



Der Stellenwert  
**von Gastgeberkatalogen**  
bei der Urlaubsplanung

# Gastgeberkatalog

## Ein Medium mit Zukunft

- ▶ Bei der Urlaubsplanung nutzen Gäste sämtliche Informationsquellen für die Buchung Ihres Reiseziels. Eine Tourismusdestination sollte daher alle Medien und Kanäle der Kommunikation einsetzen.
- ▶ Print-Maßnahmen stellen ein bevorzugtes Medium der Inspirations- und Informationsbeschaffung dar, weil sie Informationen schnell, übersichtlich und unkompliziert transportieren und einen hohen Trust-Faktor (Vertrauen) besitzen.
- ▶ Jeder Dritte informiert sich über Unterkünfte in der Phase der Urlaubsplanung - also schon bevor das Reiseziel feststeht.
- ▶ Gastgeberkataloge sind das einzige Print-Medium, in dem Unterkünfte mit aktuellen und richtigen Daten dargestellt sind.
- ▶ Gastgeberkataloge sind schnell und einfach realisierbar. Sie können eine Einnahmequelle für Tourismusdestinationen sein.
- ▶ Ein Image- und Infoteil in Form eines Reiseführers bietet konkrete Vorschläge zu Aktivitäten, Ausflugszielen, Reiseerlebnissen sowie Informationen zum Ort und der Region.

## Inhaltsverzeichnis

### 1. DER PROZESS DER URLAUBSPLANUNG

- 1.1 Aktivierende Kommunikation..... S.5
- 1.2 Informierende Kommunikation..... S.5
- 1.3 Messbarkeit..... S.7

### 2. VORTEILE VON GASTGEBERKATALOGEN

- 2.1 Einfache Realisierbarkeit..... S.9
- 2.2 Gastgeberkataloge als Einnahmequelle.. S.9
- 2.3 Mehrwerte für den Gastgeber..... S.11
- 2.4 Aktuelle Daten..... S.11

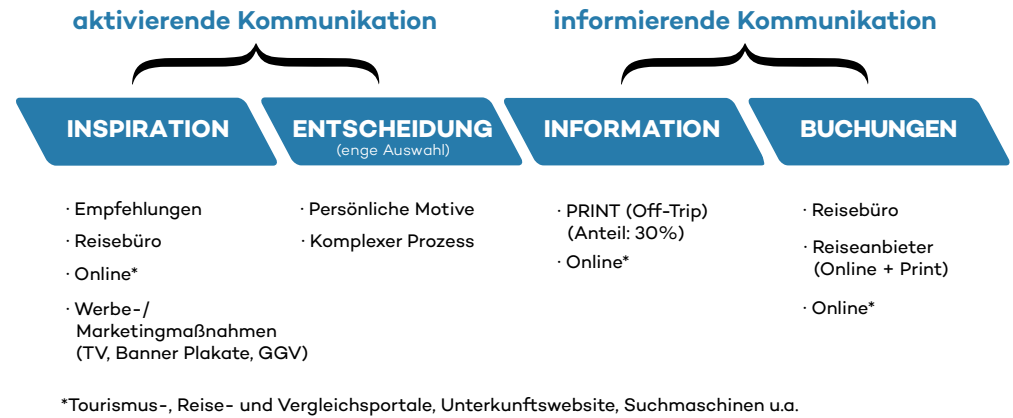
### 3. IMAGE- UND INFOTEIL

### 4. FAZIT



# 1. DER PROZESS DER URLAUBSPLANUNG

Im Prozess der Urlaubsplanung nutzen potentielle Gäste sämtliche Quellen zur Information und Buchung Ihrer Urlaubsdestination und Unterkunft. Eine Tourismusdestination sollte daher alle möglichen Medien und Kanäle der Kommunikation einsetzen.



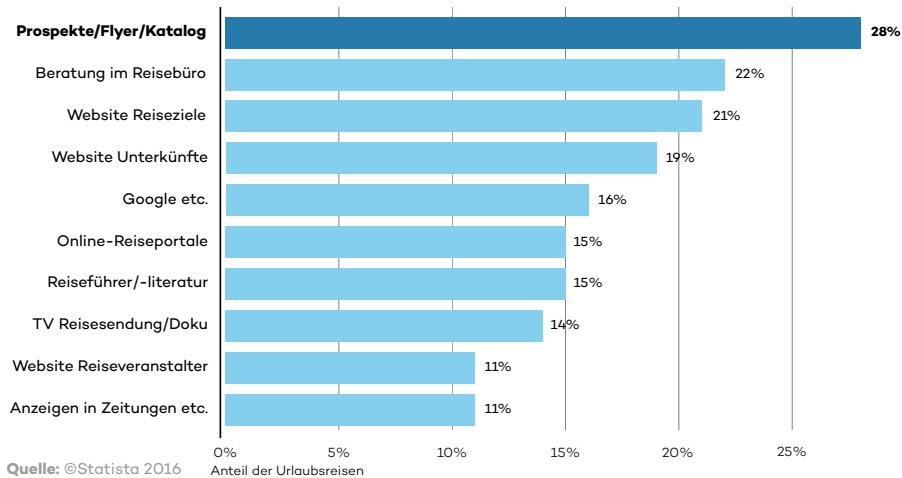
## 1.1 Aktivierende Kommunikation

Dem AIDA-Konzept (Attention, Interest, Desire, Action) zur Folge führt das Erzeugen von Aufmerksamkeit zur Inspiration potentieller Urlaubsgäste. Dabei werden allgemeine Werbe- und Marketingmaßnahmen sowie Aktionen von Tourismusdestinationen (TV, Kino, Banner- Plakatwerbung, Virtual Reality-Maßnahmen, ...) eingesetzt. Studien zeigen jedoch, dass vor allem **Empfehlungen und Erfahrungswerte von Freunden, Bekannten, Familien** sowie von **Reisebüros** eine entscheidende Rolle bei der Inspirationsfindung einnehmen. Auch Online-Reiseportale, Social-Media Aktionen (Reiseblogs, ...) und Tourismusportale werden herangezogen. Die Entscheidung für eine engere Auswahl an Urlaubszielen beruht auf persönlichen Motiven und ist ein komplexer Prozess, der auf individuellen Erwartungshaltungen und Wertevorstellungen basiert.

## 1.2 Informierende Kommunikation

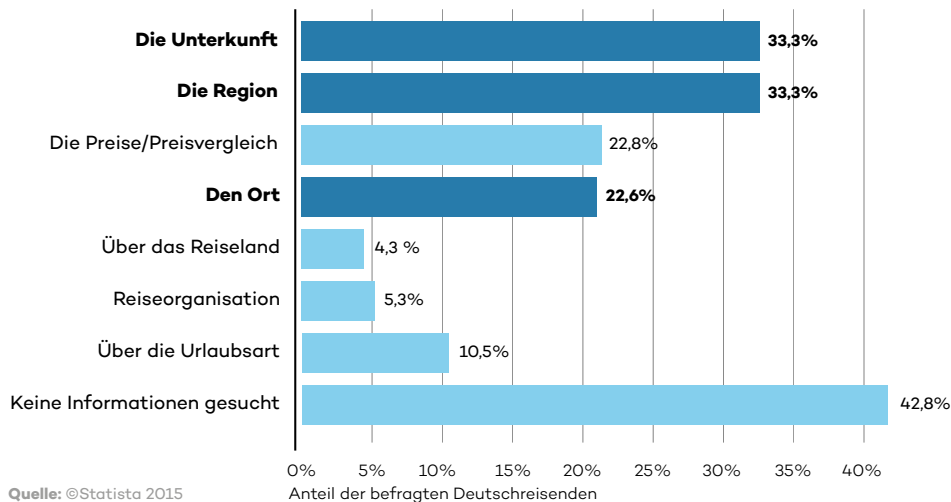
Sobald eine engere Auswahl an Urlaubsdestinationen feststeht („1 Woche Aktivurlaub mit Wandern im Sommer in den deutschen Alpen“ / oder „ich möchte nach Berchtesgaden“) folgt die Phase der „**informierenden Kommunikation**“ – der potentielle Gast informiert sich detaillierter über seine gewünschte Region und Unterkunftsmöglichkeiten. In diesem Schritt stellen **Print-Maßnahmen** ein bevorzugtes Medium dar:

## Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung der Deutschen im Jahr 2015



## Nach welchen Informationen suchen Sie während Ihrer Urlaubsplanung?

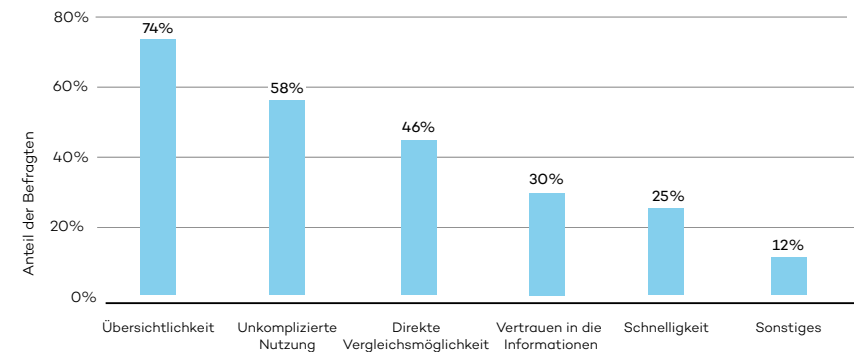
Die **Unterkunftssuche** stellt in der Phase der „**informierenden Kommunikation**“ einen wichtigen Bestandteil dar. Jeder Dritte möchte sich in dieser Phase schon über Unterkünfte informieren:



**Gastgeberkataloge** sind die **einzigsten Print-Medien**, in denen Unterkünfte enthalten sind. Die Grafik verdeutlicht daher den **hohen Stellenwert von Gastgeberkatalogen**. Da sich die Informationsbeschaffung nicht nur auf Unterkünfte beschränkt, sondern sich auch auf die Destination im Allgemeinen bezieht, empfiehlt sich ein **Image- und Informationsteil** im Gastgeberkatalog oder als gesonderte Maßnahme (siehe dazu 3. Image- und Infoteil).

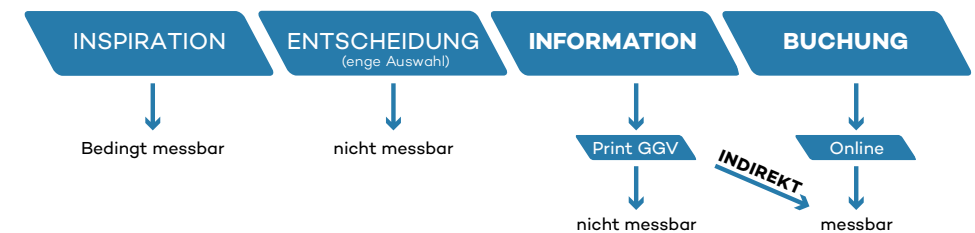
## Welche Vorteile bieten Kataloge, um sich zu informieren?

Gründe für den hohen Anteil an Printmedien sind laut einer statista-Studie die **Übersichtlichkeit, unkomplizierte Nutzung, Vertrauen in die Information** (Hoher Trust-Faktor) sowie die **Schnelligkeit** der Informationsbeschaffung:



## 1.3 Messbarkeit

Bevorzugtes Medium bei der Beschaffung von **Informationen** im Prozess der Urlaubsplanung sind **Print-Maßnahmen**. Der letzte Schritt der Urlaubsplanung – die **Buchung** – erfolgt größtenteils **Online**. Diese Buchungen (Reiseportale, Tourismusportal, Buchungssysteme, ...) sind **messbar**. Entfallen Print-Maßnahmen, wie z.B. der **Gastgeberkatalog**, lassen sich die Auswirkungen nur **indirekt und zeitverzögert** durch einen **Rückgang von Buchungen** messen.





## 2. VORTEILE VON GASTGEBERKATALOGEN

### 2.1 Einfache Realisierbarkeit

Gastgeberkataloge sind mit der Software **digiAIR** einfach realisierbar. Das betrifft sowohl die **Finanzierung** als auch die **Umsetzung**. Je nach gewünschtem Modell lässt sich mit digiAIR der Arbeitsaufwand für die Umsetzung reduzieren oder komplett streichen.



In jedem Fall lassen sich Einnahmen für die Tourismusdestination generieren. Unter 2.2 zeigen wir diesbezüglich **2 Fallbeispiele** auf.

### 2.2 Gastgeberkataloge als Einnahmequelle

#### Beispiel Region 1

- **Anzahl** der Gastgeber Anzeigen: 600
- **Akquise:** Medienpaket mit Anzeige im Gastgeberkatalog als Hauptleistung + zusätzliche Leistungen als Paketpreise.
- **Preisstruktur:** Paketpreise | **sehr hochpreisig**
- **Arbeitsaufwand:** geringer Aufwand durch Nutzung der Online-Software digiAIR.
- **Auflage Gastgeberkatalog:** hoch (100.000 Stück)
- **Einnahmen:** ca. 250.000 €
- **Ausgaben:** ca. 100.000 €
- **Gewinn\*:** ca. 150.000 €

#### Beispiel Region 2

- **Anzahl** der Gastgeber Anzeigen: 800
- **Akquise:** Anzeige im Gastgeberkatalog und Darstellung auf Tourismuswebsite
- **Preisstruktur:** Preis für Eintrag Gastgeberkatalog + Web | **niedrige Preise**
- **Arbeitsaufwand:** Kein Aufwand für die Tourismusregion durch Komplettabwicklung der Agentur makrohaus. (siehe Skizze Modellnutzung digiAIR 2.1)
- **Auflage Gastgeberkatalog:** mittel (15.000 - 40.000)
- **Einnahmen:** ca. 60.000 € (Einnahmen aus Anzeigenpreisen)
- **Ausgaben:** ca. 40.000 €
- **Gewinn\*:** ca. 20.000 €

- Mit digiAIR produzierte Gastgeberkataloge sind immer **kostendeckend** oder **gewinnbringend**.\*
- Bei Gastgeberkatalogen mit **mehr als 80 Vermieteranzeigen** erzielen Tourismusdestinationen Einnahmen (unabhängig vom Arbeitsaufwand).
- Durch **Media-Pakete und Inklusivleistungen** lassen sich diese Einnahmen erheblich steigern.
- Bei Komplettabwicklung entfällt der **Arbeitsaufwand vor Ort** UND es bleiben **Einnahmen** für die Tourismusorganisation\*.

\*Der Gewinn bezieht sich rein auf die Ein- und Ausgaben der Gastgeberkatalog-Erstellung. **Vertriebs- und Werbekosten** (Versand, Messen, ...) sind **nicht berücksichtigt**.

## 2.3 Mehrwerte für den Gastgeber

Wie bereits geschildert sind **Print-Medien** die bevorzugten Maßnahmen der Informationsbeschaffung bei der Urlaubsplanung. Die **Unterkunftssuche** nimmt in dieser Phase eine wichtige Rolle ein. Der Gastgeberkatalog stellt in den meisten Tourismusdestinationen das **einzige Print-Medium** dar, in dem Unterkünfte **strukturiert präsentiert** werden und durch die Vermarktung der Tourismusverbände **überregional sichtbar** sind.

## 2.4 Aktuelle Daten

Im Gegensatz zu Onlinemaßnahmen sind Printprodukte nach dem Druck **nicht mehr veränderbar**. Daten in Printmedien werden daher sorgfältig geprüft und zu einem bestimmten Termin aktualisiert und freigegeben. Ein zyklisch erscheinender Gastgeberkatalog beinhaltet vom Vermieter **geprüfte Anzeigendaten**, die meist nicht älter als ein Jahr und somit **stets aktuell** sind. Mit digiAIR stehen daher **saubere Vermieter- und Anzeigendaten** zur Verfügung, die jederzeit exportiert oder per Schnittstelle übertragen werden können. digiAIR ist das einzige System, das saubere Datensätze **aller Vermieter** enthält.





### 3. IMAGE- UND INFOTEIL

Die Urlaubsplanung und der Entscheidungsprozess basieren auf dem Zusammenspiel aktivierender und informierender Kommunikation.

Pre-Trip Print Maßnahmen kommen vor allem in der Informationsphase zum Einsatz. Potentielle Gäste informieren sich dann über Unterkünfte, den Ort oder die Region. Da die Entscheidung für eine Destination zu diesem Zeitpunkt schon gefallen oder eingeschränkt ist, interessiert sich der Gast für konkrete Informationen – ähnlich einem **Reiseblog oder Reiseführer**.

Je nach Vertrieb und Verteilung kann das Gastgeberverzeichnis auch in der Phase der aktivierenden Kommunikation zum Einsatz kommen. Zwar überwiegen hier Empfehlungen, Werbekampagnen, Beratung im Reisebüro und Online Medien, um Gäste für ein Reiseziel zu inspirieren. Trotzdem kommen auch hier Print Produkte zum Einsatz.

Während der Urlaubsplanung spielen daher sämtliche Inspirations- und Informationsmedien eine wichtige Rolle. Im Zusammenspiel von aktivierenden und informierenden Maßnahmen hat der Imageteil eines Gastgeberkataloges eine wichtige Funktion für die konkrete Urlaubsplanung.

*„Es ist zu empfehlen, Gastgeberverzeichnis und Imagebroschüre mit den entsprechenden Informationen über die Destination zu einem Medium zu verschmelzen.“ (Project M – Grundlagenstudie Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge in Deutschland)*

Deshalb empfehlen wir neben dem Anzeigenteil einen **Image- und Infoteil** mit **konkreten Vorschlägen** zu Aktivitäten und Ausflugszielen, Reiseerlebnissen, sowie Informationen und Bilder zu Ort und Region in Form eines **Reiseführers**.

Hier spielt auch die **Qualität des Gastgeberkatalogs** eine wichtige Rolle. Sowohl inhaltlich (Bilder und Bildsprache sowie Aufbereitung und Qualität der Texte und Informationen) als auch äußerlich (Umfang, Haptik, Papierstärke, Art des Papiers, Druck) werden hier Rückschlüsse auf die Destination und deren Unterkünfte gezogen. Ein qualitativ hochwertiger Katalog suggeriert ein **hochwertiges Gesamtbild der Region und deren Unterkünfte**.

## 4. FAZIT

Urlaubsinteressenten nutzen eine **Vielzahl an Medien**, um sich über ihr gewünschtes Urlaubsziel und eine Unterkunft zu informieren. Geht es um **konkrete Informationen** (*Was kann ich unternehmen? Welche Ausflugsziele gibt es? Welche Unterkünfte passen zu mir?*), werden **Printmedien** bevorzugt, da sie als übersichtlicher und strukturierter empfunden werden und einen **hohen Trust-Faktor** besitzen.

Ein Gastgeberkatalog sollte daher neben einer einheitlichen Darstellung von Unterkünften auch konkrete Vorschläge zu Aktivitäten, Ausflugszielen und Informationen mit Bildern in Form eines **Reiseführers** beinhalten.

Zusammenfassend lassen sich folgende Fakten zum Thema "Gastgeberkataloge" nennen:

- Der durchschnittliche Urlauber nutzt **sämtliche Quellen** zur **Informationsbeschaffung** und **Buchung** seines Urlaubes
- **Buchungen** erfolgen größtenteils über **Internetseiten** von Reiseanbietern / -portalen oder Reisebüros auch unter Verwendung von Gastgeberkatalogen.
- **Printmedien** sind das bevorzugte Mittel der **Informationsbeschaffung** zum Reiseziel vor der Buchung
- Bei der Informationsbeschaffung ist die **Unterkunftssuche** ein wichtiger Bestandteil
- Print Medien besitzen einen höheren **Trust-Faktor** und werden als **übersichtlicher** und **strukturierter** empfunden
- Buchungen auf Grundlage von Gastgeberkatalogen sind nur **indirekt messbar**.

Eine Tourismusdestination sollte **sowohl im Web als auch im Print** Urlaubsinformationen und Gastgeber präsentieren, um **sämtliche Zugriffskanäle abzudecken** und **User Stories** zu berücksichtigen. **Gastgeberkataloge** stellen die **wichtigste Pre-Trip Maßnahme** bei der **Informationsbeschaffung** dar. Entfällt dieses Medium, macht sich mit zeitlicher Verzögerung ein Rückgang der Buchungen bemerkbar.

### QUELLEN:

**Deutscher Reiseverband, 2016:** Der deutsche Reisemarkt - Zahlen und Fakten 2015

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. Incoming-Tourismus Deutschland Zahlen, Daten, Fakten 2014

DZT- Marktforschung, Frankfurt 2014, 2015

**Project M, 2006:** Grundlagenstudie: Gastgeberverzeichnisse und Urlaubskataloge in Deutschland im Rahmen der Project M Studienreihe „Destinationsmanagement & -marketing“

**Statista, 2016:** Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung der Deutschen im Jahr 2015

**Statista, 2016:** Welche Vorteile bieten Kataloge, um sich über Produkte zu informieren?

**Statista, 2015:** Nach welchen Informationen suchen Sie während Ihrer Urlaubsplanung?

**Internetquellen:** HYPERLINK "<http://www.digigv.de>" [www.digigv.de](http://www.digigv.de), 2017







digiAIR ist ein Produkt der makrohaus AG



Getreidegasse 9 · 83435 Bad Reichenhall

Tel. +49 8651 76666 80

info@digiggv.de · www.digiggv.de