

A family of four is hiking on a dirt path through a mountainous landscape. A woman with a backpack leads the way, followed by a young girl in a blue shirt. A man with a backpack carries a young girl on his shoulders. They are surrounded by green vegetation and pink flowers. In the background, there are rolling hills and mountains under a clear blue sky.

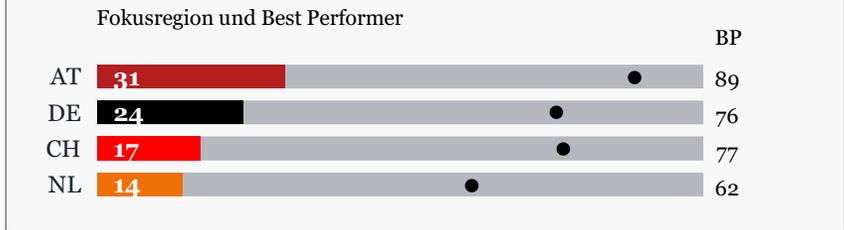
# ATTRAKTIVITÄT DER TIROLER TOURISMUSREGIONEN 2023

## ALPBACHTAL

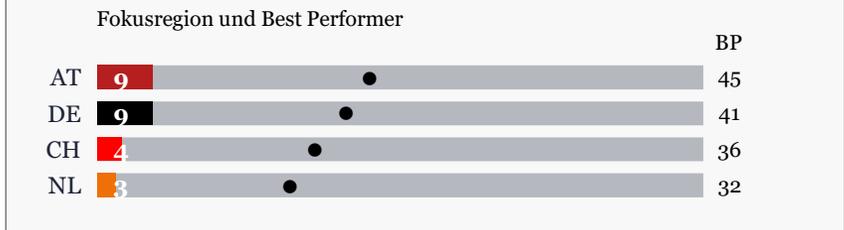
# Fact Sheet Alpbachtal



## Bekanntheit (in %)



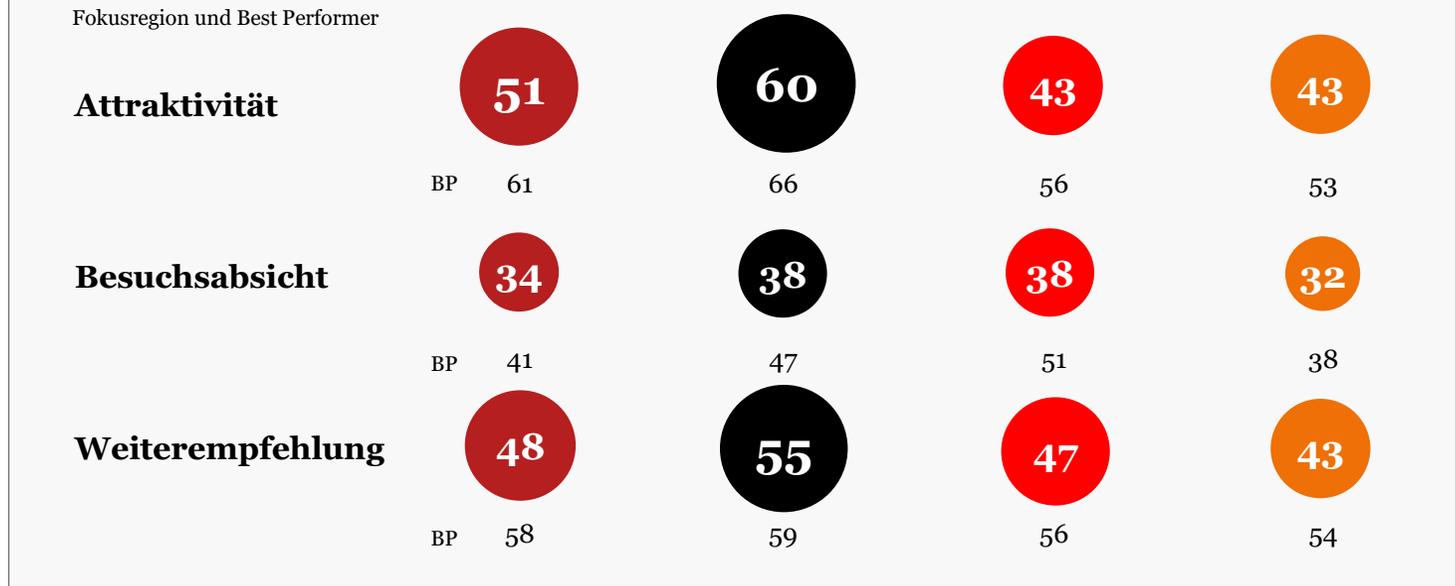
## Urlaubsrelevanz (in %)



Das Alpbachtal ist insgesamt **weniger bekannt**. Die **Attraktivität** ist in **DE** am **höchsten**. Am stärksten wird die Region mit einer **beeindruckenden, erholsamen Naturlandschaft** verbunden. Eine **gute Preis-Leistungswahrnehmung**, **attraktive Kunst-/Kulturveranstaltungen** und ein **ressourcenschonender Umgang mit der Natur** prägen die Region überdurchschnittlich. **UE**, **EF**, **GN** können besonders gut angesprochen werden.

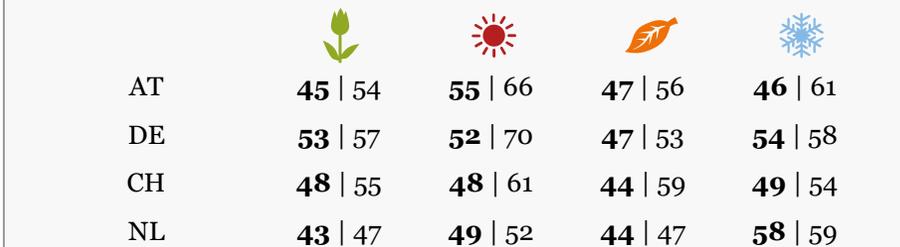


## Marken-KPIs (Top 2 Box in %\*\*)



## Saisonspezifische Attraktivität

(Fokusregion und Best Performer; Top 2 Box in %\*\*)



\*\*% der Markenkennner

# Fact Sheet Alpbachtal



## Image- und Leistungswahrnehmung

ländermarktübergreifend (Top 2 Box in %\*\*)

### absolute Stärken:

- |          |   |    |
|----------|---|----|
| <b>1</b> | beeindruckende Natur und Berglandschaft | 71 |
| <b>2</b> | für sportlich Aktive                    | 68 |
| <b>3</b> | zum Ausruhen und Erholen                | 68 |
| <b>4</b> | hier kann man Kraft tanken              | 66 |
| <b>5</b> | bekannt für Gastfreundschaft            | 65 |

### relative Stärken (im Vergleich zu TVB-Schnitt):

- |          |   |    |
|----------|---|----|
| <b>1</b> | sehr gutes Preis-Leistungsverhältnis        | 41 |
| <b>2</b> | attraktive Kunst- und Kulturveranstaltungen | 45 |
| <b>3</b> | ressourcenschonender Umgang mit der Natur   | 55 |
| <b>4</b> | zum Ausruhen und Erholen                    | 68 |
| <b>5</b> | attraktive Ausflugsziele                    | 60 |

\*\*% der Markenkennner

VE ... Verbundene Energiebündel

EF ... Erholungssuchende Familie

AR ... Anspruchsvolle Reisefans

UE ... Unabhängige Entdecker

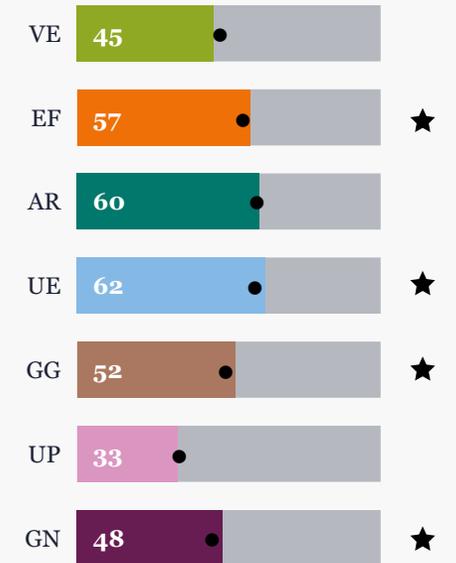
GG ... Gesellige Genießer

UP ... Unbeschwerte Partyurlauber

GN ... Genügsame Nahurlauber

## Zielgruppen

**Urlaubsattraktivität**  
der Fokusregion und  
TVB-Schnitt (ländermarkt-  
übergreifend, Top 2 Box in %\*\*)



🏆 ... TOP Wert im Vergleich zu allen TVBs

★ ... überdurchschnittlich starke Zielgruppen-  
ansprache mit dieser Fokusregion möglich



### Magic Moments im Urlaub

ländermarktübergreifend (offene Frage, in %\*)

- |          |                                  |    |
|----------|----------------------------------|----|
| <b>1</b> | Natur / Landschaft               | 19 |
| <b>2</b> | alles ist schön / gut            | 16 |
| <b>3</b> | Alpen / Berge / Almen            | 11 |
| <b>4</b> | Leute / Menschen / Tourist:innen | 11 |
| <b>5</b> | Gastfreundschaft / Herzlichkeit  | 10 |



### Pain Points im Urlaub

ländermarktübergreifend (offene Frage, in %\*)

- |          |  |   |
|----------|--|---|
| <b>1</b> | schlechtes Wetter                                  | 8 |
| <b>2</b> | teuer / Teuerung                                   | 6 |
| <b>3</b> | sehr touristisch / überlaufen /<br>Massentourismus | 5 |
| <b>4</b> | unfreundliche / rücksichtslose Personen            | 4 |
| <b>5</b> | Unterkünfte (u.a. unzufrieden, wenig<br>Angebot)   | 3 |

\*% der Urlauber der letzten 3 Jahre

# Attraktivität der Tiroler Tourismusregionen 2023 - Datenbasis und Methodik

## Repräsentativ für den Ländermarkt

zwischen 16 und 65 Jahren (nach Geschlecht, Alter, Region)

Stichprobenziehung mittels zwei-stufigem Ansatz:

**1. Bruttosample: repräsentativ** für die Bevölkerung

**2. Nettosample: alpenurlaubsaffine** Bevölkerung (Personen, die innerhalb der letzten 3 Jahre einen Urlaub in der alpinen Region verbracht haben oder einen planen) und denen **zumindest eine Tiroler Tourismusregion bekannt** ist

## je Ländermarkt ausgewählte Erhebungsgebiete

(Zielgebiete in Abstimmung mit Tirol Werbung definiert)

Österreich: Wien, Niederösterreich, Oberösterreich, Steiermark || Deutschland: Bayern, Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Hessen, Berlin, Hamburg, Sachsen || Schweiz: Aargau, Basel-Land, Basel-Stadt, Großraum Bern, Zürich, St. Gallen, Luzern, Graubünden || Niederlande: Großraum Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht, Zeeland, Brabant, Limburg, Overijssel, Gelderland

<b>Österreich</b>	1.243 Interviews
<b>Deutschland</b>	1.708 Interviews
<b>Schweiz</b>	1.363 Interviews
<b>Niederlande</b>	1.835 Interviews

Ziel: je Tiroler Tourismusregion ein Mindestsample von  $n = 150$  Kennern je Land

## Computer Assisted Web Interviews (Online Befragung)

Responsive Design

Erhebungszeitraum: **Juli-September 2023**

20 Minuten Interviewdauer (netto)



# Fragestellungen zu Ergebnissen im Fact Sheet

<b>Bekanntheit</b>	<p>„Sie sehen hier Logos einiger <b>Tourismusregionen Tirols</b>.  <b>Welche</b> dieser Regionen <b>kennen Sie</b> <u>zumindest dem Namen nach?</u>“</p>
<b>Urlaubsrelevanz</b>	<p>„Unabhängig davon, ob und wo Sie Ihren nächsten Urlaub im alpinen Raum verbringen werden – welche dieser Regionen <b>kommen</b> für Sie <b>grundsätzlich als Reiseziel für einen Urlaub im alpinen Raum in Frage?</b>“</p>
Marken-KPI: <b>Attraktivität</b> UND Zielgruppen: Urlaubsattraktivität	<p>„Wie <b>attraktiv</b> sind die folgenden <b>Regionen</b> für Sie persönlich für einen <b>Urlaub</b> ganz allgemein?“  <i>(Basis: Markenkennner / 6-stufige Antwortskala von 1 = sehr attraktiv bis 6 = überhaupt nicht attraktiv und einer „weiß nicht“-Option)</i></p>
Marken-KPI: <b>Besuchsabsicht</b>	<p>„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie <u>in den nächsten 3 Jahren</u> <b>einen Urlaub</b> – egal zu welcher Jahreszeit – in den folgenden Regionen <b>machen?</b>“  <i>(Basis: Markenkennner / 6-stufige Antwortskala von 1 = sehr wahrscheinlich bis 6 = überhaupt nicht wahrscheinlich und einer „weiß nicht“-Option)</i></p>
Marken-KPI: <b>Weiterempfehlung</b>	<p>„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie die folgenden Regionen einem Freund oder Kollegen für einen <b>Urlaub weiterempfehlen?</b>“  <i>(Basis: Markenkennner / 6-stufige Antwortskala von 1 = sehr wahrscheinlich bis 6 = überhaupt nicht wahrscheinlich und einer „weiß nicht“-Option)</i></p>
<b>Saisonspezifische Attraktivität</b>	<p>„Wie <b>attraktiv</b> sind die folgenden Regionen für Sie persönlich für einen <b>Urlaub im Frühling/Sommer/Herbst/Winter?</b>“  <i>(Basis: Markenkennner / 6-stufige Antwortskala von 1 = sehr attraktiv bis 6 = überhaupt nicht attraktiv und einer „weiß nicht“-Option)</i></p>
<b>Image- und Leistungswahrnehmung</b>	<p>„Wie sehr treffen die folgenden <b>Aussagen</b> Ihrer Meinung nach auf diese Regionen zu?“  <i>(Basis: Markenkennner / 6-stufige Antwortskala von 1 = trifft vollkommen zu bis 6 = trifft überhaupt nicht zu und einer „weiß nicht“-Option)</i></p>
<b>Magic Moments und Pain Points</b> im Urlaub	<p>Denken Sie nun bitte an Ihren <b>letzten Urlaub in ...</b> Was ist Ihnen von diesem Urlaub <b>positiv in Erinnerung</b> geblieben? Was hat Sie <b>begeistert</b>? Welche <b>besonderen Urlaubsmomente</b> hat es gegeben? / Gab es auch etwas, was Ihren letzten Urlaub in ... getrübt hat? Hat Ihnen etwas <b>gefehlt</b>? Hat Sie etwas <b>gestört</b>? Was ist Ihnen <b>negativ in Erinnerung</b> geblieben?“  <i>(Basis: Urlauber der letzten 3 Jahre / offene Frage)</i></p>