

VERMIETERAKADEMIE TIROL

Tourismus-Upcycling

... mehr als nur renovieren

fundus
Agentur für Tourismusmarketing

Kurzvorstellung

AGENTUR UND HANDELNDE PERSONEN

Manuel Lampe, BA

- TVBs Hall-Wattens, Mieminger Plateau, Innsbruck
- Studium MCI Freizeit- & Tourismusmanagement
- Tätigkeit außerhalb der TVBs bei Münze Hall, BMW und Online-Agentur
- Selbständigkeit mit *fundus* - Agentur für Tourismusmarketing

Team: 2 Mitarbeiterinnen, 3 Freelancer und 2 Partner

Kunden: Hotels, Sehenswürdigkeiten, Ausflugszielen, tourismusnahe Unternehmen

Inhouse: Erstellen von Logos (gesamtes CD), Websites, Drucksorten, GA

Tätigkeitsfelder: Marketingbegleitung, B2B Sales & Tourismus-Upcycling



Kurzvorstellung

AGENTUR UND HANDELNDE PERSONEN

Caroline Esterhammer, BA

- Tourismusschule Villa Blanka, Innsbruck
- Studium MCI Management & Recht
- TVB Hall-Wattens, Assistenz der GF
- Stadtmarketing Hall in Tirol, Projektmanagement & Förderungen
- PR-Agentur
- bei fundus: Kundenbetreuung, Upcycling & Sales



Übersicht

WAS AM HEUTIGEN TAG AUF EUCH ZU KOMMT

1. Grundlagen & Trends im Tourismus
2. Positionierung
3. Preisgestaltung
4. Businessplan
5. Umbau & Ausbau: Wie finde ich meine Besonderheiten
6. Umbaubeispiele & Storytelling
7. Tourismus-Upcycling als Gesamtkonzept: Ein Beispiel
8. Erfolgreich durch Tourismus-Upcycling
9. Exkurs: Förderungen
10. Fragerunde

BEVOR ES LOS GEHT ...

TRENDS IM TOURISMUS

WAS GIBT ES UND WAS KOMMT AUF UNS ZU

Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

- ECHTE Erlebnisse werden gesucht



Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

Offline-Luxus leisten → Langeweile wieder entdecken



Digital Detox – Urlaub ohne Handy im Kloster
In einem Kloster in Graubünden kann man ganz ohne Handy entspannen

Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

- Heimaturlaub
- Städtereisen
- Kurzreisen - dafür mehrmals im Jahr



Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

- Lifestyle
 - Work-Life-Balance – bewusst leben
 - Regionale Produkte bei Lebensmittel und Einrichtung



Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

Solo Reisen (vor allem bei Frauen)



Sue met Lin



CONNECTING FEMALE TRAVELLERS

Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

Sharing Economy → Airbnb, Uber, „live like a local“, Couchsurfing

Like a Local Innsbruck, Austria

Q: What are you looking for?

INNSBRUCK THINGS TO DO TOURS & ACTIVITIES EATING NIGHTLIFE SHOPPING LOCALS LISTS ASK LOCALS

Innsbruck City Guide

24 tips & 0 tours by 5 locals

Ad created by Google

Report this ad Ad Choices

Add tips for your city

9 Sights 16 Restaurants 2 Cafes

5 Bars 2 Shops Add a Tour

Book a local to show you around

1 Select a date 2 Get offers from locals 3 Pick the one you like

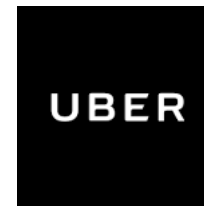


GANZES LOFT · 4 BETTEN

Super Central Cozy loft in the heart of Innsbruck

Ab €60 pro Nacht · Kostenlose Stornierung

★★★★★ 29 · Superhost



Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

Nachhaltiger Tourismus → Mobilität → letzte Meile am Urlaubsort oft schwierig

Tirol auf Schiene



Fünf Prozent der Tiroler Urlaubsgäste reisen per Bahn an. Das Projekt „Tirol auf Schiene“ soll diesen Anteil bis 2020 auf zehn Prozent steigern.

Trends im Tourismus

TOURISMUS-TRENDS, DIE UNS 2018 BESCHÄFTIGEN

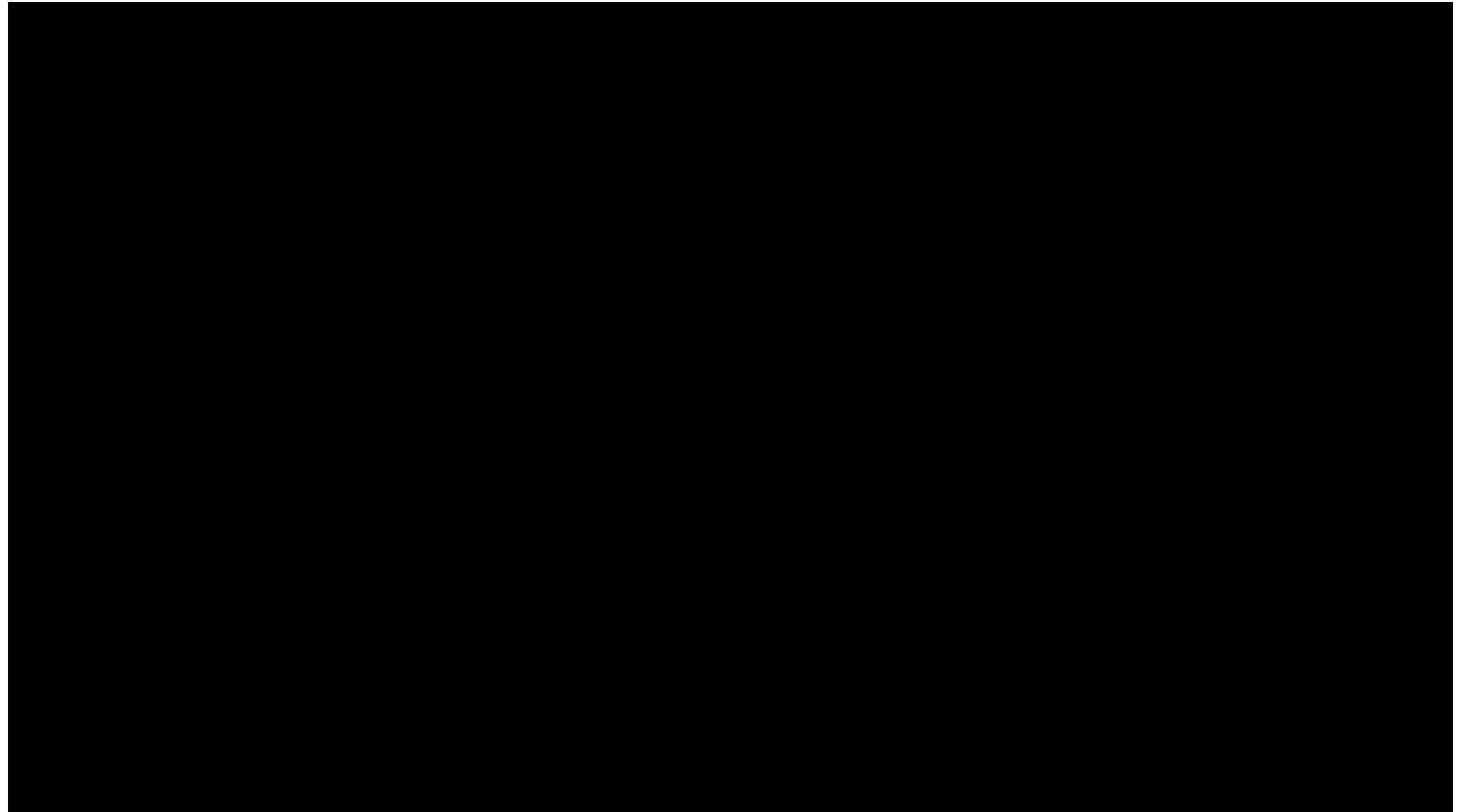
1. Erlebnisse stehen weiterhin im Mittelpunkt
2. Mobile Buchungen sind der neue Standard
3. Online-Bewertungen haben den größten Einfluss auf Buchungen
4. Unterschiede in Generation verschwimmen
5. Verlagere deine Fokussierung weg von Millennials - hin zu ihren Eltern?
6. Der Anstieg östlicher Outbound-Märkte
7. Reisebedürfnisse Chinesischer Reisenden steigen
8. Unterschätzte Märkte solltest du auf dem Radar haben

Trends im Tourismus

TRENDS, DIE DIE POSITIONIERUNG UNTERSTÜTZEN

Vorhersagen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen.
(Niels Bohr, Physiker)

Gesellschaftlicher Wandel
Video der ÖW



Trends im Tourismus

ZUSAMMENFASSUNG AUS DEM VIDEO DER ÖW

1. Höhere Lebenserwartung – aktives Leben bis ins hohe Alter. Aus 50+ wird 70+
2. Kinder-/Elternzeit: Karenz für Väter, Eltern sind älter, Kinder überall dabei
3. Sinnsuche
4. Ernährung & Wohlbefinden ist mehr als „nur“ Wellness
5. Vernetzt mit der ganzen Welt – immer und überall online. Alles wird geshared
6. Leben wird schneller (Bspw. Geschäftsreise früher und heute)
7. Sinnsuche bringt neue Wege der Arbeits- und Freizeitgestaltung
8. Sehnsucht nach Erdung
9. Leben in Ballungsräumen
10. Wunsch nach Gegenwelt (Natur in die Stadt holen, Echtes erleben, Live like a Lokal)

BEVOR ES LOS GEHT ...

POSITIONIERUNGSWORKSHOP

WIE HEBE ICH MICH VON ANDEREN AB?

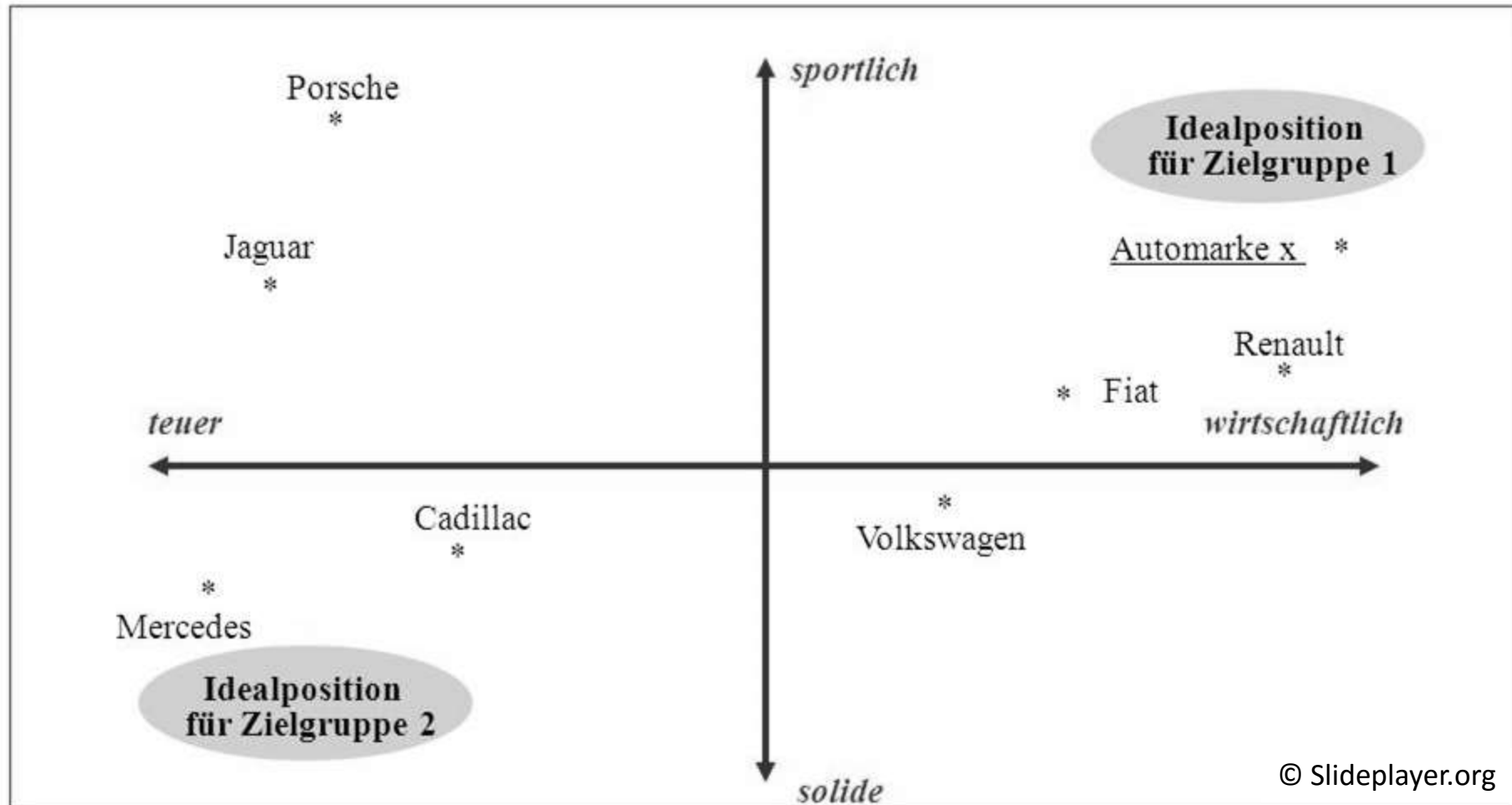
Positionierung

WAS IST POSITIONIERUNG

Die **Positionierung** im Marketing bezeichnet das gezielte, planmäßige Schaffen und Herausstellen von Stärken und Qualitäten, durch die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung in der Einschätzung der Zielgruppe klar und positiv von anderen Produkten oder Dienstleistungen unterscheidet.

Positionierung

WAS IST POSITIONIERUNG



Positionierungsworkshop

„NUR WER EINEN PLAN HAT, WEISS OB ER AUF KURS IST“

Kleiner Positionierungs-Workshop:

Besonderheiten (USPs) bauen auf Region, Betrieb oder Gastgeber auf, im Idealfall aus einer Kombination aller Punkte.

→ Erarbeite deine Besonderheit und stellen sie der Gruppe vor - 20 Minuten

Berücksichtige folgende Punkte:

- Was macht mich und mein Angebot besonders – wofür stehe ich?
- Wie grenze ich mich von meinen Mitbewerbern ab?
- Wer ist meine aktuelle Zielgruppe?

Positionierungsworkshop

„NUR WER EINEN PLAN HAT, WEISS OB ER AUF KURS IST“

Positionierung des Wipptals

Kurz vor dem Brenner liegt das Wipptal mit seinen urigen Seitentälern und kleinen Dörfern. Anders als viele Orte in der Umgebung hat man sich im Wipptal entschieden, **keinen Massentourismus** anzustreben. **Entschleunigung** und **Nachhaltigkeit** stehen hier sowohl im Sommer als auch im Winter im Vordergrund.

Gleich drei sogenannte **Bergsteigerdörfer**, in denen das Bewusstsein für den notwendigen **Einklang zwischen Natur und Mensch** noch lebendig ist und naturgegebene Grenzen respektiert werden, liegen im Wipptal. Das Landschaftsbild ist im Sommer geprägt von **bergbäuerlicher Kultur** und im Winter - abgesehen von dem kleinen Skigebiet bei Steinach mit 28 Pistenkilometern - von **verschneiten unpräpariert Hängen**, die zu Schneeschuhwanderungen, zum Langlauf oder Rodeln einladen.

WIE KALKULIERE ICH?

KOPIERE ICH DIE PREISE VOM ... ?

THEMA: PREISGESTALTUNG & -SENSIBILITÄT

Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Was ist die Beste Variante:

Preisgestaltung nach dem Nachbarn?

Preisgestaltung nach Kalkulation?

Preisgestaltung nach Kunden?

Ratespiel:

Welche Kategorie von Unterkunft

Welcher Preis pro Person im DZ inkl. Frühstück

Besonderheiten/Gefühl

Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft A



Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft B



Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft C



Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft D



Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft E



Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft F



Preisgestaltung und -sensibilität

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft G



GUT GESCHÄTZT?

TATSÄCHLICHE PREISE

IST JEMANDEN ETWAS AUFGEFALLEN?

Preisgestaltung und -sensibilität

ZUSAMMENFASSUNG

- Anhand eines Zimmerbildes wissen wir noch nichts über die Ausstattung und/oder die Lage, ABER es gibt bereits einen ersten Eindruck und ein erstes Gefühl
„you will never get a second chance for a first impression“
→ beim Fotografieren der Zimmer darauf achten!!!
 - Preisvergleiche mit den Nachbarn sind sehr subjektiv, aber auch aufschlussreich
objektive Bewertung weiterer Umstände (Hardfacts, Bewertungen, Ausrichtung, etc.)
sind notwendig. Auch die Kostenstruktur jedes Hauses ist unterschiedlich!
 - Nicht der Vermieter sondern der Gast muss bereit sein, den Preis zu bezahlen. Dies lässt sich am besten anhand von Vergleichen (Benchmarks) feststellen
- Keine Preise ohne vorherige Kalkulation festlegen!

Preisgestaltung

DEN RICHTIGEN PREIS ERRECHNEN

Fragerunde:

- Kennt jeder seine Kostenstruktur?
- Wer weiß wie hoch sein Jahresumsatz ist?
- Einnahmen/Ausgaben-Rechner? Bilanzierer?
- Was ist mein Mindestpreis – Deckungsbeitrag?
- Wie berechne ich die Bettenauslastung?
- Maximaler Umsatz bei Vollauslastung berechnen (Wer ist mit diesem Umsatz zufrieden?)

➔ Schauen wir uns das im Detail an

Preisgestaltung

DEN RICHTIGEN PREIS ERRECHNEN

Excel-Tabelle

WAS WILL ICH?

WAS WILL MEINE BANK?

THEMA: INVESTITIONEN & BUSINESSPLAN

Investitionen und Businessplan

WAS WILL ICH – WAS WILL MEINE BANK

Welche Investitionen passen zu mir:

- Welche Investitionen sind notwendig?
- Womit beginne ich zuerst und warum?
 - Allgemeine Flächen
 - Zimmer (an Bilder im Internet beim Verkauf denken)
 - kleine Adaptierungen und testen was funktioniert
 - etc.
- Wie komme ich zu den Preisen / Angeboten?
- Was benötige ich für die Finanzierung? (Bank, Businessplan)
- Welche Förderungen gibt es und wer hilft mir dabei?
- Wer hilft mir generell weiter?

Businessplan

GRUNDLEGENDES

Ein Businessplan ist ein mehrseitiges Dokument, das ein gesamtes **Unternehmenskonzept** schriftlich erläutert. Er beinhaltet alle grundlegenden Informationen über das unternehmerische Dasein wie der Idee, der Ziele oder auch der Finanzierung. Besonders im Falle eines Umbaus, einer Erweiterung und größeren Investition ist ein Businessplan ein besonders **wichtiges Instrument!**

Businessplan

GRUNDLEGENDES

Interessen

- Ein guter Businessplan sollte im **eigenen Interesse** sein!
Er ist ein notwendiges Instrument um erfolgreich Wirtschaften zu können.
- Eine **Grundvoraussetzung** für viele potenzielle Geldgeber wie Banken, um finanzielle Mittel zu gewähren. → ohne Moos, nix los!
Auch Förderinstitutionen wollen Konzepte, wie auch mögliche Geschäfts- und Kooperationspartner

Umfang

- Abhängig von mehreren **Faktoren**:
Unternehmensgröße, der Idee (z.B. kleines Szene-Café oder neues Online-Marketingkonzept), dem Aktionsradius (z.B. regional oder national) oder dem Anlass (Gründung, Übernahme, etc.).
Nicht in Details verlieren, aber doch konkret **Auskunft** geben!

Einsatz

- **Vor** einem Projektstart zu konzipieren.
Ratsam: **dauerhaft** mit einem aktuellen Businessplan arbeiten. Es gibt genug **Anlassfälle** bei denen Planung und Konzept eine tragende Bedeutung haben.
z.B. Neuausrichtung, Ausbau, Zusammenarbeit mit Agenturen, Banken, etc.

Businessplan

INHALTE DES BUSINESSPLANS

Zusammenfassung

- die Kernaussagen kurz und knackig zusammengefasst → Ein **Überblick** also!
- nicht mehr als eine Seite
- kompakt Informationen wiedergeben und genug **Interesse** zum Weiterlesen generieren
- die Idee steht im Mittelpunkt, die wichtigsten Fakten dürfen nicht fehlen.

Unternehmen

- alle grundlegenden Informationen zum geplanten oder vorhandenen Unternehmen
- **Eckdaten** wie z.B. Firmenname, Rechtsform, Standort, Kontaktdaten, Besitzverhältnisse, Ausstattung oder aktueller Jahresumsatz.
Anschließend folgt eine **Beschreibung der Geschäftstätigkeit** mit den wichtigsten Merkmalen im Überblick.
- die wichtigsten **Entwicklungsschritte** aus der Vergangenheit anführen (z.B. Gründungsjahr, Erfolgserlebnisse).

Businessplan

INHALT

Idee

- das Vorhaben ausführlich schildern!
einzigartigen **Merkmale** und **Vorteile** für den Kunden hervorheben
- die Idee verständlich beschreiben
d.h. keine speziellen Fachbegriffe, es soll klar werden, wo die **Stärken** liegen und welche **Unterschiede** zur Konkurrenz bestehen
- Welche **Vorteile** entstehen aus der Idee? Ist ein höherer Preis / Umsatz dadurch möglich?

Finanzen

- Kohle, Kapital und Kosten – darum geht's hier!
Banken prüfen zuerst die **finanzielle Situation**, dann wird in die Zukunft geblickt.
- eine realistische Einschätzung des Projektes und der Entwicklung ist wichtig

Businessplan

INHALT

Markt

- kann das Produkt unter den vorherrschenden **Bedingungen** am Markt bestehen?
Kauft der Gast was ich ihm anbiete?
 - wichtig sind Infos zu z.B. Zuwachsraten, Trends und Regelungen, **Zielgruppe**
 - wer ist die **Konkurrenz** – Thema Benchmark
um festzustellen welche Stärken und Schwächen vorliegen. Vergleiche mit dem eigenen Unternehmen sind sinnvoll.
- ➔ Am Ende lassen sich genau aus diesen drei Faktoren die eigenen Chancen (= **Marktpotenzial**) ablesen

Businessplan

INHALT

Marketing

- Mehr als Sie vielleicht denken. Marketing ist mehr als Werbung
Wir brauchen ein **ganzheitliches Konzept!**
- Ausgangspunkt ist das gewünschte Image / die gewünschte Positionierung
Vor allem anhand des **Marketing-Mix** sollten Überlegungen angestellt werden zu Angebot, Preis, wie spreche ich meine Gäste an? Warum soll mein Haus gebucht werden?
Am Ende stehen hier die konkreten **Werbemaßnahmen**

Analyse

- **Stärken und Schwächen** sowie auf Chancen und Gefahren des Gesamtkonzepts
- Welche möglichen Probleme treten in Zukunft auf OHNE Investition
- Allgemein sind Prognosen wichtig für das Konzept
Achtung: **realistisch** und ehrlich bleiben!

Businessplan

INHALT

Ziele

- realistische und konkrete **Zielvorgaben** die durch die Investition erreicht werden sollen
 - Gliedern in kurz-, mittel- und langfristig inkl. Zeiträume bzw. Zeitpunkte
 - in der Vergangenheit gesetzten Ziele auf **Erfüllung** überprüfen bzw. gegebenenfalls zu aktualisieren
 - Welche **Meilensteine** (=wichtige Schritte) sind notwendig?
- Der Businessplan soll ein Ausblick in die Zukunft sein!

Businessplan

ZUSAMMENFASSUNG

- Schreibe den Businessplan unbedingt selbst – Hilfe ist erlaubt.
- Achte beim Verfassen, dass sich jeder auskennt und niemand verwirrt ist.
- Der Businessplan soll das Konzept und die Idee **verständlich** übermitteln.
- Notwendige Fachbegriffe unbedingt erklären.
- Widersprüche sind ein Tabu.
- Angaben müssen realistisch und **ehrlich** sein.
- Argumentiere richtig.
- Belege deine Aussagen, führe gegebenenfalls Quellenverweise an.
- Verliere dich nicht in Details, mache keine leeren Versprechungen.
- Eine **rosarote Brille** ist bei einer Businessplan-Erstellung nicht empfehlenswert.
- Aktualisiere den Businessplan regelmäßig.
- ➔ Mache deine **Begeisterung** für das Konzept spürbar!

BESONDERHEITEN

IM EIGENEN HAUS / HOTEL

FÜR GÄSTE ERLEBBAR MACHEN!

Besonderheiten erlebbar machen

UMSETZUNG

Wie würde diese Besonderheit aussehen, wenn sie in deinem Haus erlebbar sein sollte?



Besonderheit erlebbar machen

UMSETZUNG - WORKSHOP

Kleiner Workshop:

Wir wissen nun, dass Besonderheiten (USPs) auf Region, Betrieb oder Gastgeber aufbauen, im Idealfall aus einer Kombination aller Punkte.

Die eigene Besonderheit haben wir bereits erarbeitet.

→ Wie würde nun diese Besonderheit aussehen, wenn sie in deinem Haus erlebbar gemacht werden sollte?

Berücksichtige folgende Punkte:

– Aufbau, Materialwahl, Erlebnis vor Ort, etc.

Besonderheiten erlebbar machen

ÜBERNACHTUNG MIT FRÜHSTÜCK ODER MEHR

- Besonderheiten erlebbar machen, dabei authentisch sein
- Positionierung & Abheben vom Nachbarn





IHRE VORTEILE

- ✓ online buchbar mit Kreditkarte
- ✓ sofortige Buchungsbestätigung
- ✓ hochwertige Ausstattung im modernen Hochschwarzwald-Style
- ✓ täglich über 100 Freizeitangebote kostenlos nutzen mit der Hochschwarzwald Card
- ✓ kostenlose Nutzung von Bus & Bahn
- ✓ Willkommensgeschenk mit regionalen Qualitätsprodukten

Regionspositionierung

Design Apartments ab 89 €

Inklusive Hochschwarzwald Card



Schwerpunkt ändern

HERZLICH
WILLKOMMEN

DER KIRCHENWIRT - DAS
KLEINSTE HOTEL

WOHNEN &
PREISE

Ihr Alpines-Kleinod seit 1876

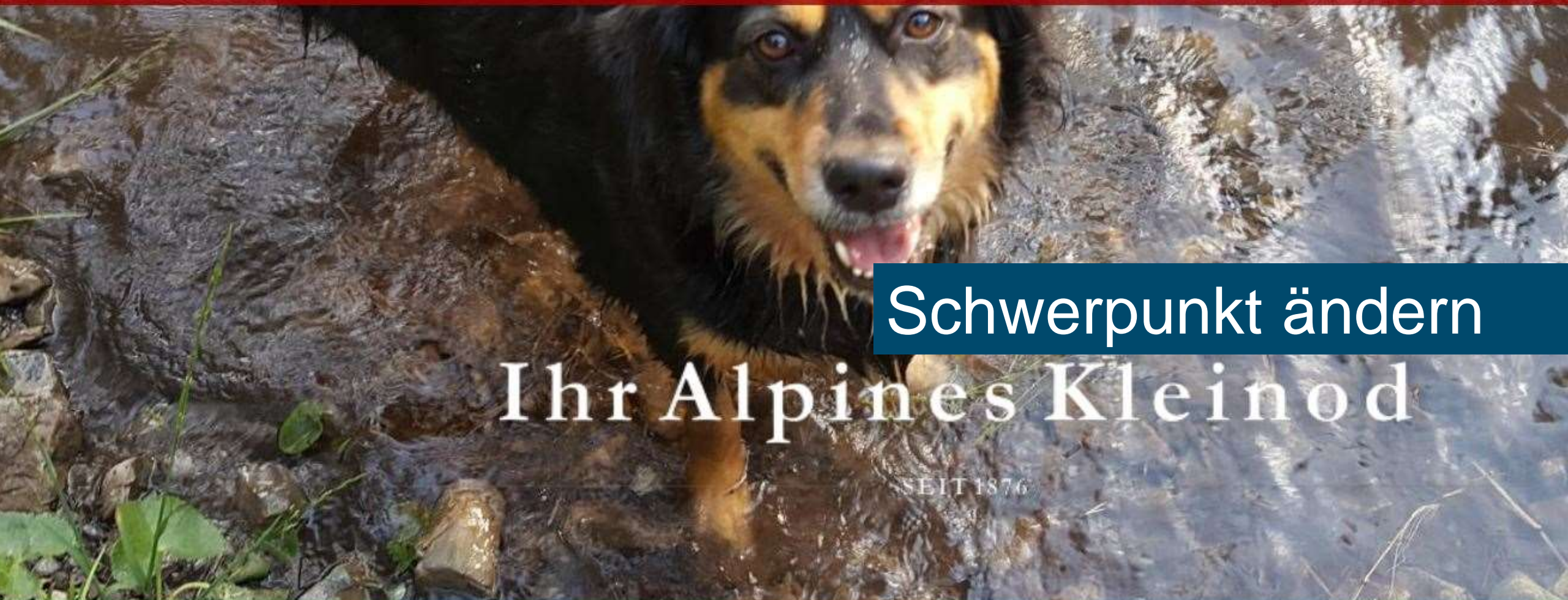
DE | EN

GENUSS &
KULINARIK

DAS
PITZTAL

PITZTALER
SOMMER

PI
WI



Schwerpunkt ändern

Ihr Alpines Kleinod

SEIT 1876

URLAUB MIT HUND IM PITZTAL

THE LOVELACE

A HOTEL HAPPENING
2017 - 2019

SCHAUEN SIE REIN

BUCHEN SIE EIN
ZIMMER

ERFAHREN SIE MEHR

DAS PROGRAMM IM
LOVELACE

SO ERREICHEN SIE UNS

PLANEN SIE EIN EVENT



English Deutsch

ANREISE DATUM

29/03/2018



ABREISE DATUM

31/03/2018



POP UP HOTEL
HOUSETOP BARS
EVENT-STUDIOS
SKY BALCONIES
COFFEE SHOP
TEMPORARY STORES
BARBER SHOP
BOXING STUDIO
WORKSHOP ROOMS
CULTURAL MELTING POT

Testen & Ausprobieren

BUCHEN | ANFRAGEN



LET'S GO



Testen & Ausprobieren



Besonderheit erlebbar machen

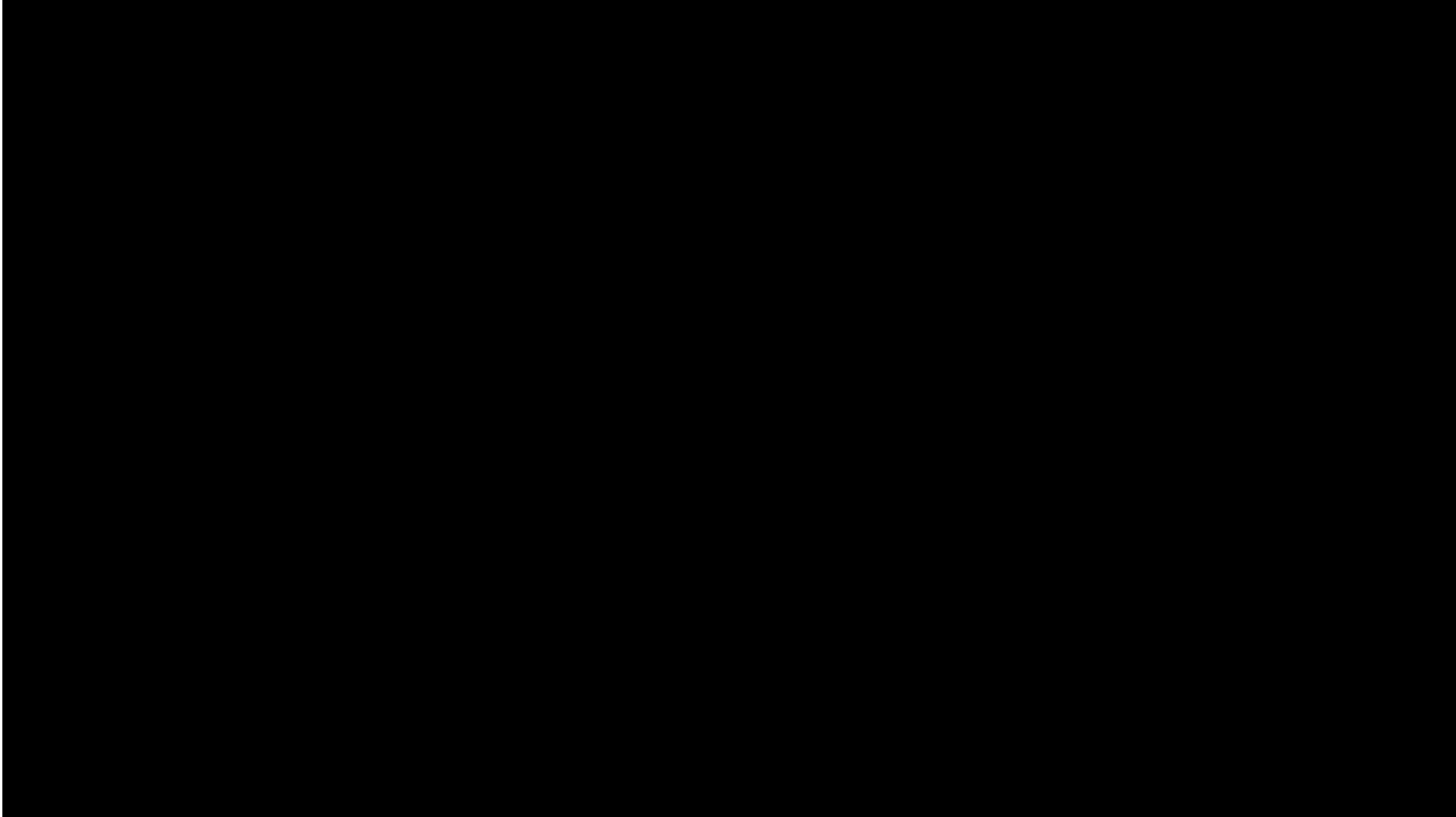
STORYTELLING

Warum das Ganze?

- Storytelling wird immer wichtiger
- Menschen wollen Geschichten erleben und Geschichten erzählen
- Aber was ist Storytelling eigentlich?

Besonderheit erlebbar machen

STORYTELLING



ABSCHLUSS-BEISPIEL

VON TOURISMUS-UPCYCLING

IM FIKTIVEN „GÄSTEHAUS SONNENSCHEN“

Persona - Betriebsvorstellung

AUSGANGSSITUATION GÄSTEHAUS SONNENSCHEN

- 12 Zimmer
- 2 Appartements
- Übernachtung & Frühstück
- Saisonen ausgeglichen So/Wi
- In Stadtnähe, auf einem Sonnenplateau gelegen
- 65 % Auslastung derzeit, Ziel Steigerung auf 75 %
- Betrieb wurde von Eltern auf Tochter soeben übertragen
- Tochter mit Familie sind gesundheitsbewusste Naturliebhaber und schätzen das Nahe Umfeld und seine Annehmlichkeiten

FACTSHEET

AUSGANGSPUNKT FÜR

NEUPOSITIONIERUNG „THEMA ZIRBE“

Trends:

Gesundheit im Sinne von
Entschleunigung, Natur, Aktiver
Bewegung, ganzheitliches
Erholen

Prävention (siehe Uniqua Vital
Coaching) – Sport und Bewegung

Assoziationen zur Zirbe:

Zirbenweg, Wandern,
Zirbenschnaps, Einkehr,
Zirbenstuben, Alm,
Kugelwald, Zirbenholz,
Wasser, Zirbenduft, ...

Authentizität

= Suche nach dem Echten

Aktive Bewegung

= Wandern,
(E)-Biken, Golf,
Genussskifahren,
Schneeschuh,
Winterwandern

Aktives Nichts tun

Spazieren, flanieren,
Straßenbahn fahren,
Shopping,
Sightseeng (soft)

Vorteile der Region:

- Gute Luft in
Verbindung mit
Höhenlage (Zirbe
zusätzlich gut für
Herz-
/Kreislaufsystem)
- Verkehrsanbindung
(öffentliche Anreise
möglich)
- Intakte Natur
erleben

Natur

= Freiheit, Ruhe, Inspiration,
Raum, saubere Umwelt,
Ursprünglichkeit

... hilft beim Abschalten und
zur Ruhe kommen

Gäste:

- lassen sich gerne von Nutzenstiftendem überraschen
- schätzen hohe Begegnungsqualität
- wollen Hintergrundwissen
- haben Interesse am Leben der Menschen in der Region
- haben ein kritisches Preis/Leistungsverständnis
- sind höchst individuell
- möchten, dass ihre individuellen Wünsche erkannt werden

MOODBOARDS

AUF DEN SPUREN DER ZIRBE

IM „GÄSTEHAUS SONNENSCHEN“



Dekoration

wenig, reduziert,
modern interpretiert,
mit einem Touch
alpinem Charme,
Jahreszeiten
abwechselnd



Zirbe:

hilft bei
Konzentrationschwäche,
Schlaflosigkeit und
mentaler Erschöpfung.

wirkt
durchblutungsfördernd,
entzündungshemmend,
harnabsondernd und
blutreinigend

Die Zimmer werden, wenn Handlungsbedarf entsteht, anhand einer Farbpalette eingerichtet und mit Möbeln aus Zirbenholz ausgestattet. Vorhänge, Teppiche und Deko ist in allen Zimmern gleich anzupassen.





Assoziationen zu Zirbe:

Zirbenwald, Wandern,
Zirbenschnaps, Einkehr,
Zirbenstuben, Alm,
Zirbenholz, Wasser,
Zirbenduft, ...



Die Zirbe muss erlebbar gemacht werden. Sowohl im Haus als auch vor der Türe: Ein leichter Zirbenduft erfrischt den Raum beim Betreten der Unterkunft.

In den Zimmern riecht, sieht und erlebt man die Zirbe in Form von Einrichtung, Öl, Wasserspender, Seife, etc.

In der Region ist die Zirbe ebenfalls als Thema präsent um Outdoor, Wandern, Gesundheit und eben Zirbe vor der Türe zu erleben. (Kooperationen mit Herstellern, Bauern, anderen Produzenten andenken, Tourismusverband nutzen und aktiv darauf zu gehen, etc.)



Auf den Spuren der Zirbe

BEGLEITTHEMEN ZUM ANGEBOT SCHAFFEN

Winter:

- Outdoor (Winterwandern, Schneeschuh, Skialpin)
- Gesundheit / Wellness
- Genuss

Sommer:

- Outdoor (Wandern, (E)Bike, Spazieren)
- Gesundheit / Wellness
- Genuss

Was kann die Region dazu beitragen:

- Wintersport (bspw. Genusskifahren)
- Winterwandern, Kutschenfahren
- Gastronomie der Region – Kooperationen?

Was kann die Region dazu beitragen:

- Bewegungsangebot „Zirbenweg“
→ aktiver Verkauf in der Unterkunft
- E-Bike Touren, Wanderrouten
- Erlebnisse (Veranstaltungen, Bauernmarkt, o.ä.)
- Gastronomie der Region – Kooperationen?

Gastgeschenk

ZIRBENDUFT FÜR ZUHAUSE



Düfte bleiben in Erinnerung, werden mit Erlebnissen in Verbindung gebracht und werden im Gehirn gespeichert ...

... die Gäste werden somit auch zuhause noch an den Aufenthalt im Gästehaus Sonnenschein denken!

Vergleich mit ähnlichen Betrieben

in unmittelbarer Umgebung, Preis im Zeitraum XX.-XX.2018 auf Booking.com



B&B Appartements
NAME, ORT

www.XXX.net

DZ ab € 105,-

- Ähnliche Situation Skigebiet
- Nähe „nur“ zu Ort nicht Stadt
- TripAdvisor: 4,5 von 5
- Booking: 9 von 10



Hotel Gasthof ***
NAME, ORT

www.XXX.at

DZ ab € 94,-

- Spezialisierung Motorrad
- viel Durchzugsreisende
- TripAdvisor: 4 von 5
- Booking: 8,1 von 10



Pension***
NAME, ORT

www.XXX.com

DZ ab € 108,90

- Hoher Preis trotz alter Bäder
- Gutes Bildmaterial im Auftritt
- TripAdvisor: 4,5 von 5
- Booking: 8,2 von 10

Handlungsmaßnahmen

ANHAND DER GESAMMELTEN DATEN ABLEITEN

- Darstellung des Betriebs:
Umbaumaßnahmen (wie bei Bädern) verstärkt kommunizieren mit neuen Bildern auf den Plattformen und bei Gästebewertungen sowie Newslettern und der eigenen Website
- Bewertungen im Vergleich:
Bewertungen forcieren und zeitnah beantworten, Stammkundenbindung weiter ausbauen (Gastgeschenke, Mailings, Newsletter). Vergleich der Bewertungen der Mitbewerber zu den Eigenen
- Preis-/Leistungsverhältnis:
Welchen Preis habe ich selbst berechnet vs. Was bieten die Mitbewerber im Vergleichszeitraum an.
Selbst € 92,- (= € 11,82 unter Durchschnitt im Beispiel)
- Höhere Preisdurchsetzung vor allem bei Spezialisierung möglich:
 - Spezialisierung muss zu mir und meinem Haus passen
 - Ich bin nicht mehr so leicht austauschbar, da nicht nur ÜF sondern ein Erlebnis verkauft wird
 - Für Mitbewerber nicht sofort imitierbar (bspw. Obstkorb am Zimmer kann sofort imitiert werden)

BEISPIELE

FÜR ERFOLGREICHES

TOURISMUS-UPCYCLING

Hotel vor Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft D



Hotel nach Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft A



Pension vor Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft F



Pension nach Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN

Unterkunft G



Bäder vor und nach Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN



Möbel vor und nach Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN



Möbel vor und nach Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN



Möbel vor und nach Tourismus-Upcycling

WAS IST EIN GAST BEREIT ZU ZAHLEN



EXKURS:

FINANZIERUNG &

FÖRDERUNG DES PROJEKTS

Förderungen

DEIN BANKBERATER HILFT DIR GERNE!

Förderungsgrundsätze

- Antragseinreichung immer **VOR** Projektbeginn
- Förderung abhängig von Unternehmensgröße, Projekt und Region
- Auszahlung **NACH** Projektende
- Kostenunterschreitung -> Kürzung der Förderung
- Förderschwerpunkte und spezielle Förderprogramme
- kein Rechtsanspruch
- finanzieller Anreiz

Förderungen

DEIN BANKBERATER HILFT DIR GERNE!

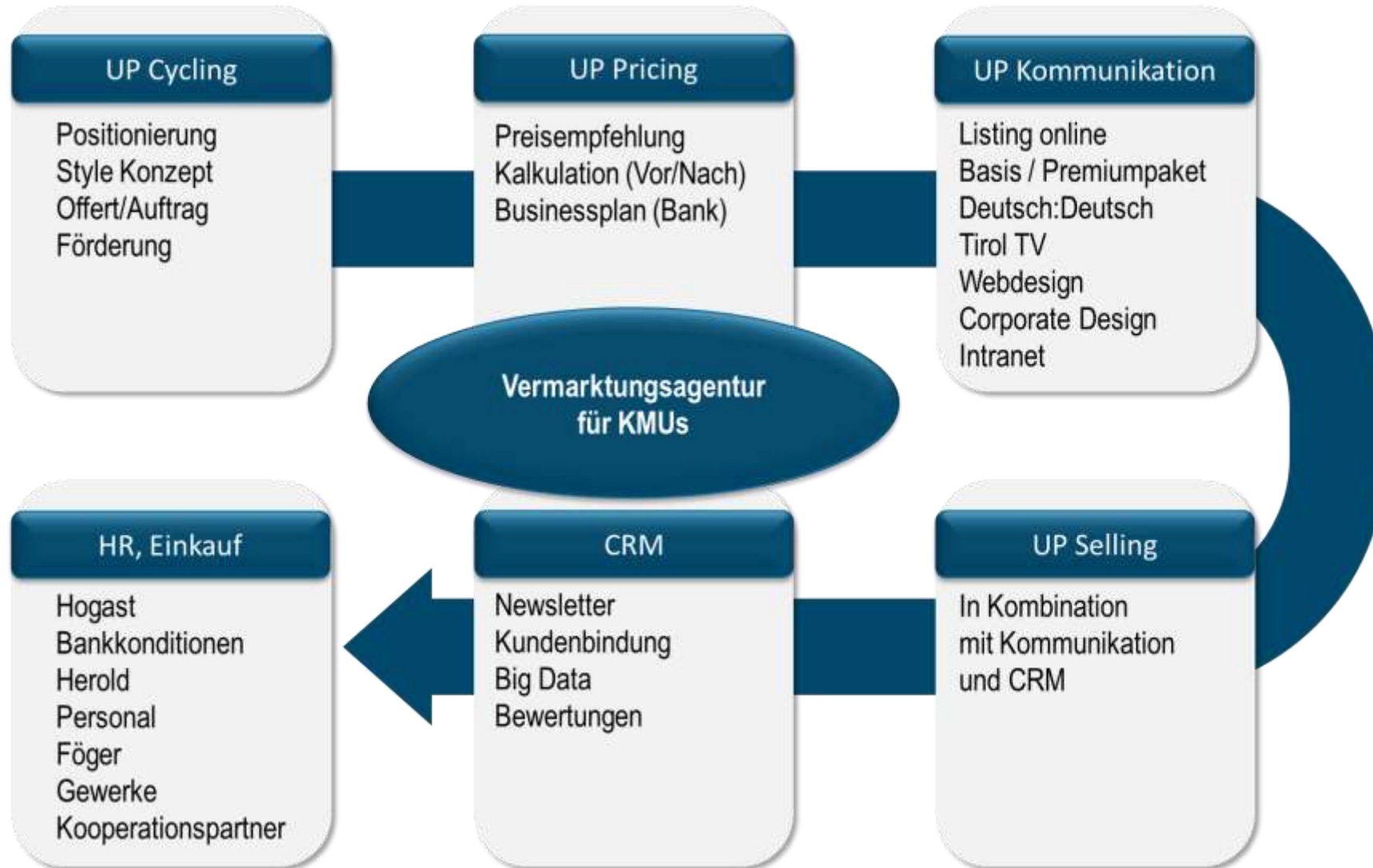
Land Tirol		
	Tiroler Privatvermieter Förderung und Unterstützung für kleine gewerbliche Betriebe	
Kosten in EUR	Einmalprämien pro Maßnahme	
Förderung	Verbesserung Sanitärkomfort	EUR 1.000
	Frühstücks- und Aufenthaltsräume	EUR 1.300
	Umbau / Zusammenlegung zu Ferienwohnung - einschließlich Sanitärraum	EUR 3.300
	Umbau / Zusammenlegung zu Ferienwohnung - ohne Sanitärraum	EUR 2.300
	Neuausstattung bestehender Gästezimmer und	EUR 500
	Umbau bestehender Gästezimmer /Ferienwohnungen	EUR 200 pro Gästezimmer EUR 400 pro Ferienwohnung
	Wellness- und/oder Freizeitbereich	Max. 15 % (förderbare Kosten mind. EUR 5000 max. EUR 20.000)
	Absperrbarer Schi-/Radkeller bzw. -werkstätte, Schiwachsraum, Schuhtrockenraum	Max. 15 % (förderbare Kosten mind. EUR 1.000 max. EUR 5.000)

Noch Fragen?

fundus
Agentur für Tourismusmarketing

Tourismus-Upcycling

GESAMTKONZEPT ALS CHANCE ZUM NEUSTART



Auf Wiedersehen in der

Wilhelm-Greil-Straße 1 | 6020 Innsbruck

fundus
Agentur für Tourismusmarketing