoortAPoort, dezentral – zusätzliche Wertschöpfung für das Dorf (Verdienst durch neue Angebote) – Einbindung in die touristische Vermarktung des Landschaftsparks Binnental – existierende Projektkonstellation und deren Netzwerk 	<p>SCHWÄCHEN</p> <ul style="list-style-type: none"> – Vergleichsweise hohe Investitionskosten für Angebot – Sicherstellung der Finanzierung – Viele Player und Mitwirkende > lange Entscheidungswege und hoher Koordinationsaufwand – dezentrale Infrastruktur, längere Verbindungswege – Geh-Distanz zum Bahnhof – Abhängigkeit von der lokalen Bevölkerung – schlechte Rentabilität 	<p>CHANCEN</p> <ul style="list-style-type: none"> – Grossartige Natur-/Alpenregion mit gut erschlossenen Wanderwegen und Skitourengebieten (z.B. Saflischital, Themenpfade, etc.) – Nähe zu Tourismusdestinationen (Aletsch Arena, Musikdorf Ermen, Landschaftspark Binnental) – Anbindung an Veloweg Rhone-Route – Anbindung an Stoneman Glaciara – ÖV-Anbindung (Neat, 1/2 - Stunden Takt mit der MGB) – Trend zu sanfterm Tourismus – Intaktes Dorf, einheitliches Ortsbild (Wiederaufbau nach Brand 1799) – Rege Vereinstätigkeit (Musikgesellschaft Alpengruss, Tulpenzunft, Chaledub Grängjerseewj, Kirchenchor, Theaterverein usw.) – Nähe zu Langlaufloipen des Goms – Trend zu Co-Creation 	<p>GEFAHREN</p> <ul style="list-style-type: none"> – fehlender Rückhalt in der Bevölkerung (Individualismus, Skepsis/Angst vor Veränderungen) – vergleichbare Projekte dezentraler Hotels sind bisher häufig gescheitert – Schatten im Winter – wenig touristische Infrastruktur in Grenchols – fehlende Events und Angebote für Kinder- und Jugendliche – mangelnde Investitionsbereitschaft, fehlende Finanzmittel – Andere Destinationen kopieren Konzept

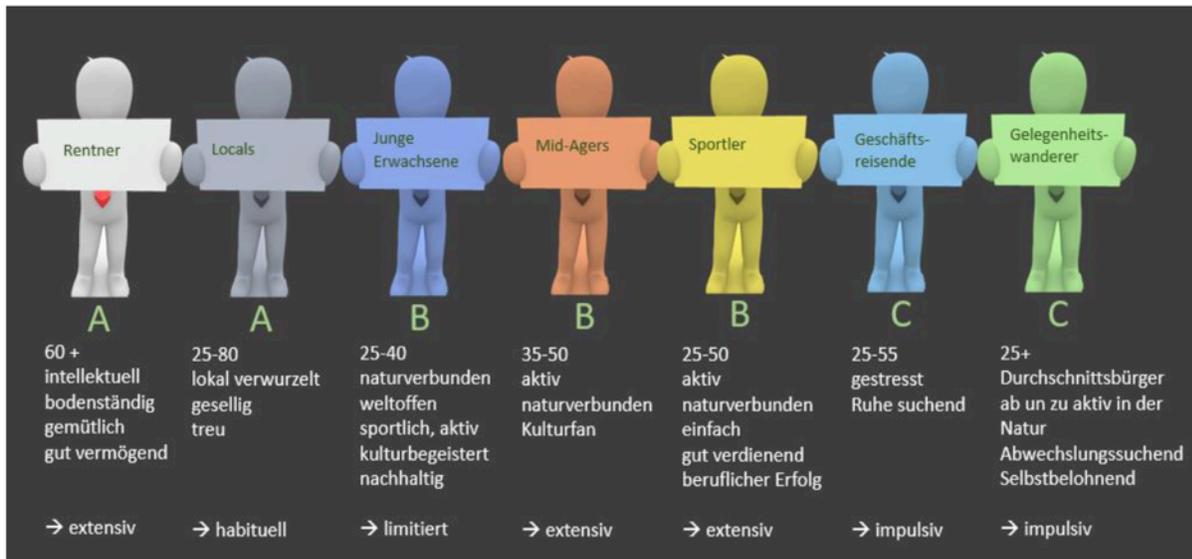
Positionierungskreuz



Wordcloud zu Kundenansprüchen



Kundensegmente



Drei Kategorien von Serviceleistungen:

klassische Dienstleistungen:

Übernachtung und Verpflegung, tägliche Reinigung

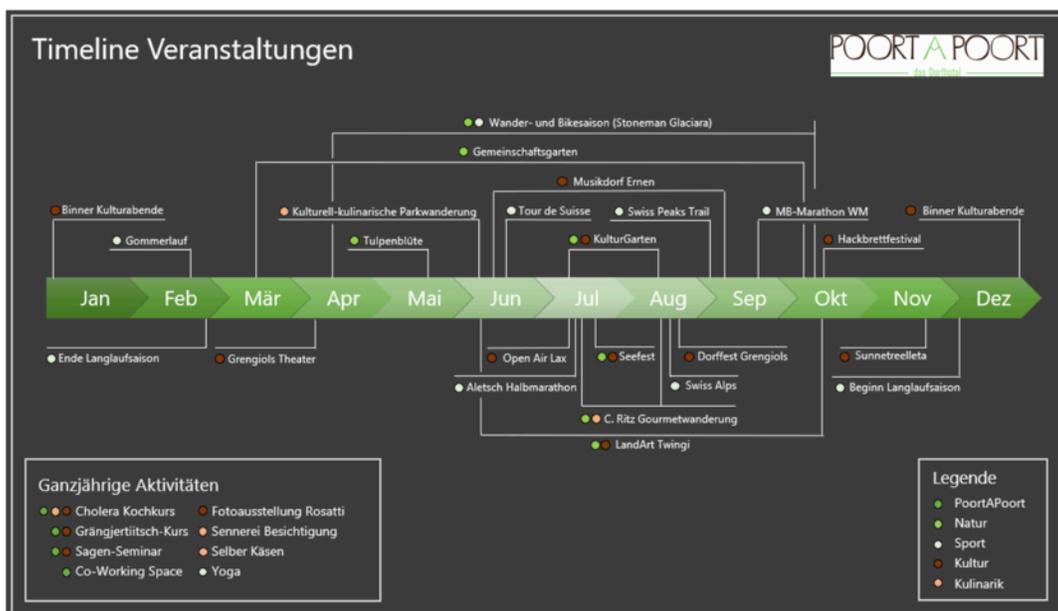
Poort A Poort Programm:

Gottä / Getti vor Ort, virtuelle oder physische Austauschplattform, Veranstaltungskalender

Gemeinschaftsprojekte / Events:

Musizieren; Theaterspielen; gemeinsames Ausstellen; Gemeinschaftsgarten; aktive, initiative Beteiligung der Gäste

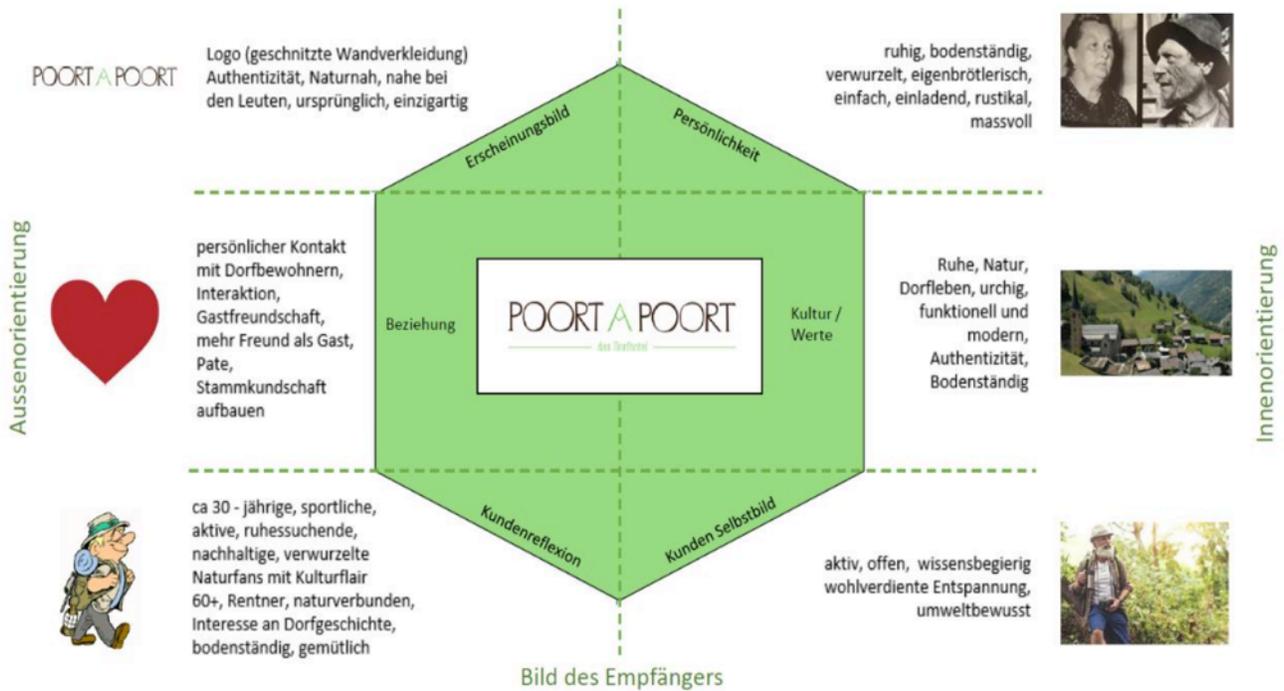
Veranstaltungskalender



Mögliche Strategien

SO-STRATEGIEN	ST-STRATEGIEN	WO-STRATEGIEN	WT-STRATEGIEN
<p>Nutzung des Trends für sanften Tourismus. Der Landschaftspark Binntal und das Dorfhotel sind hinsichtlich der Kommunikation auf einander abgestimmt und funktionieren. Evtl auch sanfte Mobilität einbinden in Entwicklung.</p>	<p>Veranstaltungskalender oder Katalog mit Aktivitäten fördern und so den Dorfbewohnern zusätzliche Wertschöpfung ermöglichen.</p>	<p>Das einheitliche Ortsbild und nachhaltige Konzept erweckt Aufmerksamkeit - auch bei Medien und Investoren. Dadurch kann die Finanzierung beispielsweise durch Unterstützung des Vereins Oberwalliser Heimatschutz sichergestellt werden.</p>	<p>Projektstruktur vereinfachen und Entscheidungswege verkürzen.</p>
<p>Durch die Nutzung leerstehender Gebäudefläche und die Inwertsetzung des Dorfplatzes, auch weitere Investitionen fördern. Hotel weiter ausbauen auf mehr Kapazität und Co-Working-Space.</p>	<p>Mittels offener Kommunikation und Einbezug der Bevölkerung in die Projektentwicklung die Resonanz aufnehmen und Gremier soviel als möglich in das Projekt einbeziehen > jeder kann etwas beitragen. Dafür eine Ideen / Austauschplattform bieten und bewirtschaften.</p>	<p>Customer Journey > Transport organisieren vom Bahnhof ins Dorf oder auch zu den Aktivitäten (Landschaftspark, Skidestinationen. ..). Dafür wäre eine Kooperation mit anderen Dörfern vorstellbar (Rundbus) oder auch mit der MGB oder Postauto. Oder nach dem Vorbild von Werfenweng > samo-card</p>	
<p>Die vorhandenen Freizeitaktivitäten "bündeln" und wo nötig ergänzen. Einen Veranstaltungskalender erstellen, der in der Promotion verwendet werden kann.</p>	<p>Durch das professionelle Projektumfeld und den hohen Grad an lokaler Verankerung soll das Scheitern verhindert werden.</p>		
	<p>Der Dorfbewohner Dankbarkeit entgegenbringen. Beispielsweise durch einen alljährlichen Helferevent.</p>		

Marke – Eigen- versus Fremdbild



eigene Darstellung

Vorschläge für Poort A Poort Programm – mögliche Packages

Speziell in den Zwischensaisonen braucht es noch Aktivitäten, um Kunden anziehen zu können. Daraus lässt sich schliessen, dass es sinnvoll ist Angebote zu schaffen, die regional verankert sind. Beispielsweise werden ein Sprachkurs in Grängjertiitsch oder ein Kochkurs wie man Cholera zubereitet als besonders vielversprechend angesehen. Abhängig von der Jahreszeit und dem jeweiligen Angebot, kann der Gast an verschiedenen Projekten oder Veranstaltungen teilnehmen oder selbst mitwirken. Aber auch ein durch Paten geführter Dorfrundgang oder der bereits bestehende Tulpenweg, zählen zu den empfohlenen Angeboten. Daneben spricht der Trend des «mobile office» für die Errichtung eines Coworking Space. Gäste können aber auch aufgrund ihrer Fähigkeiten und Interessen, selbst Kurse oder Veranstaltungen initiieren. Die optimale Verpackung der Aktivitäten ist zentral, um den Webseitenbesucher auch zum Gast zu machen beziehungsweise Gäste dazu zu bewegen länger zu bleiben. Um dies zu veranschaulichen werden folglich drei Packages etwas detaillierter umschrieben.

Package «Dorferfahrung»

Jenen, die «echte Ferien» im Wallis erleben wollen und damit wie eine zunehmende Mehrheit der Schweizer Bevölkerung nach persönlichen Erlebnissen und Erfahrungen suchen, wird ein Package Dorferfahrung geboten. Darin sollen Traditionen für den Gast in einem historischen Ambiente erlebbar und spürbar gemacht werden. Die Übernachtung ist mit je einer «Dorferfahrung», welche man der Tabelle unten entnehmen kann, kombinierbar.

Das vorgesehene Package beinhaltet folgende Leistungen:

- Sicherstellung von Parkplatz bzw. Transport vom Bahnhof zum Dorfplatz
- 2 Übernachtungen im grösseren Doppelzimmer inkl. Frühstück
- Option sich selbst einzubringen und etwas anzubieten (z.B. Musizieren, Theater, etc.)
- nach Wunsch und gemäss Verfügbarkeit 1 – 2 „Dorferfahrten“ pro Tag
- Pate / Patin während des Aufenthalts

Saison: ganzjährig vorgeschlagener Preis: 395 Franken für zwei Personen

Aktivität	Verantwortliche aus Anbietersicht	Kosten
Selber Käsen	Sennerei	Ja
Geführter Dorfrundgang	Pate/Patin	Nein
Gemeinschaftsgarten	Freiwillige	Nein
Sprachkurs Grängjertiitsch	Freiwillige	Nein
Teilnahme an Anlässen	Verein Dorf Grenchiols	Ja/Nein
Cholera Kochkurs	Pächter/ Pächterin	Ja
Sagenabend / Sagen-Erzähl-Werkstatt	Andreas Weissen	Nein
Hatha Yoga	Bernadette Zumthurm	Ja
Dialog mit dem Ortspfarrer	Pfarrer	Nein
Eselpflege	Freiwillige	Nein
...		

Package «Coworking»

Das Bedürfnis nach „mobile office“ gewinnt mit der Entwicklung von entsprechenden technologischen Möglichkeiten und den Trends zu Nachhaltigkeit und Regionalisierung, zunehmend an Bedeutung. Dies hat sich auch das nationale Netzwerk für Coworking Spaces erkannt. In den verlassenen Gebäuden, beispielsweise im ehemaligen Laden am Dorfplatz oder im alten Schulhaus lässt sich relativ kostengünstig ein solches Angebot schaffen. Es wird empfohlen sich Village Office anzuschliessen. Das Angebot lässt sich allenfalls auch mit dem Projekt der „Smartvillages“ und mit WIWA (Regionalentwicklungsprogramm Region Oberwallis und Business Valais zur Bewältigung des Wirtschaftswachstums im Wallis) in Ernen kombinieren. Der Werkausbau der Lonza stellt somit grosses Potential dar. Ein Coworking Space bedarf einer schnellen Internetverbindung, Drucker, Kaffeemaschine / Tee, Stromanschlüsse sowie höhen-verstellbaren Tischen und Toiletten.

Ein mögliches Package beinhaltet folgende Leistungen:

- Sicherstellung von Parkplatz bzw. Transport vom Bahnhof zum Dorfplatz
- 3 Übernachtungen im kleinen Einzelzimmer von Dienstag bis Freitag inkl. Halbpension
- Leitungswasser à discrétion
- 1 warmes Getränk pro Halbtage im Selfservice
- 1 Arbeitsplatz mit schnellem Internet und Strom während 4 Tagen
- bis 5 Ausdrücke pro Stunde inbegriffen

Saison: ganzjährig vorgeschlagener Preis: 490 Franken; für eine Person für 4 Tage

Zur Bildung eines Referenzpreises wurden die Coworking Spaces mountain-coworking, mi- aengiadi-na und swiss escape betrachtet. Für Longstays oder wiederkehrende Gäste wird ein Rabatt von 15 Prozent gewährt.

Package «Tulipa grengiolensis»

Jeweils in der zweiten Maihälfte blüht auf dem Tulpenhügel in Grengiols die weltweit einmalige „Tulipa grengiolensis“. Zu Ehren der Wildtulpenart wurde 2014 ein Rundweg gestaltet. Der Start- und Endpunkt der einstündigen Wanderung ist der Dorfplatz von Grengiols. In der Blütezeit ist die Sehenswürdigkeit, mit mehreren hundert Gästen täglich, sehr gut frequentiert. Das vorgesehene Package beinhaltet folgende Leistungen:

- Sicherstellung eines Parkplatzes bzw. Transports vom Bahnhof zum Dorfplatz
- ein Kaffee vor bzw. Apéro nach der Wanderung
- kommentierte Wanderung auf dem Rundweg (Audioguide oder Biologe)
- 3 Gänge Mittagsmenü inklusive Kaffee und Mineralwasser

Saison: jeweils Mitte Mai bis Anfang Juni vorgeschlagener Preis: 49 Franken pro Person

Selbstverständlich kann das Angebot auch mit einer Übernachtung kombiniert werden. Über das Jahr hinweg sollten verschiedene auch saisonal angepasste Packages im Angebot des Dorfhôtels sein. Dies erhöht einerseits die Sichtbarkeit bei der Suche und schafft andererseits Anreize für potenzielle Kunden eine Buchung zu tätigen. Bei der Produktgestaltung werden die unternehmerischen Freiheiten des Pachtnehmers berücksichtigt.

Konklusion

Um die gewünschte Wiederbelebung des Dorfkerns von Grengiols zu erreichen, wird das Dorfhôtel Poort A Poort ins Leben gerufen. Leerstehende Gebäude können in Hotelzimmer verwandelt und der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Durch echte Erlebnisse kann der Gast, der Tür an Tür mit den Einheimischen wohnt, in das authentische Dorfleben eintauchen und beispielsweise vom Pfarrer durch das Dorf geführt werden oder bei jemandem zuhause lernen wie man Cholera zubereitet.

Um das geplante Konzept an den Kunden zu bringen, wird einerseits die Wahl verschiedener Kanäle empfohlen. Andererseits muss man sich aufgrund der eher umständlichen Anreise auch über die Customer Journey Gedanken machen. Den Einsatz eines Transportdienstes erachten wir als unerlässlich. Aufgrund der momentan hohen Beschaffungskosten liegt wohl ein selbstfahrendes Elektroskuttlé trotz der technischen Machbarkeit nicht drin. Ein Fahrdienst durch die Dorfbewohner wird daher in einer ersten Phase empfohlen. Des Weiteren gilt es gerade in der Nebensaison die Besonderheit des Konzepts im Marketing hervorstreichen und in Form von Packages zum Beispiel Coworker oder Gäste, welche das Wallis echt erleben wollen, anzuziehen.

Damit der Gast auch weiss, welche Dienstleistungen er vor Ort nutzen oder gar selbst anbieten kann, sollte zudem eine Austauschplattform zur Verfügung stehen, welche die Begegnung zwischen Einheimischen und Gästen nicht dem Zufall überlässt, sondern effektiv ersichtlich und buchbar macht. Die aus dem Wallis stammende Plattform Tweebie ermöglicht dies nicht nur für ein Hotel, sondern für ganze Destinationen. Mit ihr gehen auch die effiziente Sammlung und anschliessend sinnvolle Nutzung der vielen Kundendaten einher.

Die Positionierung ergibt sich stark aus den Interessen der Dorfhôtel AG und deren Partner. Sie liegt auf sanftem, naturnahem Tourismus der sowohl in der Interaktion mit der Natur, dem Mensch, wie auch dem Aufenthalt in schlichten, authentischen Zimmern beinhaltet. Dies führt dazu, dass das Dorfhôtel Poort A Poort in seiner Art einmalig ist. Der hohe Innovationsgrad bringt sowohl Chancen als auch Risiken mit sich. Den Erfolg des Konzepts machen letztendlich die Dorfbewohner und deren Partizipation aus. Diese sollten also dazu motiviert werden, sich aktiv einzubringen und an den entstehenden Vorteilen teil zu haben.