



Der Stellenwert von
Gastgebermagazinen
bei der Urlaubsplanung

GASTGEBER MAGAZINE



Ein Medium mit Zukunft



Inhaltsverzeichnis

DER PROZESS DER URLAUBSPLANUNG

Aktivierende Kommunikation	S.5
Informierende Kommunikation	S.5
Statistiken	S.6

VORTEILE VON GASTGEBERMAGAZINEN

Einfache Realisierbarkeit	S.8
---------------------------	-----

Gastgebermagazine als Einnahmequelle	S.9
Mehrwerte für den Gastgeber	S.9
Aktuelle Daten	S.9

IMAGE- UND INFOTEIL	S.10
---------------------	------

FAZIT	S.11
-------	------



Bei der Urlaubsplanung nutzen Gäste sämtliche Informationsquellen für die Buchung Ihres Reiseziels. Eine Tourismusdestination sollte daher alle Medien und Kanäle der Kommunikation einsetzen.



Jeder Dritte informiert sich über Unterkünfte in der Phase der Urlaubsplanung - also schon bevor das Reiseziel feststeht.



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.



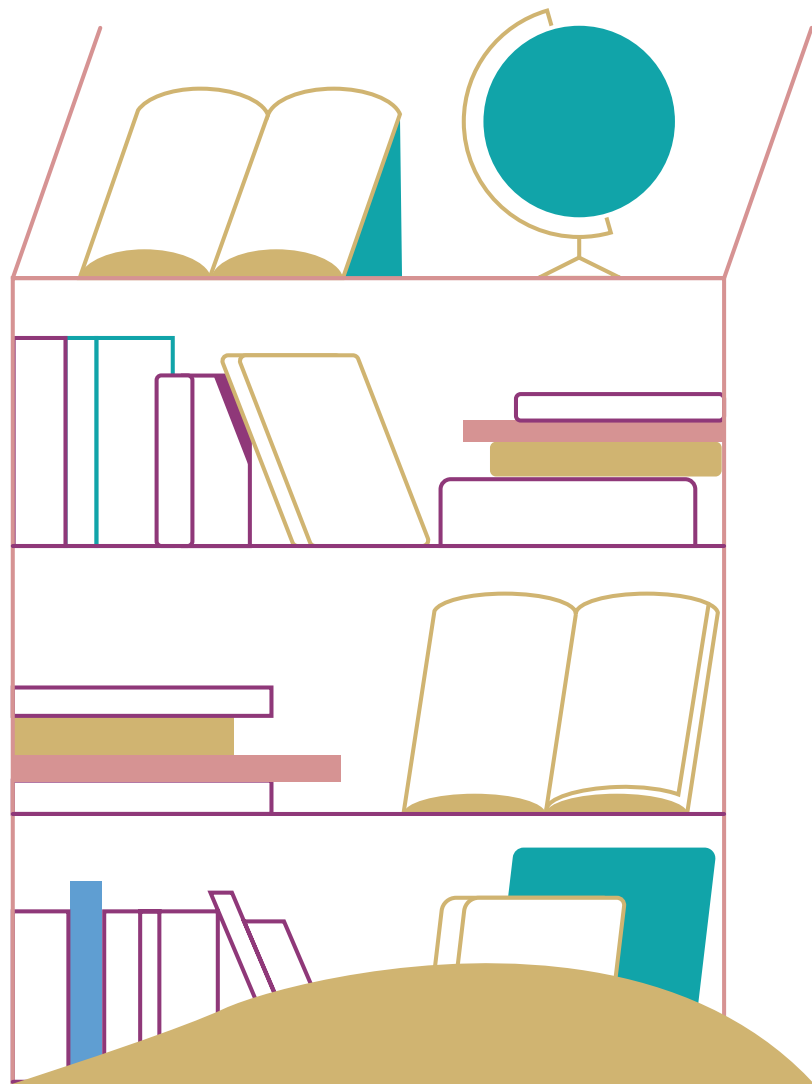
Gastgebermagazine sind das einzige Print-Medium, in dem Unterkünfte mit aktuellen und richtigen Daten dargestellt sind.



Ein Image- und Infoteil in Form eines Reiseführers bietet konkrete Vorschläge zu Aktivitäten, Ausflugszielen, Reiseerlebnissen sowie Informationen zum Ort und der Region.



Gastgebermagazine sind schnell und einfach realisierbar. Sie können eine Einnahmequelle für Tourismusdestinationen sein.



Der Prozess der URLAUBSPLANUNG

Bei der **Urlaubsplanung** werden sämtliche Quellen zur Inspiration und Informationsbeschaffung für die Urlaubsdestination und deren Unterkünfte genutzt. Eine Tourismusdestination sollte daher alle möglichen Medien und Kanäle der Kommunikation einsetzen.

aktivierende Kommunikation

INSPIRATION

- **Empfehlungen**
- **Reisebüro**
- **Online**
- **Werbe-/Marketingmaßnahmen (TV, Banner, Plakate, GGV)**

ENTSCHEIDUNG

- **persönliche Motive**
- **komplexer Prozess**

informierende Kommunikation

INFORMATION

- **Print (Off-Trip)** Anteil: 30 %
- **Online**

BUCHUNG

- **Reisebüro**
- **Reiseanbieter (Online + Print)**
- **Online**

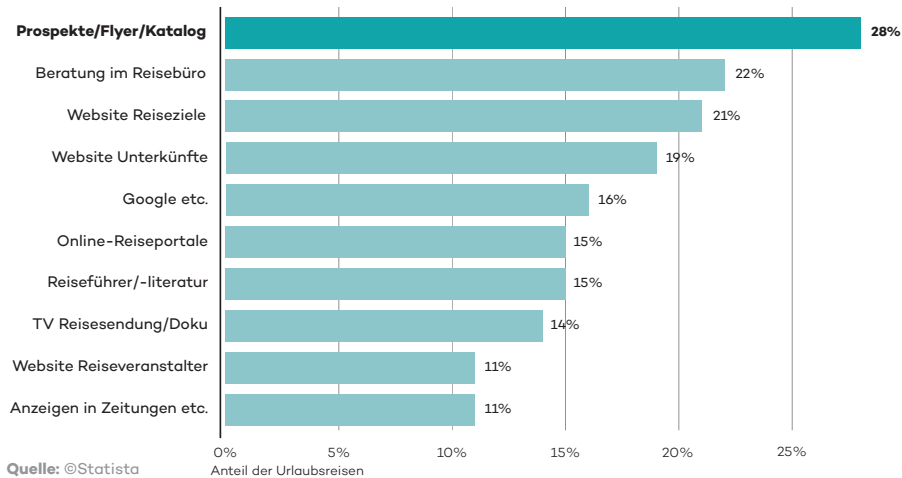
Aktivierende Kommunikation

Auf Basis des AIDA-Konzeptes (Attention, Interest, Desire, Action) sucht ein Urlauber nach Inspiration und Information zu seinem Urlaubsziel, sobald seine Aufmerksamkeit geweckt wurde. Diese gewinnen Destinationen durch Werbe- und Marketingmaßnahmen (Imagewerbung) sowie Aktionen (TV, Kino, Banner- und Plakatwerbung, Virtual Reality-Maßnahmen, etc.). Studien zeigen jedoch, dass vor allem Empfehlungen und Erfahrungswerte von Freunden, Bekannten, Familien sowie von Reisebüros eine entscheidende Rolle einnehmen. Die Entscheidung für eine engere Auswahl an Urlaubszielen beruht auf persönlichen Motiven und ist ein komplexer Prozess, der auf individuellen Erwartungshaltungen und Wertevorstellungen basiert.

Informierende Kommunikation

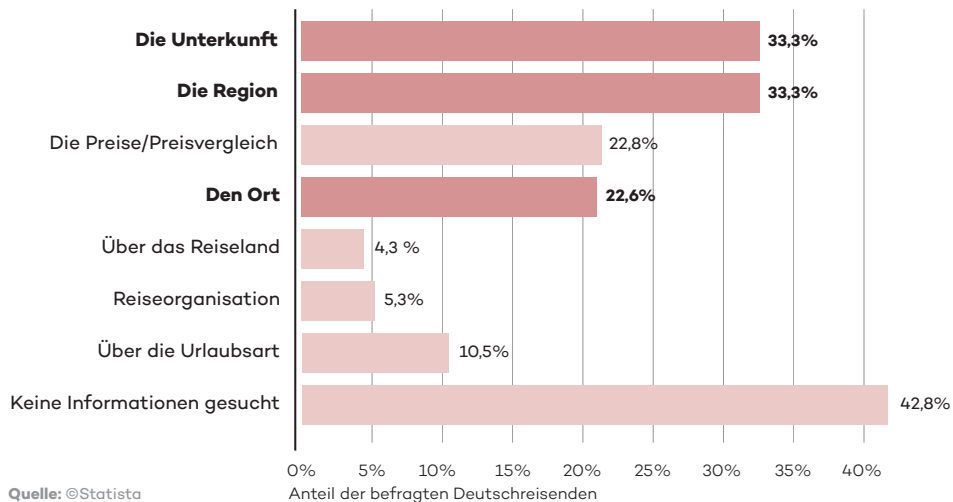
Sobald eine engere Auswahl an Urlaubsdestinationen feststeht („Eine Woche Aktivurlaub in den deutschen Alpen“ oder „ich möchte nach Berchtesgaden“) folgt die Phase der „informierenden Kommunikation“. Der potentielle Gast inspiriert und informiert sich jetzt detaillierter und konkret über seine gewünschte Region, Unterkunftsmöglichkeiten und mögliche Aktivitäten. In diesem Schritt stellen Print-Maßnahmen ein bevorzugtes Medium dar.

Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung der Deutschen



Nach welchen Informationen suchen Sie während Ihrer Urlaubsplanung?

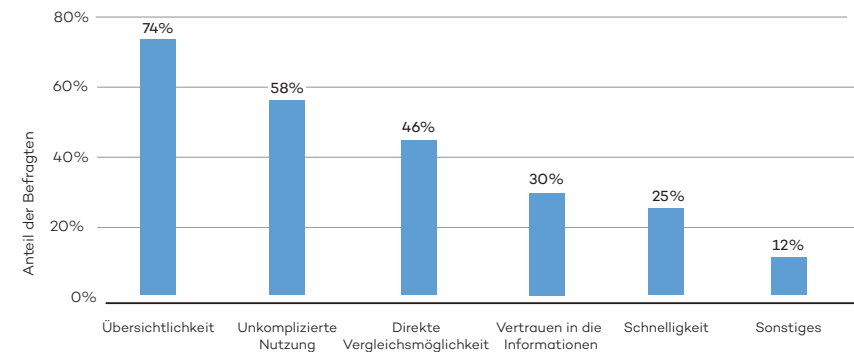
Die **Unterkunftssuche** stellt in der Phase der „**informierenden Kommunikation**“ einen wichtigen Bestandteil dar. Jeder Dritte möchte sich in dieser Phase schon über Unterkünfte informieren:



Gastgebermagazine sind die **einzigsten Print-Medien**, in denen Unterkünfte enthalten sind. Die Grafik verdeutlicht daher ihren **hohen Stellenwert**. 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 Gastgebermagazin oder als gesonderte Maßnahme (siehe dazu: Seite 10).

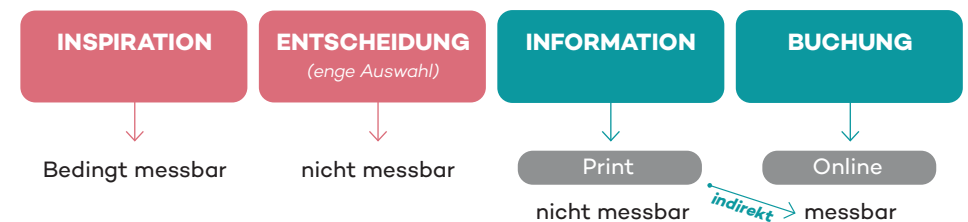
Welche Vorteile bieten Magazine, um sich zu informieren?

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:



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, etc.) sind **messbar**. Entfallen Print-Maßnahmen, wie z.B. das **Gastgebermagazin**, lassen sich die Auswirkungen nur **indirekt und zeitverzögert** durch einen **Rückgang von Buchungen** messen.





Vorteile von GASTGEBER MAGAZINEN



Einfache Realisierbarkeit

Gastgebermagazine 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.



Mit digiAIR produzierte Gastgebermagazine sind immer **kostendeckend** oder **gewinnbringend**.

Bei Gastgebermagazinen mit **mehr als 80 Vermieteranzeigen** erzielen Tourismusdestinationen Einnahmen (unabhängig vom Arbeitsaufwand).

Durch **Media-Pakete und Inklusivleistungen** lassen sich diese Einnahmen erheblich steigern.

Bei einer Komplettabwicklung entfällt der **Arbeitsaufwand vor Ort**.



Gastgebermagazine als Einnahmequelle

Case 1

600
Gastgeber-
anzeigen

50.000
Auflage
Magazin

- **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

	40.000 €	80.000 €	120.000 €	160.000 €	200.000 €
Einnahmen					200.000,- €
Ausgaben*		80.000,- €			
Gewinn					120.000,- €

* Ausgaben für Erstellung, Druck, Arbeitsaufwand etc.

Case 2

800
Gastgeber-
anzeigen

25.000
Auflage
Magazin

- **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

	20.000 €	40.000 €	60.000 €
Einnahmen			60.000,- €
Ausgaben*		40.000,- €	
Gewinn			20.000,- €

* Ausgaben für Erstellung, Druck, Arbeitsaufwand etc.

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. Das Gastgebermagazin stellt meistens das einzige Print-Medium dar, in dem Unterkünfte strukturiert präsentiert werden und durch die Vermarktung der Tourismusverbände überregional sichtbar sind.

Aktuelle Daten

Im Gegensatz zu Onlinemaßnahmen sind Printprodukte nach dem Druck **nicht mehr veränderbar**. Gastgebermagazine beinhalten vom Vermieter sorgfältig geprüfte Anzeigendaten, die meist nicht älter als ein Jahr und somit stets aktuell sind. Mit digiAIR stehen saubere Vermieter- und Anzeigendaten zur Verfügung, die jederzeit exportiert oder per Schnittstelle übertragen werden können.

IMAGE- UND INFOTEIL



Digital ist wichtig, digital ist die Zukunft. Seit Jahren ist das Wort „Digitalisierung“ in aller Munde. Und dennoch druckt zalando 6,2 Millionen Magazine, um online mehr zu verkaufen. Warum? Weil Print auch wichtig ist.

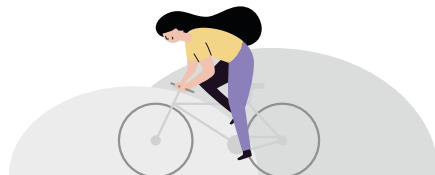
Wenn Urlauber sich Inspiration und Informationen zu Ihrem Wunsch-Reiseziel beschaffen, nutzen mehr als 50 % von ihnen Print-Medien. In dieser Phase geht es für die Meisten um konkrete Angebote, weil sie bereits eine engere Auswahl an potentiellen Reisezielen getroffen haben. *Was kann ich unternehmen? Welche Ausflugsziele gibt es? Welche Unterkünfte gibt es und welche passen zu mir?* sind Fragen, die sich Urlauber jetzt stellen.

Es ist daher unbedingt zu empfehlen, Unterkünfte und Informationen über die Destination in einem Medium zu verschmelzen. Ein solches Gastgebermagazin sollte dann neben den Unterkünften konkrete Vorschläge zu Aktivitäten und Ausflugszielen, Reiseerlebnissen sowie

Informationen und Bilder zu Ort und Region – zum Beispiel in Form eines Reiseführers und Reiseblogs – beinhalten.




Hier spielt auch die Qualität des Magazins 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 hochwertiges Magazin suggeriert ein hochwertiges Gesamtbild Ihrer Region und deren Unterkünfte.

Und wenn Sie sich die Frage stellen: Digital oder Print? Dann ist unsere Antwort: Beides!



FAZIT

„Urlaubsinteressenten nutzen eine Vielzahl an Medien, um sich über ihr gewünschtes Urlaubsziel und eine Unterkunft zu informieren.“

-  Urlaubsinteressenten nutzen **sämtliche Quellen** für die **Informationsbeschaffung** zu ihrem Reiseziel. Die **Unterkunftssuche** ist dabei ein wichtiger Bestandteil.
-  **Gastgebermagazine** stellen dabei ein bevorzugtes Medium dar, weil sie Informationen schnell, übersichtlich und unkompliziert transportieren und einen hohen Trust-Faktor (Vertrauen) besitzen.
-  Daraus resultierende **Buchungen** erfolgen größtenteils über Internetseiten von Reiseportalen oder Reisebüros.
-  **Web und Print** sind 2 Welten, die sich gegenseitig ergänzen und nicht ausschließen. Eine Tourismusdestination sollte daher beide Welten abdecken und als Kommunikationskanäle einsetzen.

Gastgeber- magazine

effizienter produzieren mit **digiAIR**

digiair.makrohaus.de

Getreidegasse 9
83435 Bad Reichenhall
Tel. +49 8651 76666 80
info@digiggv.de
digiair.makrohaus.de