

COUNTRYSITE

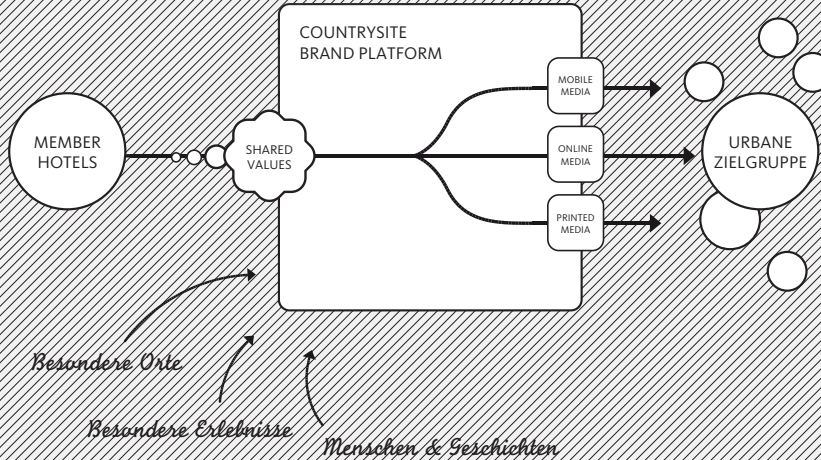
Raus auf's Land.

Strategie Geschäftsmodell

Wir bauen eine Markenplattform für Hotels im Ländlichen Raum auf, die einen Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit und Naturnahe Erlebnisse legen.

Wir verbinden unsere Mitglieder mit einer urbanen Öffentlichkeit, die bewusste Konsum- und Kaufentscheidungen trifft, durch zielgruppengerechte Design- und Marketingdienstleistungen.

- Zugang zu einer aufgeklärten und anspruchsvollen Zielgruppe
- Bündelung und Koordination von Marketingaktivitäten
- Konsistentes, hochwertiges Erscheinungsbild
- Wir verbinden die Member Hotels mit regionalen Erlebnissen und schaffen so relevante Urlaubsangebote für die Zielgruppe



Oberschicht
Obere Mittelschicht

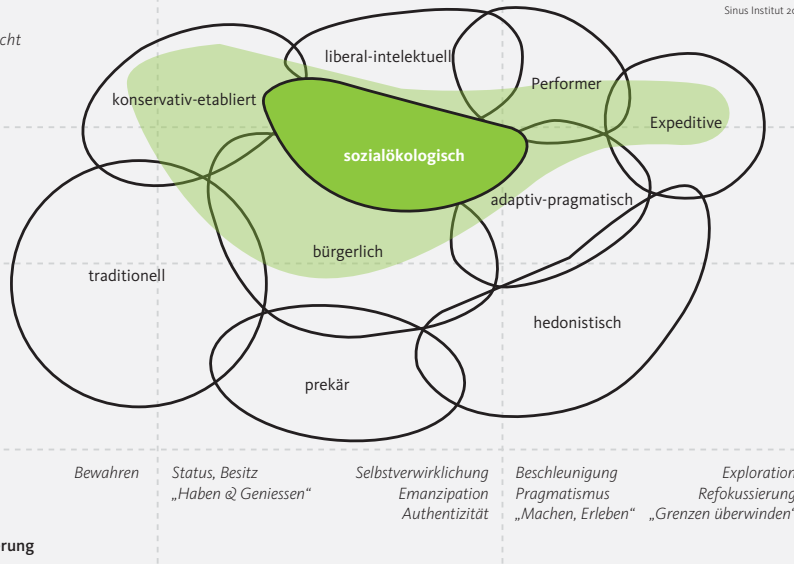
Sinus Institut 2011

Mittlere
Mittelschicht

Untere
Mittelschicht

Soziale Lage

Grundorientierung



Marktforschung Soziales Milieu

Kernzielgruppe:

Sozialökologisches Milieu

7 %

- Konsumkritisches-, bewusstes Milieu.
- Ausgeprägtes soziales Gewissen
- Globalisierungs-Skeptiker
- Political Correctness
- Vielfalt: Facetten des Lebens

Erweiterte Zielgruppen:

Konservativ-etablierte

10 %

Bürgerliche

14 %

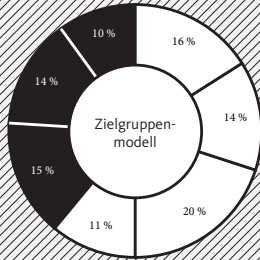
Performer

7 %

Expeditiv

6 %

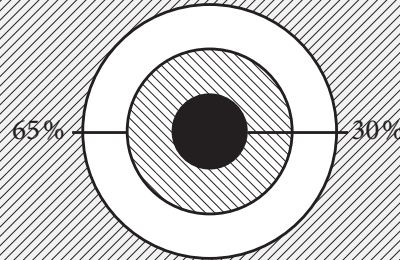
Marktforschung *Naturnaher Tourismus*



Natur- und Outdoor-Urlauber	14 %
Unkonventionellen Entdecker	10 %
Anspruchsvollen Kulturreisende	15 %

Marktpotential max.	39 %
---------------------	------

Weitere	
Traditionelle Gewohnheitsurlauber	16 %
Kinder- und Familien-Orientierte	14 %
Sonne-Strand-Pauschalurlauber	20 %
Long Fun- und Action-Urlauber	11 %



65 % aller Reisenden messen Umweltaspekten, die sie selbst wahrnehmen, im Urlaub eine große Bedeutung bei

30 % der Reisenden sind für Nachhaltige Reiseangebote ansprechbar

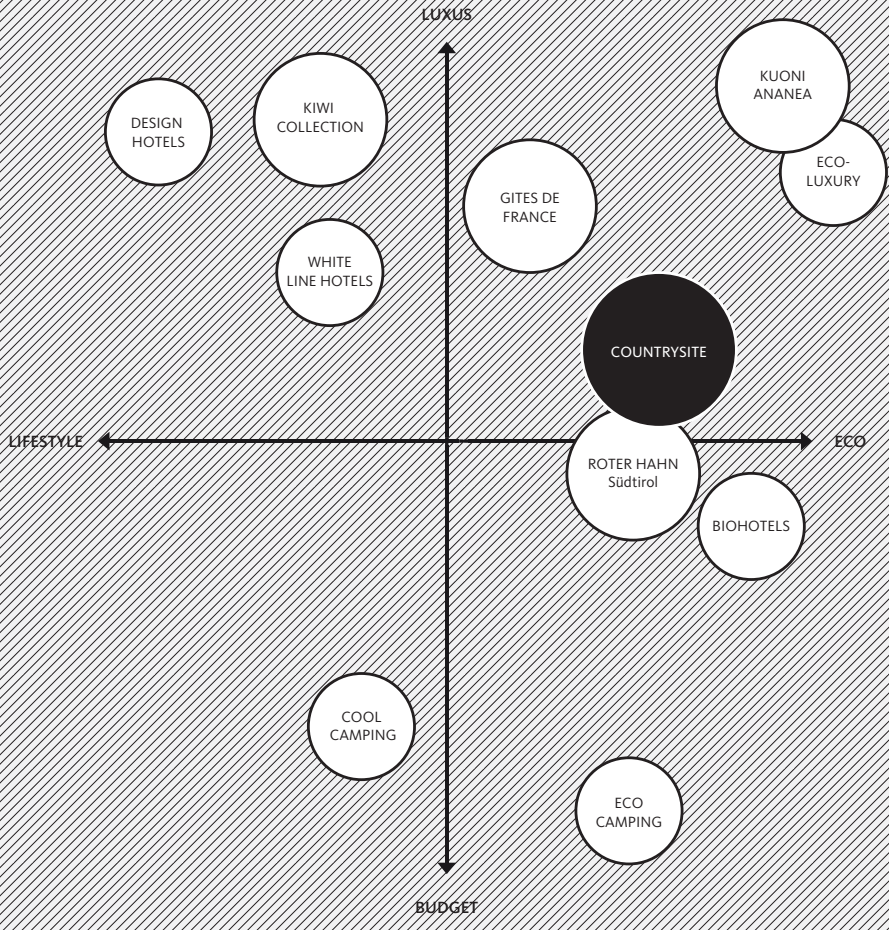
Weite Teile der Bevölkerung bemessen Nachhaltigkeit bei der Reiseentscheidung nur eine untergeordnete Rolle. Umwelt- und Naturerfahrungen spielen beim Urlaubserlebnis aber sehr wohl eine bedeutende Rolle.

Die Entwicklung von bewusstem Konsum in anderen Lebensbereichen strahlt mittelfristig auch auf die Reiseentscheidungen aus. Die Entwicklung bei Bio-Lebensmitteln ist hierfür beispielhaft: Entwicklung aus der Nische der Ökobewegung hin zur Bürgerlichen Mitte.

Wir konzentrieren uns auf die Teile der Bevölkerung, die für ökologisch und sozial verträgliche Urlaubsformen aufgrund ihrer spezifischen Einstellung besonders empfänglich sind.

Marktforschung

Marktmitbewerber



Tendenz: Bio

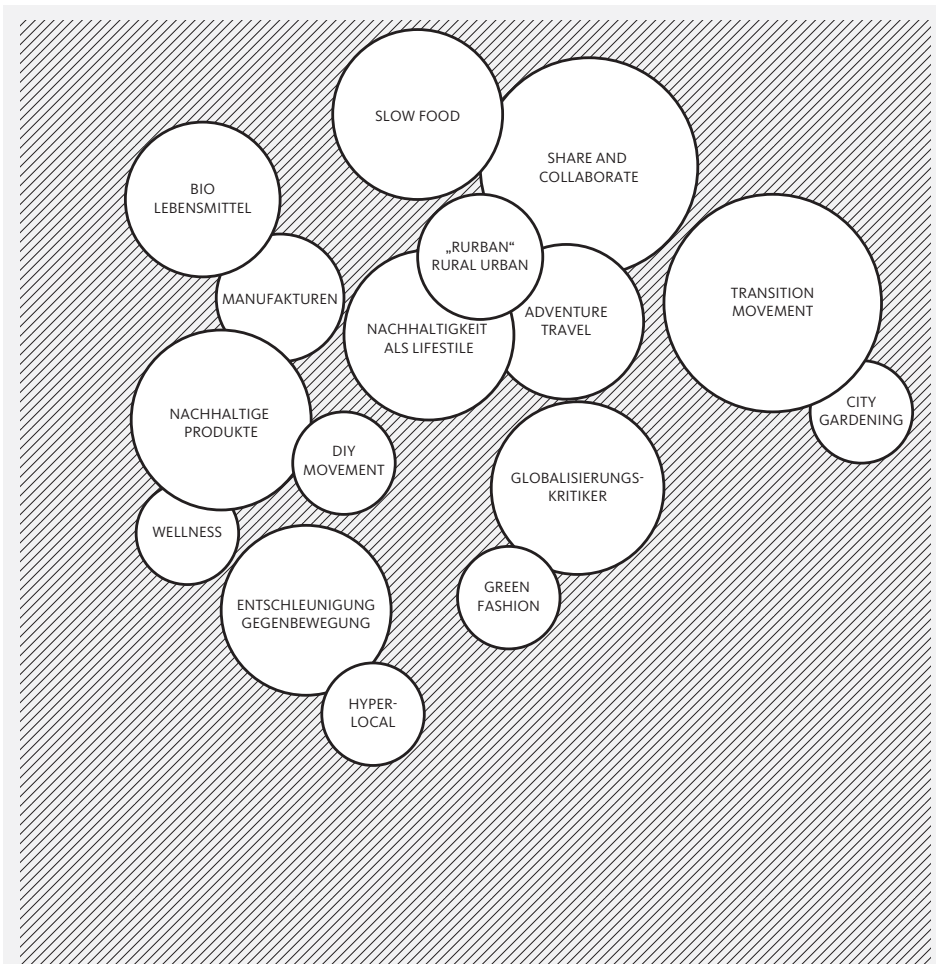
roterhahn.it	★★★
Biohotels	★★★
Blaue Schwalbe	★★
Eco Camping	★
Cool Camping	★★

Tendenz: Social

Forum Anders Reisen	★★★
Kuoni Ananea	★★

Tendenz: Lifestyle

ecoluxury.com	★★★
White Line Hotels	★★★
Boutique Hotels, Design Hotels	★★
Gites de France	★★



Kontext

Überschneidungen mit anderen Entwicklungen / Bewegungen

Nachhaltigkeit als Lifestyle	★★★
Transition Movement	★★★
Bio Lebensmittel	★★★
Slow Food	★★★
Manufakturen	★★★
Do-it-yourself Movement	★★★
Share and Collaborate	★★★
Nachhaltige Produkte	★★★
Wellness	★★★
City Gardening	★★★
Entschleunigung	★★★
Hyperlocal	★★
Globalisierungskritik	★★
Green Fashion	★★

Social Revolution und Wandel im Konsumverhalten ★★★

Biografische Brüche ★★★

Neue Wertesynthesen ★★★

Digitalisierung ★★★

Erosion der klassischen Familienstrukturen ★★

Wachsende Wohlstandspolarisierung

Statusfatalismus und Abgrenzung

Bildungsprobleme

Entsolidarisierung und Eigenverantwortung

Risikobewusstsein

Entideologisierung

Kontext

Gesellschaftliche Entwicklungen

Consumers are becoming more active participants in the creation of a more sustainable economy and increasingly aware of the broad sustainability challenge facing the world.

Over the next 10 years, more consumers will have incorporated sustainable behavior into their lives, whether that means routinely recycling or looking for sustainable products.

An increasing number of them will be advocates for sustainability and demand it in products and practices.

Countrysites möchte diese Entwicklung aufgreifen, um in einer Nische des Reisemarkts entsprechende Angebote zu bündeln.

Touristik Markt International:

International:	940 Mio. Ankünfte in 2010
Europa:	476 Mio. Ankünfte
Asien /Pazifik:	203 Mio. Ankünfte
Nordamerika:	98 Mio. Ankünfte
Mittel-, Südamerika:	51 Mio. Ankünfte
Afrika:	50 Mio. Ankünfte

Quelle: dwif 2011, Daten UNWTO

Kontext

Zahlen und Fakten

Nach der Finanz- und Wirtschaftskrise hat sich der Tourismus schnell erholt. Mit einem Wachstum der Zahl der internationalen Ankünfte weltweit um knapp sieben Prozent wurde das Rekordjahr 2008 bereits zwei Jahre später wieder übertroffen. Mit einem Plus von elf Prozent verteidigt Deutschland seinen Vorsprung und entwickelt sich weiterhin positiver als viele Wettbewerber.

Fokus für die Marke Countrysites ist zunächst der deutschsprachige Raum. Später dann Europa und ausgewählte Destinationen weltweit.

Touristik Markt Deutschland:

- 140 Mio. Ankünfte in 2010
(390 Mio. Übernachtungen)
- 100 Mrd. Beitrag zur Wertschöpfung
- 2,9 Mio. Arbeitsplätze
- 2,5 Urlaubsreisen im Durchschnitt

Ankünfte nach Unterkunftstypen:

Hotels	75 Mio	★
Hotels garnis	21 Mio.	★★★★
Gasthöfe	8 Mio.	★
Pensionen	4,5 Mio.	★★
Erholungs- und Ferienheime	4,5 Mio.	★
Ferienhäuser und Ferienwohnungen	5 Mio.	★
Jugendherbergen und Hütten	7 Mio.	★★
Campingplätze	7 Mio.	★★★★
Vorsorge- und Rehabilitationskliniken	2 Mio	★
Schulungsheime	3 Mio	★★
Sonstige Unterkünfte	5.5 Mio	★

Ankünfte insgesamt 140 Mio.

Kontext

Zahlen und Fakten

Dynamische Entwicklung im Tourismus Sektor. Die Branche ist dominiert von mittelständischen Unternehmen.

Für Countrysites relevant sind eher die kleineren, inhabergeführten Betriebe mit max. 50 Zimmern. Große Hotelketten erfüllen i. d. R. nicht die Anforderungen.



Countrysite is a brand platform
for rural hotel businesses.



We put the authentic experience in the countryside
at the heart of all our actions.



We want to connect Countrysite Members to the urban population by providing design and marketing services that get people to experience the countryside first-hand.

What we are looking for (*call it requirements/codex if you may*):

1. Authentic experience
2. Close to nature
3. Friendly and curious
4. Openness to connect to an well-informed and creative audience

...

We position ourselves as the brand that goes beyond just bio, eco friendly holidays. We look for members with a shared set of values: A tasteful authentic experience in the countryside...



We are focused on building a consistent platform for our members, we do not primarily aim at capitalizing on them.



We believe, that true reward and revenue comes from a successful platform. We will build our revenue streams as we go, but we will always act in the best interest of our members and customers.

Of course, we have to charge for stuff we build, such as (printed) publications and communication media. But we do not put an extra service layer on top of your business. We will clearly communicate costs and ROI, so you have trust that we use our funds wisely.

We believe that the countrysites brand should have a variety of members with different backgrounds. Again, we look for value compatibility first. If a prospect member complements the others well, we will always find a solution to get you on board.



When we have some members onboard, we establish media and distribution channels. For a start we will our online platform, an annual yearbook (coffee-table publication) and quarterly publications about our members activity through a newsletter and different online communities, maybe even a printed season publication.

We also produce member-specific communication material with elements from the Countrysite umbrella brand.