

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:

Mundpropaganda



Werbung



Medieninhalt



2003:

Mundpropaganda



Werbung



Medieninhalt



GfK

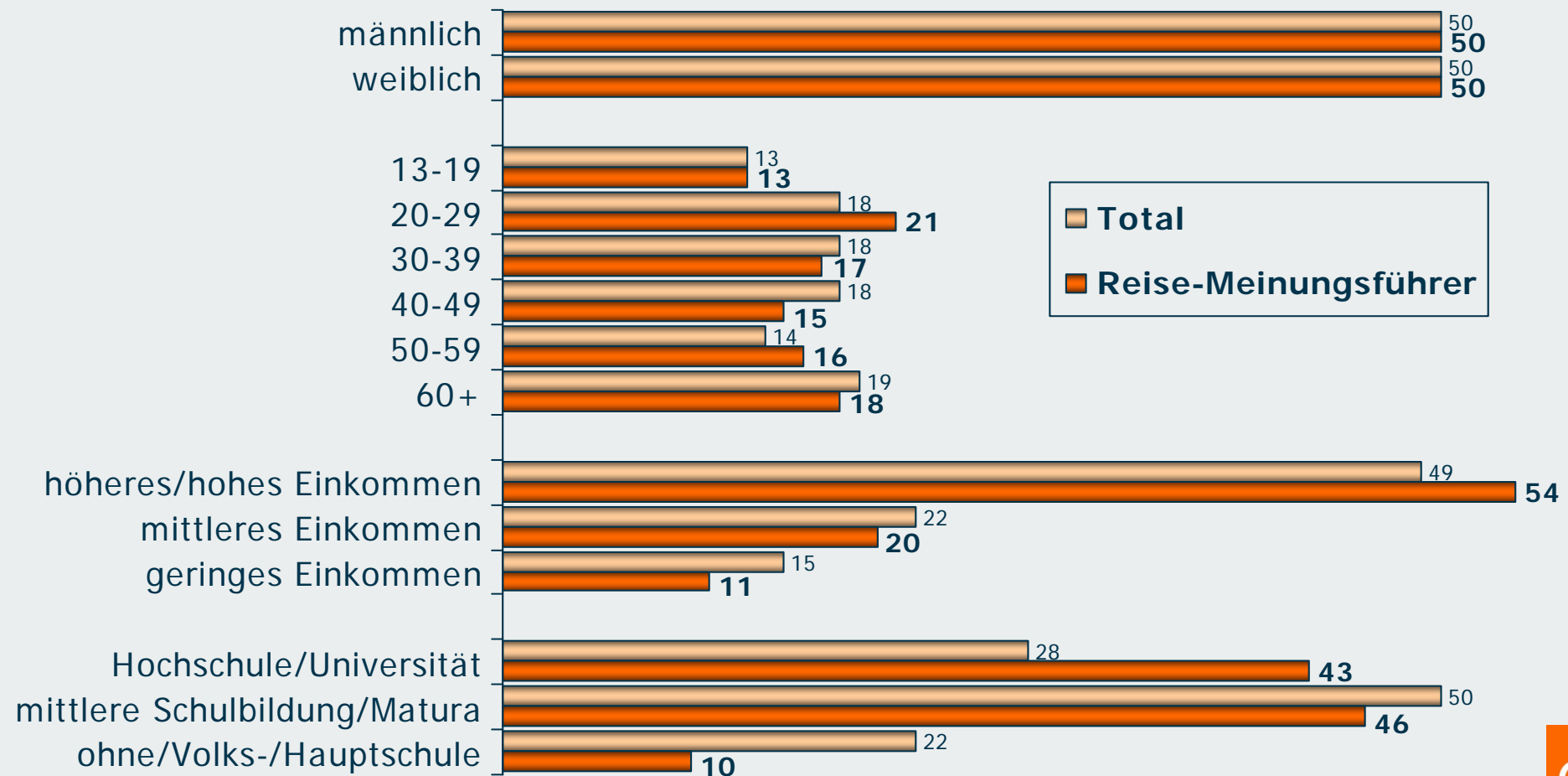
Quelle: Roper Reports Worldwide 2007, n=30.000/Jahr, ab 13 Jahren in bis zu 30 Ländern

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

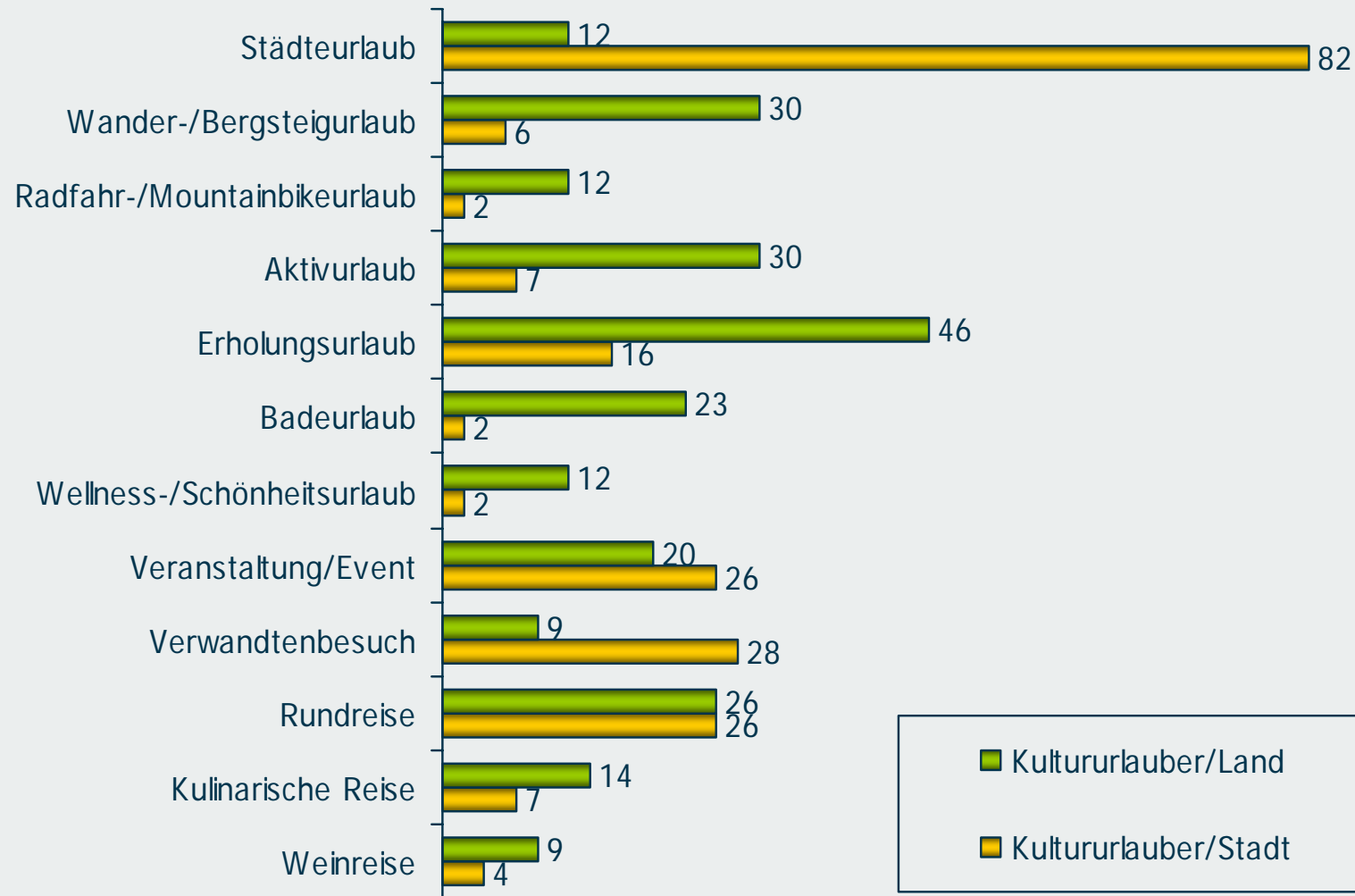
	Total	Reise-Meinungsführer
Werte – sehr wichtig/wichtig		
Neugier	48	62
Lernen	58	69
Offenheit	58	68
Soziale Toleranz	52	62
Echtheit / Natürlichkeit	68	78
Schutz / Bewahrung der Umwelt	55	65
Interessen - % der jeweils sehr Interessierte		
Internationalismus	34	43
Reisen	31	67
Kulturen der Erde	14	31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

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

Urlaubsarten der Kulturlauber

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

Angaben in %



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



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

Sinus-Milieus® in Zentraleuropa

Markenkern und Zielgruppen



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

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

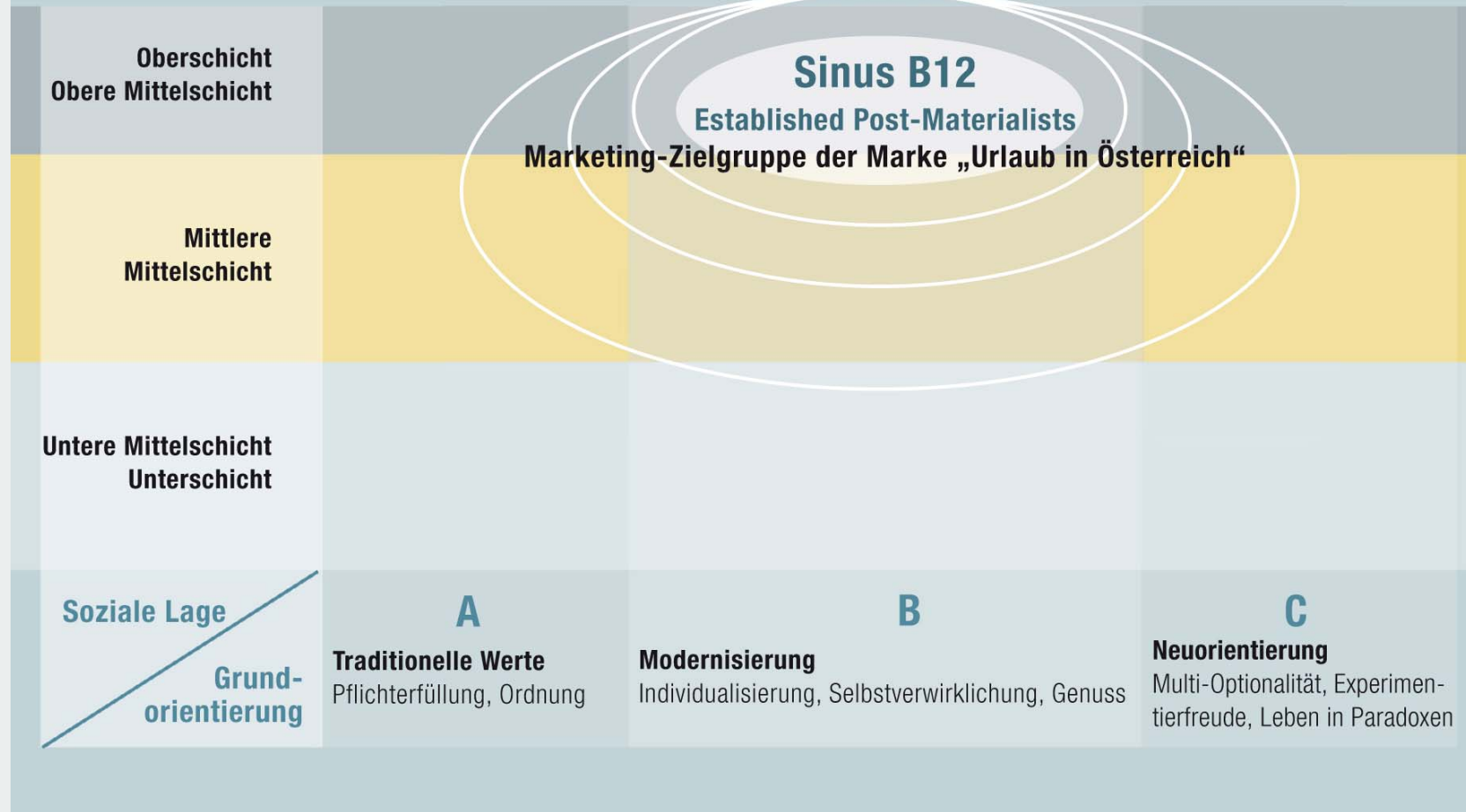
Established post-materialists

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

8

Sinus-Milieus® in Europa und Nordamerika

Markenkern und Zielgruppen

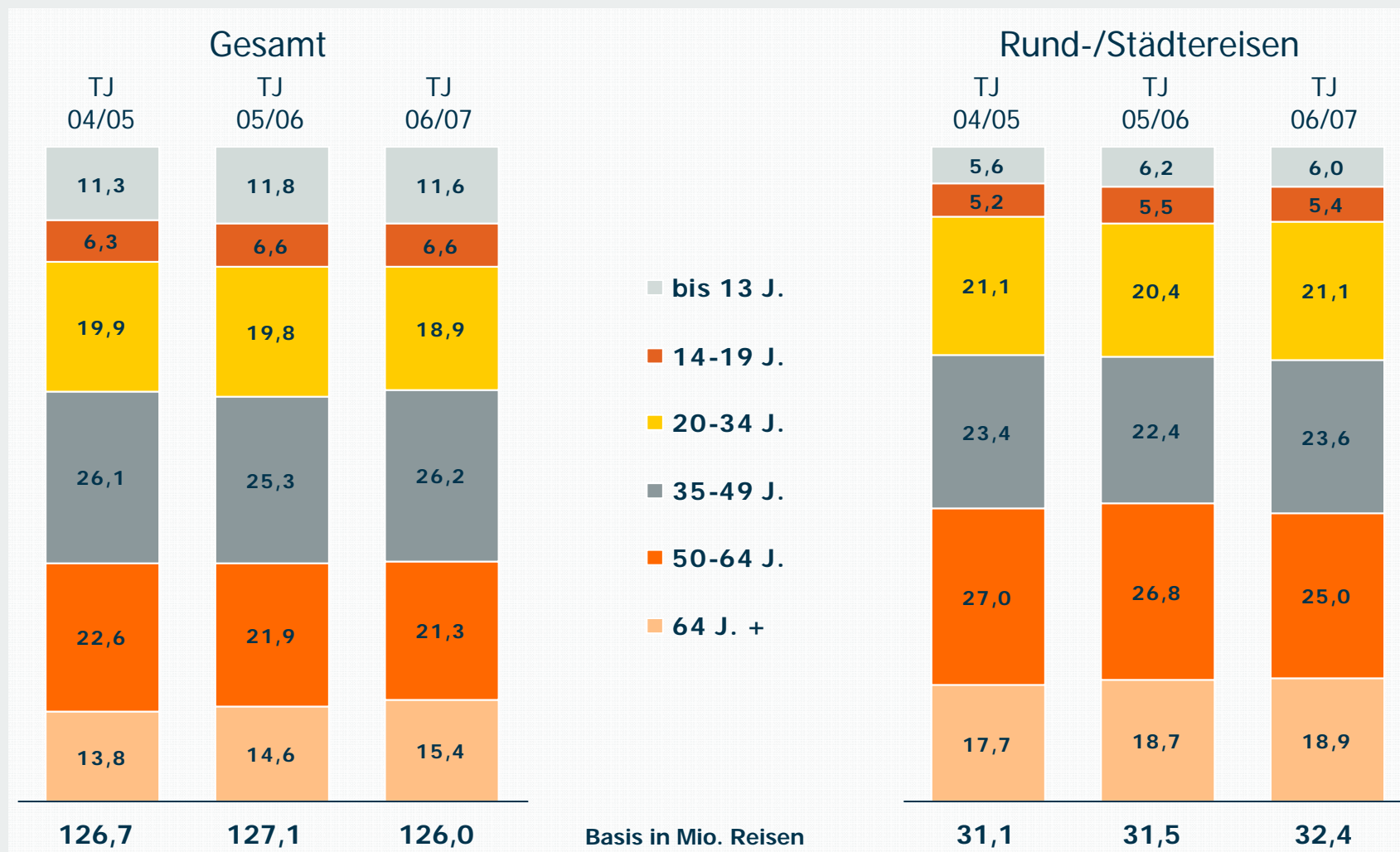


Quelle: Österreich Werbung, T-Mona, Kulturlauber in Österreich, 2007

Soziodemographie - Alter des Reiseteilnehmers

Angaben in %

9



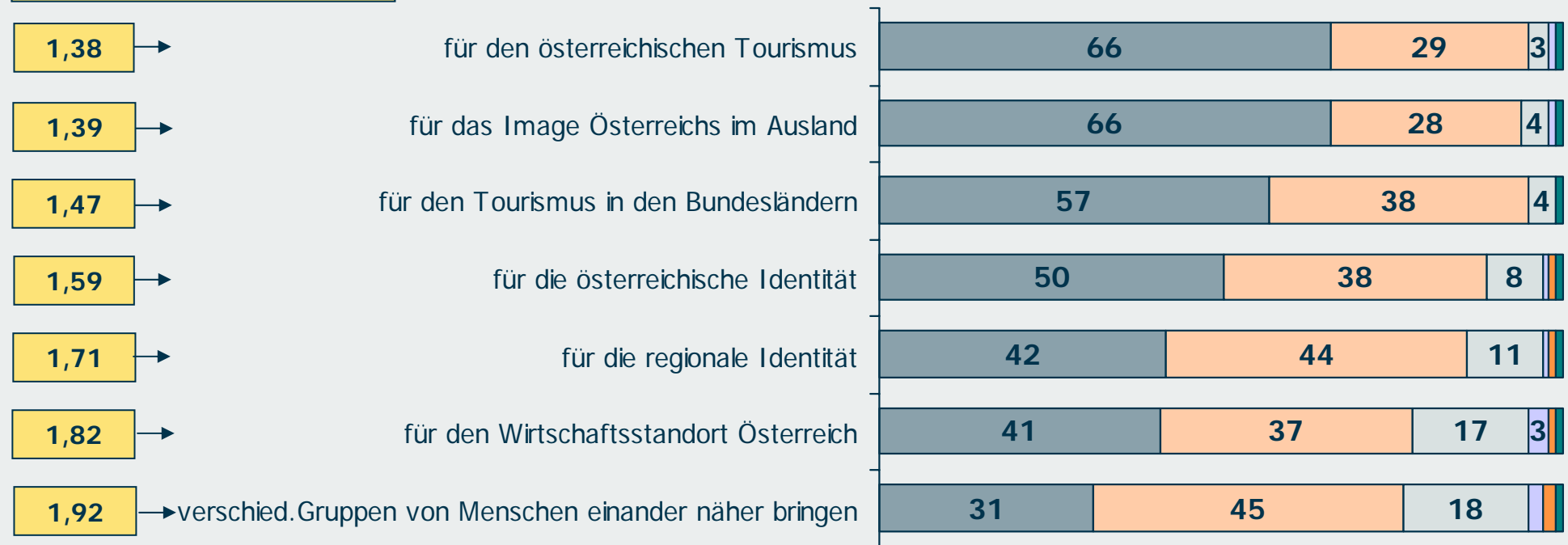
Quelle: GfK Panel Services Deutschland: TravelScope, n=20.000

Wichtigkeit des Kultugeschehens für Österreich

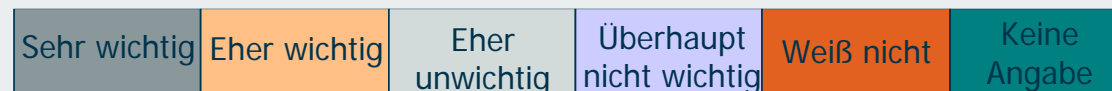
10

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

Gereiht nach Mittelwert



Nicht ausgewiesene Bereiche:
Wert ≤ 2



GfK

Kontakt

11



Rudolf Bretschneider

GfK Austria

Tel: +43-1-71710-140

rudolf.bretschneider@gfk.com

www.gfk.at