

Ass. Prof. Dr. SARA DOLNICAR  
Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wirtschaftsuniversität Wien, Österreich  
*Institut za turizam i slobodno vrijeme, Ekonomsko sveučilište Beč, Austrija*

## PSYCHOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG VON SOMMERURLAUBERN IN ÖSTERREICH

*UDK 159.9:338.48(436)*  
*Empfangen:29.03.1997*  
*wissenschaftlicher Originalbeitrag*

Marktsegmentierung bildet eine Basis für effiziente Marketingaktionen. Die Identifikation von Touristensegmenten ermöglicht die gezielte Ausrichtung des Marketingmix auf die Zielgruppen. In der vorliegenden Untersuchung werden Urlaubersegmente unter den Österreich-Gästen der Sommersaison identifiziert, die als solche eine Marktbearbeitungsgrundlage darstellen. Aus einem Umfragedatensatz der Gästebefragung Österreich (ÖGAF) der Sommersaison 1994, bei dem 7864 Befragte die Wichtigkeit von 22 Urlaubsfaktoren beurteilten, wird mittels Self Organizing Feature Maps sowie k-means Clustering eine psychographische Taxonomie erstellt. Die Ergebnisse lassen auf die Existenz von sieben Urlaubersegmenten schließen, die sich hinsichtlich Ihrer Anforderungen an einen Urlaubsaufenthalt deutlich unterscheiden, wobei sich die größte Gruppe, die der ruhesuchenden Urlauber, in drei weitere Subgruppen unterteilen läßt.

Schlüsselwörter: Touristenklassifikation, psychographische Taxonomie, Urlaubersegmente, Self Organizing Feature Maps

### **EINLEITUNG (PROBLEMSTELLUNG)**

Marktsegmentierung nimmt in der touristischen Marktforschung seit den 70er Jahren eine wichtige Stellung ein. Zahlreiche Forscher untersuchten touristische Marktsegmente sowohl aus wissenschaftlichen Motiven als auch zum Zweck des Einsatzes der Ergebnisse zur konkreten Umsetzung in der Marketingplanung. Insgesamt herrschen empirische, quantitativen Ansätze in der Literatur vor. Da die verschiedenen Analysen von unterschiedlichsten Daten ausgehen und unterschiedlichste Ziele verfolgen, divergieren sie nicht nur in den Beschreibungen der sich ergebenden Segmente, sondern auch in der Aggregationsebene (sowohl der erklärenden Variablen als auch der Urlauber).

Insgesamt kann man jedoch sagen, daß die Auswirkungen verschiedenster Segmentierungskriterien untersucht wurden, wobei der Trend in Richtung multivariater Ansätze geht, die eine Vielzahl verschiedener Variablen berücksichtigen. Diese komplexeren Ansätze liefern - bei höherem

Untersuchungsaufwand und deutlich höheren Kosten - aufschlußreichere Ergebnisse, wie Abbey schon 1978 in seinem Vergleich zwischen demographischen und Lifestyle Variablen aufzeigt. Hand in Hand mit der Entwicklung hin zur Verwendung komplexerer Erklärungsmodelle geht auch die zunehmende Bedeutung psychographische Variablen. Die Suche nach entscheidenden Persönlichkeitsdimensionen war in vielen Untersuchungen von Erfolg gekrönt (Plog, 1974, Dalen, 1989, Mayo, 1975, Shih, 1986, Calantone & Johar, 1984). Durch die Entwicklung hin zu tiefergehenden Erklärungsversuchen erfuhren die geographischen, demographischen und soziökonomischen Variablen einen Bedeutungswandel. Sie werden nicht mehr als einzige, kausal erklärende Variablen eingesetzt, doch ist deren Notwendigkeit zur Beschreibung von psychographisch ermittelten Segmenten unumstritten.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist die Erstellung einer psychographischen a posteriori Segmentierung der Österreicherurlauber in der Sommersaison 1994. Zur Erstellung der Segmentierung werden Kohonens Self Organizing Feature Maps sowie das k-means Clustering Verfahren eingesetzt. Diese empirische, künstliche und polythetische Klassifikation basiert auf den Antworten von 7864 Österreicherurlaubern auf die Frage, was ihnen an einer Urlaubsreise wichtig ist. Die Daten entstammen der Gästebefragung Österreichs (durchgeführt von der Österreichischen Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft) der Befragungswelle Sommer 1994. Die befragten Personen sind Urlauber aus verschiedenen Ursprungsländern, die ihren Urlaub in Österreich verbringen. Aus dem sehr umfangreichen Fragenkatalog wurde nur jener Fragenblock ausgewählt, in dem die Befragten 22 Stellungnahmen in bezug auf die Wichtigkeit darin angesprochener Reiseelemente beurteilen sollen. Daraus ergibt sich ein binärer Datensatz mit 7864 Antworten von Urlaubern (Cases) und 22 Antworten (Variablen), der dem empirischen Teil dieser Arbeit zugrunde liegt.

## METHODE

Self Organising Feature Maps (SOFMs) werden eingesetzt, um homogene Urlauberklassen zu identifizieren. SOFMs (Kohonen, 1984) werden den Verfahren der neuronalen Netzwerke zugeordnet. Sie bestehen aus einer Zahl von Neuronen oder Prototypen. Diese stellen - nach erfolgtem Lernvorgang - die Repräsentanten der gebildeten Klassen dar. Die Anzahl der Prototypen wird a priori festgelegt, wohingegen sich die Werte der Prototypen im Verlauf des gesamten Lernprozesses ändern. Die Berechnung der Prototypen erfolgt durch die Ähnlichkeitsberechnung von zunächst zufällig gewählten Prototypen und den einzeln vorgegebenen Inputvektoren (Cases, Personen) und Anpassung der Prototypenvektoren und deren topologischen Nachbarn in zuvor festgelegtem Ausmaß. Informationen über das korrekte Output (d.h. die korrekte Klassifikationslösung) sind nicht notwendig, das Netz findet selbständig die den Daten zugrunde liegende Struktur durch eine Vielzahl von Iterationen, eine Eigenschaft, die als 'unsupervised learning' bezeichnet wird (Caudill, 1993).

Neben den SOFM-Lösungen wurde zum Vergleich auch ein k-means Clustering Verfahren angewandt, das die optimale Klassifikation durch das iterative Berechnen von Gruppenzentroiden (Everitt, 1993) ermittelt. Die Analyse des Methodenvergleiches wird in diesem Beitrag nicht erläutert, da das Ergebnis des Taxonomie im Vordergrund steht.

## TAXONOMIE DER ÖSTERREICH-URLAUBER

Die Interpretation der resultierenden Touristentypen erfolgt durch Analysieren der geäußerten Wichtigkeit der Reismotive für einzelne Klassen im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Dies legt die Existenz von insgesamt 9 Touristentypen nahe, wobei drei dieser Typen Subgruppen eines Typs darstellen. Tabelle 1 enthält die Anzahl der Personen, die den einzelnen Gruppen zugeordnet wurden sowie den prozentuellen Anteil der Segmente an der Gesamtstichprobe.

**Tabelle 1:** Häufigkeit der Zuweisungen zu den Touristentypen (SOFM)

	<b>SOFM</b>	<b>in %</b>
<b>Sportsfreaks</b>	747	9,6
<b>Modests</b>	843	10,7
<b>I-expect-it-alls</b>	820	10,4
<b>Socializers</b>	844	10,7
<b>Active Philanthropes</b>	838	10,7
<b>Culture Seekers</b>	914	11,6
<b>Radical Rest Seekers</b>	897	11,4
<b>Comfort &amp; Rest Seekers</b>	921	11,7
<b>Romantic Rest Seekers</b>	1040	13,2
	7864	100

Im folgenden werden alle mittels-SOFMs ermittelten Urlauberguppen nach den aktiven (zu Klassifikation verwendeten) Variablen und 51 weiteren passiven Variablen beschrieben:

### **Modests**

‘Modests’ zeichnen sich dadurch aus, daß sie hinsichtlich aller Motive unterdurchschnittliche Bedürfnisse äußern.

Interessant ist die durchgehende Tendenz der ‘Modests’, ihre Urlaubserwartungen in vielerlei Hinsicht als häufig nicht erfüllt anzusehen. Dies betrifft insbesondere die Bereiche des Landschaftsbildes, der Ruhe am Ort, des Ausflugsangebotes und der Geschäftsöffnungszeiten, in denen auch die Angabe der Nichterfüllung der Erwartungen höher ist als im Durchschnitt.

‘Modests’ vertreten zu mehr als einem Drittel die Ansicht, daß keine Reiseinformation notwendig sei für ihre Urlaubswahl. In ihrer Wiederbesuchsabsicht Österreichs liegen sie im Durchschnitt, den sie jedoch mit ihrer Bundesland- und Unterkunftstreu unterbieten.

Sportliche Betätigung steht deutlich im Hintergrund, lediglich Segeln, Surfen und Bootfahren ziehen ‘Modests’ an, die sich gerne den kulturellen Angeboten der Reisedestination zuwenden, untertags wie auch abends.

### **I-expect-it-alls**

Diese Touristengruppe nennt alle Reisemotive überdurchschnittlich oft. Das Wissen, daß ‘I-expect-it-alls’ jedes einzelne Reisemotiv als überdurchschnittlich wichtig eingestuft haben, ließe vermuten, daß sie von ihrem Urlaub sehr enttäuscht sein würden. Das Gegenteil ist der Fall: abgesehen vom Kulturangebot wurde jedes Angebotselement desurlaubes als die Erwartungen übertreffend eingestuft.

Diese Urlaubergruppe verfügt über ein leicht unterdurchschnittliches Nettohaushaltseinkommen. Der bei weitem größte Teil (mehr als 80%) reist mit Partner, wobei etwas weniger als ein Fünftel auch Kinder unter 14 Jahren zum Zeitpunkt der Befragung auf die Reise mitnahm.

Der Österreichurlaub wird geplant, und zwar hauptsächlich durch direkte Buchung beim Vermieter, doch auch über Reisebüros. Die Verteilung auf die Unterkunftsarten ist unauffällig, doch neigen ‘I-expect-it-alls’ im allgemeinen zu niedrigeren Hotelkategorien. Ihre Reiseausgaben entsprechen in etwa dem Durchschnitt, die Dauer des Aufenthaltes ist etwas länger als dieser.

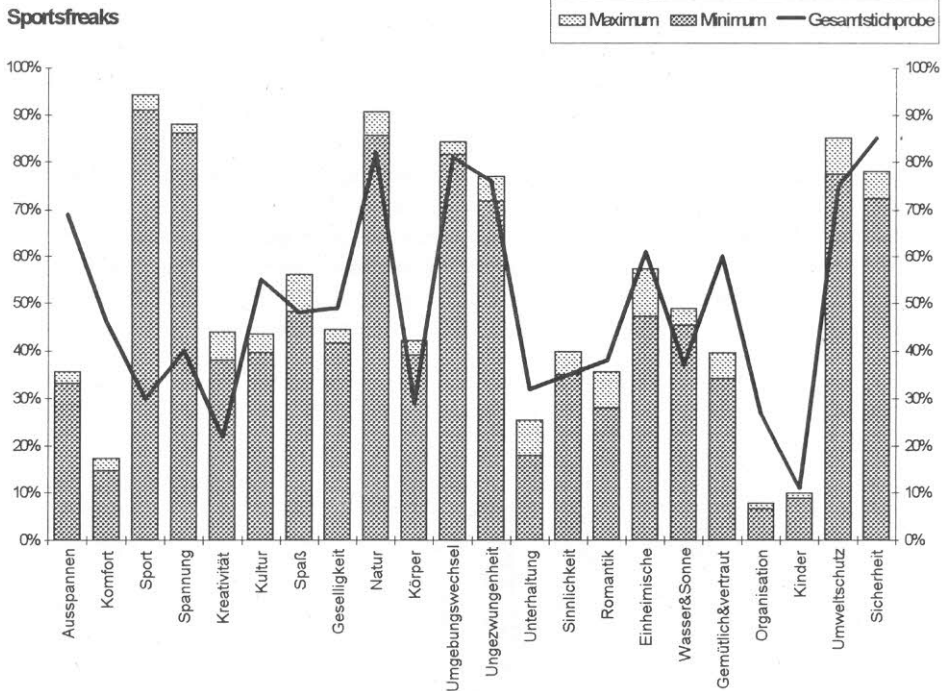
Alle Sportangebote werden von ‘I-expect-it-alls’ häufiger genutzt als vom Gesamtdurchschnitt. Ebenso verhält es sich mit Ausflugsfahrten, Ausruhen, abends Ausgehen und Shopping. Die Nachfrage nach kulturellen Angeboten hingegen ist relativ gering.

### **Sportsfreaks**

90 bis 94% der Befragten dieser Klasse nennen SPORT als wichtiges Reisemotiv. Auch SPANNUNG spielt eine wesentliche Rolle (rund 87% legen Wert darauf). Der Block NATUR, UMWELTSCHUTZ und UMGEBUNGSWECHSEL ist noch leicht überdurchschnittlich; Werte, die ins Bild von Sportbegeisterten gut hineinpassen. Auffallend ist weiters das geringe Bedürfnis nach AUSSPANNEN, KOMFORT und ORGANISATION. ‘Sportsfreaks’ stellen sich als sehr aktiv, unternehmungsfreudig und körperbewußt dar. Sie legen Wert darauf, daß ihnen der Urlaubsort ihrer Wahl die Umweltbedingungen bietet, um diese Bedürfnisse zu befriedigen.

Den Benennungen und Beschreibungen der Typen liegen Gruppenprofile zugrunde (wie die folgende Abbildung 1 für die ‘Sportsfreaks’), in denen die Bedeutungen der einzelnen Reisefaktoren aus der Sicht der jeweiligen Gruppe in

Stabform dargestellt sind. Diese sagen aus, wieviel Prozent der Befragten der betreffenden Touristengruppe die Variablen für wichtig erachten. Die hellgrauen Bereiche an den oberen Enden der Balken stellen den Schwankungsbereich dar (Maximale und minimale Ergebnisse aus mehreren Lösungen beider Verfahren sind ersichtlich). Um eine Interpretation zu ermöglichen, bedarf es eines Vergleiches mit den Motivwünschen der Gesamtstichprobe der befragten Österreicherurlauber, die durch die schwarze Linie eingezeichnet. Abweichungen von dieser Linie stellen daher interpretationsrelevante Motivunterschiede dar.



**Abbildung 1:** Gruppenprofil der Sportsfreaks

Der Großteil der 'Sportsfreaks' stammt aus Österreich und Deutschland. Sie unternehmen mit 2,2 Kurzurlaubsreisen pro Jahr deutlich mehr als der Gesamtdurchschnitt mit 1,8, haben Österreich in der Vergangenheit durchschnittlich oft besucht und tendieren eher zum erneuten Besuch Österreichs und des Bundeslandes als zum Wiederbesuch der Gemeinde.

Zwei Drittel reisen mit dem Privatauto an, überdurchschnittlich oft werden Billigunterkünfte gewählt. Als Folge dieses Nachfrageverhaltens sind auch Gesamtreiseausgaben und die täglichen Pro-Kopf-Ausgaben deutlich unter dem Durchschnitt angesiedelt.

Während Kulturangebote kaum in Anspruch genommen werden, wird unter den 'Sportsfreaks' doppelt so oft berggestiegen und radgefahren als unter den übrigen Urlaubern. Abgesehen von Golf, Schwimmen und Baden werden alle sportlichen Aktivitäten überdurchschnittlich oft ausgeübt. Neben dem Sport erfreuen sich auch Ausflugsreisen unter den 'Sportsfreaks' sehr großer Beliebtheit.

### Culture Seekers

Neben der weit überdurchschnittlichen Vorliebe für KULTUR (rund 88%), kennzeichnet die 'Culture Seekers' auch großes Interesse an der EINHEIMISCHEN Bevölkerung (rund 82%) und an NATUR (rund 87%). Weiters werden SPANNUNG und UMWELTSCHUTZ hohe Bedeutung zugemessen. Alle anderen Aktivitäten scheinen der Kultur zum Opfer zu fallen. So ist das Interesse an SPORT und WASSER & SONNE sehr gering (rund 6 bzw. 8%). Auch verzichten die 'Culture Seekers' auch auf AUSSPANNEN und KOMFORT (rund 17 bzw. 11%). Versucht man sich einen typischen 'Culture Seeker' vorzustellen, so ist das ein Mensch, dessen primäres Reiseziel das Kennenlernen der Kultur des Gastlandes ist. Dieses Kulturinteresse umfaßt nicht nur Museen, Gemälde und Schlösser sondern auch die einheimische Bevölkerung. Alle anderen Aktivitäten sowie soziale Bedürfnisse werden von dem Kulturinteresse in den Schatten gestellt.

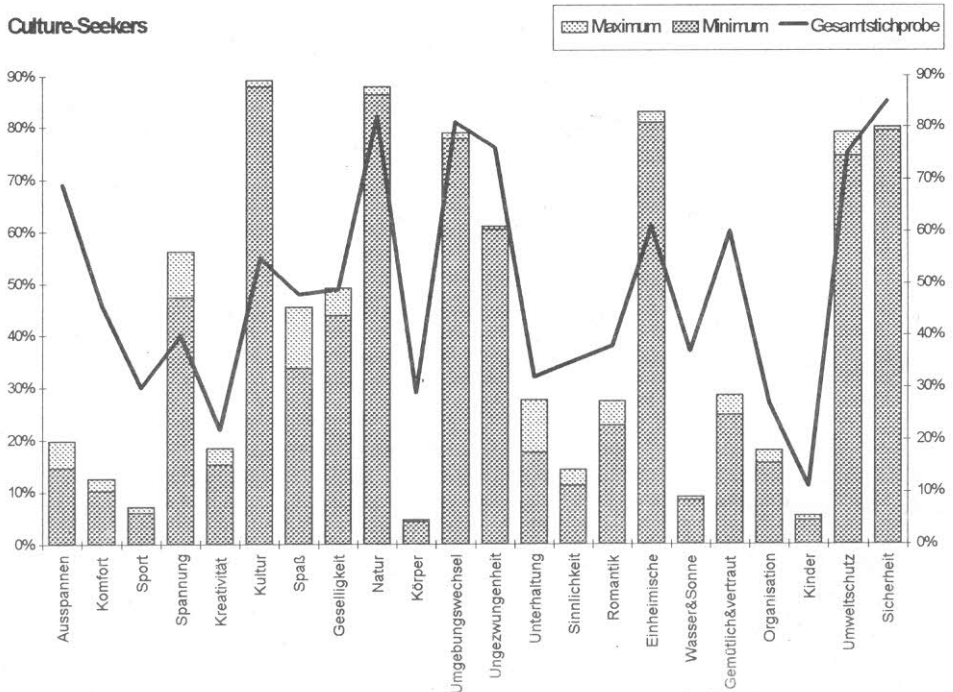


Abbildung 2: Gruppenprofil der Culture Seekers

Der Anteil an Pensionisten unter den 'Culture Seekers' ist gering. Franzosen, Italiener, Briten, Spanier und vor allem Nordamerikaner sind überproportional vertreten.

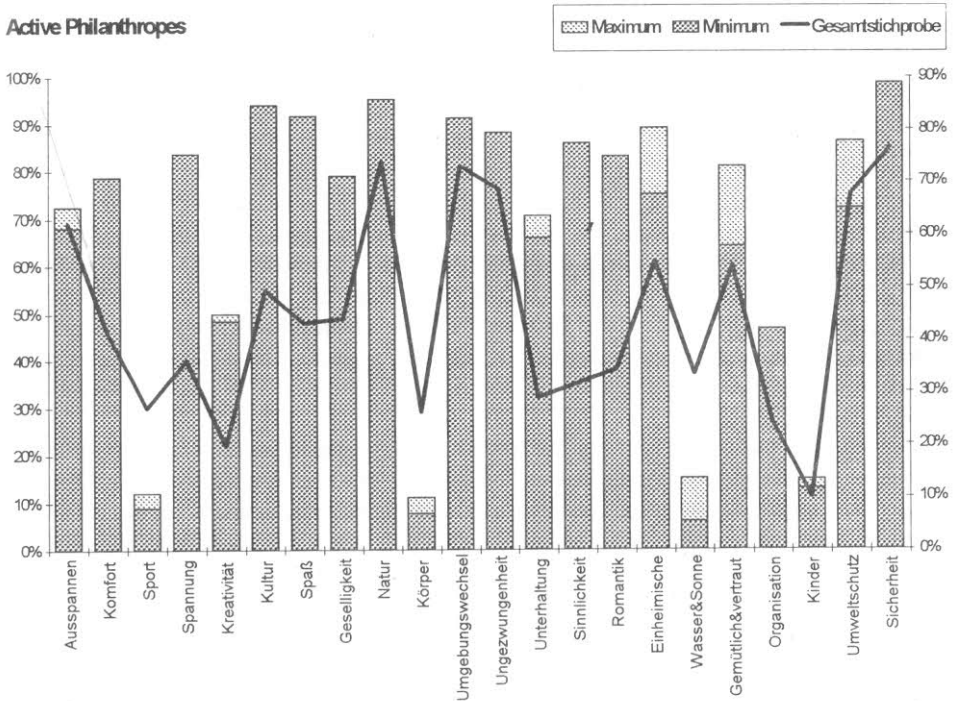
'Culture Seekers' sehen Ihre Erwartungen generell als übertroffen. Den Gesamturlaub, das Ortsbild, das Kultur-, Ausflugs-, Unterhaltungs- und Sportangebot bewerten sie überdurchschnittlich oft als 'besser als erwartet' und gleichzeitig unterdurchschnittlich oft als 'die Erwartungen nicht erfüllend'. Sehr enttäuscht ist diese Urlaubergruppe jedoch von den Geschäftsöffnungszeiten. Mehr als ein Drittel der 'Culture Seekers' trifft man in Wien an, gefolgt von Salzburg und der Steiermark mit rund 20% bzw. 10%. Die Wiederbesuchsabsicht liegt im Durchschnitt, nur die Wahrscheinlichkeit, daß sie die selbe Gemeinde erneut besuchen würden, ist gering.

Stark abweichend ist das Reiseinformationsverhalten der 'Culture Seekers'. Sie beziehen sehr viel Information über Prospekte, Kataloge und Messen und meinen selten, daß keine Information nötig sei. Dies spiegelt sich auch in der Art der Reiseorganisation wieder: Reisebüros werden häufiger in Anspruch genommen, Vereinbarungen mit den Vermietern direkt sind wesentlich seltener als in der Grundgesamtheit der Befragten. Die Anreise wird wesentlich häufiger per Bahn, Bus oder Linienflug angetreten als beim Durchschnitt. Parallel dazu ist die Anreise mit dem Privatauto seltener.

### **Active Philanthropes**

Diese Urlaubergruppe scheint sehr genau zu wissen, was ihnen im Urlaub wichtig ist. Die Beantwortung der Fragen nach den Reisemotiven ist sehr extrem. Die meisten Motive werden überdurchschnittlich wichtig beurteilt. Nur drei Motive spielen eine sehr geringe Rolle (SPORT, KÖRPER und WASSER & SONNE, die von nur rund 10, 8 und 9% als bedeutend beurteilt werden).

Zu den stark überdurchschnittlichen Motiven zählen bei dieser Gruppe KULTUR, SPANNUNG, SPASS, UNTERHALTUNG, SINNLICHKEIT und ROMANTIK. Zusammenfassend kann man sich 'Active Philanthropes' als sehr aktiv und gesellig gleichzeitig vorstellen. Sie wollen Spaß haben, sich unterhalten, sich nicht langweilen und bei all dem Menschen bei sich haben. Von den 'Socializers' unterscheiden sie sich insbesondere durch das höhere Maß an Aktivität und höherem Interesse an Sinnlichkeit und Romantik.



**Abbildung 3:** Gruppenprofil der Active Philanthropes

Mit einem Drittel mehr Nettohaushaltseinkommen als der durchschnittliche Österreicherurlauber verdient, stellen die 'Active Philanthropes' die wohlhabendste Gästegruppe dar. Um den selben Prozentsatz höher sind auch die Gesamtreiseausgaben während des Österreich-Aufenthaltes, obwohl die Anzahl der Nächtlungen um 2-3 Nächte geringer ist als im Gesamtdurchschnitt.

Leitende Angestellte sowie Studenten und Schüler sind überdurchschnittlich hoch, Pensionisten nur halb so oft wie in der Grundgesamtheit in dieser Gruppe vertreten. Urlauber aus den USA, aus Australien und der Slowakei sind stark vertreten. Am auffälligsten jedoch ist der 20 prozentige Anteil der Japaner in dieser Gruppe (im Vergleich zu 3,5% unter allen Österreichbesuchern).

'Active Philanthropes' wählen zu mehr als 80% Hotels, Pensionen und Gasthöfe als Unterkunft, wobei Vier- und Fünfsternebetriebe den Hauptanteil darstellen.

Die Wiederbesuchsabsicht der 'Active Philanthropes' ist sowohl in bezug auf Österreich als auch auf die Gemeinde unterdurchschnittlich. 40% bereisen Wien. Dies ist bei weitem der höchste Anteil an Wienbesuchern unter allen Urlaubertypen. Dementsprechend seltener werden alle übrigen Bundesländer besucht.

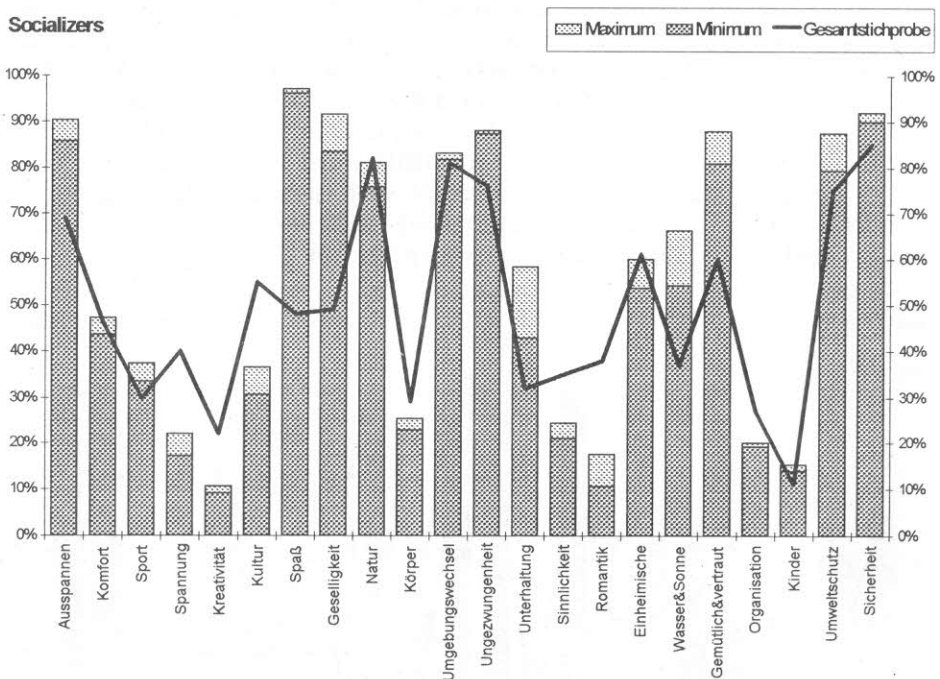
Sehr ähnlich wie die 'Culture Seekers', nehmen 'Active Philanthropes' kaum Sportangebote wahr, wohingegen sie alle kulturellen Angebote sehr stark nutzen. Auch gehen sie häufig abends aus und shoppen gerne und viel.



## Socializers

Zu den bedeutendsten Reisemotiven der 'Socializers' zählen SPASS (rund 96,5% halten das für wichtig), GESELLIGKEIT (rund 87%), GEMÜTLICHKEIT, VERTRAUTHEIT (rund 84%) und UNGEZWUNGENHEIT (rund 88%). Auch die Erwartungen hinsichtlich der Möglichkeit AUSZUSPANNEN sind von knapp unter 90% der Befragten dieser Gruppe hoch. Den 'Socializern' ist auch WASSER & SONNE überdurchschnittlich wichtig (rund 61%). SPANNUNG, ROMANTIK, SINNLICHKEIT, KREATIVITÄT und KULTUR motivieren diese Reisengruppe nicht, ihr Zuhause zu verlassen. Insgesamt entsteht das Bild von gemütlichen Urlaubern, die sich in Ruhe erholen wollen, ohne sich dabei dem Freizeitstreß auszusetzen und dies gerne in Gesellschaft tun.

**Socializers**



**Abbildung 4:** Gruppenprofil der Socializers

Die Hälfte der 'Socializers' leben mit Familie in ihrem Haushalt, Ihr Einkommen ist leicht unterdurchschnittlich. Sowohl die Anzahl der Personen im Haushalt als auch in der Reisegruppe ist überdurchschnittlich. Dies erklärt sich dadurch, daß ein Drittel mit Familie anreist und 23% Kinder unter 14 Jahren mitnehmen.

Die Reiseorganisation wird vorwiegend direkt über den Vermieter abgewickelt. Hauptanreisemittel ist das Privatauto, hervorzuheben ist jedoch auch die überdurchschnittlich häufige Inanspruchnahme von Schiff und Fahrrad. Beliebteste Unterkunftsarten sind Hotels, Pensionen und Gasthöfe (mit rund 50%) unterer

Kategorien sowie Campingplätze. 'Socializers' verbringen 1-2 Nächte mehr in Österreich als die Gesamtheit der Österreichbesucher. Sie geben in diesem Zeitraum etwas weniger als der Durchschnitt aus und haben dementsprechend geringe tägliche Pro-Kopf-Ausgaben.

Kulturelle Aktivitäten werden selten ausgeübt. Abgesehen von Wanderungen und Spaziergängen, sind 'Socializers' sportlich aktiver als der Gesamtdurchschnitt. Auch abendliches Ausgehen, Einkaufen und Ausruhen sind von großer Bedeutung.

## Rest Seekers

Die Gruppe der 'Rest Seekers' ist unter den Österreichbesuchern sehr stark vertreten. Man kann sie daher in zahlreiche Untergruppen teilen. Dennoch weisen alle dieser Subklassen einige charakteristische Eigenheiten auf (Die Existenz der Untergruppen ist Ursache für die hohen Schwankungsbreiten im Gruppenprofil der 'Rest Seeker'): Ein hohes Bedürfnis nach AUSSPANNEN (rund 87%), NATUR (rund 89%), UMGEBUNGSWECHSEL (rund 86%), UNGEZWUNGENHEIT (rund 73%), GEMÜTLICHKEIT & VERTRAUTHEIT (rund 74%) sowie UMWELTSCHUTZ (rund 87%) und SICHERHEIT (rund 91% der Befragten geben dies als wichtiges Reisemotiv an). Insgesamt stellt sich der 'Rest Seeker' als gemütlicher Urlauber dar, der sich Entspannung, Ruhe und Sorglosigkeit in einer sozial wie landschaftlich angenehmen Umgebung wünscht.

Rest-Seekers

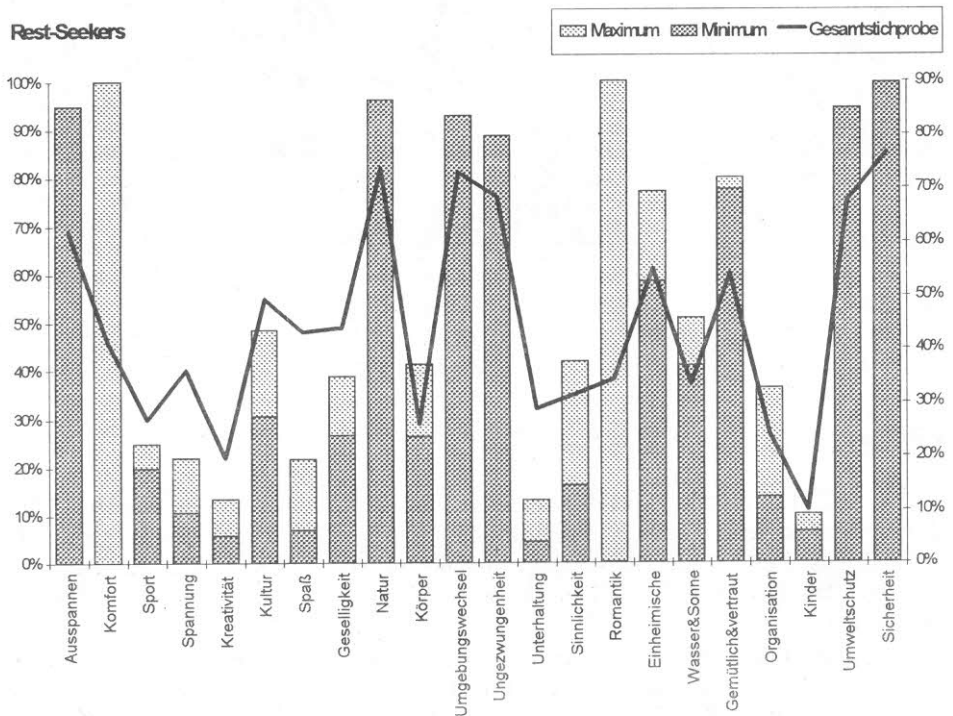


Abbildung 5: Gruppenprofil der Rest Seekers

### Subtyp 1: Radical Rest Seekers

Wie schon der Name verspricht, verkörpern diese Gäste die Extremform der Ruhesuchenden. Zwar sind alle zuvor erwähnten klassischen Elemente der 'Rest Seeker'-Gruppe vorhanden, doch hinsichtlich aller übrigen Variablen, bezüglich derer die verschiedenen Subgruppen stark variieren, liegen die 'Radical Rest Seekers' im unteren Bereich. Kein einziger Vertreter dieser Gruppe nennt KOMFORT als wichtiges Motiv. Abgesehen von WASSER & SONNE liegen alle Aktivitäten weit unter dem Durchschnitt. Es scheint so, als würde diese Gruppe im großen und ganzen viel Ruhe und Gelegenheit zum Ausspannen suchen. Die landschaftlichen Bedingungen müssen zwar stimmen, aber weder Komfort noch Unterhaltung irgendeiner Art sind notwendig, um diese Urlauber zufriedenzustellen. Eine Hütte mit einem Brunnen, schöner Aussicht, einem sauberen See davor und einem einbruchssicheren Zaun könnten für diese Urlauber ein reizvolles Angebot sein.

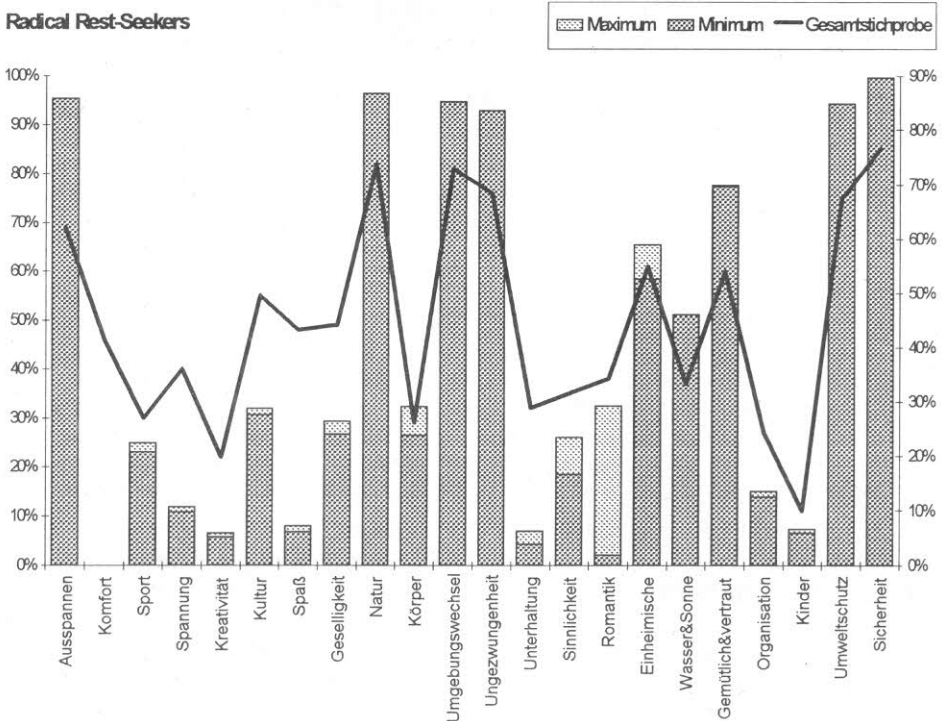


Abbildung 6: Gruppenprofil der Radical Rest Seekers

Mehr als die Hälfte der 'Radical Rest Seekers' stammen aus Österreich und Deutschland. Mit rund 34% sind dieser Gruppe (und mit demselben Prozentsatz auch den 'Comfort & Rest Seekers') die meisten deutschen Urlauber zugeordnet. Wesentlich geringer als im Gesamtdurchschnitt sind US-Amerikaner, Australier, Japaner und Spanier in dieser Gruppe vertreten.

Das Alter der 'Radical Rest Seekers' ist leicht überdurchschnittlich, überrepräsentiert sind die Berufsgruppen der Angestellten und Beamten und der Pensionisten, unterrepräsentiert hingegen Studenten und Schüler. Das Haushaltseinkommen ist leicht unterdurchschnittlich.

Aufgrund dieser Vertrautheit mit der Urlaubsdestination meint auch ein Drittel, keine Reiseinformation zu benötigen. Zwei Drittel reisen mit dem Privatauto an. Doppelt so viele wie unter allen Österreicherurlaubern nutzen Wohnwagen oder Wohnmobil als Verkehrsmittel. In dieses Bild paßt auch der geringe Anteil von Hotelbesuchern sowie der hohe Anteil an genutzten Billigunterkünften.

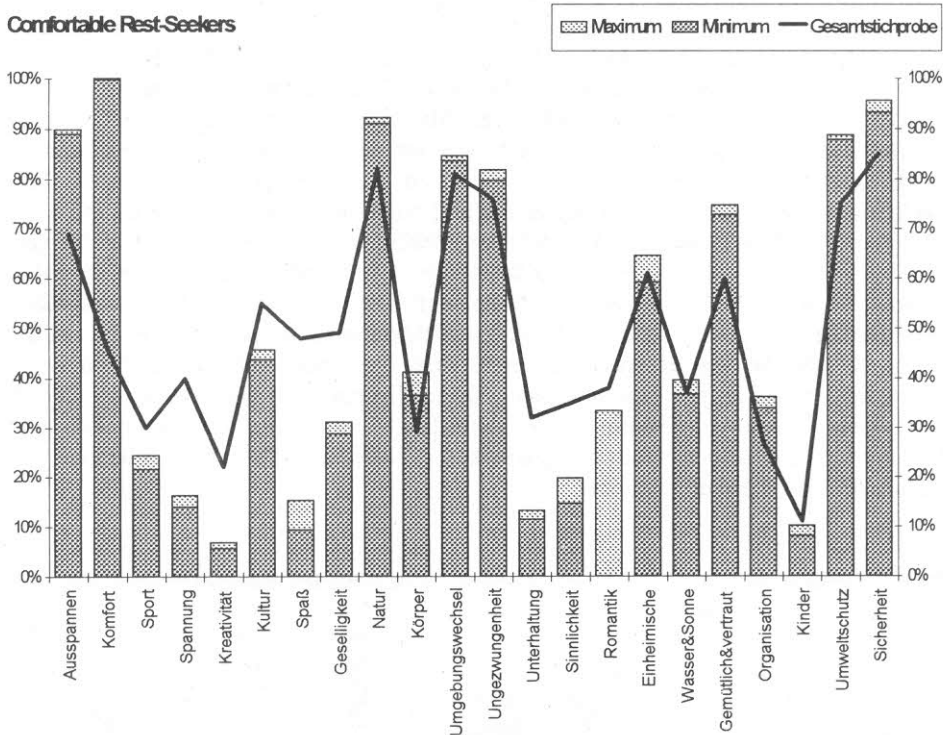
Darin liegt auch die Erklärung für die geringen Tagesausgaben pro Kopf (30% unter dem Gesamtdurchschnitt) und die geringen gesamten Reiseausgaben (20% unter dem Gesamtdurchschnitt bei 1-2 Tagen längerer Aufenthaltsdauer).

Welchen Aktivitäten widmen sich nur die 'Radical Rest Seekers'? Vor allem gehen sie schwimmen und baden, wandern, unternehmen Spaziergänge und ruhen sich aus, ohne etwas zu tun. Während das Maß an sportlicher Betätigung etwa im Durchschnitt liegt, werden alle kulturellen Aktivitäten nur von einem sehr geringen Anteil der 'Radical Rest Seekers' ausgeübt.

## **Subtyp 2: Comfort & Rest Seekers**

Diese Urlaubergruppe will nicht nur AUSSPANNEN (rund 89%), sie will dies KOMFORTabel (100%) tun. Sehr gut paßt in dieses Bild auch das - im Vergleich mit allen 'Rest Seekers' - hohe SICHERHEITSbedürfnis (rund 94%) und der Wunsch, daß alles gut ORGANISIERT ist (rund 34%). Betrachtet man die Aktivitäten, die 'Comfort & Rest Seekers' interessieren, so entdeckt man eine Vorliebe für KULTUR (rund 44%) und auch hinsichtlich SPORTlicher Betätigung liegen sie in dem Bereich, in dem sich alle 'Rest Seekers' bewegen. Hinsichtlich aller anderer Aktivitäten liegen die Bedürfnisse im unteren Bereich der 'Rest Seeker' Gruppen. Auffallend ist weiters das hohe Interesse an UNTERHALTUNG (12%) und an der Pflege der KÖRPERs und der GESUNDHEIT (rund 39%). Interessant ist das vergleichsweise geringe Interesse an UMGEBUNGSWECHSEL (rund 83%), ein Wert der unter den 'Rest Seekers' insgesamt höher ausgeprägt ist. Wichtig ist diesem Gästetyp also, sich im Urlaub entspannen zu können. Die wichtigsten Bedingung dafür sind Komfort und Sicherheit. Es wird auch erwartet, daß organisatorisch alles geregelt ist. Anzunehmen ist, daß sich ein Ort, der diese wichtigsten Ansprüche erfüllt, auch für den nächstjährigen Urlaub vorgemerkt wird. 'Comfort & Rest Seekers' entspannen sich im allgemeinen eher auf passive Art und Weise. Nur

Aktivitäten, die der Körperpflege dienen und Sport stellen einen kleinen Anreiz dar. Wichtig ist Gemütlichkeit und Ungezwungenheit an jenem Ort, an dem man komfortable Erholung sucht.



**Abbildung 7:** Gruppenprofil der Comfort & Rest Seekers

Die Klassifikationsvariablen verdeutlichen bereits, wie wichtig dieser Gruppe Komfort ist. Die Wahl von mehr als 70%, in Hotels, Pensionen oder Gasthöfen zu nächtigen, wobei Hotels oberer Kategorien überdurchschnittlich oft nachgefragt werden, untermauert dieses Bedürfnis. Auch Vollpensions- und Halbpensionsarrangements sind häufiger als unter den übrigen Gästen und sie reisen öfter mit dem Bus oder mit einem Charterflug an als die Gesamtheit der Befragten. Die Tagesausgaben pro Kopf liegen dennoch exakt im Durchschnitt, die Gesamtreiserausgaben etwas darüber - bedingt durch etwas längere Aufenthalte.

‘Comfort & Rest Seekers’ sind rund 50 Jahre alt und teilen ihren Haushalt größtenteils mit Partner oder Familie. 30% sind Pensionisten, gefolgt von 24% Angestellten und Beamten und 19% leitenden Angestellten und Beamten. Ihr Haushaltseinkommen ist leicht überdurchschnittlich. Rund die Hälfte der ‘Comfort & Rest Seekers’ stammt aus Deutschland oder Österreich.

Überdurchschnittlich viele bezeichnen diesen Urlaub als Kuraufenthalt. Daher besuchen auch - verglichen mit der Gesamtstichprobe - beinahe doppelt so viele Gesundheitseinrichtungen während ihres Aufenthaltes. Auch Wandern, Spaziergehen und Ausruhen sind dieser Gruppe wichtiger.

Ein kleiner und doch sehr wesentlicher Unterschied rechtfertigt die Formierung einer eigenen Gruppe der 'Romantic Rest Seekers': Jeder der Befragten aus dieser Gruppe nennt ROMANTIK als wichtiges Reisemotiv. Auch die Beurteilung der SINNLICHKEIT ist nicht nur überdurchschnittlich im Vergleich zur Gesamtstichprobe, sondern stellt auch unter den 'Rest Seekers' den höchsten Wert dar mit 41% Zustimmung. Im Vergleich zur Gesamtstichprobe sehr inaktiv, sind die 'Romantics' jedoch unter den aktiven 'Rest Seekers' einzustufen. Außer SPORT (ca. 18%) und WASSER & SONNE (rund 45%) liegen sie bei allen Items, die Aktivitäten darstellen im oberen Bereich innerhalb der Großgruppe der Ruhesuchenden. Hinsichtlich aller Items, die den Bereich Geselligkeit und Menschen betreffen ist die Situation dieselbe: das Interesse ist unter den 'Rest Seekers' bei der Romantik-interessierten Subgruppe am höchsten. Diese Gruppe will sich also im Urlaub entspannen. Dazu ist Komfort nicht unbedingt notwendig, die Romantik und Sinnlichkeit ist jedoch nicht wegzudenken. Unter all den Ruhesuchenden im Urlaubsort sind diese die aktivsten.

Romantic Rest-Seekers

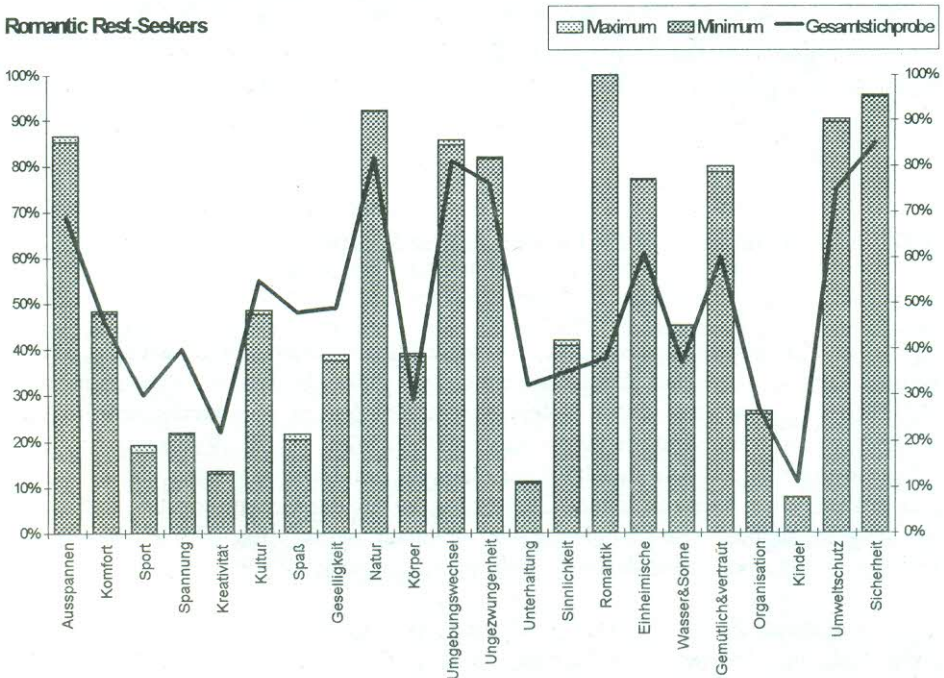


Abbildung 8: Gruppenprofil der Romantic Rest Seekers

Es handelt sich hierbei vorwiegend um ältere Besucher, die mit Partner oder Lebensgefährten auf Urlaub fahren. Die Personenzahl im Haushalt wie auch auf der Reise ist unterdurchschnittlich und der Großteil der 'Romantic Rest Seekers' sind Pensionisten, knapp gefolgt von Angestellten und Beamten. Sie reisen zu 85% mit Partner und buchen hauptsächlich direkt beim Vermieter.

Die 'Romantic Rest Seekers' zeichnen sich aus durch die geringe Anzahl an Kurzurlaubsreisen, die verhältnismäßig große Erfahrung mit Österreich als Reisedestination und die hohe Wiederbesuchsabsicht der Gemeinde.

Überdurchschnittlich ist ihr Anteil an Kuraufenthalten. Dies spiegelt sich auch darin wieder, daß überdurchschnittlich viele den Besuch von Gesundheitseinrichtungen als Ferienaktivität angeben. Die übrigen Aktivitäten, die von dieser Urlaubergruppe häufiger als sonst ausgeübt werden, sind vor allem das Wandern, Spaziergehen und Ausruhen. Dennoch wird von je einem Drittel auch viel gebadet und geschwommen, an Ausflugsfahrten teilgenommen und es werden Sehenswürdigkeiten besichtigt.

## ABSCHLUSS

Die erstellte Taxonomie der Urlauber, die im Sommer 1994 ihren Urlaub in Österreich verbrachten, ergibt sieben Grundtypen: 'Modests', 'Culture Seekers', 'Active Philanthropes', 'Socializers', 'Sportsfreaks', 'I-expect-it-all's' und 'Rest Seekers'. Diese letzte Gruppe kann weiters in 'Radical Rest Seekers', 'Comfort & Rest Seekers' und 'Romantic Rest Seekers' unterteilt werden, die sich nur hinsichtlich ihrer Wichtigkeitsbewertung von einigen wenigen aktiven Variablen (Urlaubsfaktoren) unterscheiden. Die identifizierten Gruppen wurden anhand ihrer Beurteilung der 22 untersuchten Reisefaktoren sowie weiterer passiver Variablen, die der ursprüngliche Datensatz beinhaltete, beschrieben.

Die ermittelten Urlaubergruppen zeigen sehr typische Gruppenprofile und ergeben sich auch bei mehrmaligen Berechnungen mittels Self Organizing Feature Maps. Die Lösung dieses empirischen Klassifikationsproblems unter Anwendung von SOFM liefert methodisch wie inhaltlich gleich gute Ergebnisse wie das konventionelle k-means Clusteranalyse.

## REFERENZEN

1. Abbey, James R. 'Does Life-Style Profiling Work?', *Journal of Travel Research*, 18 (1), Summer 1979, p 8-14.
2. Calatone, Roger J. & Jotinder S. Johar. 'Seasonal Segmentation of the Tourism Market Using a Benefit Segmentation Framework', *Journal of Travel Research*. 23 (2), Fall 1984, S 14-24.

3. Caudill, Maureen. *Neural Networks Primer*. 3rd ed. San Francisco: Miller Freeman, 1993.
4. Dalen, Eric. 'Research into values and consumer trends in Norway', *Tourism Management*. September 1989, S 183-186.
5. Everitt, Brian S. *Cluster Analysis*. New York: Halsted Press, 1993.
6. Kohonen, Teuvo. 'The Self-Organizing Map', *Proceedings of the IEEE*, Volume 78, Number 9, September 1990, S 1464-1480.
7. Kohonen, Teuvo. *Self Organization and Associative Memory*. New York: Springer-Verlag, 1984.
8. Mayo, Edward. 'Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study', *Journal of Travel Research*. 14 (1), 1975, 14-17.
9. Mazanec, Markus. SOMnia 1.4.1, Revision A. 1995.
10. Plog, Stanley C. 'Understanding Psychographics in Tourism Research' in: Ritchie, J.R. Brent & Goeldner, Charles R. (Hrsg.). *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. New York: John Wiley & Sons, 1987, 203-213.
11. Plog, Stanley C. 'Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity', *The Cornell H.R.A. Quarterly*. 14 (4), 1974, S 55-60.
12. Shih, David. 'VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience', *Journal of Travel Research*. 24 (4), Spring 1986, S 2-11.

### Sažetak

## PSIHOGRAFIJSKO SEGMENTIRANJE TURISTA U AUSTRIJI TIJEKOM LJETNIH MJESECI

Segmentiranje tržišta tvori podlogu za efikasne marketinške akcije. Identifikacija segmenata turista omogućava ciljano usmjerenje tzv. Marketing-mix-a. U prezentiranom istraživanju vrši se identifikacija različitih profila turista unutar ljetne sezone u Austriji, te takvo istraživanje služi kao podloga za obradu tržišta. Anketom provedenom u Austriji (OGAF) u sezoni 1994, 7864 anketiranih osoba trebalo je ocijeniti 22 faktora za uspješno provođenje godišnjeg odmora, te takav upitnik predstavlja kroz "Self Organizing Feature Maps" kao i tzv. "K-means Clustering", psihografsku taksonomiju navedenog. Rezultati otkrivaju postojanje sedam segmenata godišnjeg odmora koji se jasno razlikuju prema primjeni u mjestima za godišnji odmor. Time se najveća grupacija, tj. grupa onih gostiju koji su u potrazi za mirom i tišinom, dijeli na daljnje podgrupe.

Ključne riječi: klasifikacija turista, psihografska taksonomija, segmenti godišnjeg odmora, Self Organizing Feature Maps.