

HERZ DER ALPEN



DEUTSCHE TIROL-URLAUBER

T-MONA Winter 2021/22

TIROL **WERBUNG**

Foto: Tirol Werbung/Rainer Simon

T-MONA (Tourismus Monitor Austria) ist die österreichweite Urlauberbefragung. In Form einer permanenten Online-Erhebung werden Gäste zum Entscheidungs- und Buchungsverhalten, zur Zufriedenheit, zu ihrem Aufenthalt, zum Image der Region, ihren Ausgaben etc. befragt.

Die Daten sind anhand der Nächtigungsstatistik nach Herkunftsland und Monat gewichtet.

Der Inhalt dieser Studie ist Eigentum der Tirol Werbung und darf grundsätzlich nur zum internen Gebrauch verwendet werden. Einzelne Ergebnisse dieser Studie dürfen nur unter Angabe der Quelle (Tirol Werbung) an Dritte weitergegeben werden. Die Vervielfältigung der Studie und vollständige Weitergabe an Dritte ist grundsätzlich nicht gestattet und nur nach schriftlicher Genehmigung der Tirol Werbung erlaubt.

Anmerkung: Aus Gründen des besseren Leseflusses wird in der folgenden Aufbereitung das generische Maskulin verwendet. Es spricht somit weibliche, männliche und diverse Personen an.

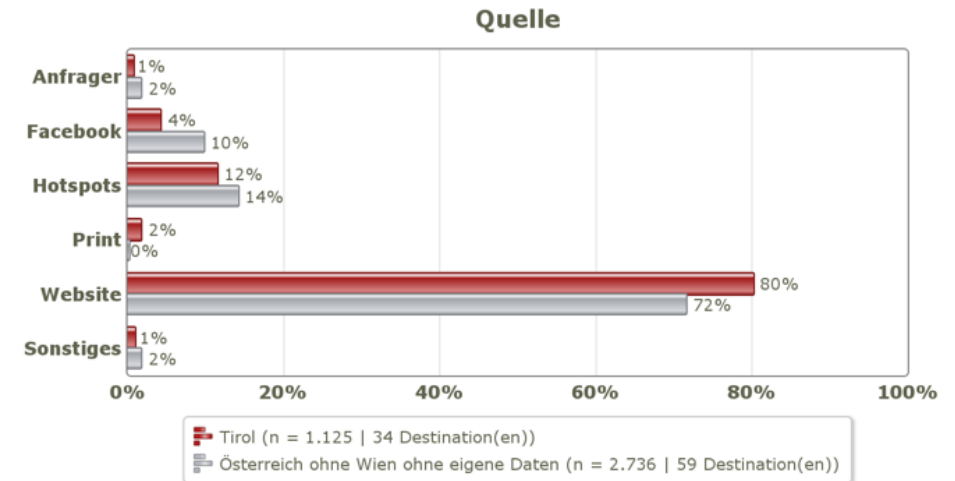
T-MONA: Stichprobe & Befragungsquelle

T-MONA	
Erhebungszeitraum	01.11.2021 - 30.04.2022
Stichprobengröße	n = 1.125
Befragungsart	Online
Benchmark	Österreich ohne Wien ohne eigene Daten
Filter	(Deutschland)
Gewichtung	Anhand der Nchtigungsstatistik nach Herkunftsland und Monat
Erstellungszeitpunkt	12.09.2022 13:09

Liegen einzelnen Antworten nur wenige Interviews zu Grunde, wird darauf automatisch hingewiesen.

Bei <100 Fllen (entspricht einer Schwankungsbreite von max. 10 %) wird der Wert in den Tabellen einmal eingeklammert [] und der Balken bzw. das Segment in der Grafik leicht transparent und mit einer gestrichelten Linie dargestellt.

Bei <40 Fllen (entspricht einer Schwankungsbreite von max. 15 %) wird der Wert zweimal eingeklammert [[]]. Aufgrund der hohen Schwankungsbreite wird der Balken bei Mehrfachantworten in der Grafik nicht mehr angezeigt. Sollte eine Frage bei weniger als 40 Fllen beantwortet worden sein, so erscheint keine Grafik mehr im Report.



Agenda

1. Key Facts
2. Urlauberstruktur
3. Information/Entscheidung
4. Aufenthalt/Aktivitäten/Ausgaben
5. Zufriedenheit/Empfehlung
6. Image Tirols

Key Facts

Urlauberstruktur

- Deutsche Tirol-Urlauber im Winter sind durchschnittlich 50,4 Jahre alt; Durchschnittsalter entspricht damit in etwa Rest-Ö ohne Wien (49,6 Jahre)
- Großteil fällt in die Altersgruppen 50-59 Jahre (35%) und 40-49 Jahre (24%)
- Sehr hohes Bildungsniveau der deutschen Tirol-Urlauber im Winter: rund die Hälfte mit Uni/FH-Abschluss, weitere 20% mit Matura
- Hohes monatliches HH-Nettoeinkommen (80% mehr als € 3.000,-); entspricht Rest-Ö ohne Wien, allerdings ist dort der Anteil über € 6.000,- etwas höher (21% vs. 15%)
- 3 von 10 kommen als Paar; knapp ein Viertel sind Familien mit Kindern unter 14 Jahren, weitere 6% sind Familien mit Jugendlichen, 14% reisen mit Freunden und 11% im weiteren Familienkreis; Reisebegleitung entspricht damit in etwa Rest-Ö ohne Wien
- Drei Viertel der deutschen Winterurlauber sind Stammgäste, die (fast) jedes Jahr einen Urlaub in Tirol verbringen; 13% sind Intervallgäste und nur etwa 5% Erstbesucher

Key Facts

Informationsverhalten und Aufenthalt

- Aufmerksam auf die Region wurden deutsche Tirol-Urlauber im Winter vor allem durch frühere Besuche (48%), das Internet (34%) und Empfehlungen von Freunden/Bekanntem (30%); Internet damit etwas häufiger genannt als in Rest-Ö ohne Wien (28%)
- 58% der deutschen Winter-Urlauber entscheiden sich für Hotels (davon etwa die Hälfte für 4-Stern Betriebe), ein Drittel für Ferienwohnungen; etwa gleich wie Rest-Ö ohne Wien
- 94% der deutschen Winterurlauber reisen mit dem eigenen Auto an; restliche Anreisemittel noch mit geringer Bedeutung (Bahn: 3%, Wohnwagen/-mobil: 2%)
- Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer liegt bei 5,8 Tagen und ist damit etwas niedriger als in Rest-Ö ohne Wien (6,0 Tage)
- Tirol-Urlauber aus Deutschland verbringen im Winter v.a. einen Wintersporturlaub (80%); erst deutlich dahinter folgen Erholungsurlaub (36%), Natururlaub (20%) und Winterurlaub im Schnee (ohne Sport; 17%); Erholungsurlaub und Winterurlaub im Schnee etwas häufiger genannt als in Rest-Ö ohne Wien (32% bzw. 13%)

Key Facts

Urlaubsaktivitäten - Sport

- Skifahren ist klarerweise mit 73% DIE meistgenannte Aktivität der deutschen Winterurlauber (für 68% die Hauptaktivität)
- 45% der Tirol-Urlauber aus Deutschland nennen bereits Winterwandern (für 25% die Hauptaktivität im Urlaub)
- Auch andere Wintersportarten stehen am Programm: Rodeln (16%), Snowboarden und Langlaufen (je 10%), Schneeschuhwandern (7%) und Tourenskigehen (5%)
- Baden/Schwimmen als Erholungskomponente für etwa ein Fünftel der Urlauber von Bedeutung (hauptsächlich als Nebenaktivität)



Foto: Tirol Werbung/Pupeter Rupert

Key Facts

Sonstige Urlaubsaktivitäten

- Kulinarik und Genuss als wesentliche Urlaubskomponente: über 40% der deutschen Tirol-Urlauber besuchen im Winter Restaurants und etwa 30% genießen regionale Speisen/Getränke; in etwa gleich wie Rest-Ö ohne Wien
- Neben der sportlichen Aktivität stehen auch viele Erholungs- und Genussaktivitäten am Programm: Spazieren gehen (40%), Entspannen/Nichts-tun (32%), Wellness-/Schönheitsangebote (18%) Shopping und Ausflüge (je 16%), Besuch von Sehenswürdigkeiten (15%)
- Für rund ein Fünftel der deutschen Tirol-Urlauber gehört Après Ski zum Winterurlaub dazu



Foto: Tirol Werbung/Johansson David

Key Facts

Ausgaben

- Durchschnittliche Tagesausgaben der deutschen Winterurlauber in Tirol ohne Anreise mit € 178,- etwas niedriger als in Rest-Ö ohne Wien (€ 188,-)
- Im Vergleich etwas geringere Tagesausgaben für die Unterkunft (€ 79,- vs. € 81,-) und Seilbahnen/Lifte (€ 31,- vs. € 33,-), aber grundsätzlich keine großen Unterschiede bei den einzelnen Ausgabenkategorien

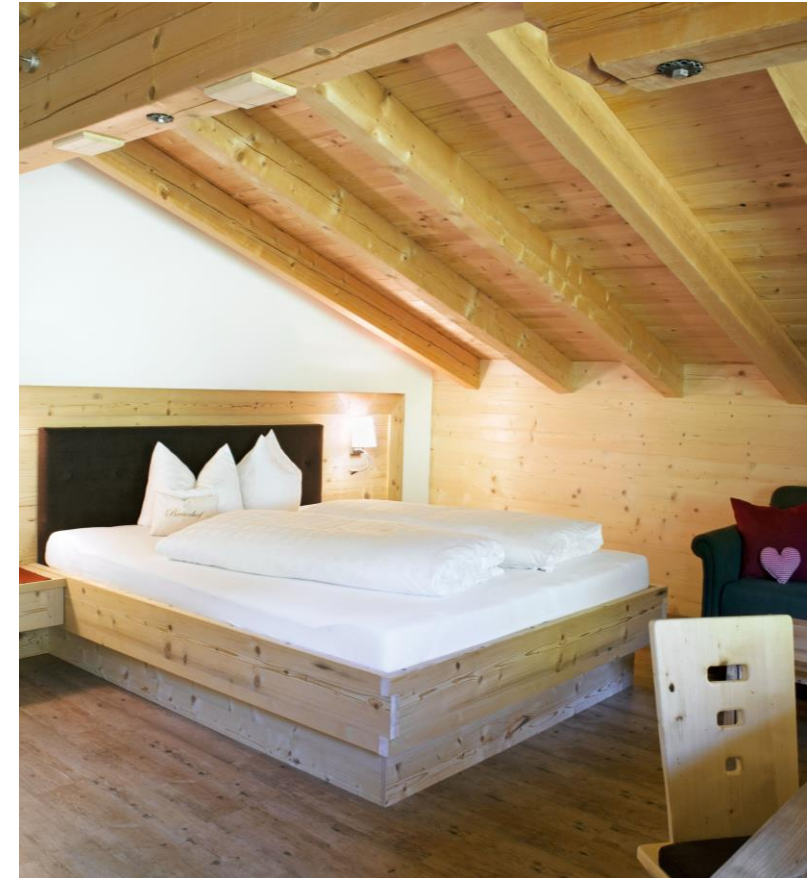


Foto: Tirol Werbung/Hörterer Lisa

Key Facts

Top Gründe für Tirol & Zufriedenheit

- Die Top-Gründe für einen Tirol-Urlaub im Winter sind das Wintersportangebot (53%), Attraktivität des Skigebietes (47%), die Schneesicherheit auf den Pisten (39%) und die Berge (37%)
- Hohe Erwartungshaltung der deutschen Winterurlauber in Tirol wird gut erfüllt: knapp 60% sind „äußerst zufrieden“ mit dem Tirol-Urlaub
- Höchste Zufriedenheitswerte bei Landschaft/Natur, Skigebiet und dem Wintersportangebot
- Dementsprechend hoch ist die Weiterempfehlungsrate mit 69% (entspricht Rest-Ö ohne Wien)



Foto: Tirol Werbung/Moore Casey

Key Facts

Image Tirols

- Tirol-Urlauber aus Deutschland im Winter beschreiben Tirol vor allem als sportlich-aktiv (68%), gastfreundlich (63%), erholsam (58%), familienfreundlich (51%) und gemütlich (48%)
- Hohe Zustimmungswerte auch noch bei naturnahe/ursprünglich, traditionell, sicher, engagiert (als Gastgeber), warmherzig und genussvoll
- Geringste Zustimmung bei hip/cool, innovativ, inspirierend, exklusiv/luxuriös und überlaufen
- Tirol wird im Vergleich zu Rest-Ö ohne Wien etwas stärker als sportlich-aktiv, locker/unkonventionell und traditionell wahrgenommen



Foto: Tirol Werbung/Haindl Ramon

Veränderungen zum Winter 2019/20 *

- Etwas höheres Durchschnittsalter (50,4 Jahre vs. 48,4 Jahre) der deutschen Winterurlauber; teilweise auch auf die gesellschaftliche Entwicklung zurückzuführen
- Höheres HH-Nettoeinkommen: Anteil in der Gruppe mit HH-Einkommen über € 4.000,- steigt von 48% auf 55%; hingegen deutlich weniger in der Gruppe bis € 3.000,- (19% vs. 26%)
- Bei den Gründen für Tirol gewinnen Hotels/Unterkünfte (34% vs. 27%), touristisches Angebot/Freizeitangebot (23% vs. 16%), gastronomisches Angebot (17% vs. 14%) und Entspannung/Wellness (15% vs. 12%) an Bedeutung
- Anreise mit dem eigenen Auto gewinnt nochmals an Bedeutung (94% vs. 90%)
- Sportliche Aktivitäten der deutschen Tirol-Urlauber im Winter: Skifahren verliert etwas an Bedeutung (73% vs. 81%) - eventuell aufgrund Einschränkungen durch Corona-Bestimmungen; Winterwandern gewinnt hingegen deutlich an Relevanz (45% vs. 34%)

* Vergleich zum Winter vor Beginn der Corona-Pandemie

Veränderungen zum Winter 2019/20 *

- Sonstige Urlaubsaktivitäten: Après Ski verliert aufgrund der Einschränkungen und fehlendem Angebot durch die Corona-Bestimmungen deutlich an Bedeutung (22% vs. 37%)
- Durchschnittliche Tagesausgaben (ohne Anreise) sinken leicht von € 181,- auf € 178,-
- Stabile Gesamtzufriedenheit, jedoch geringere Detailzufriedenheit beim touristischen Angebot, v.a. Thermen/Erlebnisbäder, Wellness-/Schönheitsangebote, Après Ski, Party/Nachtleben und Veranstaltungsangebot; etwas geringere Zufriedenheit auch mit den Öffnungszeiten in der Gastronomie (aufgrund Corona-Bestimmungen teilweise eingeschränktes oder verändertes Angebot)
- Darüber hinaus keine auffallenden Veränderungen; damit insgesamt trotz veränderter Reisegewohnheiten und Einschränkungen bedingt durch die Corona-Pandemie sehr stabile Ergebnisse

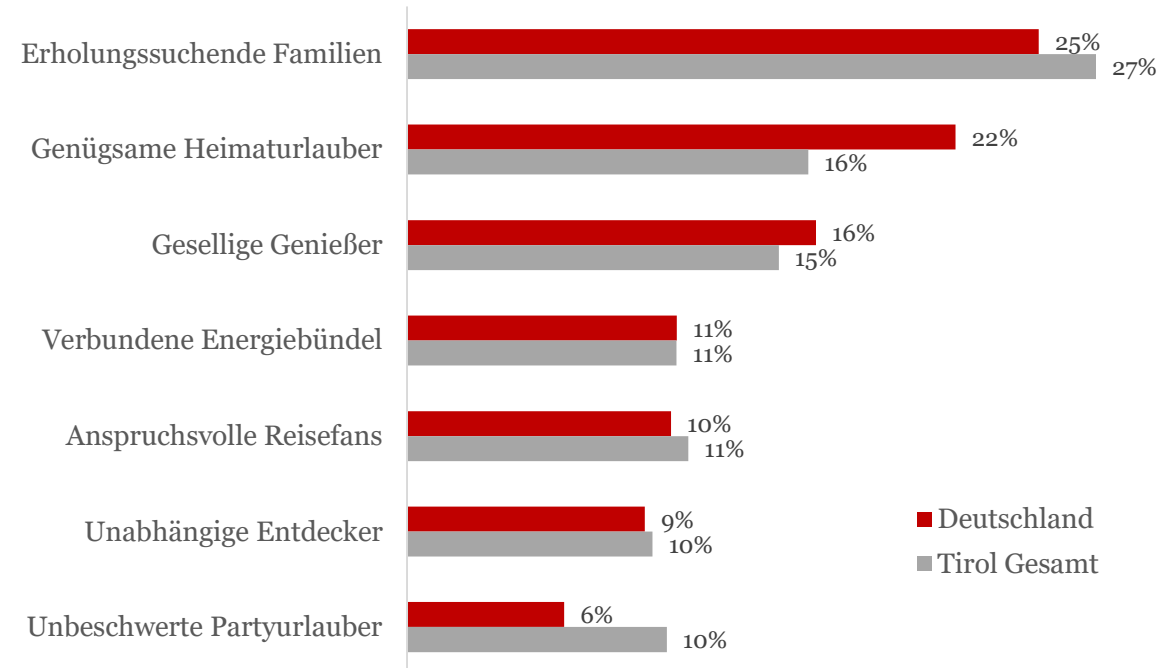
* Vergleich zum Winter vor Beginn der Corona-Pandemie

URLAUBERSTRUKTUR

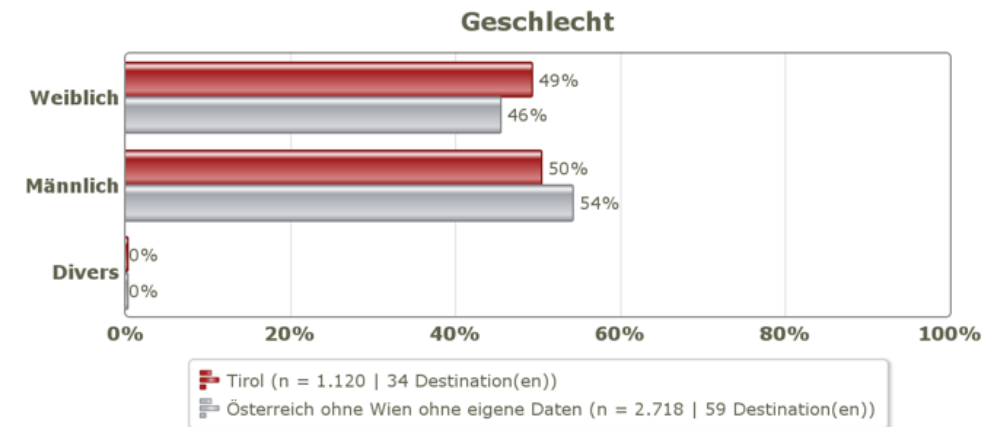
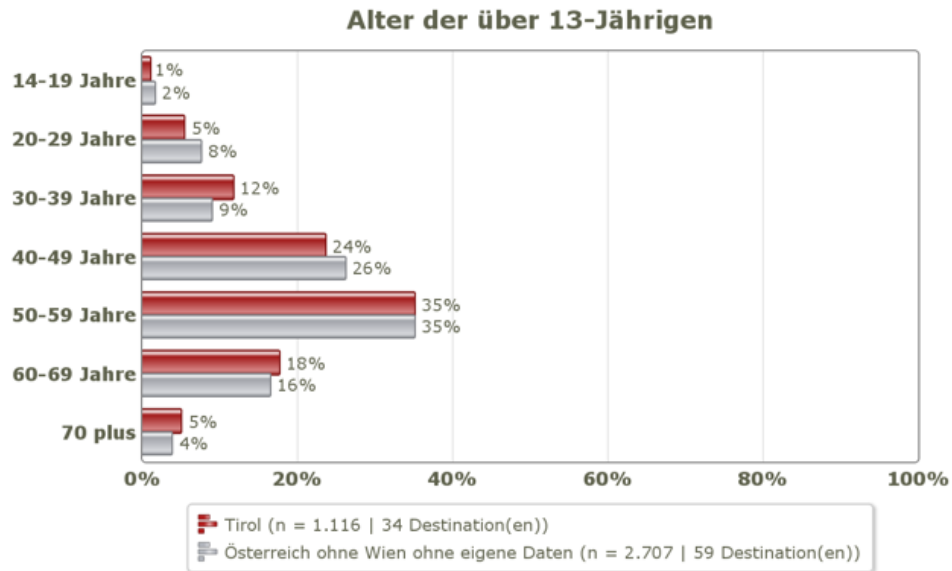


Zuordnung Zielgruppe

- Deutlich höherer Anteil der Zielgruppe „Genügsame Heimaturlauber“ aus dem Herkunftsmarkt Deutschland im Vergleich zu Tirol Gesamt im Winter
- „Unbeschwerte Partyurlauber“ mit geringerem Anteil
- Keine großen Unterschiede bei den „Erholungssuchenden Familien“, „Verbundenen Energiebündel“, „Anspruchsvollen Reisefans“ und den restlichen Zielgruppen

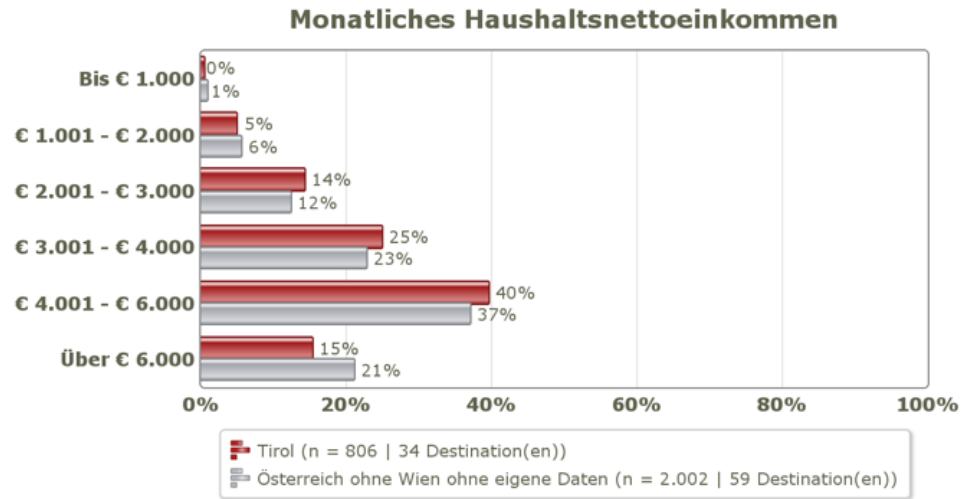
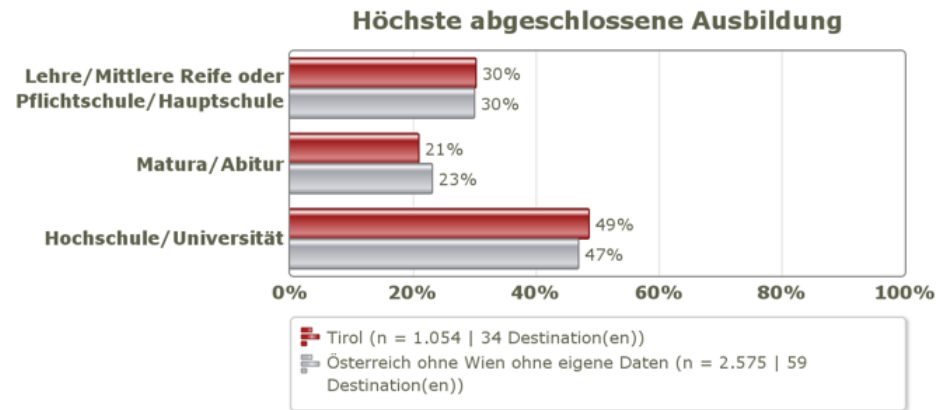


Alter & Geschlecht

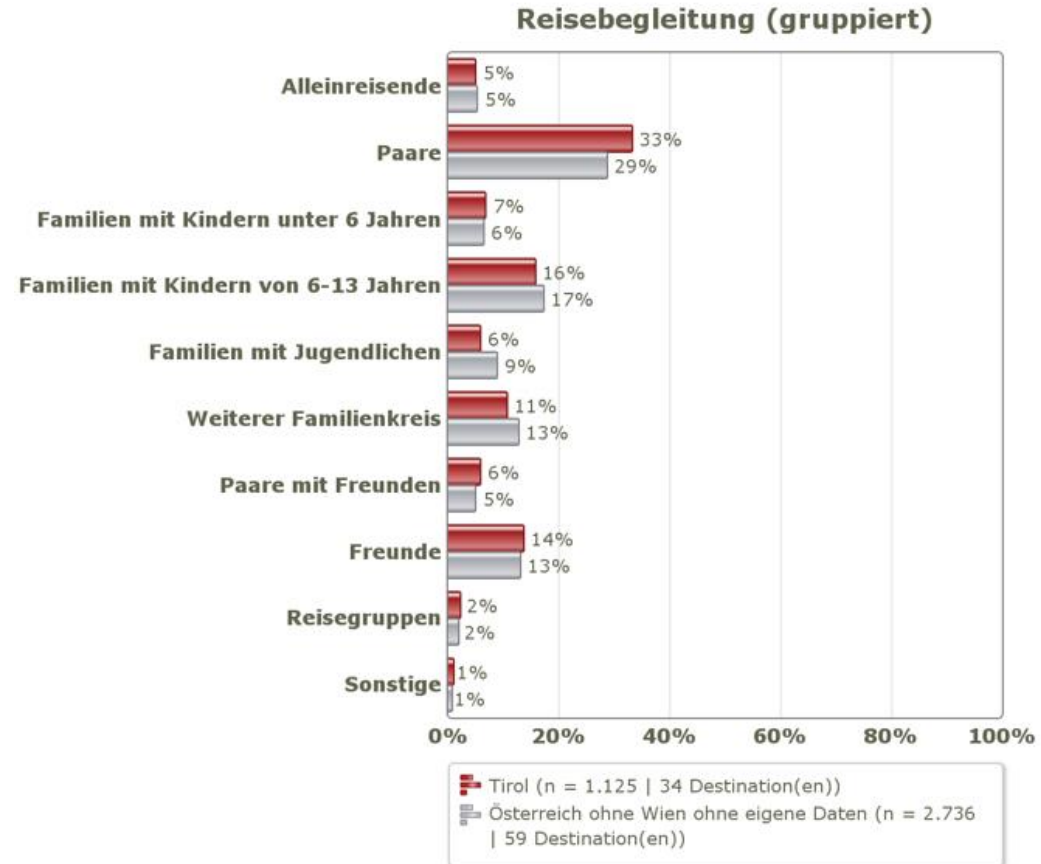


	Durchschnitt eigener Wert	Durchschnitt Benchmark ohne eigene Daten	n eigener Wert	n Benchmark ohne eigene Daten
Alter	50,4 Jahre	49,6 Jahre	1.116	2.707

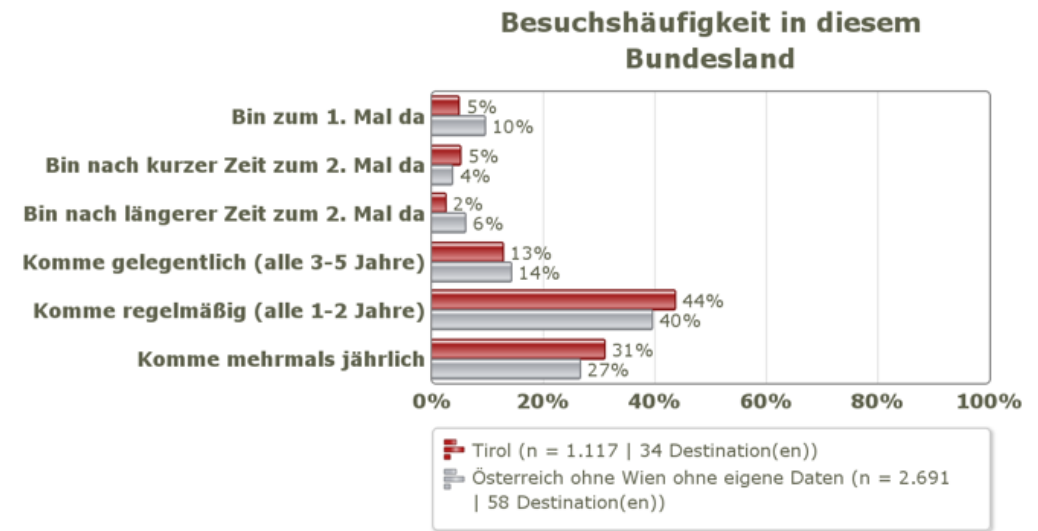
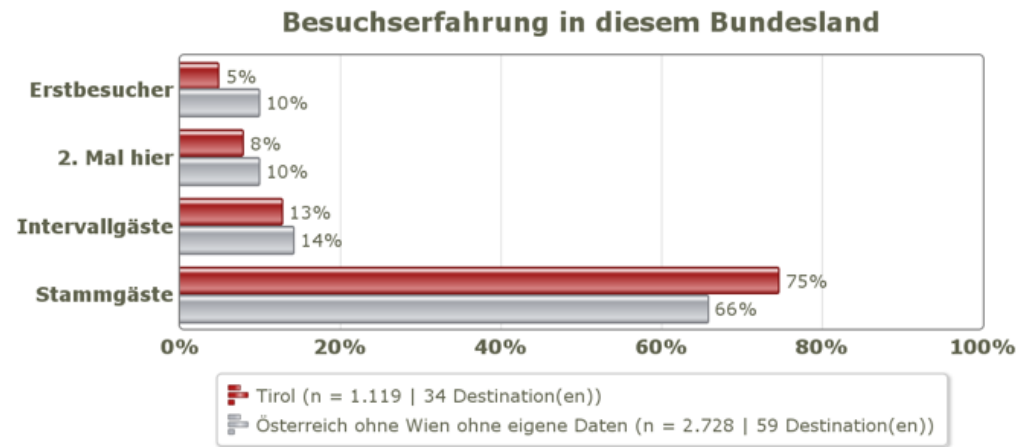
Bildung & Monatliches HH-Netto-Einkommen



Reisebegleitung



Besuchserfahrung Tirol



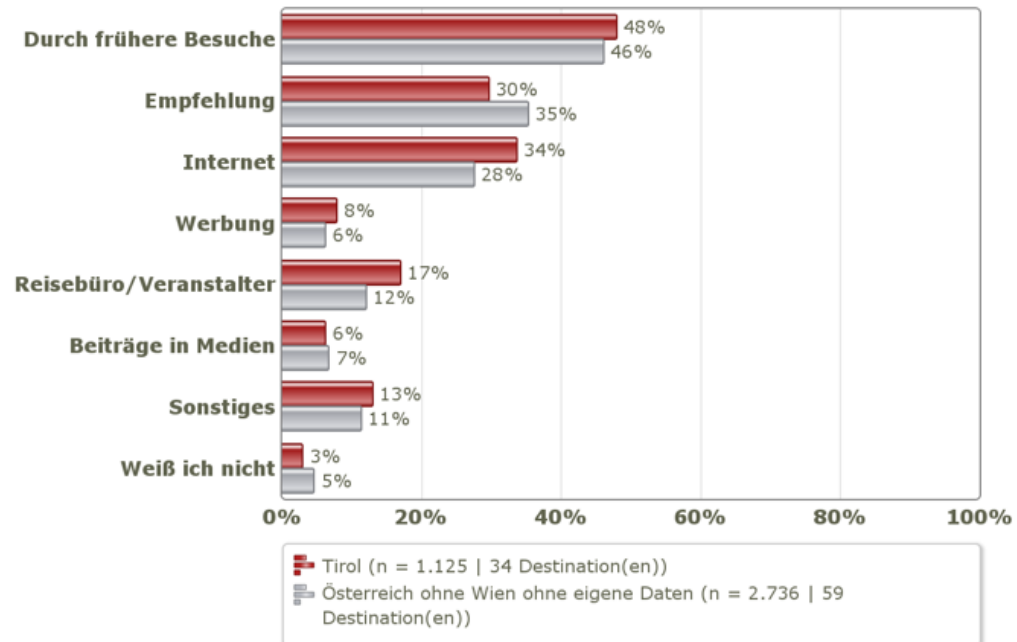
INFORMATION | ENTSCHEIDUNG



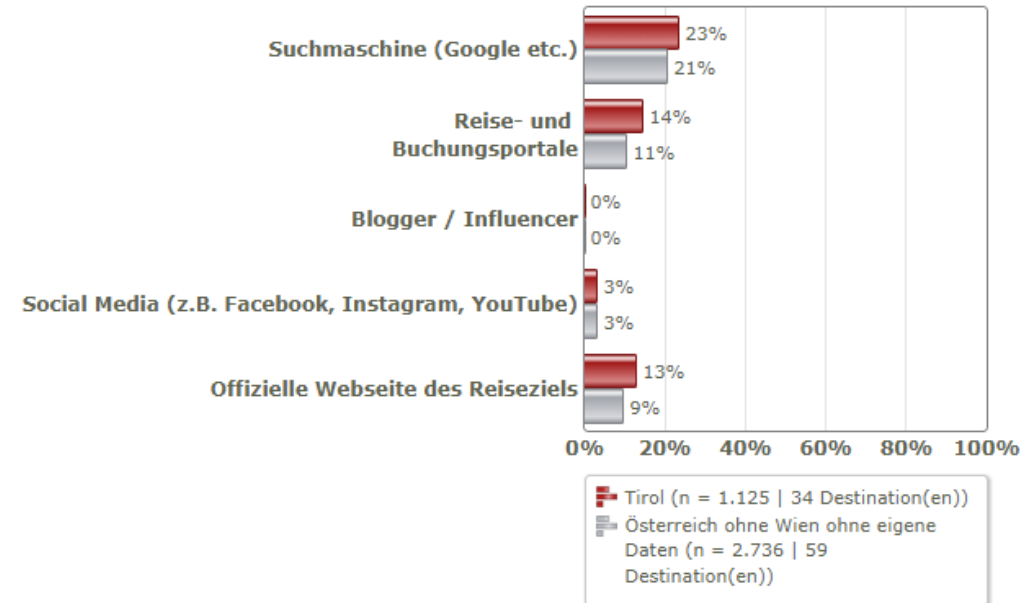
Foto: Tirol Werbung/Koopmann Jörg

Aufmerksamkeit

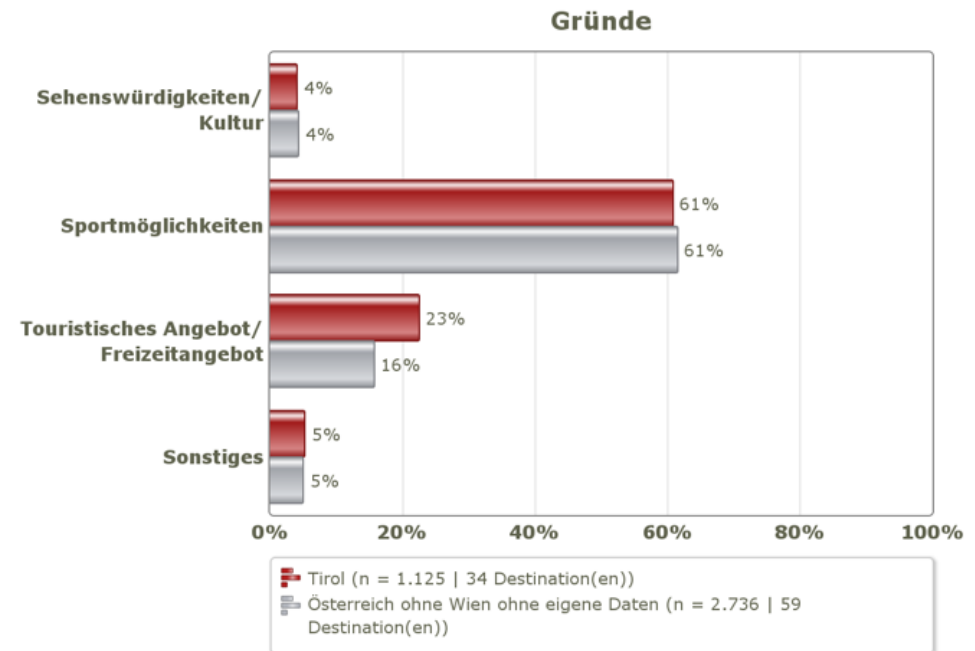
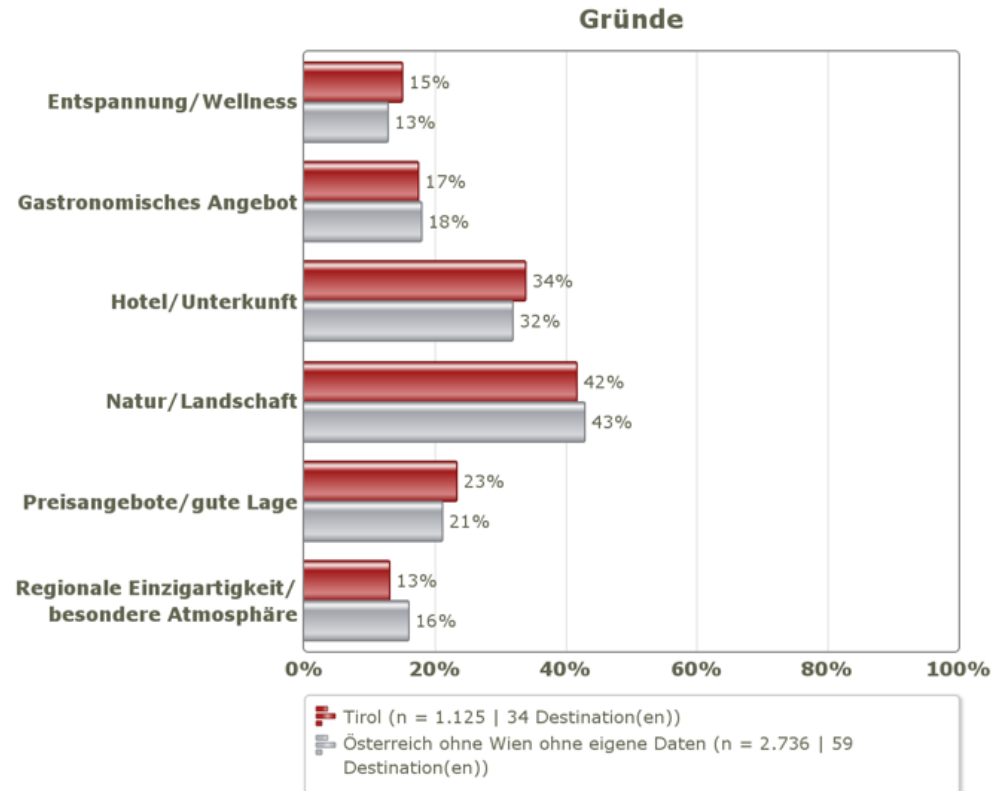
Aufmerksamkeit



Aufmerksamkeit | Im Internet



Gründe für die Destinationsentscheidung | Oberkategorien



Anmerkung: Gründe für die Destinationsentscheidung werden in T-MONA zuerst in Oberkategorien abgefragt. Wird eine Oberkategorie ausgewählt, stehen weitere Unterkategorien zur Auswahl. Diese Unterkategorien werden dann in den Top 15 angeführt. Mehrfachantworten möglich!

Gründe für die Destinationsentscheidung | Unterkategorien Top 15

	Anteil der Nennungen eigener Wert	Anteil der Nennungen Benchmark ohne eigene Daten	n eigener Wert	n Benchmark ohne eigene Daten
Wintersportangebot	53%	53%	1.125	2.736
Attraktivität des Skigebietes	47%	46%	1.125	2.736
Schneesicherheit auf den Pisten	39%	38%	1.125	2.736
Berge	37%	37%	1.125	2.736
Angebot an Wanderwegen	23%	22%	1.125	2.736
Schnee-/Winterlandschaft	21%	23%	1.125	2.736
Landschaft/Natur	19%	17%	1.125	2.736
Gute Luft/Klima	17%	18%	1.125	2.736
Regionale Speisen/Getränke	16%	16%	1.125	2.736
Winteraktivitäten abseits der Piste (Winterwandern, Schlittenfahren etc.)	12%	8%	1.125	2.736
Preis (günstiges Urlaubsangebot)	11%	10%	1.125	2.736
See/Fluss	11%	8%	1.125	2.736
Qualität des gastronomischen Angebots	10%	9%	1.125	2.736
Wellness-/Schönheitsangebot	9%	6%	1.125	2.736
Gastfreundschaft	9%	12%	1.125	2.736

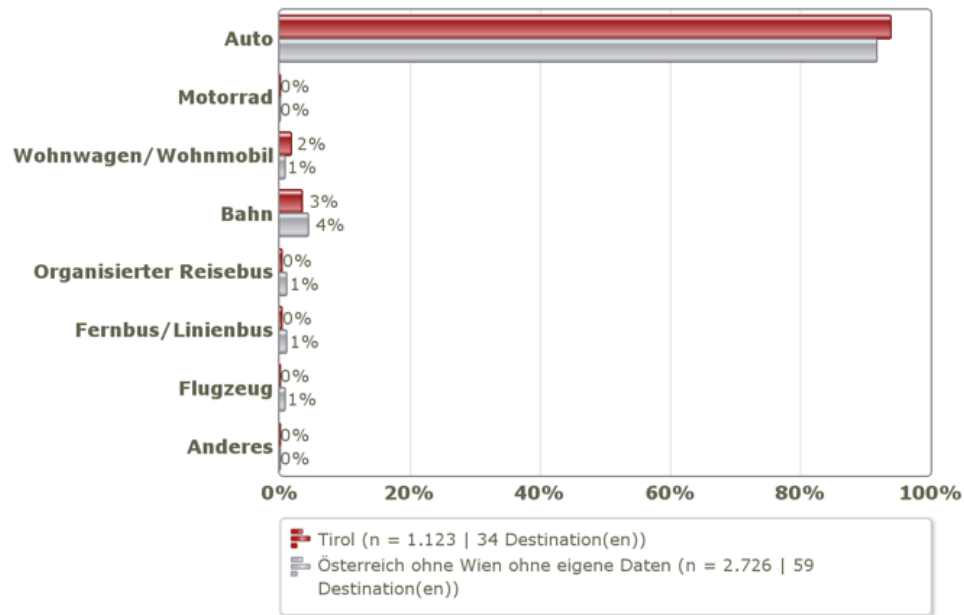
Anmerkung: Gründe für die Destinationsentscheidung werden in T-MONA zuerst in Oberkategorien abgefragt. Wird eine Oberkategorie ausgewählt, stehen weitere Unterkategorien zur Auswahl. Diese Unterkategorien werden dann in den Top 15 angeführt. Mehrfachantworten möglich!

AUFENTHALT

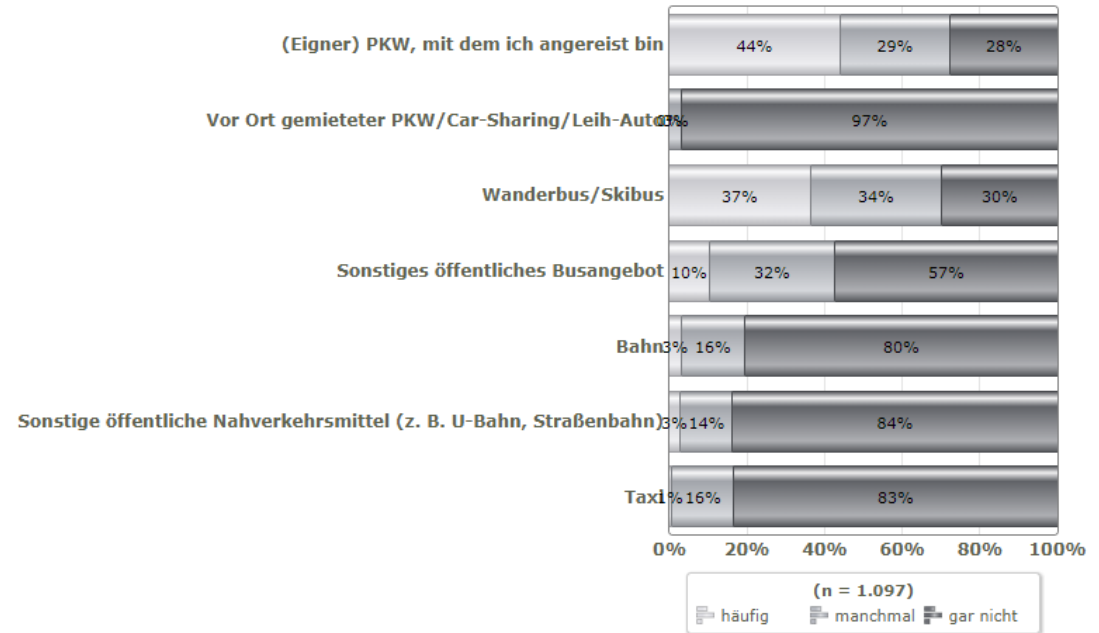


Anreise und **Verkehrsmittel vor Ort**

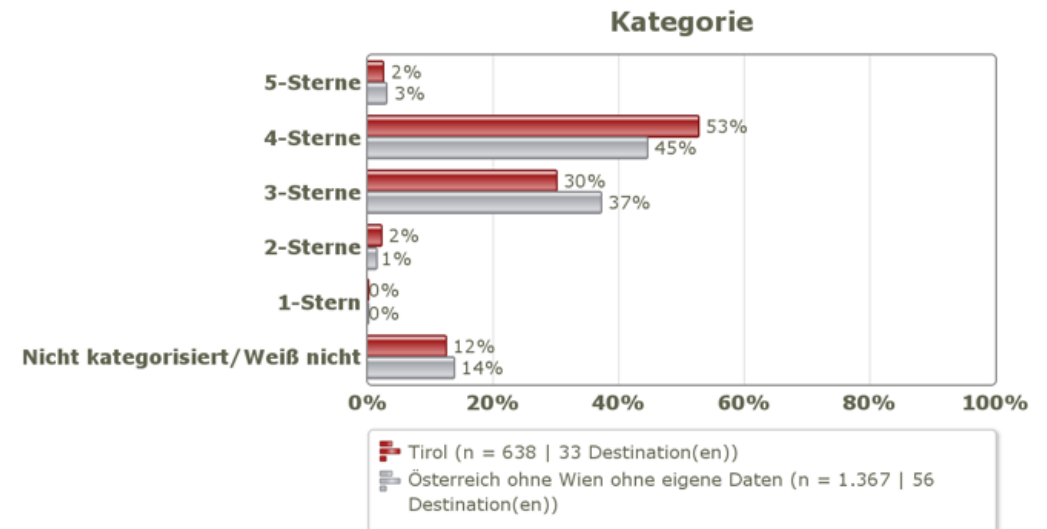
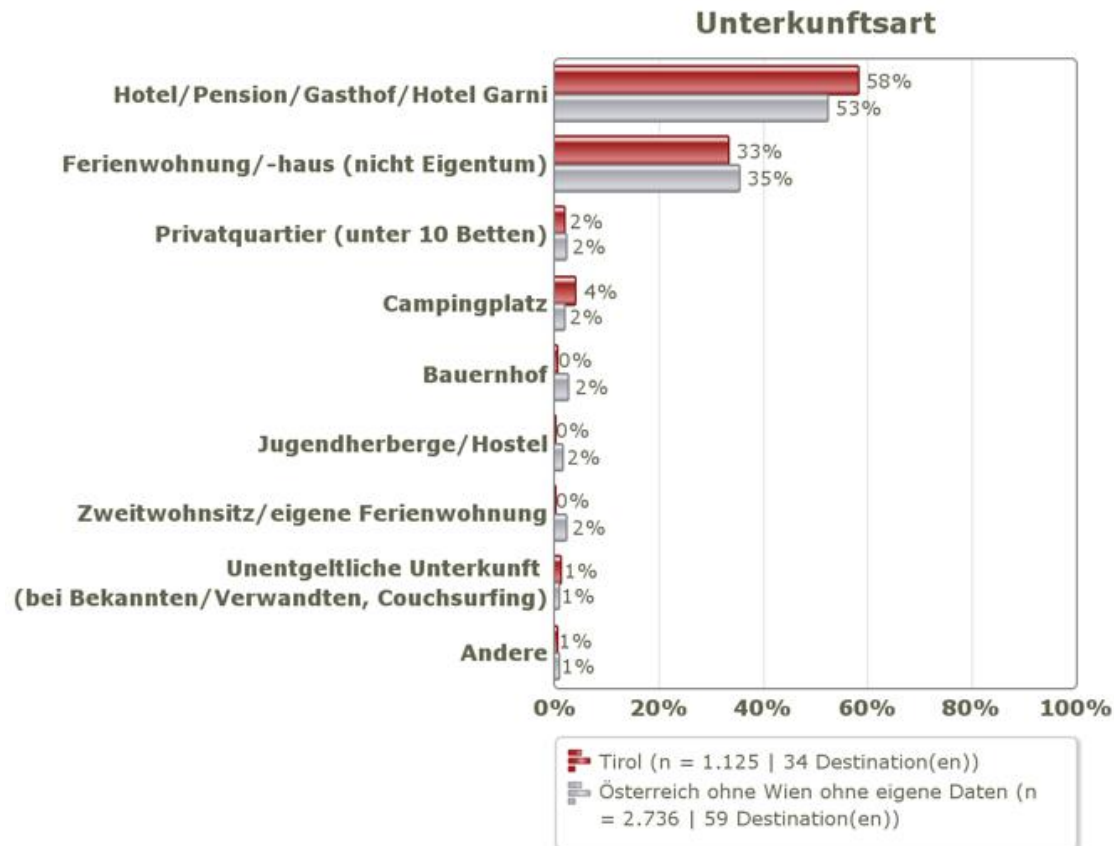
Anreise



Nutzung Verkehrsmittel vor Ort

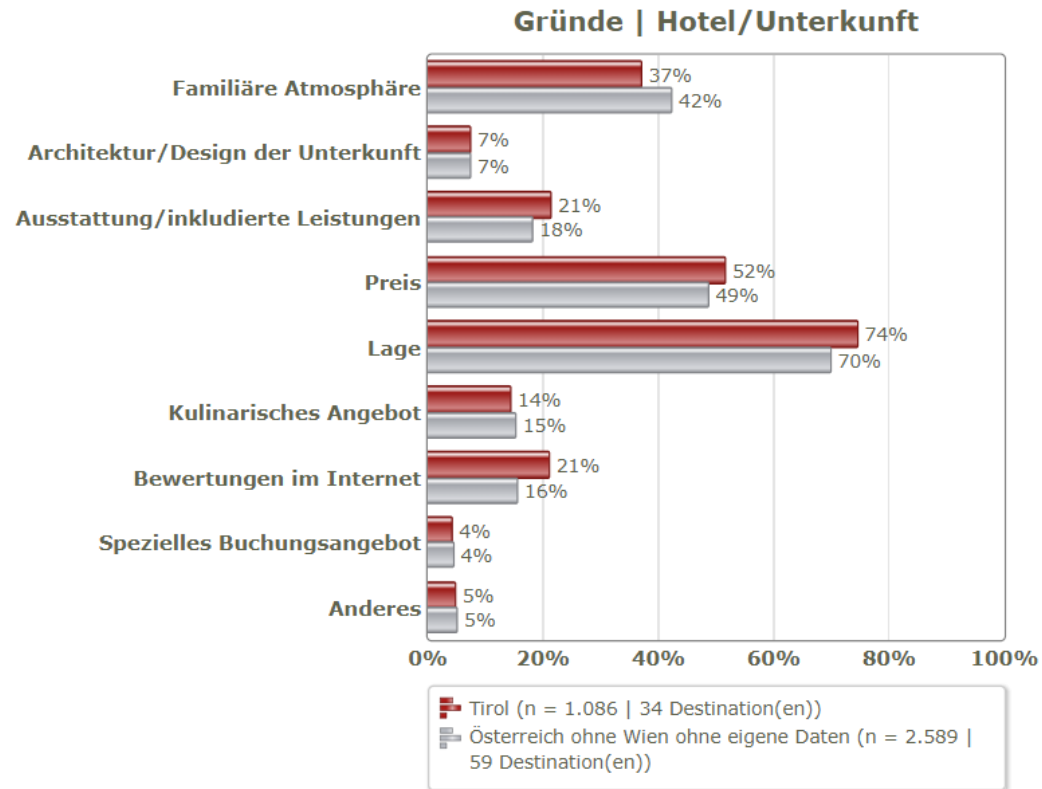


Unterkunftsart & Kategorie



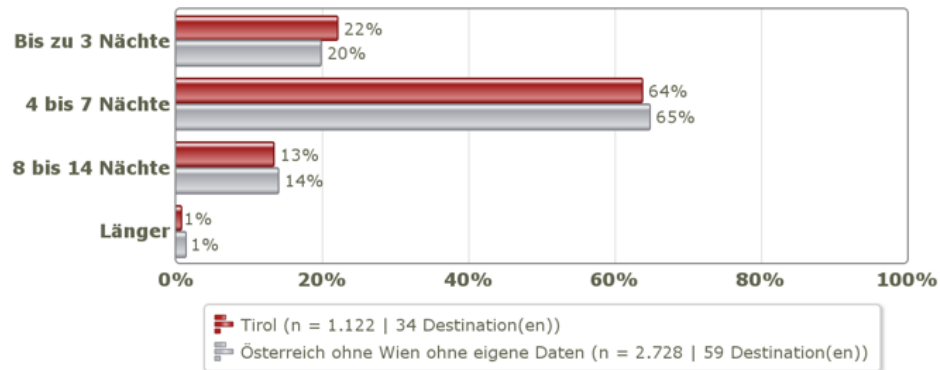
Unterkunftswahl | Kriterien

Basis: Tirol-Urlauber, die sich aufgrund der Unterkunft für Tirol entschieden haben

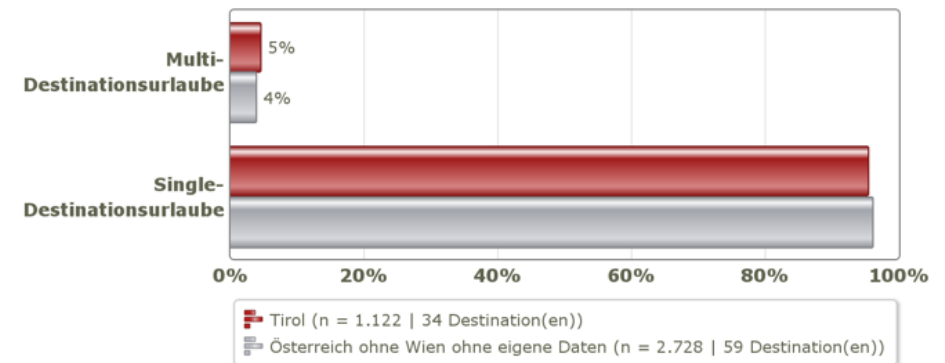


Übernachtungen

Übernachtungen in diesem Ort



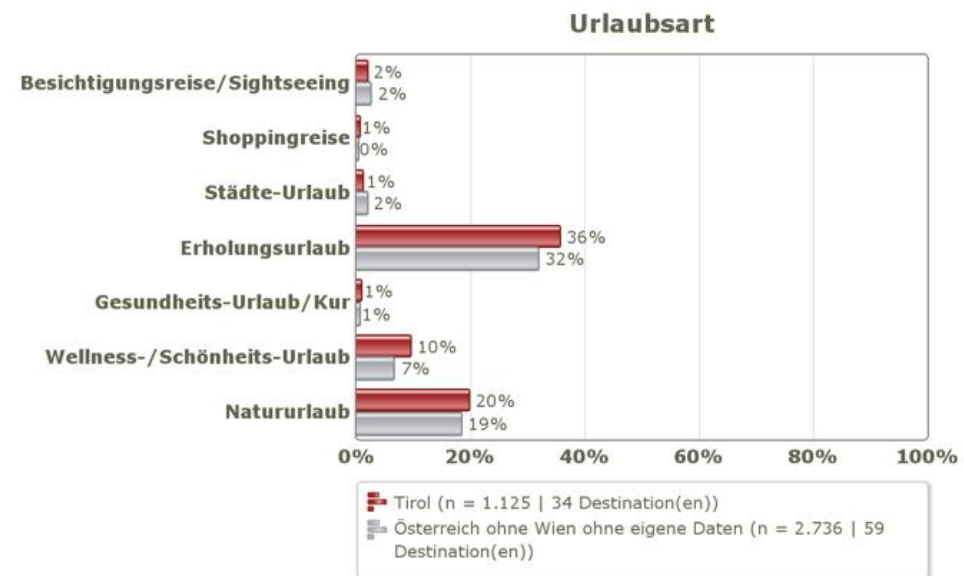
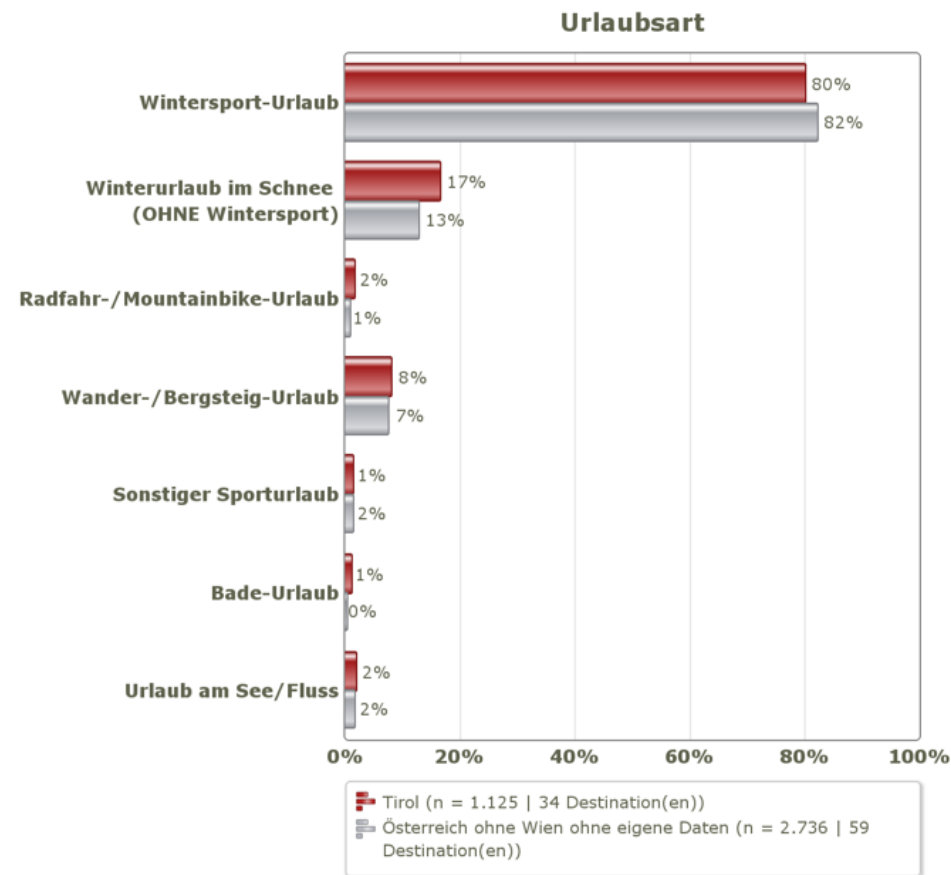
Multi-Destinationsurlaube



	Durchschnitt eigener Wert	Durchschnitt Benchmark ohne eigene Daten	n eigener Wert	n Benchmark ohne eigene Daten
Übernachtungen in diesem Ort	5,8	6,0	1.122	2.728
Übernachtungen in Österreich	6,0	6,3	1.122	2.728
Übernachtungen gesamt	6,0	6,3	1.122	2.728

Urlaubsarten

[Mehrfachnennungen; max. 3 Antworten möglich]



Aktivitäten | Top 10

	Anteil Nennungen eigener Wert	Anteil Nennungen Benchmark ohne eigene Daten	n eigener Wert	n Benchmark ohne eigene Daten
Alpiner Wintersport (Skifahren, Snowboarden, Freeriden)	75%	81%	1.125	2.736
Skifahren	73%	78%	1.125	2.736
Wandern	45%	42%	1.125	2.736
Essen gehen (außerhalb der Unterkunft)	44%	46%	1.125	2.736
Spazieren gehen/Bummeln/ flanieren	40%	40%	1.125	2.736
Typische Speisen/Getränke aus der Region genießen	32%	32%	1.125	2.736
Entspannen, nichts tun	32%	37%	1.125	2.736
Schwimmen/Baden	22%	20%	1.125	2.736
Après Ski	22%	23%	1.125	2.736
Wellness-/Schönheitsangebote nutzen	18%	15%	1.125	2.736

Zeitraum: 01.11.2021 - 30.04.2022

WEBMARK Destinationen

Hauptaktivitäten* | Top 10

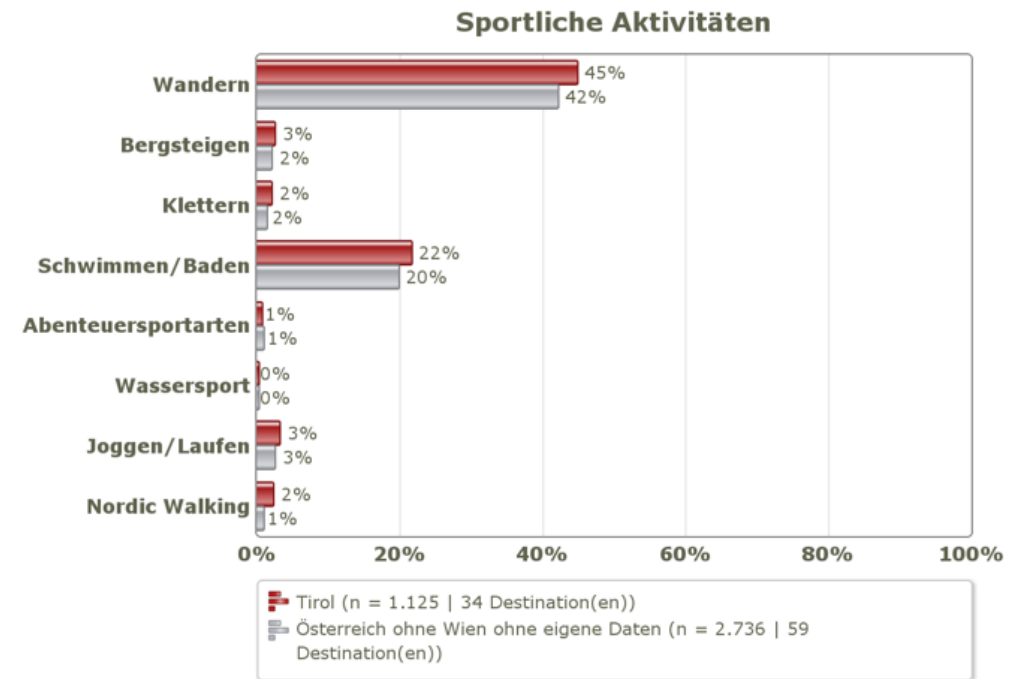
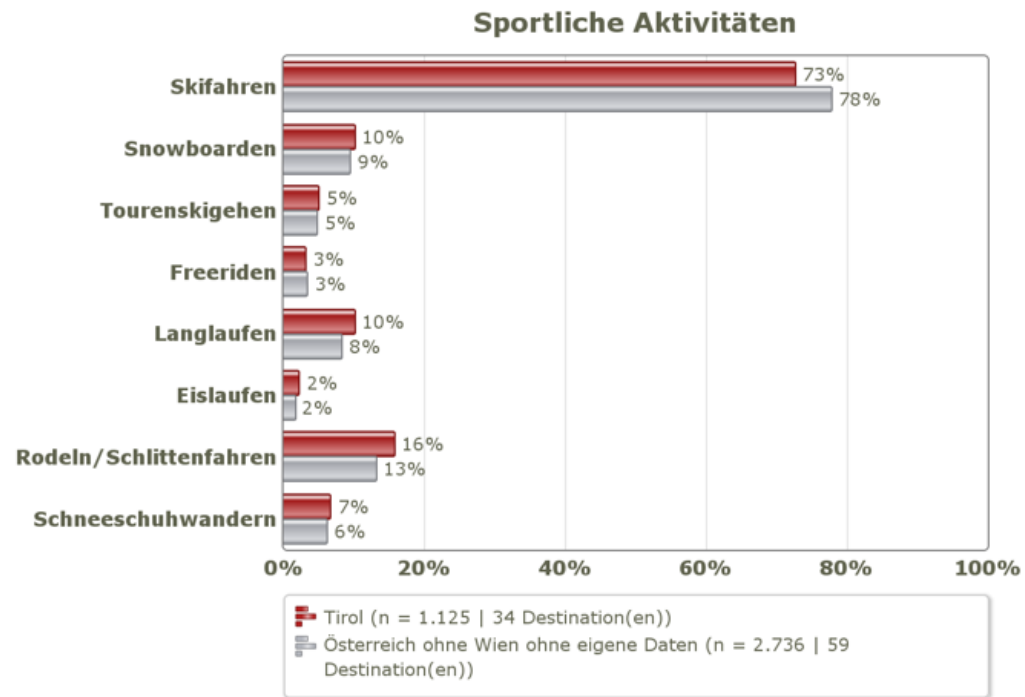
*Nur Aktivitäten, die als „Hauptaktivität“ eingestuft wurden (ohne „Nebenaktivitäten“); Mehrfachnennungen möglich

	Anteil der Nennungen eigener Wert	Anteil der Nennungen Benchmark ohne eigene Daten	n eigener Wert	n Benchmark ohne eigene Daten
Skifahren	68%	73%	1.125	2.736
Wandern	25%	22%	1.125	2.736
Essen gehen (außerhalb der Unterkunft)	13%	12%	1.125	2.736
Typische Speisen/Getränke aus der Region genießen	12%	13%	1.125	2.736
Entspannen, nichts tun	10%	10%	1.125	2.736
Snowboarden	8%	7%	1.125	2.736
Spazieren gehen/Bummeln/flanieren	7%	7%	1.125	2.736
Langlaufen	6%	3%	1.125	2.736
Wellness-/Schönheitsangebote nutzen	5%	3%	1.125	2.736
Schwimmen/Baden	5%	3%	1.125	2.736

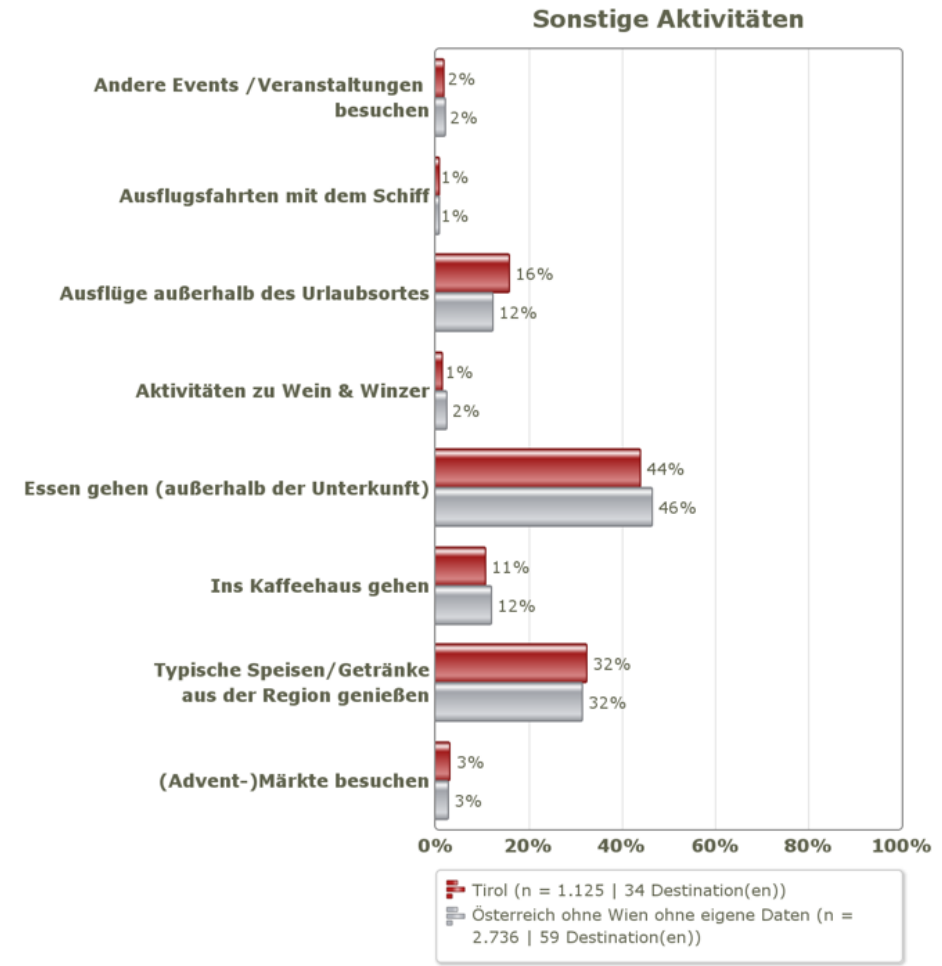
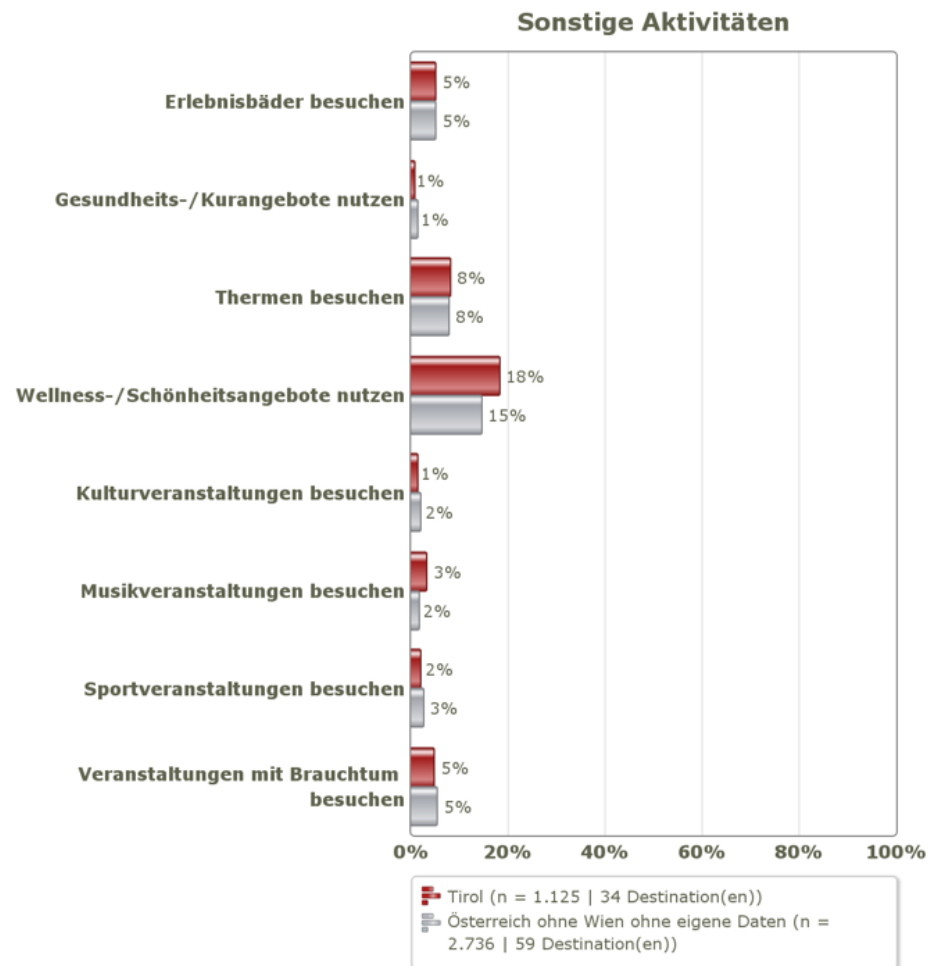
Zeitraum: 01.11.2021 - 30.04.2022

WEBMARK Destinationen

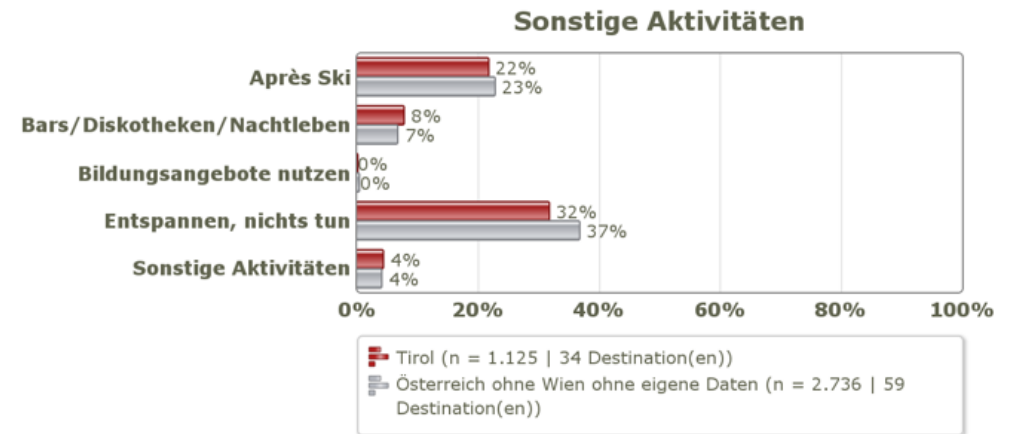
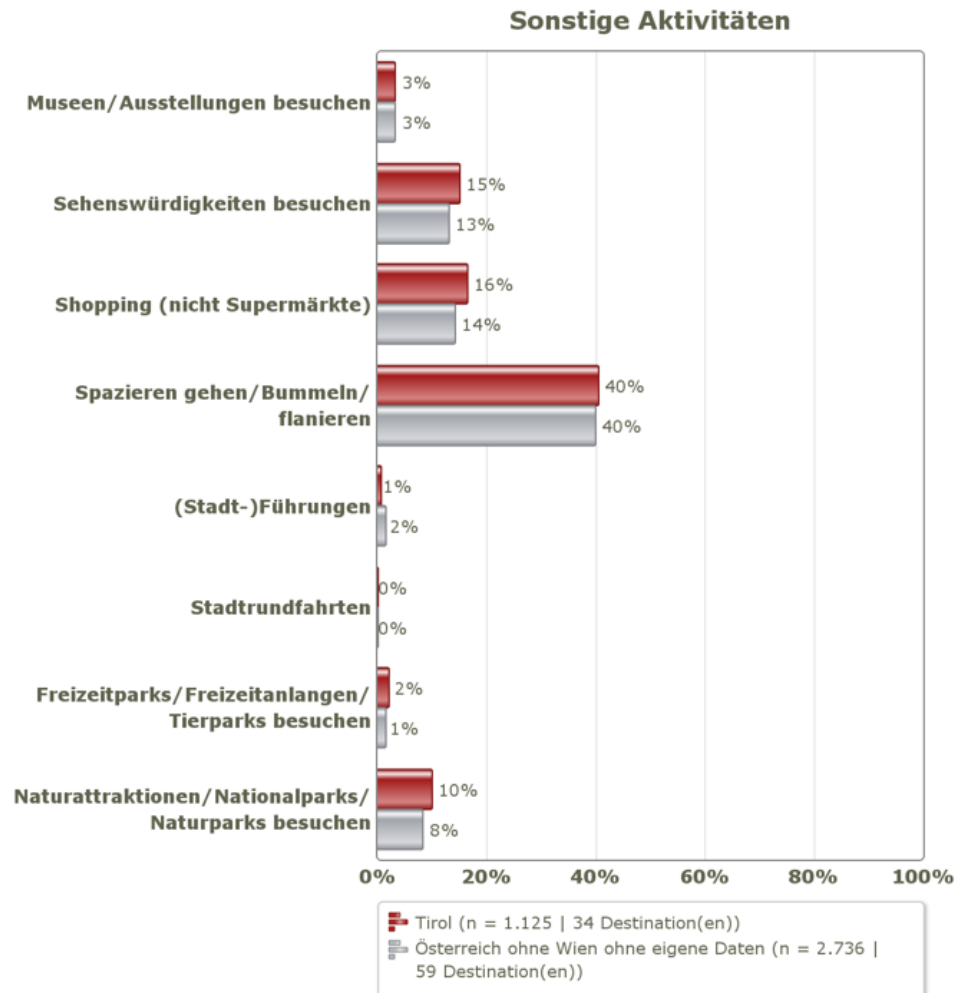
Sportliche Aktivitäten



Sonstige Aktivitäten



Sonstige Aktivitäten



Ausgaben

	Durchschnitt eigener Wert	Anteil € 0,- eigener Wert	Durchschnitt Benchmark ohne eigene Daten	Anteil € 0,- Benchmark ohne eigene Daten	n eigener Wert	n Benchmark ohne eigene Daten
An- und Rückreise (zu/vom Aufenthaltsort)	€ 21	0%	€ 20	0%	1.100	2.705
Verkehrsmittel vor Ort (z.B. Treibstoff, Mietauto, Taxi, Bus, Bahn)	€ 4	51%	€ 4	48%	1.100	2.705
Unterkunft (gebuchtes Arrangement)	€ 79	2%	€ 81	3%	1.100	2.705
Unterkunft - sonstige Ausgaben (Getränke, Wellness etc.)	€ 14	28%	€ 15	26%	1.100	2.705
Essen und Getränke OHNE Supermärkte	€ 23	10%	€ 23	8%	1.100	2.705
Einkäufe (z.B. Lebensmittel, Getränke, Kleidung etc.)	€ 12	19%	€ 13	20%	1.100	2.705
Seilbahnen und Lifte (Liftkarten)	€ 31	12%	€ 33	11%	1.100	2.705
Freizeit, Kultur, Sport, Wellness	€ 7	54%	€ 8	54%	1.100	2.705
Sonstige Ausgaben	€ 7	53%	€ 10	50%	1.100	2.705
Gesamter Urlaub ohne Anreise	€ 178	0%	€ 188	0%	1.100	2.705
Gesamter Urlaub	€ 198	0%	€ 208	0%	1.100	2.705

Zeitraum: 01.11.2021 - 30.04.2022

WEBMARK Destinationen



ZUFRIEDENHEIT | EMPFEHLUNG

Gesamtzufriedenheit

Skala: 1 = Äußerst begeistert | 6 = Eher enttäuscht

= *Erwartungshaltung vs. wahrgenommene Leistung*

- Hohe Erwartungshaltung der Urlauber wird gut erfüllt: 57% sind „äußerst begeistert“ vom Urlaub (Rest-Ö ohne Wien: 59%)
- Tirol im Vergleich zu Rest-Ö ohne Wien in einzelnen Bereichen mit geringeren Zufriedenheitswerten
 - Thermen/Erlebnisbäder, Wassersportangebot
 - Kunst-/Kultur- und Veranstaltungsangebot und Preis-Leistungs-Verhältnis Attraktionen
 - Angebot an typischen Speisen/Getränken aus der Region
 - Ortsbild/Architektur



Foto: Tirol Werbung/Pupeter Robert

Zufriedenheit | Details

Stärken

[=Mittelwert <1,50]

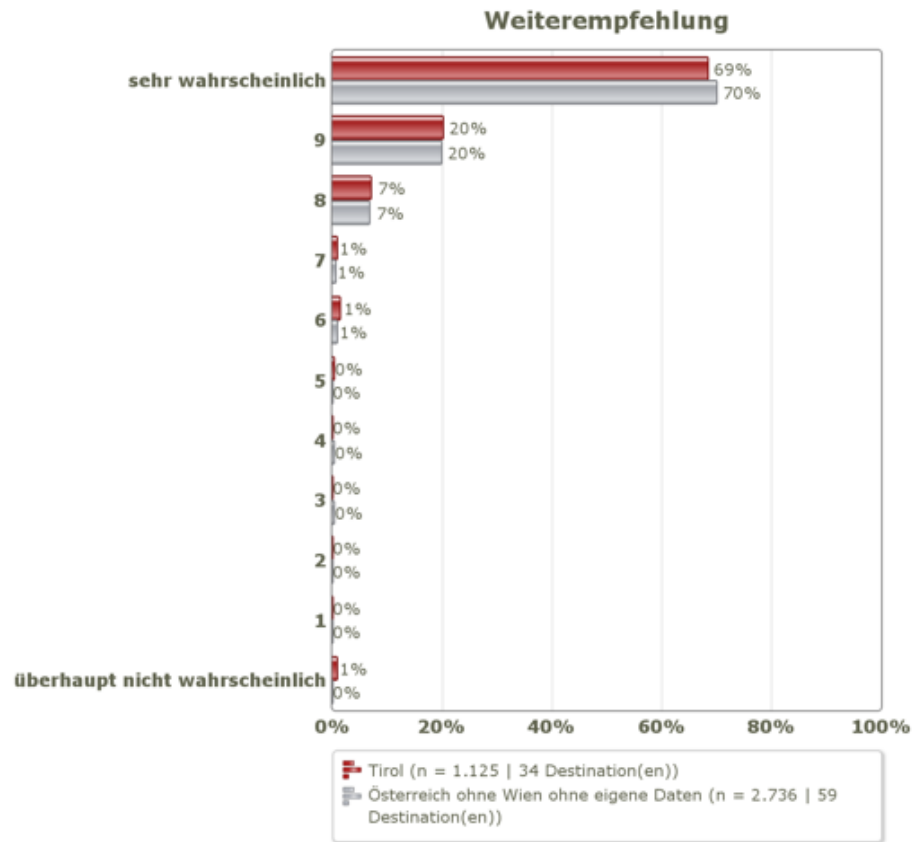
- Landschaft/Natur
- Skigebiet
- Wintersportangebot

Verbesserungspotenziale

[=Mittelwert >2,20]

- Preis-Leistungsverhältnis Gastronomie
- Wassersportangebot
- Einkaufsmöglichkeiten
- Flaniermeilen/Fußgängerzonen
- Party/Nachtleben und Après Ski
- Schlechtwetterangebot
- Kunst-/Kultur- und Veranstaltungsangebot
- Öffnungszeiten und PLV Attraktionen
- Sehenswürdigkeiten/Attraktionen

Weiterempfehlung & NPS



	Net Promoter Score eigener Wert	Net Promoter Score Benchmark ohne eigene Daten	Mittelwert eigener Wert	Mittelwert Benchmark ohne eigene Daten	n eigener Wert	n Benchmark ohne eigene Daten
Weiterempfehlung	86	88	9,4	9,5	1.125	2.736

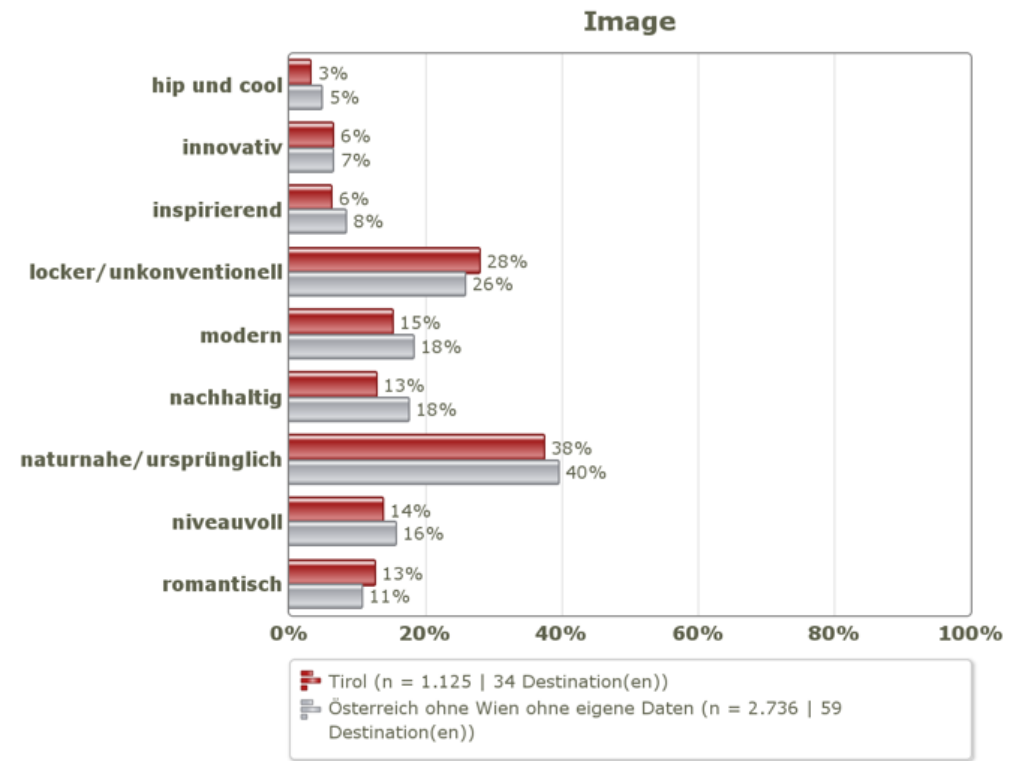
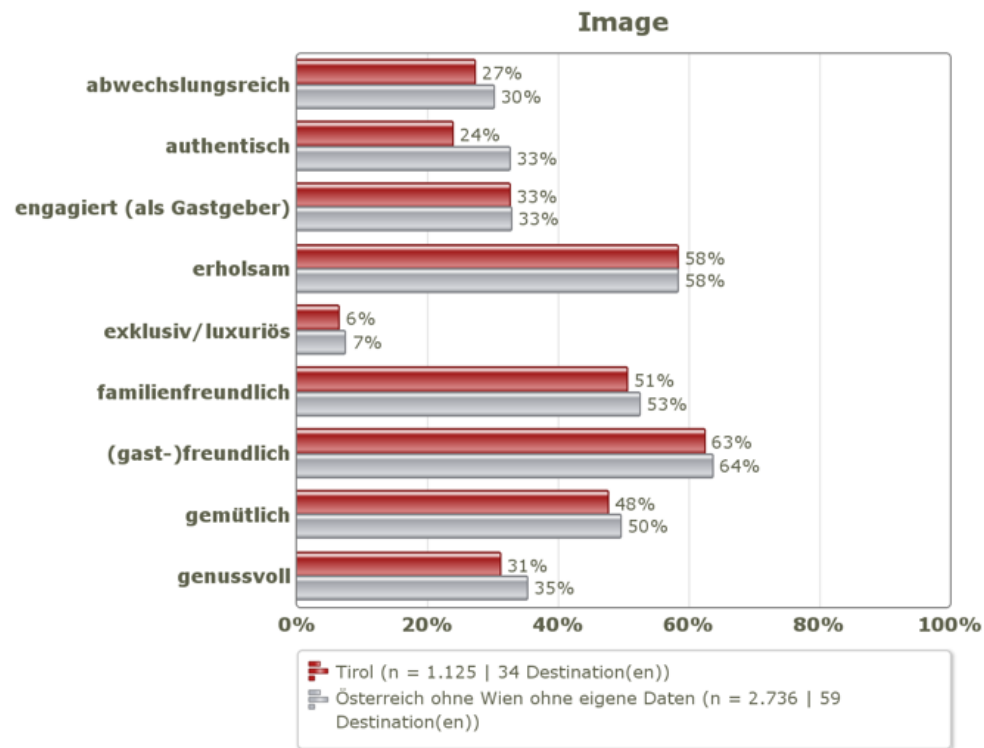
Zeitraum: 01.11.2021 - 30.04.2022

WEBMARK Destinationen

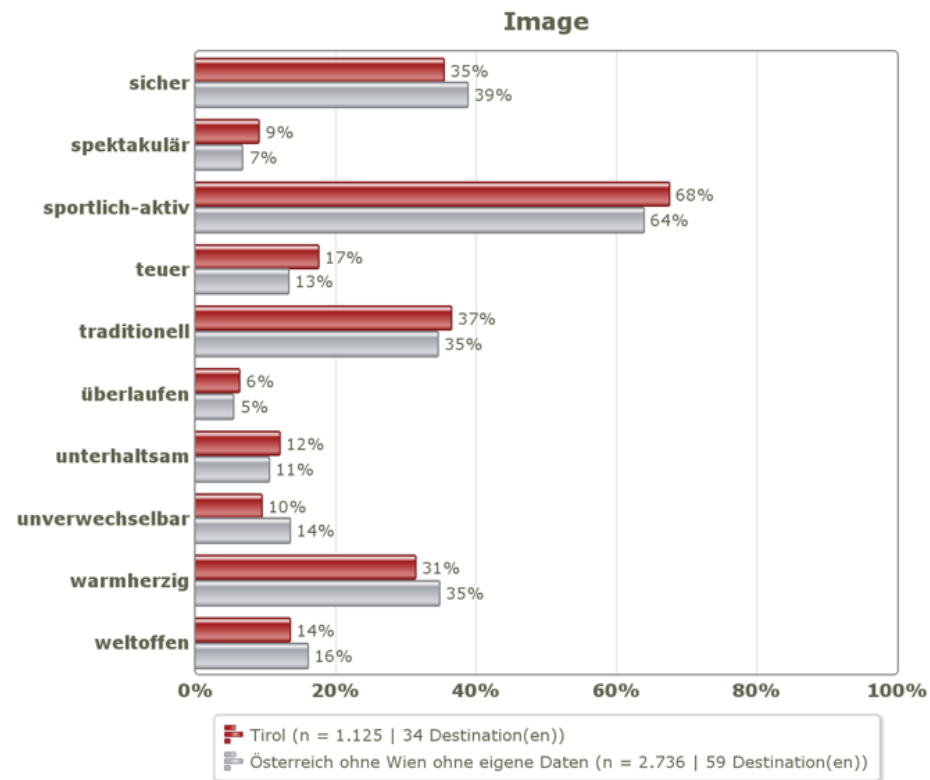
IMAGE TIROLS



Image



Image



HERZ DER ALPEN



Ihre Ansprechpartnerin:

Kathrin Ploner

Daten & Innovation

T: +43 512 53 20-236

M: kathrin.ploner@tirolwerbung.at

TIROL WERBUNG

LEBENSRAUM TIROL
HOLDING
– TIROL WERBUNG
– STANDORTAGENTUR TIROL
– AGRARMARKETING TIROL