

# Der Kulturtourist – Ein Profil

Dr. Rudolf Bretschneider

Growth from Knowledge

GfK Austria GmbH

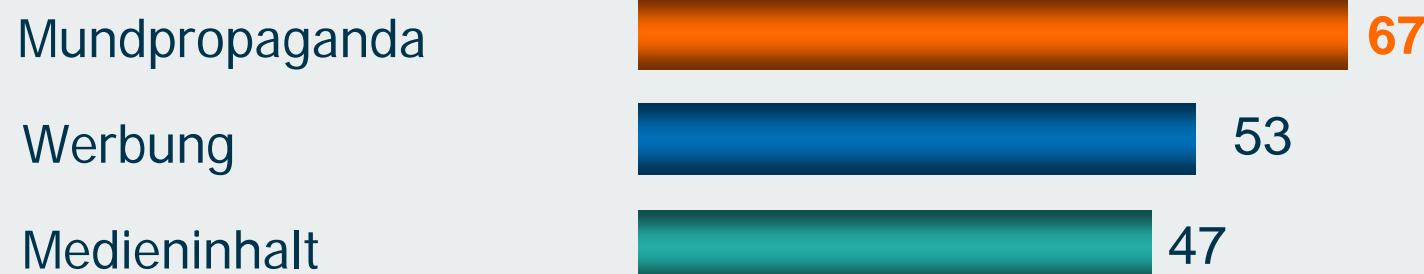
GfK

## Word of Mouth - Mundpropaganda nimmt in der Bedeutung zu

2

% der Personen, die die "Quelle" für besonders wichtig hält, um Ideen oder Informationen zu erhalten  
(Durchschnitt verschiedener Konsumbereiche)

**1977:**



**2003:**



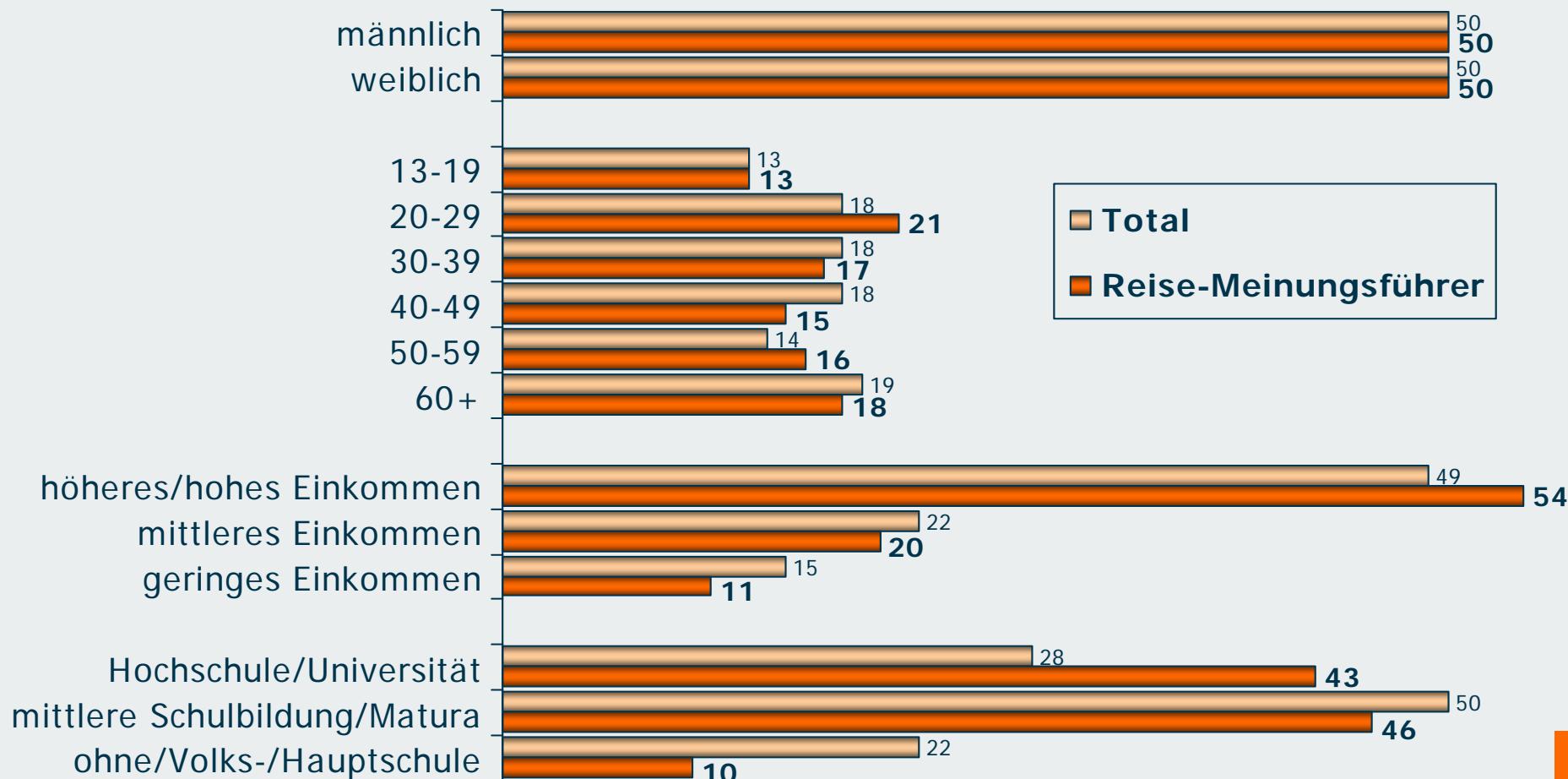
Quelle: Roper Reports Worldwide 2007, n=30.000/Jahr, ab 13 Jahren in bis zu 30 Ländern

# Reise-Meinungsführer

Wer sind sie?

% gesamt und der Reise-Meinungsführer mit spezifischen demographischen Merkmalen

3



Quelle: Roper Reports Worldwide 2007, n=30.000/Jahr, ab 13 Jahren in bis zu 30 Ländern

## Reise-Meinungsführer

Haben öfter außenorientierte Werte und Interessen

4

	Total	Reise-Meinungsführer
<b>Werte – sehr wichtig/wichtig</b>		
Neugier	48	62
Lernen	58	69
Offenheit	58	68
Soziale Toleranz	52	62
Echtheit / Natürlichkeit	68	78
Schutz / Bewahrung der Umwelt	55	65
<b>Interessen - % der jeweils sehr Interessierte</b>		
Internationalismus	34	43
Reisen	31	67
Kulturen der Erde	14	31
Lesen	34	50

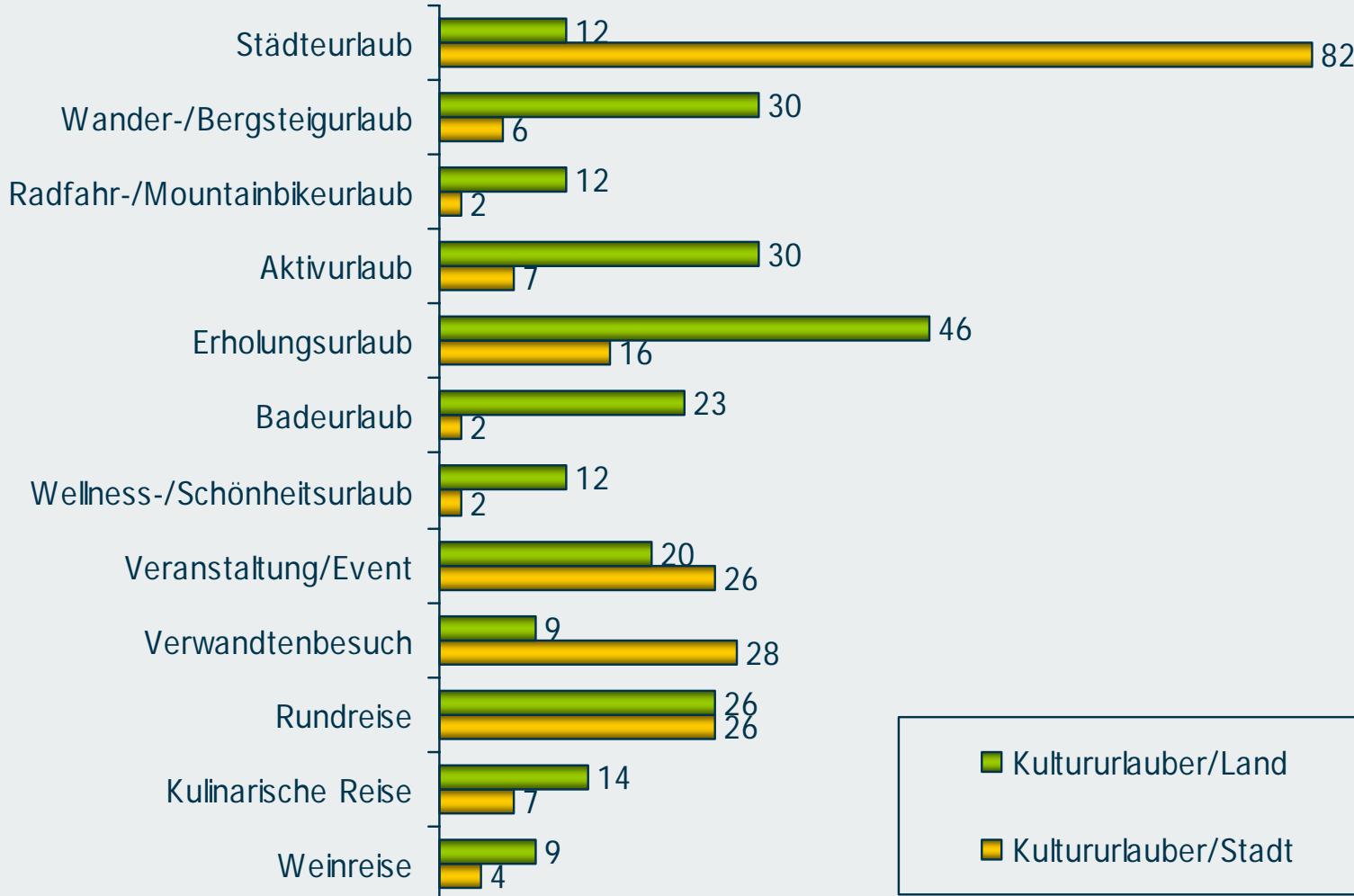
Quelle: Roper Reports Worldwide 2007, n=30.000/Jahr, ab 13 Jahren, in bis zu 30 Ländern

## Urlaubsarten der Kulturtouristen

Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. „Wander-/Bergsteig-Urlaub“, „Radfahr/Mountainbike-Urlaub“ und „Bade-Urlaub“ wurden in Wien nicht abgefragt.

Angaben in %

5



Quelle: Österreich Werbung, Kulturlauber, T-MONA Mai 06-April 07

## Nationenmix in %

6

Aus	Kultururlauber	Österreichurlauber
Österreich	32	32
Deutschland	34	44
Italien	7	3
Großbritannien	5	4
Schweiz	4	3
Niederlande	4	9
Ungarn	1	1
Sonstige	13	4

Quelle: Österreich Werbung, Herkunft der Kultururlauber, T-MONA Mai 06-April 07

# Established post-materialists

## Die Zielgruppe für die Marke „Urlaub in Österreich“ in Europa und Nordamerika

7

### Sinus-Milieus® in Westeuropa und Nordamerika

Markenkern und Zielgruppen



### Sinus-Milieus® in Zentraleuropa

Markenkern und Zielgruppen



- AB1 Establisheds
- A23 Traditionals
- B2 Modern Mainstream
- B3 Consumer Materialistics
- B12 Intellectuals
- C12 Modern Performers
- C23 Sensation Orientateds

- A12 Old Intelligentsia
- A3 Traditiona Popular
- B1 Liberal Upper Class
- B2 Successss-Orientated
- AB23 Adapting Mainsteam
- B3 Blue Collar
- C23 Fun & Money Driven

Quelle: Österreich Werbung, T-Mona, Kultururlauber in Österreich, 2007

## Established post-materialists

### Die Zielgruppe für die Marke „Urlaub in Österreich“ in Europa und Nordamerika

8



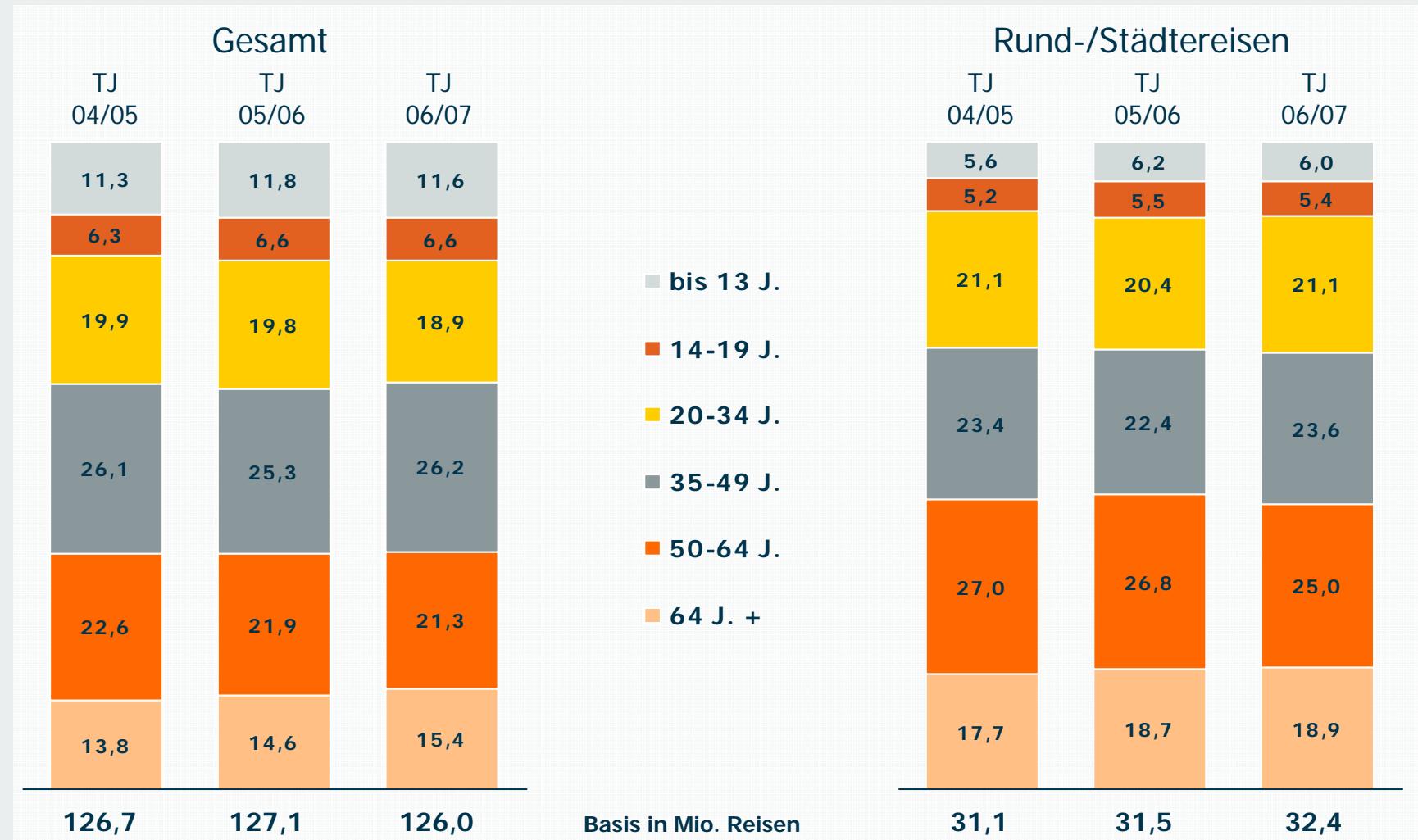
Quelle: Österreich Werbung, T-Mona, Kultururlauber in Österreich, 2007

**GfK**

# Soziodemographie - Alter des Reiseteilnehmers

## Angaben in %

9



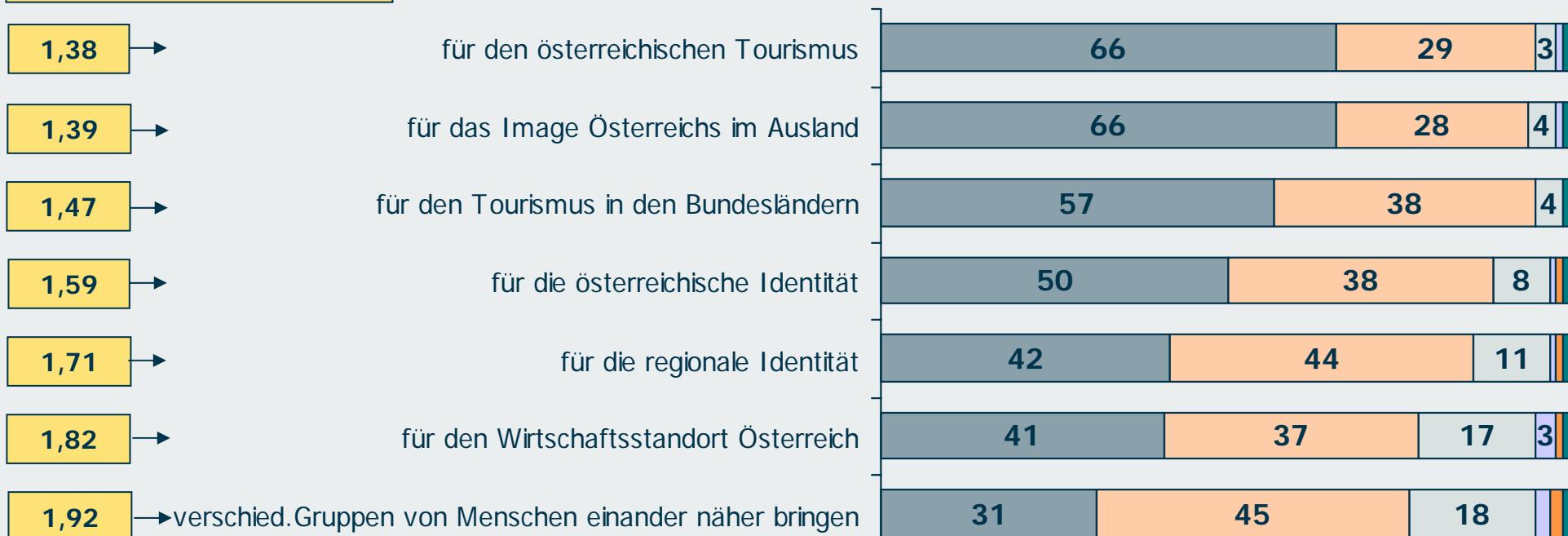
Quelle: GfK Panel Services Deutschland: TravelScope, n=20.000

# Wichtigkeit des Kulturgeschehens für Österreich

10

Wie wichtig ist das Kulturgeschehen in Österreich Ihrer Meinung nach für die folgenden Bereiche?

## Gereiht nach Mittelwert



Nicht ausgewiesene Bereiche:

Wert <=2



Quelle: FESSEL-GfK, „Lifestyle 2004“, n=4.000, Befragungszeitraum: 09.03.-01.06.2004

GfK

# Kontakt



**Rudolf Bretschneider**  
GfK Austria

Tel: +43-1-71710-140  
[rudolf.bretschneider@gfk.com](mailto:rudolf.bretschneider@gfk.com)

[www.gfk.at](http://www.gfk.at)