



Marktforschungs- Newsletter

Juni 2024

Inhalt

1. Positive Aussichten für das Incoming
2. Internationale Nachfrage in Thüringen
3. Ausgewählte Quellmärkte im Blick
4. Gästezufriedenheit – TrustScore 2024

Auslandsmärkte für den Thüringen-Tourismus

Erholung und wachsende Nachfrage im internationalen Tourismus

Positive Zukunftsaussichten und gute Ausgangssituation für das Incoming

Marktspezifische Informationen als Grundlage für Angebotsentwicklung und Marketing

Qualitätssicherung zur Steigerung der Gästezufriedenheit

Fakten-Ecke

18,1 Prozent

mehr Übernachtungen von ausländischen Gästen als im Vorjahr wurden 2023 in den gewerblichen Betrieben in Thüringen gezählt. Damit entwickelten sich die ausländischen Übernachtungen in Thüringen ähnlich dynamisch wie bundesweit.

1. POSITIVE AUSSICHTEN FÜR DAS INCOMING

Erholung vom Pandemie-Einbruch und gute Zukunftsaussichten

Nach den zeitweiligen pandemiebedingten Einbrüchen zieht der Incoming-Markt wieder deutlich an, und davon profitiert auch Thüringen. Die sogenannte Recovery der internationalen Ankünfte in Deutschland, also die Erholung im Vergleich zum Vor-Corona-Jahr 2019, liegt für 2023 bei 88 Prozent. Fast 81 Millionen internationale Übernachtungen wurden hier im letzten Jahr statistisch erfasst. Getrieben wird dieser Wiederaufschwung von europäischen Quellmärkten. Deutschland war 2023 nach Spanien der zweitwichtigste Zielmarkt für europäische Reisende.





Auch für das Jahr 2024 sind die Aussichten auf das Incoming-Geschäft positiv. Global gesehen wachsen sowohl das Aufkommen internationaler Reisen als auch die Auslandsreiseabsichten. Gleichzeitig bilden in Überseemärkten hohe Reisekosten den häufigsten Grund, von einer Reise nach Europa abzusehen. Und auch die europäischen Reisenden sorgen sich wegen steigender Reisekosten, ihrer wirtschaftlichen Situation und ihrer persönlichen Finanzen.

Gute Grundlage für die Stärkung des Incomings im Thüringen-Tourismus

Das Reiseland Deutschland kann im Ausland mit einem guten Image punkten. Es profitiert dabei weiterhin von einer positiven internationalen Wahrnehmung, einer hohen Gästezufriedenheit und entsprechenden Weiterempfehlungsraten. Aus touristischer Sicht treiben insbesondere historische Gebäude, lebendige Städte, das kulturelle Erbe und landschaftliche Attraktivität die Nachfrage. Zudem bilden UNESCO-Welterbestätten wie das Jüdisch-Mittelalterliche Erbe in Erfurt, das Klassische Weimar, das Bauhaus oder die Wartburg wichtige Bestandteile für die Produktgestaltung und das Marketing in internationalen Quellmärkten. Diese anerkannten Sehenswürdigkeiten werden gerne in Städte-, Rund- und Kulturreisen integriert. Mit all diesen touristischen Attributen und Angeboten kann auch Thüringen punkten, sodass eine gute Grundlage für die Stärkung des Incoming-Tourismus besteht. Das Erfolgssegment und eine wichtige Facette im internationalen Marketing bilden laut DZT Städte- und Kulturreisen. Sie gehören weiterhin zu den bevorzugten Reisearten der Europäer:innen, und Deutschland belegt aus ihrer Sicht bereits seit zehn Jahren den ersten Platz unter den Top-Kulturreisezielen. Schon heute sind ein Viertel aller Auslandsurlaubsreisen in Deutschland Kulturreisen, und die Gäste zeigen sich insgesamt sehr zufrieden. Im kommenden Jahr wird das Thema mit Chemnitz als Kulturhauptstadt Europas 2025 noch einmal an Dynamik gewinnen. Auch die Fußball-EM 2024 ist ein Großereignis mit starker internationaler Ausstrahlung, das sich positiv auf den Incoming-Tourismus und das Image Deutschlands im Ausland auswirken wird. Am Beispiel des EM-Trainingslagers in Blankenhain lässt sich bereits beobachten, welche positiven Effekte und Chancen für die touristische Vermarktung die Aufmerksamkeit internationaler Medien auslösen kann.

Die Ausgangssituation zur Stärkung des internationalen Tourismus in Thüringen ist daher erfolgversprechend. Getrübt werden die attraktive Angebotslandschaft, die positiven Zuschreibungen und die professionellen Anstrengungen der Touristiker:innen im Marketing jedoch durch Rechtsruck, Fremdenfeindlichkeit und entsprechende Berichte in der (internationalen) Presse.

Bedeutung von Kultur und Nachhaltigkeit im Incoming-Tourismus

- Platz 1** für Deutschland als Kulturreiseziel der Europäer:innen 
- 25%** aller Auslandsurlaubsreisen in Deutschland sind Kulturreisen 
- Rang 3** für Deutschland bei der Beurteilung der Reiseziele nach Angebotsspektrum im Hinblick auf Klima- und Umweltschutz/Nachhaltigkeit 
- 24%** der weltweit Befragten schließen Destinationen ohne nachhaltige Angebote grundsätzlich aus. 

Quelle: dwif 2024, Daten DZT/IPK, Qualitätsmonitor Deutschland-Tourismus

Nachhaltigkeit wird auch für die internationale Nachfrage wichtiger

Zudem gewinnt das Thema Nachhaltigkeit an Bedeutung für das Incoming-Geschäft. In wichtigen internationalen Quellmärkten wie der Schweiz, Österreich oder den Niederlanden steigt das Interesse an nachhaltigem Urlaub. Deutschland hat in der Wahrnehmung der Auslandsmärkte bei nachhaltigen Urlaubsangeboten ein gutes Image. Dazu passt auch die Nachricht, dass Bahn und Bus an Bedeutung für die Anreise europäischer Gäste gewinnen, auch wenn das Flugzeug nach wie vor und mit großem Abstand die bevorzugte Anreiseform ist.

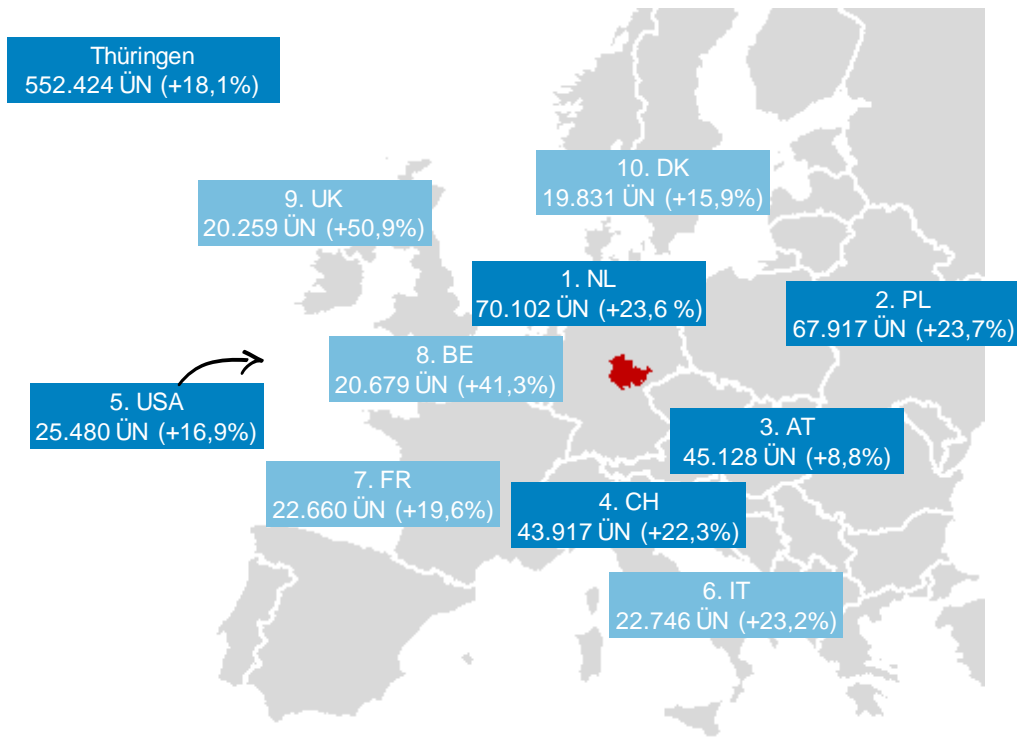
(Quellen: DZT, DTV, dwif)

2. INTERNATIONALE NACHFRAGE IN THÜRINGEN

Nachfrage aus dem Ausland zieht wieder an

Der Incoming-Tourismus hat sich 2023 sowohl bundesweit als auch in Thüringen weiter erholt. 2023 wurden in Thüringen 231.976 ausländische Gäste und 552.424 Übernachtungen aus dem Ausland gezählt. Der Anteil der ausländischen Übernachtungen in Thüringen lag damit bei 5,6 Prozent, was nach Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein der bundesweit drittniedrigste Wert ist. Die Zahl der ausländischen Übernachtungen in Thüringen ist 2023 um 18,1 Prozent und damit ähnlich dynamisch wie bundesweit gestiegen. Vom Niveau des Jahres 2019 ist Thüringen damit noch 11,9 Prozent entfernt und damit etwas stärker als Deutschland insgesamt (-10,0 Prozent). Die beiden Top-Quellmärkte sind die Niederlande und Polen. Sie stellen rund ein Viertel der ausländischen Nachfrage. Während die beiden Top-Quellmärkte trotz knapp 25 Prozent mehr Übernachtungen als im Vorjahr gegenüber 2019 noch recht deutlich zweistellig im Minus liegen, erreichte die Nachfrage aus dem drittstärksten Quellmarkt Österreich bereits wieder ein Plus, und auch die Übernachtungen aus der Schweiz lagen mit -2,2 Prozent nur knapp unter den Werten von 2019.

Ausländische Übernachtungen in gewerblichen Beherbergungsbetrieben absolut und 2023 ggü. 2022 nach Top-Märkten 2023 (ab 10 Schlafgelegenheiten)



Quelle: dwif 2024, Daten: Thüringer Landesamt für Statistik

Aufgrund einer Umstellung der Reisegebiete beim Statistischen Landesamt liegen die Daten für die Reiseregionen für das Jahr 2023 noch nicht vor. Aussagen können nur für die Städte Erfurt, Weimar, Gera, Jena, Suhl, Eisenach, Nordhausen, Mühlhausen, Gotha, Ilmenau und Saalfeld/Saale getroffen werden. Die Übernachtungsanteile der ausländischen Gäste in den genannten Städten variieren deutlich. Die höchsten Anteile erreichen Jena (15,0 Prozent), Gera (13,7 Prozent) und Eisenach (10,5 Prozent). In Weimar (rund 73.000 ausländische Übernachtungen, Anteil: 9,9 Prozent) und Erfurt (rund 71.000 Übernachtungen, Anteil: 7,1 Prozent) werden zusammen rund ein Viertel aller ausländischen Übernachtungen im Bundesland gezählt. In Erfurt entwickelte sich die Zahl der ausländischen Gästeankünfte 2023 besonders positiv und lag im zweistelligen Bereich über der des Jahres 2019. Hier zeigt sich, dass sich die internationale Quellmarktbearbeitung der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH auszahlt. (Quelle: www.erfurt.de)

Kennzahlen zum Incoming-Tourismus 2023 in ausgewählten Thüringer Städten (gewerbliche Betriebe ab 10 Schlafgelegenheiten)

	Übernachtungen aus dem Ausland	Anteil ÜN aus dem Ausland
Weimar	72.935	9,9%
Erfurt	70.820	7,1%
Jena	57.749	15,0%
Eisenach	39.780	10,5%
Gera	19.448	13,7%
Gotha	14.599	10,0%
Ilmenau	11.612	6,3%
Suhl	10.736	5,8%
Nordhausen	6.628	7,4%
Mühlhausen	5.371	4,7%
Saalfeld/Saale	3.384	2,6%

Quelle: dwif 2024, Daten: Thüringer Landesamt für Statistik

3. AUSGEWÄHLTE QUELLMÄRKTE IM BLICK

Um den Incoming-Tourismus zielgerichtet zu stärken, lohnt sich ein genauere Blick auf die für Thüringen wichtigen Quellmärkte. Denn mit Produkten und Marketingaktivitäten, die sich an länderspezifischen Bedürfnissen und Erwartungen orientieren, steigen die Erfolgchancen. Mithilfe der Sinus-Meta-Milieus lassen sich auch hier die passenden Zielgruppen identifizieren und beschreiben. Als Gesellschaftsmodell fassen die Sinus-Milieus Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu Gruppen zusammen. Sie ähneln sich in ihren Lebensstilen, Geschmäckern und Vorlieben sowie ihrem Kommunikationsverhalten.

Niederlande

Niederländer:innen reisen viel und gerne ins Ausland, ihre sogenannte Auslandsreiseintensität entspricht 1,9 Reisen pro Person. Unter ihren internationalen Reisezielen steht Deutschland an erster Stelle, und in Thüringen stellen niederländische Tourist:innen die volumenstärkste internationale Gästegruppe. Zu ihren bevorzugten Urlaubsarten zählen Städtereisen, Urlaub im Ferienhaus bzw. in der Ferienwohnung, Bade- und Strandurlaub, All inclusive-Angebote sowie Rundreisen. Bei ihren Urlaubsreisen möchten sie in erster Linie entspannen. Wichtig ist ihnen zudem, Abstand zum Alltag zu gewinnen, Zeit für sich und füreinander zu haben und sich auszuruhen. Zudem möchten sie im Urlaub gerne die Natur erleben.

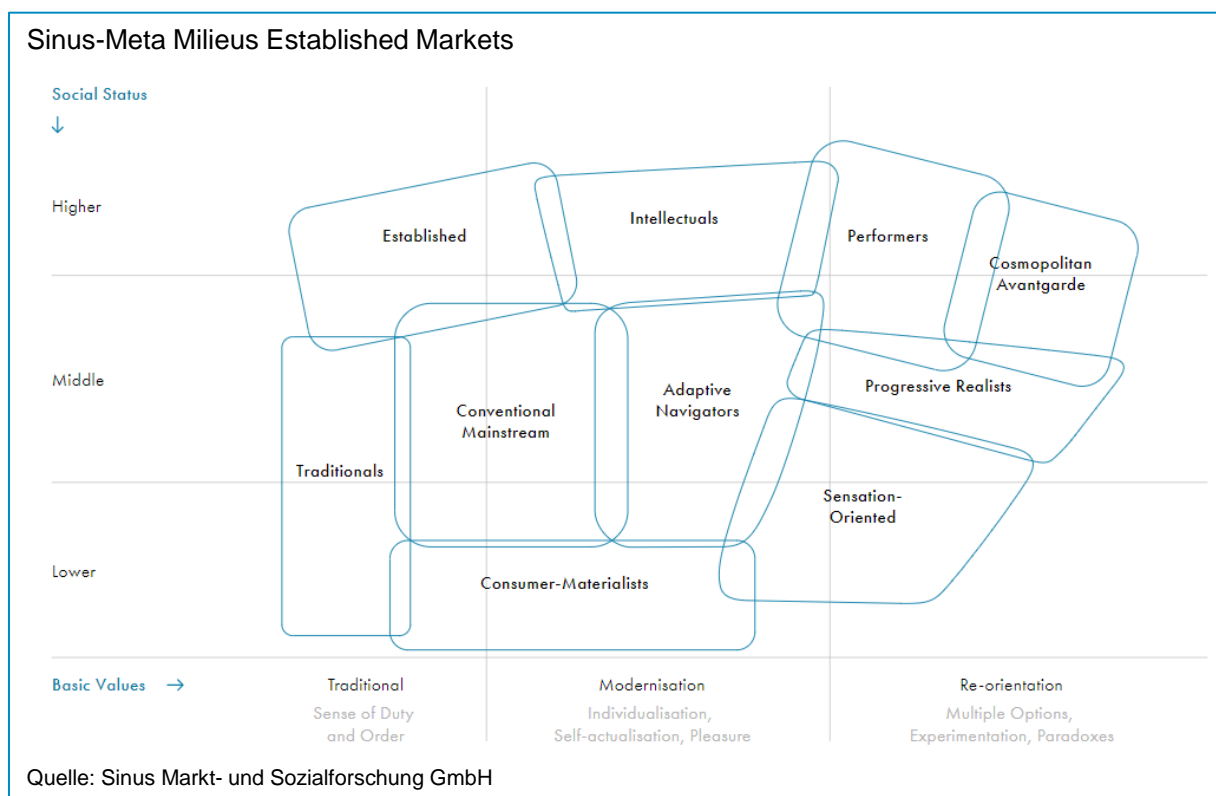
Zu den typischen Aktivitäten der Niederländer:innen während ihrer Urlaubsreisen zählen

- Zeit mit der Familie, Partner:in und/oder Freund:innen zu verbringen
- Spaziergänge
- Aktivitäten am Wasser
- der Aufenthalt in der Natur
- kulturelle oder historische Sehenswürdigkeiten.

Zudem probieren sie gerne landestypische oder regionale Speisen und Getränke. Bevorzugt übernachten sie in Hotels. Auch Ferienanlagen mit eigenen Apartments sowie Ferienwohnungen und Ferienhäuser sind gefragt. Zu ihren Urlaubszielen fahren niederländische Gäste meist mit dem eigenen Auto, oder sie nutzen das Flugzeug. Vergleichsweise selten wird die Bahn gewählt. Auch für die Mobilität am Urlaubsort steht das eigene Auto an erster Stelle.

Für ihre Urlaubsreisen in Deutschland kombinieren Niederländer:innen gerne Stadt- und Landerlebnisse: Die meisten halten sich auf dem Land auf und machen Ausflüge in die Städte oder buchen Urlaub in einer Stadt und suchen zusätzlich Natur und Landschaft auf. Thüringen kann diesem Bedürfnis mit seinem Angebot und den kurzen Wegen zwischen attraktiven Städten und Naturangeboten gut entsprechen.

Erreichbar sind die Niederländer:innen vor allem online: Fast alle nutzen regelmäßig das Internet. Nahezu 90 Prozent sind zudem in sozialen Netzwerken aktiv, und hier vor allem auf YouTube, Facebook und Instagram. Auch TV-/Video-Streamingdienste, lineares Fernsehprogramm und das Radio gehören zu den meistgenutzten Medien in den Niederlanden. Bei der Auswahl ihrer Reiseziele informieren sich niederländische Nachfrager:innen in erster Linie bei Freund:innen, Verwandten und Bekannten. Erst mit großem Abstand folgen Preisvergleichs- und Bewerbungsseiten, Reiseführer, Berichte im Internet sowie Reisekataloge und Broschüren.



Anhand der Sinus-Milieus lassen sich die Tourismus-Nachhaltigkeits-Zielgruppen identifizieren, für die Nachhaltigkeit im Urlaub überdurchschnittlich wichtig ist. Dazu zählen sowohl die Auswahl des Urlaubsziels und die umweltfreundliche Anreise als auch Unterkunft, Verpflegung und Aktivitäten vor Ort. Zur Kernzielgruppe in den Niederlanden zählen folgende Sinus-Meta-Milieus:

- Intellectuals
- Traditionals
- Established.

Als weitere Tourismus-Nachhaltigkeits-Zielgruppe wurden zudem die *Performers* ausgemacht.

Polen

Auch für Tourist:innen aus Polen ist Deutschland bei Auslandsreisen die erste Wahl. Ihre Auslandsreiseintensität ist mit 0,5 Reisen pro Person allerdings deutlich geringer als in anderen Ländern. Für Thüringen bildet Polen dennoch den zweitstärksten internationalen Quellmarkt. Seine zentralen reisebezogenen Merkmale lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Bevorzugte Urlaubsarten: Bade-/Strandurlaub, Urlaub in den Bergen, Urlaub im Ferienhaus oder in der Ferienwohnung, Städtereisen, Rundreisen
- Wichtigste Aspekte bei Urlaubsreisen: Entspannung/keinen Stress haben, Abstand zum Alltag gewinnen, Natur erleben, frei sein/Zeit für sich haben, sich verwöhnen lassen/sich etwas gönnen und genießen
- Typische Aktivitäten auf Urlaubsreisen: Spaziergehen, Aufenthalt in der Natur, Zeit mit Familie/Partner:in/Freund:innen, Aktivitäten am Wasser, Wandern sowie kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten
- Bevorzugte Unterkunft: Hotel oder Ferienanlage mit eigenem Apartment, Ferienwohnungen und -häuser sowie Pensionen/Bed and Breakfast. Vielfach übernachten polnische Urlaubsreisende auch bei Freund:innen und Familienangehörigen.
- Anreise: meist mit dem eigenen Auto, seltener mit dem Flugzeug oder der Bahn
- Mobilität vor Ort: vor allem zu Fuß oder mit dem eigenen Auto, seltener mit dem Bus oder dem Fahrrad

Für Urlaubsreisen von polnischen Tourist:innen nach Deutschland sind in erster Linie Städte mit der Ergänzung durch zusätzliche Aufenthalte in Natur und Landschaft gefragt. Auch ländliche Gegenden mit Ausflügen in die Städte werden gerne gewählt.

Bei der Mediennutzung steht auch in Polen das Internet ganz vorne, gefolgt von Sozialen Netzwerken (insbesondere YouTube und Facebook sowie mit einigem Abstand Instagram). Zudem werden lineare Fernsehprogramme und das Radio häufig genutzt, in weiterer Folge auch TV-/ Video-Streamingdienste sowie Audio- und Video-Podcasts.

Über ihre möglichen Reiseziele informieren sich Pol:innen insbesondere bei Freund:innen, Verwandten und Bekannten sowie durch Berichte im Internet. Vergleichsweise häufig genutzt werden zudem auch Reiseführer, Internetforen und Preisvergleichs-/Bewerbungsseiten.

Zur Tourismus-Nachhaltigkeits-Zielgruppe zählen in Polen die *Intellectuals* und die *Performers*, darüber hinaus auch die *Progressive Realists*.

Merkmale ausgewählter Sinus-Meta Milieus in Established Markets

Established

Leistungs- und Erfolgsdenken, Standesbewusstsein und Selbstverständnis als gesellschaftliche Elite, Statusdenken und gesellschaftliche Abgrenzung nach unten durch exklusiven Lebensstil; traditionelles Moral- und Rollenverständnis

Intellectuals

Libérale Grundhaltung, Weltoffenheit, Toleranz, kosmopolitische pluralistische Weltsicht; auf der Suche nach Selbstverwirklichung und Selbstentfaltung; postmateriell geprägter Individualismus; kulturelle und intellektuelle Interessen; Authentizität; akademisch; Work-Life-Balance

Performers

Wettbewerbs- und Karriereorientierung, verbunden mit Streben nach persönlicher Selbstverwirklichung und intensivem Leben; flexibel und mobil; Macher-Typ: Leistungswille und Flexibilität; Technik und IT-Affinität

Traditionals

Festhalten an traditionellen Werten wie Pflichterfüllung, Anstand, Sparsamkeit, Ordnung und Disziplin; Status-quo-Orientierung: in geordneten Verhältnissen leben, „Wir kleinen Leute“ – bodenständig

Progressive Realists

Neue Zukunftsorientierung, Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Umwelt und klimasensibler Lebensstil; Akzeptanz der Krisenhaftigkeit unserer Zeit, Arrangement mit den Unwägbarkeiten, Resilienz

Quelle: dwif 2024, Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH/DZT

Österreich

Deutlich höher ist wiederum die Auslandsreiseintensität der Österreicher:innen (rund 1,8 Reisen pro Person). Für Urlaube außerhalb des eigenen Landes steht das Reiseziel Deutschland ganz oben. Aus Thüringer Sicht handelt es sich um den drittstärksten Quellmarkt. Zentrale Fakten zu Österreicher:innen auf Reisen sind wie folgt:

- Bevorzugte Urlaubsarten: Städtereisen, Bade-/Strandurlaub, Wellness-Urlaub sowie All inclusive-Angebote und Urlaub in den Bergen
- Wichtigste Aspekte bei Urlaubsreisen: Entspannung/keinen Stress haben, Abstand zum Alltag gewinnen, Natur erleben, Kraft sammeln/auftanken, ausruhen/faulenzen, sich verwöhnen lassen/sich etwas gönnen/genießen, frei sein/Zeit für sich haben

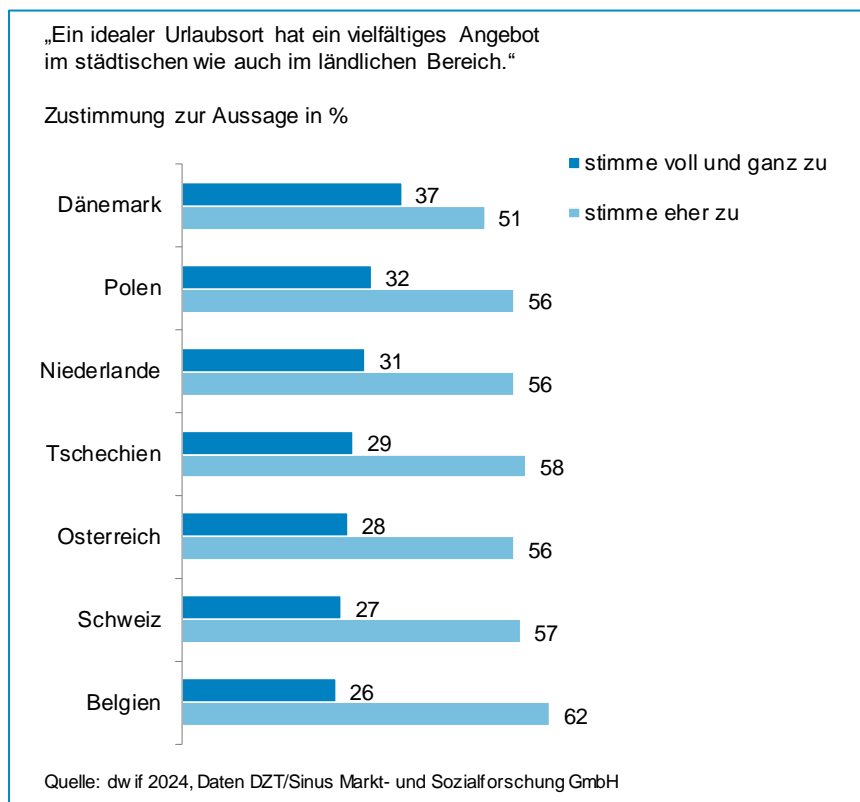
- Typische Aktivitäten auf Urlaubsreisen: Spazieren gehen, Aufenthalt in der Natur, Zeit mit Familie/Partner:in/Freund:innen, landestypische oder regionale Speisen/Getränke, Aktivitäten am Wasser
- Bevorzugte Unterkunft: Hotel, mit deutlichem Abstand folgen Pensionen/Bed and Breakfast sowie Ferienanlagen mit eigenem Apartment und gemietete Ferienwohnungen oder -häuser. Teilweise kommen Österreicher:innen im Urlaub auch bei Freund:innen und Familie unter.
- Anreise: vor allem mit dem eigenen Auto oder dem Flugzeug, seltener mit der Bahn
- Mobilität vor Ort: häufig zu Fuß, mit dem eigenen Auto oder dem Bus

Für österreichische Urlauber:innen in Deutschland stehen Städte mit zusätzlichen Aufenthalten in Natur und Landschaft hoch im Kurs. Von hohem Interesse sind auch Urlaubsziele auf dem Land, die mit Ausflügen in die Städte kombiniert werden.

Quasi alle Österreicher:innen sind regelmäßig im Internet. Ein Großteil nutzt zudem Soziale Netzwerke, darunter insbesondere YouTube und Facebook sowie Instagram. Radio und lineares Fernsehen gehören ebenfalls zu den meistgenutzten Medien.

Als Informationsquellen für ihre Urlaubsziele vertrauen Österreicher:innen in erster Linie auf Freund:innen, Verwandte und Bekannte. Jede:r zweite greift auf Berichte im Internet zurück. Seltener werden auch Preisvergleichs- und Bewerbungsseiten oder Reisekataloge und Broschüren zu Rate gezogen.

Die Tourismus-Nachhaltigkeits-Zielgruppe in Österreich setzt sich im Kern aus den Milieus der *Intellectuals* und der *Traditionals* zusammen. Auch die *Established* und *Progressive Realists* zählen im weiteren Sinn dazu.



Schweiz

Mit 2,6 Reisen pro Person fallen die Schweizer:innen durch eine besonders hohe Auslandsreiseintensität auf. Deutschland findet sich unter ihren internationalen Reisezielen auf dem ersten Platz. Für das Reiseland Thüringen ist die Schweiz ein relevanter Quellmarkt, der sich mit den folgenden Eckpunkten charakterisieren lässt:

- Bevorzugte Urlaubsarten: Bade-/Strandurlaub, Städtereisen, Urlaub in den Bergen, Urlaub im Ferienhaus oder einer Ferienwohnung sowie Wellness-Urlaub
- Wichtigste Aspekte bei Urlaubsreisen: Entspannung/keinen Stress haben, Natur erleben, Abstand zum Alltag gewinnen, frei sein/Zeit für sich haben, Zeit füreinander haben
- Typische Aktivitäten auf Urlaubsreisen: Zeit mit Familie/Partner:in/Freund:innen verbringen, landestypische oder regionale Speisen und Getränke, spazieren gehen, Aufenthalt in der Natur und Aktivitäten am Wasser
- Bevorzugte Unterkunft: Hotel, darüber hinaus auch gemietete Ferienwohnungen bzw. -häuser, Ferienanlagen mit eigenem Apartment oder Pensionen/Bed and Breakfast. Darüber hinaus übernachten Schweizer:innen im Urlaub manchmal auch bei Freund:innen und Verwandten.

Bei der Reise in den Urlaub werden in erster Linie das eigene Auto oder das Flugzeug genutzt, seltener die Bahn. Vor Ort bewegen Tourist:innen aus der Schweiz sich bevorzugt zu Fuß, mit dem eigenen Pkw oder dem Bus.

Für ihre Urlaube in Deutschland kommen vor allem Städte infrage, die mit zusätzlichen Aufenthalten in Natur und Landschaft kombiniert werden. Auch Aufenthalte auf dem Land als Ausgangspunkt für Ausflüge in urbane Räume sind beliebt.

Regelmäßig online sind nahezu alle Schweizer:innen, eine deutliche Mehrheit bewegt sich auch in Sozialen Netzwerken. Dabei stehen YouTube und Facebook ganz vorne, gefolgt von Instagram. Zu den weiteren regelmäßig genutzten Medien gehören das Radio und lineare Fernsehprogramme.

Wenn es um die Auswahl des Reiseziels geht, vertrauen Schweizer:innen vor allem auf die Informationen von Freund:innen, Verwandten und Bekannten. Daneben lesen sie auch Berichte im Internet, schauen sich auf Preisvergleichs- und Bewerbungsseiten sowie in Reisekatalogen und Broschüren um.

Als Kernzielgruppen für nachhaltigen Tourismus kommen *Intellectuals* und *Traditionals* in Betracht, des Weiteren auch die Gruppen der *Established* und *Progressive Realists*.

Weitere wichtige Quellmärkte: Belgien, Dänemark und Tschechien

Weitere wichtige internationale Quellmärkte für Thüringen sind Belgien, Dänemark und Tschechien. Die folgende Tabelle gibt eine kompakte Übersicht zu zentralen quellmarktspezifischen Fakten:

	Belgien	Dänemark	Tschechien
Bevorzugte Urlaubsarten	Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung Bade-/Strandurlaub Städtreise All inclusive-Angebote Urlaub in den Bergen	Städtreise Bade-/Strandurlaub Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung All inclusive-Angebote Wellness-Urlaub	Bade-/Strandurlaub Urlaub in Ferienhaus/ -wohnung Wanderurlaub/ Trekkingreise All inclusive- Angebote Wellness-Urlaub Städtreise Urlaub in den Bergen
Wichtigste Aspekte bei Urlaubsreisen	Entspannung, keinen Stress haben Natur erleben Abstand zum Alltag gewinnen Frei sein, Zeit für sich haben Ausruhen, faulzen Zeit füreinander haben	Entspannung, keinen Stress haben Zeit füreinander haben Abstand zum Alltag gewinnen Natur erleben Länder/Kulturen erleben, viel von der Welt sehen Ausruhen, faulzen Frei sein, Zeit für sich haben	Entspannung/keinen Stress haben Natur erleben Zeit füreinander haben Frei sein/Zeit für sich haben Kraft sammeln/ auftanken Ausruhen/faulzen
Typische Aktivitäten auf Urlaubsreisen	Spazieren gehen Zeit mit Familie/ Partner:in/ Freund:innen Landestypische oder regionale Speisen/ Getränke Kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten Aktivitäten am Wasser	Zeit mit Familie/ Partner:in/ Freund:innen Spazieren gehen Kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten Aktivitäten am Wasser Aufenthalt in der Natur Einkaufen/Shopping	Spazieren gehen Aufenthalt in der Natur Zeit mit Familie/ Partner:in/ Freund:innen Wandern Kulturelle/historische Sehenswürdigkeiten Aktivitäten im/auf dem Wasser Landestypische oder regionale Speisen/ Getränke
Bevorzugte Unterkunft	Hotel Ferienanlage mit eigenem Apartment Ferienwohnung/-haus Pension/Bed and Breakfast	Hotel Ferienwohnung/-haus Ferienanlage mit eigenem Apartment Unterbringung bei Freund:innen/Familie	Hotel Ferienanlage mit eigenem Apartment Pension/Bed and Breakfast Ferienwohnung Unterbringung bei Freund:innen/Familie

	Belgien	Dänemark	Tschechien
Vorwiegende Anreise	Eigenes Auto Flugzeug Seltener: Bahn	Flugzeug Eigenes Auto	Eigenes Auto Flugzeug Seltener: Bahn/Bus
Vorwiegende Mobilität vor Ort	Eigenes Auto Zu Fuß Bus	Zu Fuß Bus Eigenes Auto	Zu Fuß Eigenes Auto Bus
Meist genutzte Medien	Internet Soziale Netzwerke: Facebook, YouTube, Instagram Radio Lineares Fernseh- programm TV-/Video- Streamingdienste	Internet Soziale Netzwerke: Facebook, YouTube, Instagram TV-/Video- Streamingdienste Radio Lineares Fernsehprogramm Audio-/Video-Podcasts	Internet Soziale Netzwerke: YouTube, Facebook, Instagram Lineares Fernsehprogramm Radio
Wichtigste Informationsquellen zur Auswahl eines Reiseziels	Freund:innen/ Verwandte/Bekannte Reisekataloge/ Broschüren Reiseführer Berichte im Internet Preisvergleichs- und Bewerbungsseiten	Freund:innen/ Verwandte/Bekannte Preisvergleichs- und Bewerbungsseiten Reiseführer Reisekataloge/ Broschüren	Freund:innen/ Verwandte/Bekannte Berichte im Internet Reisekataloge/ Broschüren Preisvergleichs-/ Bewerbungsseiten Berichte im Fernsehen Internetforen
Tourismus- Nachhaltigkeits- Zielgruppe (Kernzielgruppe)	Intellectuals Established Traditionals Progressive Realists	Traditionals Intellectuals Performers	Intellectuals Established Progressive Realists

(Quellen: DZT, Sinus-Institut)

Ausblick

Der Incoming-Tourismus erlebt einen sichtbaren Aufschwung und das Tourismusland Thüringen bietet zahlreiche Angebote, die sehr gut zu den Erwartungen internationaler Quellmärkte passen. Von UNESCO-Stätten und spannenden Städte- und Kulturdestinationen bis hin zur nachgefragten Kombination aus Stadt und Natur kann Thüringen in vielen Bereichen punkten. Darüber hinaus profitiert der Freistaat vom hohen internationalen Interesse am Reiseziel Deutschland und dem positiv besetzten Image. Chancen für die touristische Vermarktung bieten sich auch im Kontext der Fußball-EM 2024 und des Kulturhauptstadtjahres 2025. Thüringen kann sich hier als attraktives und gastfreundliches Reiseziel hervortun. Nachdenklich stimmen jedoch Rechtsruck und fremdenfeindlicher Populismus. Sie stehen einem florierenden Tourismus mit gelebter Gastfreundschaft entgegen und torpedieren das Werben um (nicht nur) ausländische Gäste. Die Tourismusbranche in Thüringen ist gefordert, sich für Weltoffenheit, Vielfalt und Toleranz zu bekennen und klar zu positionieren. Initiativen wie „Weltoffenes Thüringen – #thueringenweltoffen“ oder die gemeinsame Positionierung des DTV mit Partnern aus der Tourismuswirtschaft zeigen in die richtige Richtung. Für das Auslandsmarketing sind zudem marktspezifisch passende Produkte und Medienkanäle gefragt, die vorliegende Erkenntnisse aus der Marktforschung nutzen. Einige Hinweise gibt dieser Newsletter, weitere Details sind bei der DZT oder auf Rückfrage bei der TTG verfügbar. Die Bearbeitung internationaler Quellmärkte sollte im Sinne eines starken und sichtbaren Auftritts nicht im Alleingang erfolgen. Die TTG und die DZT kennen die Märkte und bündeln die Bearbeitung. So führt die DZT in diesem Jahr beispielsweise globale Kampagnen mit den Schwerpunkten UNESCO-Welterbestätten oder Kunst- und Kulturland Deutschland durch. Weiterführende Informationen zu Fakten aus den Quellmärkten und zur Marktbearbeitung finden Sie online bei der DZT in den Bereichen [Business Intelligence - Germany Travel](#) und [Activity Board - Germany Travel](#).

4. GÄSTEZUFRIEDENHEIT – TRUSTSCORE 2024

Gästезufriedenheit in Beherbergungsbetrieben in Thüringen gesunken

Die Gästезufriedenheit in Thüringen ist nach einem Anstieg im Vorjahr 2024 wieder gesunken. Der TrustScore 2024 (Bezugsjahre 2022/2023) liegt bei 85,2 Punkten und damit 0,3 Punkte unter dem Vorjahreswert. Damit entfernt sich Thüringen vom bundesweiten Durchschnitt von 86,8 Punkten, da dieser über das zweite Jahr hinweg konstant geblieben ist. Vom Vor-Corona-Niveau des TrustScores 2020 (Bezugsjahre 2018/2019) ist Thüringen noch 0,7 Punkte entfernt. Deutschlandweit beträgt der Rückstand noch 0,6 Punkte. Im Bundesländerranking belegt Thüringen im TrustScore 2024 den zehnten Platz und verliert somit einen Platz im Vergleich zum Vorjahr.

TrustScore – Gästезufriedenheit in Bewertungsportalen auf einen Blick

Die Metasuchmaschine TrustYou wertet Beurteilungen von Nutzern zu Unterkünften in Deutschland auf relevanten Online-Portalen aus. Mithilfe statistischer Verfahren ergibt sich der TrustScore als Zusammenfassung aller Bewertungen und zeigt die Online-Reputation von Unternehmungen auf einer Skala von 0 Punkten (negativste Ausprägung) bis 100 Punkten (positivste Ausprägung). Auf einen Blick wird klar, wie gut oder schlecht ein Betrieb insgesamt bewertet wurde. Der TrustScore bezieht sich jeweils auf die Bewertungen der vergangenen 24 Monate.

Thüringer Rhön schafft den Sprung in die Top 20, Weimar auf Platz 3 der städtischen Destinationen

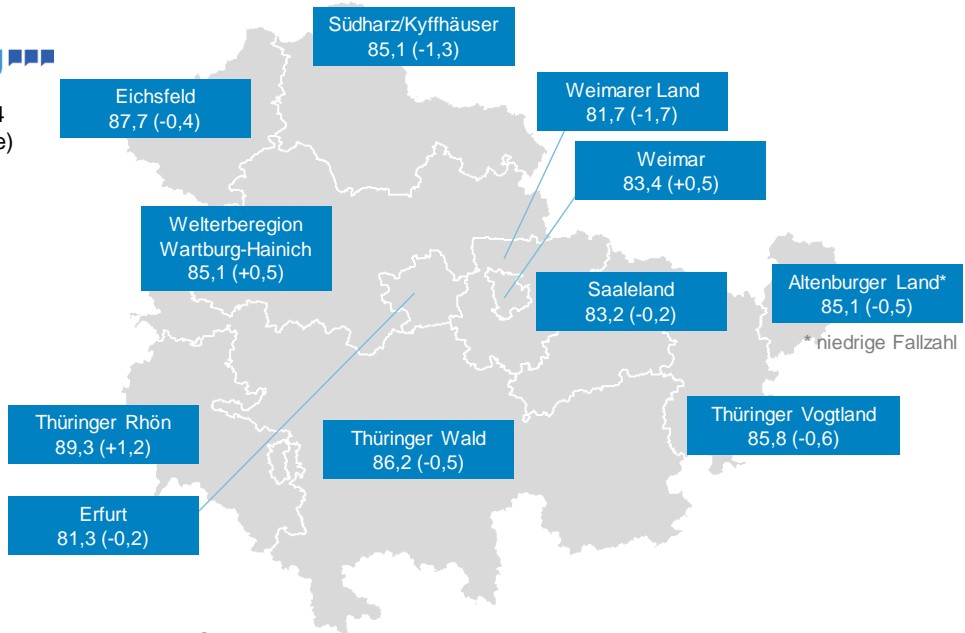
Innerhalb Thüringens gibt es deutliche regionale Unterschiede. Die Thüringer Rhön schafft im bundesweiten Destinationsranking von 148 Regionen erstmals den Sprung in die TOP 20 und liegt mit 89,3 Punkten auf Platz 17. Hier stieg die Gästезufriedenheit im Vergleich zum Vorjahr abermals an und lag 1,2 Punkte höher als im TrustScore 2023. Damit konnte auch der TrustScore 2020 bereits um 0,9 Punkte übertroffen werden. Auch dem Eichsfeld, auf Platz 43 im bundesweiten Destinationsranking, ist dies bereits gelungen, wenngleich der TrustScore 2024 0,4 Punkte unter dem Vorjahreswert lag. Weimar (83,4 Punkte) und die Welterberegion Wartburg-Hainich (85,1 Punkte) legten bei der Gästезufriedenheit in Beherbergungsbetrieben 2024 jeweils um 0,5 Punkte zu und verbesserten sich damit auch im Destinationsranking. Weimar belegt damit in der Kategorie der städtischen Destinationen hinter Chemnitz und Dresden den dritten Platz.

Gästezufriedenheit: TrustScore 2024 in Punkten und Veränderung gegenüber Vorjahr in Punkten

TRUSTYOU

TrustScore 2024
(max. 100 Punkte)

Thüringen
85,2 (-0,3)
Deutschland
86,8 (0,0)



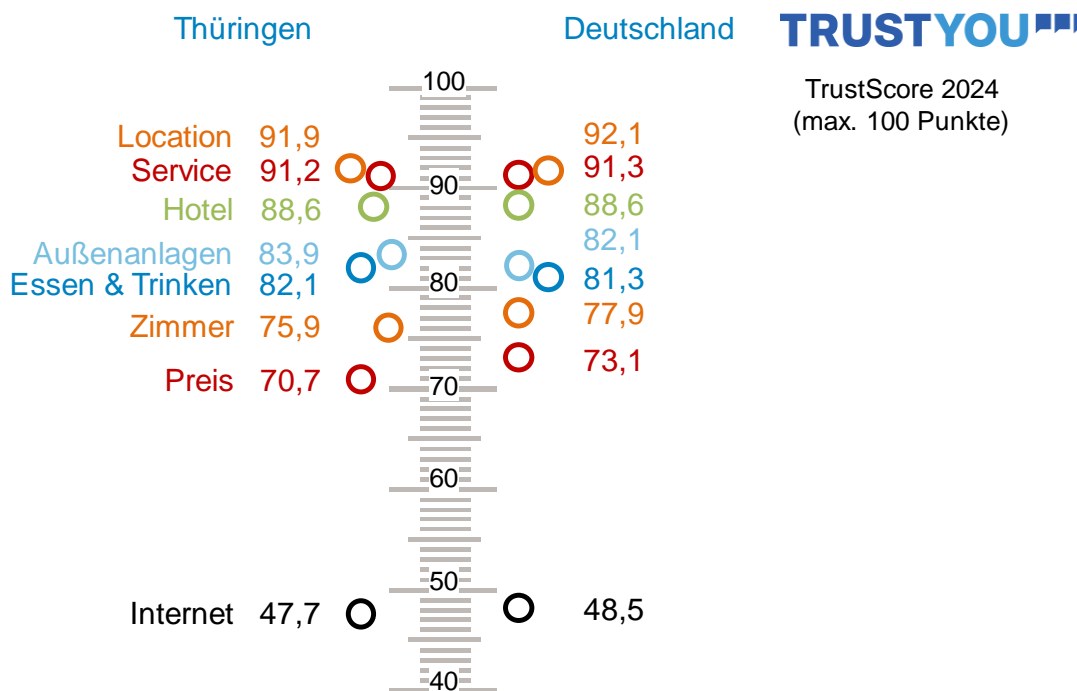
Quelle: dwif 2024, Daten: TrustYou GmbH

In den meisten Kategorien der Sentiment Analysis liegt Thüringen im Mittelfeld der Bundesländer. Die gastronomischen Angebote in den Beherbergungsbetrieben in Thüringen sind besonders positiv hervorzuheben. Hier zeigte sich in den letzten Jahren eine stetige Verbesserung aus Gästesicht, was Thüringen 2024 in die Top drei katapultierte. Bei den Außenanlagen der Betriebe konnte Thüringen ebenfalls vorrücken und belegt nun den sechsten Platz. Im Gegenzug verlor Thüringen beim Service und bei der Internetverfügbarkeit wieder an Boden und rutschte einige Ränge ab. In beiden Kategorien hatte sich das Bundesland im Vorjahr deutlich verbessert.

TrustYou Sentiment Analysis

Die sogenannte Sentiment Analysis erfasst die in den Freitexten der Bewertungsportale geäußerten Gästemeinungen zur Unterkunft und wertet diese über Algorithmen aus. Das Ergebnis gibt Aufschluss über Handlungsbedarf und Verbesserungspotenzial in einzelnen Bereichen des Beherbergungsmarktes und kann als Frühindikator auf Reinvestitionsbedarfe hinweisen. So sind zum Beispiel Daten für die Kategorien, Zimmer, Service, Preis und Essen & Trinken verfügbar. Wichtig: Aus dem Durchschnitt der Kategoriewerte ergibt sich nicht direkt der Gesamt-Score.

Gästezufriedenheit: Kategorien TrustScore 2024



Quelle: dwif 2024, Daten: TrustYou GmbH

Ausblick

Die Kosten für Reisen sind in den letzten Jahren stark gestiegen. So stiegen die Tagesausgaben in Deutschland im Jahr 2023 laut Stiftung für Zukunftsfragen bei einer Haupturlaubsreise pro Tag um 19 Prozent im Vergleich zum Jahr 2022. Die Gäste sind durchaus bereit, die höheren Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung und Freizeit- und Kulturangebote zu bezahlen – sofern die Qualität der Angebote weiterhin stimmt. Die Gästezufriedenheit stellt hierbei für Betriebe und Destinationen einen wichtigen Indikator dar, um die Qualität vor Ort einzuordnen. Vor dem Hintergrund der vielerorts kritischen Gästebewertungen der Beherbergungsbetriebe im letzten Jahr sollten die Thüringer Destinationen gemeinsam mit ihren Betrieben die Schwachstellen identifizieren und gemeinsam daran arbeiten. Gerade im Bereich der Zimmer sind Investitionen gefragt, um den Anschluss an den bundesweiten Durchschnitt nicht noch weiter zu verlieren.

Herausgeber:

Thüringen Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Platz 1, 99084 Erfurt
Ansprechpartnerin: Mareike Sager
Tel.: 0361 3742238
E-Mail: m.sager@thueringen-entdecken.de
www.thueringen-entdecken.de

Redaktionelle Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin
Ansprechpartner*innen: Anja Schröder, Karsten Heinsohn
Tel.: 030 7579490
E-Mail: a.schroeder@dwif.de, k.heinsohn@dwif.de
www.dwif.de