

## Benefit Segmentierung im Tourismus (BeST)

### *Kurzbeschreibung der Benefit Segmentierung im Tourismus (BeST)*

BeST ist ein Instrument zur Identifikation und Beschreibung von urlaubs-touristischen Zielgruppen. Auf Basis der Informationen zu den BeST-Urlaubertypen können Destinationen und Tourismusunternehmen ihre touristischen Produkte für die unterschiedlichen Zielgruppen spezifisch ausgestalten oder die für sie jeweils attraktivsten Zielgruppen auswählen.

BeST ist durch **drei zentrale Eigenschaften** gekennzeichnet:

(1) BeST ist ein **psychografisches Segmentierungsverfahren**.

Anders als beispielsweise demographische, geographische oder verhaltensbezogene Segmentierungen stellen bei BeST die Wünsche, Einstellungen und Nutzenerwartungen der Touristen die Grundlage für die Typenbildung dar (aktive Segmentierungskriterien). BeST ist damit eine auf den erwarteten Nutzen bezogene Segmentierung. Im Mittelpunkt steht die Frage „Was erwarten Touristen von ihren Urlaubsreisen?“

(2) BeST wurde **spezifisch für den Urlaubstourismus** entwickelt.

Im Gegensatz zu Segmentierungsansätzen, die Konsumentenstile im Allgemeinen abbilden (beispielsweise Limbic, Sinus oder Sigma), handelt es sich bei BeST um eine Segmentierung, die sich spezifisch auf den Urlaubsreisemarkt (aus dem deutschen Quellmarkt) bezieht. Die Zielgruppenzuordnung bezieht sich folglich nur auf Urlaubsreisen (und nicht auf Kühlschränke, Versicherungen, Mobiltelefone usw.). Es geht konkret um die Beantwortung der Frage „Welche unterschiedlichen Urlaubertypen können auf dem deutschen Quellmarkt unterschieden werden?“

(3) BeST ist in erster Linie ein **Instrument für die Zielgruppenbildung**.

Kern von BeST ist also nicht die *Erhebung* von Daten, sondern die *Verdichtung* der Daten zu Zielgruppensegmenten. In diesem Sinne handelt es sich bei BeST nicht um eine neu auf dem Markt platzierte Studie oder Studienreihe, sondern um die Möglichkeit, spezifische Urlaubertypen in bereits etablierten Marktforschungsuntersuchungen abzubilden. BeST kann zum einen leicht in bestehende Studien integriert werden,<sup>1</sup> zum anderen kann es auch gut mit anderen Segmentierungsverfahren kombiniert werden.<sup>2</sup> Die gilt sowohl im Falle von bevölkerungsrepräsentativen Quellmarktuntersuchungen (wie z. B. die Reiseanalyse oder die DestinationBrand-Studienreihe), als auch für Gästebefragungen im Zielgebiet (wie z. B. der Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus) und auch hinsichtlich von Ad hoc-Erhebungen, die Destinationen oder Tourismus-Anbieter in Eigenregie durchführen.

---

<sup>1</sup> Um BeST in Beteiligungsstudien oder eigene Untersuchungen zu integrieren, gibt es eine Standardfrage mit 15 Items und einer siebenfach skalierten Antwortskala.

<sup>2</sup> Werden sowohl BeST als auch ein weiterer Segmentierungsansatz im Rahmen eines Marktforschungsinstrumentes erhoben, können entsprechende Typenkombinationen in den Auswertungen berücksichtigt werden.

## Dimensionen der Benefit Segmentierung im Tourismus (BeST)

Die BeST-Segmentierungsdimensionen wurden zunächst aus qualitativen Vorstudien extrahiert. Anschließend wurden Daten mittels quantitativer Erhebungen gewonnen und die Dimensionen wurden mittels statistisch-multivariater Methoden (Kombination aus Hauptkomponenten- und Clusterzentrenanalysen) überprüft, modifiziert und optimiert. Das Ergebnis sind drei unterschiedliche Dimensionen, die als Grundlage der BeST-Urlaubertypologie fungieren und die auf stabilen, persönlichkeitsbezogenen Aspekten der Urlauber basieren.

Die **drei Dimensionen** als Basis von BeST:

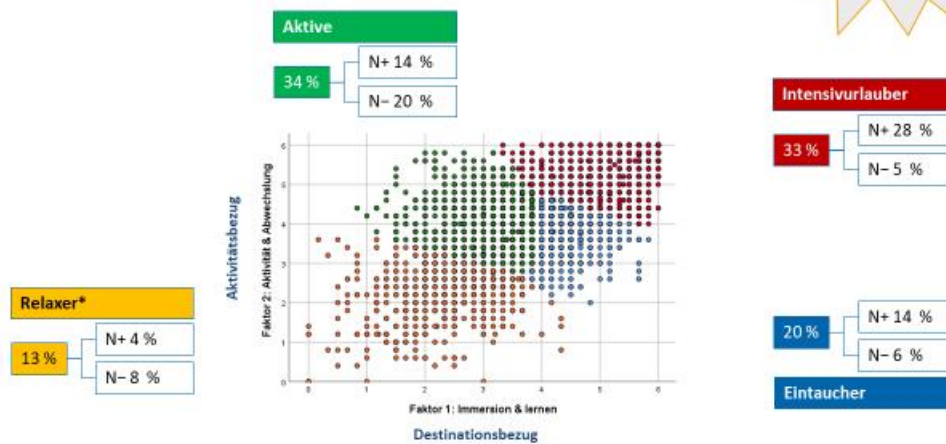
Dimension	Aktivitäten	Erläuterung
<b>Destinationsbezug</b> (Dimension IL: Immersion & Lernen)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Eintauchen und mittendrin sein</li> <li>Mitmachen &amp; Kennenlernen</li> <li>Lernen über Kultur &amp; Geschichte</li> </ul>	<p>Urlaubsreisende mit hohen Werten auf dieser Dimension weisen einen hohen Destinationsbezug auf: Sie interessieren sich für die Destination und für die Menschen, die dort leben. Sie möchten in die Destination eintauchen (Immersion) und verstehen. Personen mit geringen Werten auf dieser Dimension sind gegenüber der Destination distanzierter und nutzen diese eher als Kulisse.</p>
<b>Aktivitätsbezug</b> (Dimension AA: Aktivität & Abwechslung)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Verschiedene Dinge sehen</li> <li>Aktiv sein</li> <li>Etwas unternehmen</li> </ul>	<p>Urlaubsreisende mit hohen Werten auf diese Dimension ziehen den Nutzen der Urlaubsreise aus Abwechslung und Aktivität. Das kann körperliche Aktivität sein, aber auch einfach der Wunsch, etwas zu unternehmen. Personen mit geringen Werten auf dieser Dimension finden den Nutzen der Urlaubsreise eher im Entspannen und wenig bis nichts tun.</p>
<b>Nachhaltigkeitsbezug</b> (Dimension N: Nachhaltigkeit)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Umweltschutz am Urlaubsort</li> <li>Klimafreundliche Anreise</li> <li>Menschen am Urlaubsziel können gut leben und arbeiten</li> </ul>	<p>Urlaubsreisende mit hohen Werten auf dieser Dimension achten besonders auf den Umweltschutz am Urlaubsort und bei der Mobilität. Zudem ist es ihnen wichtig, dass Menschen am Urlaubsziel gut arbeiten und leben können. Personen mit geringen Werten auf dieser Dimension ist dieser Aspekt entsprechend weniger wichtig.</p>

Die drei Dimensionen sind nicht ganz unabhängig voneinander: So haben Personen, die auf der Dimension IL hohe Werte aufweisen, eine erhöhte Wahrscheinlichkeit für hohe Werte auf der Dimension N. Aber es gibt eben auch Urlauber, die eine hohen Destinationsbezug, aber nur wenig Interesse für die Nachhaltigkeit aufweisen.

Im Endergebnis besteht BeST aus acht Urlaubertypen: Dabei werden die vier auf den Destinations- und Aktivitätsbezügen basierenden Grundtypen („**Relaxer**“, „**Aktive**“, „**Intensivurlauber**“ und „**Eintaucher**“) anhand des Nachhaltigkeitsbezugs nochmals in jeweils zwei Gruppen untergliedert,

je nachdem ob ein Nachhaltigkeitsbezug vorliegt (N+) oder nicht (N-). Die lässt sich schematisch wie folgt veranschaulichen (Anteile basierend auf Referenzstudie 2022):

## BeST Zielgruppensegmentierung auf Basis von 3 Dimensionen



Quelle: Deutsches Institut für Tourismusforschung, FH Westküste (2022), Basierend auf Reiseanalyse 2022 (FZF), n = 5.881 (Urlaubsreisende letzte drei Jahre), Anteile können sich im Zeitverlauf verändern, jährliche Referenzstudie. \* Abweichungen aus Einzelwerten sind rundungsbedingt. N+ bedeutet, dass eine Nachhaltigkeitsorientierung vorliegt, N- bedeutet, dass eine Nachhaltigkeitsorientierung nicht ausgeprägt ist.

Stand März 2022

Benefit-Segmentierung im Tourismus (BeST)

8

## Ansprechpartner der Benefit Segmentierung im Tourismus (BeST)



### Prof. Dr. Bernd Eisenstein

Direktor Deutsches Institut für Tourismusforschung

Tel.: 0481 / 85 55 545

eisenstein@fh-westkueste.de



### Dr. Sabrina Seeler

Ansprechpartner TAS & BeST

Tel.: 0481 / 85 55 595

seeler@fh-westkueste.de