



## Marktforschungs- Newsletter

Juli 2022

### Aktuelle Entwicklungen und strategische Anpassungen im Thüringen-Tourismus

Standortbestimmung der Tourismusstrategie Thüringen 2025: Richtiger Weg, sichtbare Erfolge

Wirtschaftsfaktor Tourismus 2019: Gestiegene Bruttoumsätze seit 2014

SINUS-Milieus in Thüringen: Anpassungen bei den Milieus

## Fakten-Ecke

**3.788,7** Mio. Euro

Bruttoumsatz durch Gäste in Thüringen im Jahr 2019 bedeutet eine Steigerung um 20,9% gegenüber 2014 .

# 1. Standortbestimmung der Tourismusstrategie Thüringen 2025 | Entwicklungen und erreichte Erfolge

Die Standortbestimmung zur Umsetzung der Tourismusstrategie Thüringen 2025 (TST 2025) im vergangenen Jahr zieht nach den ersten Umsetzungsjahren eine Zwischenbilanz. Sie verdeutlicht, welche ersten Erfolge erreicht wurden und wo der Thüringen-Tourismus aktuell steht.

Die gutachterlichen Einschätzungen und Empfehlungen der Standortbestimmung werden aktuell geprüft. Daher soll in diesem Marktforschungs-Newsletter ausschließlich auf die Ergebnisse aus Marktforschungssicht geblickt werden.

## Entwicklung des Thüringen-Tourismus und erreichte Erfolge

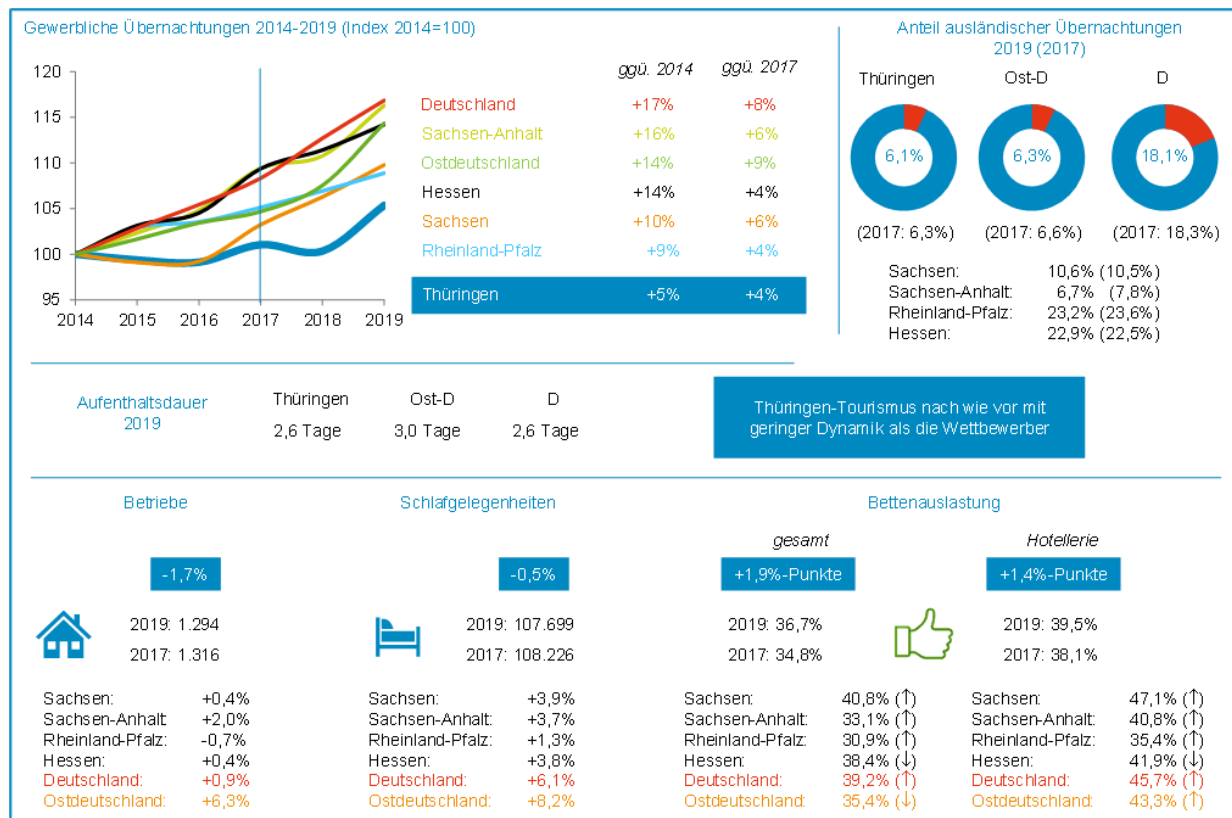
### *Angebots- und Nachfrageentwicklung im Thüringen-Tourismus 2017 bis 2019*

2019 wurden in Thüringen 4,0 Mio. Ankünfte und 10,3 Mio. Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben mit zehn und mehr Betten registriert. Rund jede sechste Übernachtung fand in der Hotellerie statt. Seit der Erstellung der Tourismusstrategie im Jahr 2017 sind die Übernachtungszahlen in Thüringen um 4% gestiegen.

Der Thüringen-Tourismus verzeichnet allerdings nach wie vor eine geringere Nachfragedynamik als viele Wettbewerber. Deutschlandweit sind die Übernachtungen zwischen 2017 und 2019 um 8% gestiegen, in Ostdeutschland um 9%. Auch der Anteil der Übernachtungen ausländischer Gäste sowie die Marktdynamik im Incomingmarkt sind gering. Die Aufenthaltsdauer in Thüringen lag 2019 bei 2,6 Tagen und ist konstant geblieben.

2019 gab es in Thüringen 1.294 gewerbliche Beherbergungsbetriebe, die rund 108.000 Schlafgelegenheiten anboten. Angebotsseitig hat in Thüringen eine leichte Marktberreinigung zugunsten einer steigenden Bettenauslastung stattgefunden. Diese lag 2019 bei 36,7% und damit im Mittelfeld der Wettbewerber.

## Angebots- und Nachfrageentwicklung in Thüringen



Quelle: dwif 2021, Daten: Destatis, Thüringer Landesamt für Statistik

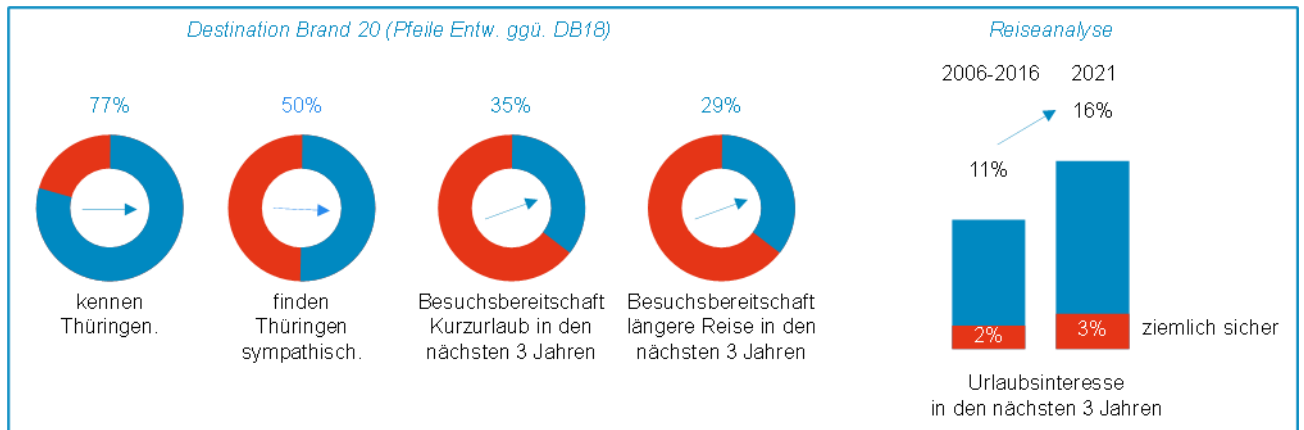
Im Folgenden werden die Kernerkenntnisse aus der Analyse des Ist-Zustands 2016, die die Grundlage der Tourismusstrategie 2025 bilden, hinsichtlich ihres aktuellen Entwicklungsstandes untersucht und bewertet. Daraus lassen sich Ableitungen für die Handlungsfelder und die weitere Entwicklung des Thüringen-Tourismus treffen.

### 1. Urlaubsinteresse an Thüringen stärker als bei der Konkurrenz gestiegen.

Das Urlaubsinteresse an Thüringen ist seit Veröffentlichung der Tourismusstrategie gestiegen, und zwar etwas stärker als bei der Konkurrenz. 16% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren und damit 5 Prozentpunkte mehr als im Durchschnitt der Jahre 2006-2016 haben laut Reiseanalyse 2021 in den nächsten drei Jahren Interesse an einem Thüringen-Urlaub. Die Konkurrenz ist aber weiterhin groß. Thüringen belegt beim Reisezielinteresse (gesamt) nach wie vor den 8. Platz im Bundesländerranking.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> RA 2016-2016, RA 2021, Destination Brand 20

## Besuchsbereitschaft und Urlaubsinteresse

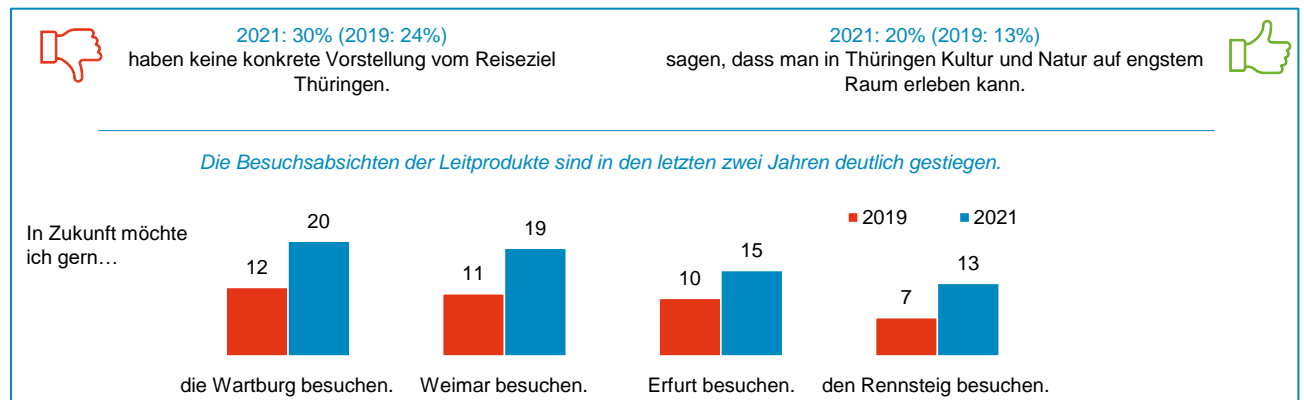


Quelle: dwif 2021, Daten: Destination Brand 18 und 20, ReiseAnalyse 2019 und 2021

### 2. Thüringen steht für Kultur und Natur.

Thüringen hat in den letzten Jahren seine Profilschärfung vorangetrieben, aber es besteht weiterhin Handlungsbedarf. Laut ReiseAnalyse 2021 haben 30% der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren und damit mehr als 2019 (24%) keine konkrete Vorstellung vom Reiseziel Thüringen. Parallel dazu ist der Anteil derer, die sagen, dass man in Thüringen Kultur und Natur auf engstem Raum erleben kann, gestiegen. Auch die Besuchsabsichten der vier Leitprodukte Wartburg, Weimar, Erfurt und Rennsteig sind deutlich gewachsen. Der durch die Corona-Pandemie verstärkte Trend zum Urlaub im eigenen Land hat hierzu beigetragen.

### Vorstellung vom Reiseziel und Besuchsabsichten von Thüringen



Quelle: dwif 2021, Daten: ReiseAnalyse 2021

### 3. Angebote in Thüringen werden stetig erweitert und durch Themenjahre unterstützt.

Die vier Leitprodukte Thüringens schaffen bereits konkrete Besuchsabsichten. Das gestiegene Interesse an ihnen auch mit Blick auf die Zukunft ist daher positiv zu bewerten. Auch neue Angebote im Freizeitbereich wie die Leuchtenburg oder im Beherbergungssegment das voraussichtlich im Herbst 2022 eröffnende Familux Resort The Grand Green Oberhof bieten konkrete Reiseanlässe. Themenjahre und Jubiläen wie Luther 2017 und Bauhaus 2019 oder die BUGA Erfurt 2021 zählen ebenfalls dazu.

### 4. Definierte Zielgruppen zeigen überdurchschnittliches Reiseinteresse an Thüringen.

Nach wie vor problematisch: Gerade neue Zielgruppen haben oft wenig konkrete Vorstellungen von Thüringen. Hierzu zählen vor allem jüngere Reisende und Einwohner/innen der alten Bundesländer. Auch die Zielgruppe der Adaptiv-Pragmatischen, eine der Hauptzielgruppen Thüringens, hat überdurchschnittlich häufig keine konkrete Vorstellung vom Reiseziel Thüringen.

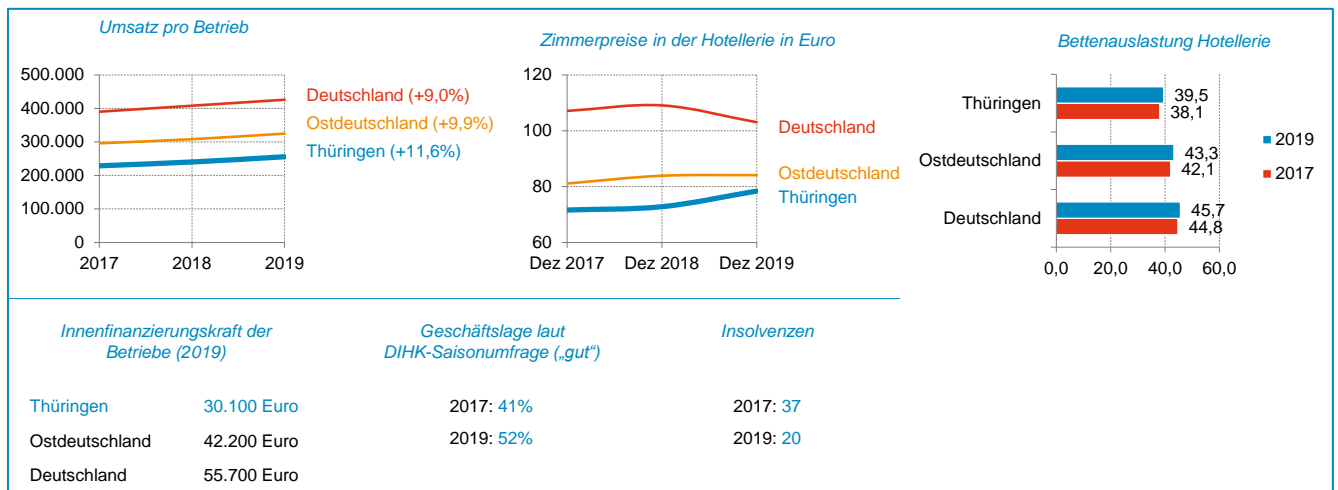
Dementsprechend ist auch das Urlaubsinteresse an Thüringen bei jüngeren Reisenden deutlich geringer ausgeprägt als bei den Älteren.

Ein leicht überdurchschnittliches Reiseinteresse gibt es allerdings bei den definierten Zielgruppen der Tourismusstrategie. Der Incoming-Tourismus in Thüringen ist nach wie vor schwach ausgeprägt. Ein geringer Ausländer/innenanteil an den Übernachtungen (2019: 6,1%) sowie eine unterdurchschnittliche Dynamik im Vergleich zur Konkurrenz sind kennzeichnend. Ebenfalls schwierig: Die TOP-Volumenmärkte schwächeln, allen voran die Niederlande und Österreich.

### 5. Umsatz und Auslastung der Betriebe steigen.

Die thüringischen Betriebe sind auf dem richtigen Weg, allerdings längst noch nicht am Ziel. Die Zahl der Betriebe und Beschäftigten im Gastgewerbe war zwischen 2017 und 2019 rückläufig. Zwar ist die durchschnittliche Betriebsgröße leicht gestiegen, sie ist aber nach wie vor unterdurchschnittlich. Dies gilt ebenfalls für die Innenfinanzierungskraft der Betriebe sowie den Cash Flow im Gastgewerbe. Die realen Umsätze im Gastgewerbe sind rückläufig. Dagegen ist der Umsatz pro Betrieb jedoch seit 2017 gestiegen, aber ebenfalls noch unterdurchschnittlich. Zudem ist die Zahl der Insolvenzen im Gastgewerbe weiter zurückgegangen. Gestiegen ist die Auslastung der Beherbergungsbetriebe. Das Preisniveau in der Hotellerie ist weiterhin niedrig, die Preise in Thüringen entwickeln sich aber dynamischer als in Deutschland und Ostdeutschland insgesamt.

#### Entwicklung in den gastgewerblichen Betrieben in Thüringen

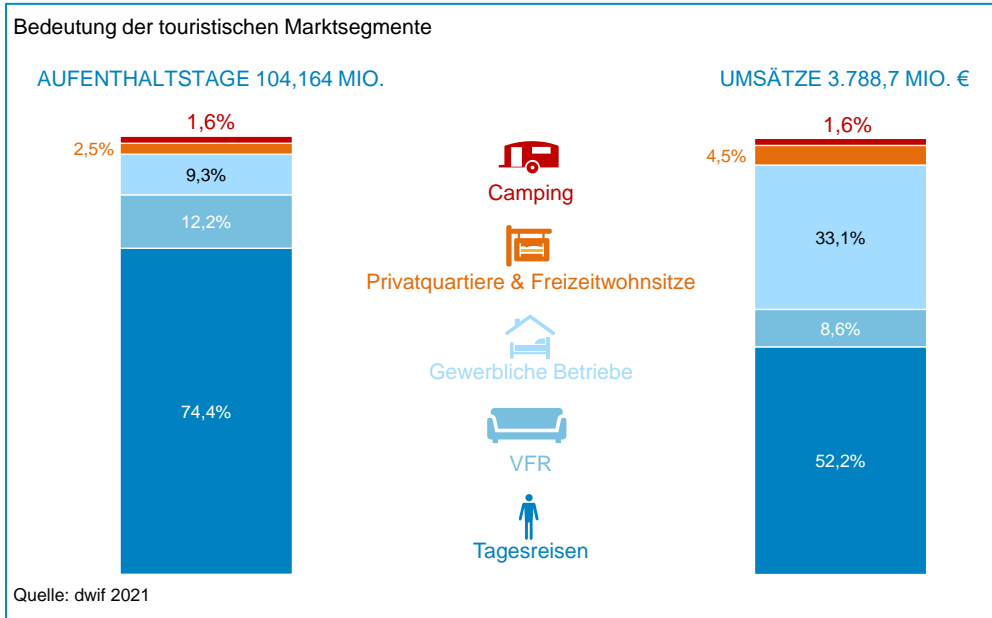


Quelle: dwif 2021, Daten: Destatis, DSV 2021 (Sonderauswertung EBIL)

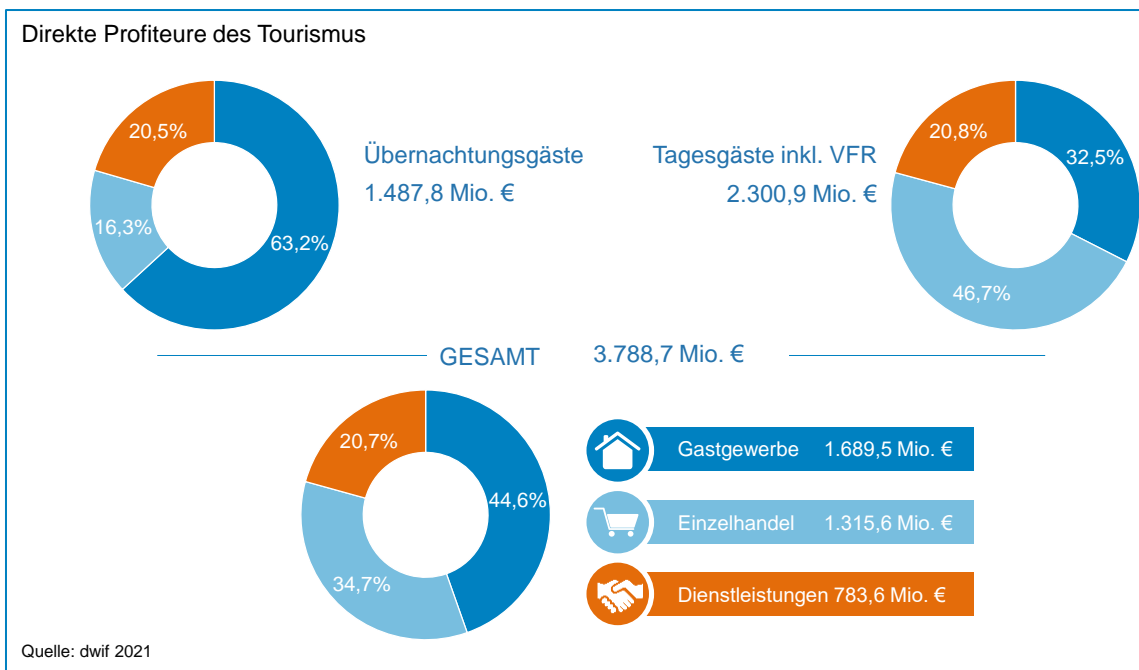
## 2. WIRTSCHAFTSFAKTOR TOURISMUS

### 3.788,7 Millionen Bruttoumsatz durch Touristen in Thüringen

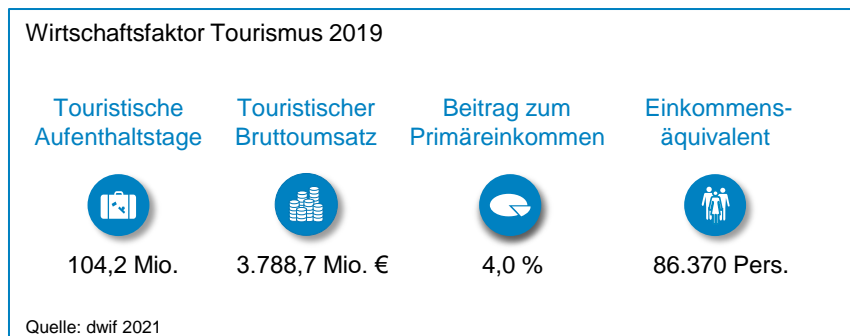
In Thüringen wurden im Jahr 2019 104,2 Mio. touristische Aufenthaltstage gezählt, darunter 77,5 Mio. (74,4%) von Tagesgästen und 12,730 Mio. (12,2%) von Verwandten- und Bekanntenbesucher\*innen (VFR). Daraus resultierte ein Bruttoumsatz in Höhe von insgesamt 3.788,7 Mio. Euro. Das entspricht einer Steigerung von 20,9% im Vergleich zu 2014.



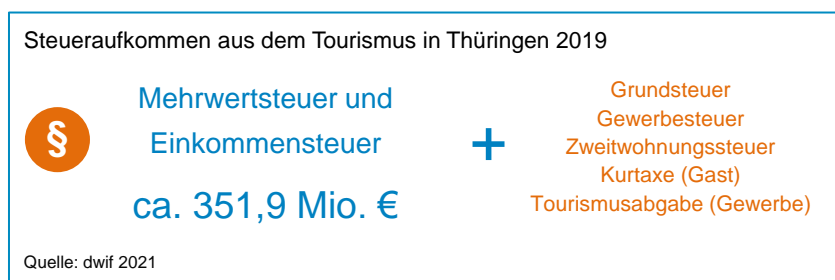
Das Gastgewerbe profitierte mit einem Bruttoumsatz von 1.689,5 Mio. Euro (44,6%) am stärksten von den Gästen. Aber auch der Einzelhandel (1,315,6 Mio. Euro) und die Dienstleistungsbranche (783,6 Mio. Euro) profitieren deutlich.



Der Tourismus trug 2019 rund 4% zum gesamten Primäreinkommen in Thüringen bei (2014: 3,7%). Rein rechnerisch und gemessen am durchschnittlichen Primäreinkommen pro Kopf und Jahr im Freistaat können mindestens 86.370 Personen je ein durchschnittliches Einkommen aus dem Tourismus beziehen (2014: 80.500 Personen).



Allein aus Mehrwertsteuer + Einkommensteuer resultieren 2019 ca. 351,9 Mio. € Steueraufkommen aus dem Tourismus, das jedoch als Gemeinschaftssteuer Bund, Ländern und Kommunen zukommt. Der Tourismus erzeugt u. a. durch Grundsteuer, Gewerbesteuer, Zweitwohnungssteuer, Kurtaxe (Gast) und Tourismusabgabe (Gewerbe), zusätzliches Steueraufkommen bzw. weitere Gebühren- und Beitragseinnahmen



## 2014 und 2019 – ein Vergleich: Deutlich gestiegene Bruttoumsätze durch Gäste in Thüringen

Die aktuelle Berechnung für 2019 zeigt: Der Tourismus in Thüringen hat bei allen betrachteten Kennzahlen seit 2014 deutlich zugelegt. Im Vergleich zum Jahr 2014 ist der Bruttoumsatz insgesamt damit um rund ein Fünftel gestiegen. Die Steigerung war im Gastgewerbe (+23,6%) und im Einzelhandel (+24,4%) deutlich höher als in sonstigen Dienstleistungsbereichen (+10,3%).

Ein Fünftel mehr Tagesgäste als 2014 sowie eine höhere Ausgabebereitschaft der Tagesgäste führen zu rund einem Drittel höheren Bruttoumsätzen aus diesem Segment. Auch die Bruttoumsätze der Übernachtungsgäste in Betrieben (+10,1%) sowie die der VFR-Gäste (+12,4 Prozent) sind seitdem deutlich gestiegen.

Besonders erfreulich: Die Bruttoumsätze aus dem Tagestourismus und den Übernachtungssegmenten sind zwischen 2014 und 2019 deutlich stärker gestiegen als die reine Zahl der Tagesgäste oder der Übernachtungen. Somit ist die Wertschöpfung je Aufenthaltstag nach oben gegangen, ein qualitatives Wachstum, das besonders für die Betriebsergebnisse ein positives Signal bedeutet.

Kennziffernvergleich für den Freistaat Thüringen im Zeitvergleich			
	2014	2019	Entwicklung 2019 ggü. 2014
Zahl der Übernachtungen in Betrieben	13,39 Mio.	13,93 Mio.	+ 4,1 %
Bruttoumsätze von Übernachtungsgästen in Betrieben	1.351,5 Mio. €	1.487,8 Mio. €	+ 10,1 %
Tagesgäste	64,7 Mio.	77,5 Mio.	+ 19,8 %
Bruttoumsätze aus dem Tagestourismus	1.494,6 Mio. €	1.976,3 Mio. €	+ 32,2 %
Zahl der VFR-Übernachtungen	12,5 Mio.	12,7 Mio.	+ 1,8 %
Bruttoumsätze aus den VFR-Übernachtungen	288,8 Mio. €	324,6 Mio. €	+ 12,4 %
Bruttoumsätze Gesamt	3.134,9 Mio. €	3.788,7 Mio. €	+ 20,9 %
Bruttoumsätze Gastgewerbe	1.367,0 Mio. €	1.689,5 Mio. €	+ 23,6 %
Bruttoumsätze Einzelhandel	1.057,7 Mio. €	1.315,6 Mio. €	+ 24,4 %
Bruttoumsätze sonstige Dienstleistungsbereiche	710,2 Mio. €	783,6 Mio. €	+ 10,3 %
Touristischer Einkommensbeitrag	1.485,4 Mio. €	1.772,9 Mio. €	+ 19,4 %
Relativer Beitrag zum Primäreinkommen	3,7 %	4,0 %	+ 0,3 Prozentpunkte
Einkommensäquivalent	80.500 Personen	86.370 Personen	+ 7,3 %

Quelle: dwif 2021

## Ableitungen

Der Tourismus ist eine klassische Querschnittsbranche. Egal ob Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleistende oder Zuliefernde wie regional Produzierende und Handwerksbetriebe, es gibt kaum einen Wirtschaftsbereich, der nicht vom Tourismus profitiert.

Deshalb lohnen sich Investitionen von Kommunen und Unternehmen in die tourismusbezogene Infrastruktur, konkrete Produkte und die touristische Vermarktung. Umso wichtiger ist es, die Wirkung und Relevanz des Tourismus für die Wirtschaft im Untersuchungsgebiet deutlich zu machen. Der Tourismus ist Umsatzbringer und leistet über Steuereinnahmen einen Beitrag zur Finanzierung der öffentlichen Haushalte. Als Jobmotor bietet der Tourismus Menschen vieler unterschiedlicher Berufsqualifikationen und Beschäftigungsverhältnisse (von der Saisonkraft bis zur Vollzeitstelle) Einkommensmöglichkeiten. Er schafft und sichert ortsgebundene Arbeitsplätze.

Über Instrumente wie die Kurtaxe oder die Fremdenverkehrsabgabe trägt er zudem direkt zur Verbesserung der lokalen Infrastruktur bei. Hiervon profitieren Gäste ebenso wie Einheimische und Unternehmen vor Ort. Das Tourismus-Engagement eines Ortes zahlt sich aus – in Euro und Cent für alle Branchen. Gleichzeitig steigert es die Attraktivität und Lebensqualität für Einheimische und Gäste.

Weitere Informationen: [Studien für Thüringen | Tourismusnetzwerk Thüringen](#)



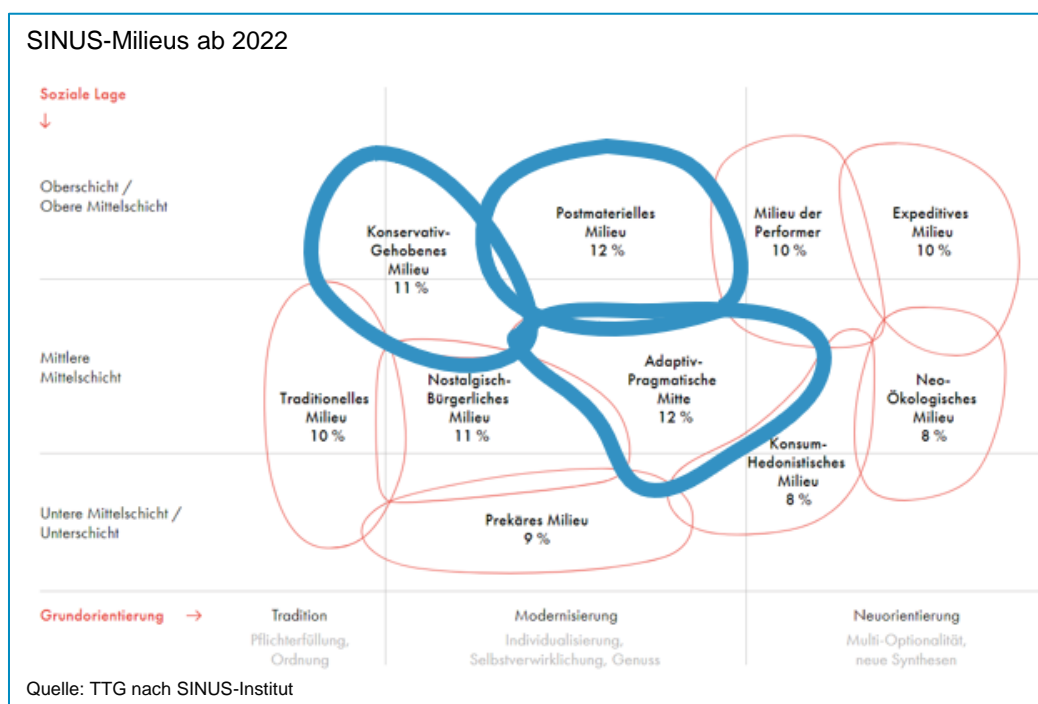
### 3. SINUS-MILIEUS IN THÜRINGEN

#### Anpassung der Sinus-Milieus 2021

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell, das Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammenfasst. Die Übergänge zwischen den Milieus sind dabei fließend. Das Modell der Sinus-Milieus basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen, ästhetischen Präferenzen und der sozialen Lage der deutschen Bevölkerung.

Da sich die Gesellschaft stetig fortentwickelt, sind auch die Milieus in Bewegung. Werte verändern sich durch prägende Ereignisse und Entwicklungen, wie Klimawandel, Resilienz oder Digitalisierung, die Corona-Pandemie wirkte hier als relevanter Beschleuniger. Vor diesem Hintergrund hat das SINUS-Institut Ende 2021 eine neue Milieu-Studie herausgebracht – mit relevanten Änderungen innerhalb der bisherigen vier Thüringer Leitmilieus. So ist festzustellen, dass von der Mitte der Gesellschaft eine große sozio-kulturelle Dynamik ausgeht. Die Lebens- und Wertewelten driften auseinander. Ein statusoptimistischer Teil modernisiert sich und blickt nach oben. Der harmonieorientierte, größere Teil der Gesellschaft sieht seinen Lebensstil und seine Prinzipien entwertet, zieht sich zurück und grenzt sich ab. Nachhaltigkeit wird zu einer sozialen Norm in der Mitte, Veränderungsfähigkeit und Resilienz werden zu Kernkompetenzen der Leitmilieus. Das Adaptiv-Pragmatische Milieu rückt nun an die Stelle der abstiegsbesorgten Bürgerlichen Mitte ins Zentrum des gesellschaftlichen Mainstreams. Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz verschmelzen Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische zum Postmateriellen Leitmilieu. Daneben hat sich ein neues Milieu herausgebildet: die Neo-Ökologische. Hier ist man gleichzeitig progressiv und realistisch, pragmatisch und experimentierfreudig, erfolgsorientiert und partybegeistert.

Für Thüringen sind drei der zehn Milieus von besonderer Bedeutung: das Konservativ-Gehobene Milieu, das Postmaterielle Milieu sowie die Adaptiv-Pragmatische Mitte.



Die **Konservativ-Gehobenen** sehen sich als die Werte-bewahrende Elite der Gesellschaft. Sie haben eine hohe Erwartungshaltung gegenüber sich selbst und anderen und sind die Verfechter christlich-humanistischer Grundsätze und konservativ-bürgerlicher Werte: Tradition, intakte Familie, Bildung und Kultiviertheit, Disziplin und Ordnung, Glaube und Religion. Im Vergleich zu anderen Milieus bevorzugen die Konservativ-Gehobenen überdurchschnittlich Erholungs- und Wellness-Urlaube und schätzen Qualität und Sicherheit. Während beim Konservativ-Gehobenen Milieu bis auf eine gestiegene Social-Media-Affinität (Instagram-Nutzung +14%) kaum Veränderungen im Vergleich zum bisherigen Konservativ-Etablierten Milieu festzustellen sind, sind die Änderungen in den beiden anderen neuen und mengenmäßig größten Milieus nachvollziehbar deutlicher.

Konservativ-Gehobenes Milieu 2022

„Privilegien verpflichten“



**Werte**  
Pflichtbewusstsein, Zielstrebigkeit und Ernsthaftigkeit, Exklusivitäts- und Statusansprüche, Bildung und Kultiviertheit

**Erwartungen an den Urlaub**  
Abstand vom Alltag gewinnen, Entspannung, Zeit füreinander haben (Partner\*in, Familie), sich verwöhnen lassen, Erinnerungen an eine Gegend auffrischen, etwas für die Gesundheit tun

Quelle: dwif 2022, Daten: Sinus-Institut, Bildquelle: freepik

Das **Postmaterielle Milieu** geht als ein neues Leitmilieu aus der Überarbeitung des Milieu-Modells von 2021 hervor. Sie sind die Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität. Hier steht weniger der Status im Vordergrund, sondern vielmehr Selbstbestimmung, Authentizität und Selbstentfaltung. Aufgrund des zunehmenden Klimawandels achten Postmaterielle stärker auf die Wahl des Urlaubsortes oder des Reiseverkehrsmittels als andere Milieus und nutzen den Urlaub, um sich weiterzubilden,

Postmaterielles Milieu 2022

“The best things in life aren't things”



**Werte**  
Selbstbestimmung und -entfaltung, Gemeinwohlorientierung, verantwortungsvoller Konsum, Ästhetik, Bildung, Kultur

**Erwartungen an den Urlaub**  
Entspannung, Kultur und Bildung, Natur erleben, andere Länder kennenlernen, neue Eindrücke gewinnen, leichte sportliche Betätigung

Quelle: dwif 2022, Daten: Sinus-Institut, Bildquelle: unsplash

weswegen ein vielfältiges Kulturangebot zum Anziehungsfaktor wird. Das neue – mit 48 Jahren im Durchschnitt leicht verjüngte - Postmaterielle Milieu stellt das perfekt zur Marke Thüringen Entdecken passende Milieu dar. Hier verschmelzen Interessen für Kunst, Kultur, Natur und Umwelt – Werte, die unsere Marke prägen und ausmachen. Insofern ist dies das aktuelle Leitmilieu für das Reiseland und seine Destinationen. Auch hier ist die Medienutzung breit aufgestellt: TV (94%), Internet (93%, steigend), Radio (86%), Soziale Netzwerke (67%, steigend), Zeitschriften (66%), regionale Tageszeitung (66%), Podcasts (19%). Im Vergleich zum vorgenannten Milieu sind aber die führenden Medien wie TV und Radio insbesondere auch für die Reiseinspiration relevant, die Internetnutzung nimmt hier weiter zu und ist vergleichsweise relevanter als die sozialen Medien.

Die **Adaptiv-Pragmatische Mitte** stellt den modernen, aufgeschlossenen Mittelpunkt unserer Gesellschaft dar. Ein starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit geht einher mit wachsender Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklungen. Doch es gibt auch eine große Offenheit für neue Moden, Medien, Technologien sowie den Wunsch nach Spaß und Unterhaltung. Im Urlaub stehen vergnügliche Freizeitaktivitäten wie Wandern, Schwimmen, Radfahren und die Zeit mit der Familie und neuen Bekanntschaften im Vordergrund. Die neue Adaptiv-Pragmatische Mitte hat sich als moderner Mainstream etabliert und gilt mit aktuell 8,3 Mio. als stabiles Milieu. Das Durchschnittsalter hat sich um 5 Jahre auf 47 erhöht. Das Medienverhalten der unterhaltungsorientierten digitalen Networker ist breit aufgestellt. Hier führen TV (90%) vor Internet (90%) und Radio (84%). Inspiration und Information für das Freizeit- und Reiseverhalten sucht man in TV und Radio aber weniger, hier gelten neben dem Internet vor allem die Sozialen Netzwerke (70%), Zeitschriften und Magazine (68%), die regionale Tageszeitung (61%, steigend) und auch Podcasts (18%) als relevante Quellen.

Adaptiv-Pragmatische Mitte 2022

„Gut geplante Schritte statt große Sprünge“



**Werte**  
Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß

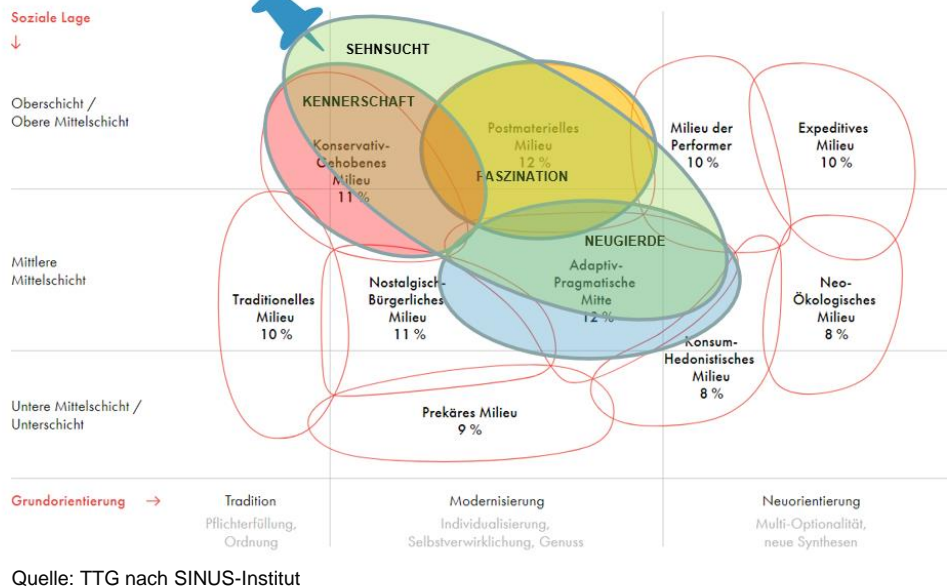
**Erwartungen an den Urlaub**  
Abstand zum Alltag, frische Kraft sammeln, Spaß, Sonne, sich ausruhen, sich unterhalten lassen, saubere Umgebung

Quelle: dwif 2022, Daten: Sinus-Institut, Bildquelle: freepik

Im Prozess betrachtet wurde auch das neue Neo-Ökologische Milieu. Das extrem klimasensible und recht unkonventionelle (Party und Protest) junge Milieu hat jedoch aktuell trotz der selben Einstellung zu Natur- und Umweltthemen noch keine Relevanz für Thüringen. Die Natur spielt in der Frage der Freizeitaktivitäten eher keine Rolle und das Thüringer Angebot müsste sich erst in Richtung dieser Motivstrukturen weiterentwickeln. Zudem gibt es keine Überschneidungen zu den anderen relevanten Milieus, was Synergien in der Bearbeitung verhindert.

Neben der Betrachtung der Zielgruppen erfolgte in Thüringen auch eine intensive Auseinandersetzung zur zukünftigen Ausgestaltung der Reisemotive. Die in der Strategie festgelegte unabdingbare Verknüpfung von Reisemotiv und Zielgruppe hat sich mit dem neuen SINUS-Modell aufgehoben. Dennoch stehen die Reisemotive unverändert für das Angebot der Marke Thüringen. Abzuleiten ist ein durch die Corona-Pandemie verstärktes und zielgruppenübergreifendes Interesse an Naturthemen, Wandern, Radfahren, Spazieren gehen, Körper und Seele in Einklang bringen. Vor diesem Hintergrund können die Inhalte des Reisemotivs Sehnsucht über alle Zielgruppen hinweg die Inspiration tragen und verstärken, die Sehnsucht wird zum Querschnitts-Reisemotiv.

## Reisemotive Thüringen



## Ableitungen

Die neuen Entwicklungen führen zu einer Trennung der in der Tourismusstrategie 2025 festgelegten Bindung von Reisemotiv und Zielgruppe. Künftig erfolgt in Thüringen eine weitere Konzentration auf das Konservativ-Gehobene, das Postmaterielle sowie das Adaptiv-Pragmatische Milieu. Das Postmaterielle Milieu wird dabei zum Kernmilieu für Thüringen. Das Konservativ-Gehobene und das Neo-Ökologische Milieu sind mit einer neuen Strategie ab 2025 neu zu bewerten.

Die Reisemotive Kennerschaft, Faszination, Neugierde und Sehnsucht werden beibehalten. Das Reisemotiv Sehnsucht wird dabei zum Querschnitts-Reisemotiv. Das Zielgruppen-Management wird zum Reisemotiv-Management.

Diese Erkenntnisse führen in Summe nicht zu einem völligen Umbruch der bisherigen Mediaplanungen, aber zu gewissen Nachschärfungen in der Medien-Auswahl, in der Intensität der Bespielung und der organisatorischen Umsetzung im Team. Deutlich wird auch, dass im Bereich der Sozialen Medien perspektivisch mehr Budget und personelle Kapazitäten benötigt werden.

## 4. IN EIGENER SACHE

### Marketing im Jahr 2021

Die Kampagne Querbeet durch Thüringen, als begleitende Werbekampagne zur BUGA, wurde durch Anzeigenschaltungen beispielsweise in den Magazinen und Zeitungen wie Food & Travel, ADAC Reisemagazin, Zeit Magazin, Süddeutsche Zeitung, Magazin Landleben, GEO SAISON eine Reichweiten-Sichtbarkeit von insgesamt 8,24 Mio. erzielt. Ergänzt durch die vielfältigen Social-Media Marketingmaßnahmen bestehend aus Newsletter, Facebook, Instagram, Google Ads, Suchmaschinenwerbung u. a. wurden in Summe aller Maßnahmen eine Sichtbarkeit mit mehr als 20. Mio. Impressions erreicht.

Zur Reichweitensteigerung und Imageförderung der Marke wurden 2021 insgesamt sechs Kampagnen auf den Social-Media-Kanälen durchgeführt. Direkte Aufrufe für eine Reise nach Thüringen ließen sich aufgrund des Lockdowns oft nicht realisieren. Dennoch erzielten die Kampagnen insgesamt 1,2 Mio. Impressions und 81 Tsd. Interaktionen.

Mit Facebook konnten 2021 5,9 Mio. Personen erreicht werden. Im Vergleich zu 2020 entspricht dies einer Steigerung um 31,7%. Im landesweiten Vergleich aller LMOs in Deutschland (ausgenommen Stadtstaaten) konnte sich „Thüringen entdecken“ von Rang 8 (2020) auf Rang 4 (2021, Vergleich Fananzahl und Interaktionsrate) verbessern.

Instagram ist der am stärksten wachsende Kanal und auch der Kanal mit der höchsten Interaktionsrate (Engagement Rate 5,10%). Durch die Verbindung mit den Hashtags #deinThüringen und #visitthuringia steigerte sich die Sichtbarkeit auch im internationalen Raum.

Wöchentlich, immer freitags, wurden als „Highlight der Woche“ die besten Bilder der Community geteilt, die mit dem Hashtag #deinThüringen versehen wurden. Damit wurden sehr gute Interaktionsraten generiert und die Fananzahl kontinuierlich gesteigert. Neben Storys und Feed-Beiträgen wurden 2021 besonders die Reel-Beiträge ausgebaut, für die zukünftig mehr Content entstehen soll.

#### Beispiele Social-Media-Kampagnen



Kampagne „Willkommen zurück“



Kampagne „Blogparade“



Kampagne „Das Thüringen-entdecken Weihnachtsmenü“

Quelle: Thüringer Tourismus GmbH

## Kampagne „KulturErbe“

Anlässlich des Jubiläums „Neun Jahrhunderte jüdisches Leben in Thüringen“ wurde die Kampagne „KulturErbe“ Ende Mai 2021 gestartet, die speziell auf die Zielgruppen der Reismotive „Faszination“ und „Kennerschaft“ ausgelegt wurde.

Die print-affine Zielgruppe wurde unter anderem mit Advertorials in den Magazinen MONOPOL, CICERO und ZeitGeschichte erreicht. Die Gesamtreichweite der Magazine lag bei 1,07 Mio. Lesern.



Mit weiteren Kampagnen und Vermarktungsaktionen wie „Entdecke Deutschland“, in denen Werbung für Urlaub in Deutschland gemacht wurde, erreichte die TTG 3,89 Mio. Leser, mit der Social-Media-Kampagne „Bratwurst können wir. Urlaub auch“ wurden 3,7 Mio. Impressions erzielt.

Insgesamt konnten mit den vielfältigen Marketing-Maßnahmen 43,4 Mio. Impressions generiert und Thüringen eine gute Sichtbarkeit bei den Zielgruppen gegeben werden.

## Das erwartet Sie in der nächsten Ausgabe (August 2022)

In der nächsten Ausgabe des Marktforschungs-Newsletters der TTG gehen wir auf die touristische Zwischenbilanz der Monate Jan bis Mai 2022 ein: Wie gut kam der Thüringen-Tourismus im laufenden Jahr im Wettbewerbsvergleich aus den Startlöchern? Was zeigen die aktuellen Zahlen der amtlichen Statistik? Wie hat sich die Freizeitwirtschaft in Thüringen entwickelt? Zudem stellen wir die Ergebnisse der aktuellen Studie „Destination Brand“ für Thüringen vor:

### Herausgeber:

Thüringen Tourismus GmbH  
Willy-Brandt-Platz 1, 99084 Erfurt  
Ansprechpartnerin: Anke Ruprecht  
Tel.: 0361 3742239  
E-Mail: a.ruprecht@thueringen-entdecken.de  
www.thueringen-entdecken.de

### Redaktionelle Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH  
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin  
Ansprechpartner: Karsten Heinsohn  
Tel.: 030 75794930  
E-Mail: k.heinsohn@dwif.de  
www.dwif.de