



## Marktforschungs- Newsletter

November 2022

### Inhalt

1. Methodik von Destination Brand
2. Untersuchungsdimension 1: Nachfrage
3. Untersuchungsdimension 2: Angebot
4. Untersuchungsdimension 3: Konkurrenz

## Destination Brand 21 – Die Themenkompetenz von Thüringen

Höchste Eignung Thüringens für Natur, Kulinarik und Städtereise  
Leitprodukte der Tourismusstrategie durch Themeneignung bestätigt

## Fakten-Ecke

### Platz 16 von 104

und damit einen Platz weit vorn belegt  
Thüringen im Konkurrenzvergleich mit  
inländischen Destinationen bei der  
Themeneignung für „Städtereise  
unternehmen“.

# 1. METHODIK VON DESTINATION BRAND

## Was ist Destination Brand?

Die Studienreihe Destination Brand liefert seit dem Jahr 2009 jährlich Informationen zur Wahrnehmung von über 130 Destinationsmarken. Sie leistet damit einen Beitrag zur vergleichenden Erfassung der nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken. Die Studienreihe besteht aus drei Teilstudien. Die erste Teilstudie befasst sich mit der nachfrageseitigen Messung der Markenstärke von Destinationen. In der zweiten Teilstudie geht es um die Themenkompetenzen der jeweiligen Reiseziele. Im Fokus der Teilstudie im dritten Jahr steht die Ermittlung des Profils / Image von Reisezielen, über die Evaluierung der Profileigenschaften und Spontan-Assoziationen. Die Studien werden im jährlichen Wechsel durchgeführt. Erhoben werden die Daten für die inspektour (international) GmbH über eine bevölkerungsrepräsentative Online-Erhebung durch IPSOS.

Weitere Informationen: [www.destination-brand.com](http://www.destination-brand.com)

### Teilstudien von Destination Brand

#### 1. Studienjahr Markenstärke

2009, 2012,  
2015, 2018  
2020

#### 2. Studienjahr Themenkompetenz

2010, 2013,  
2016, 2018  
2021

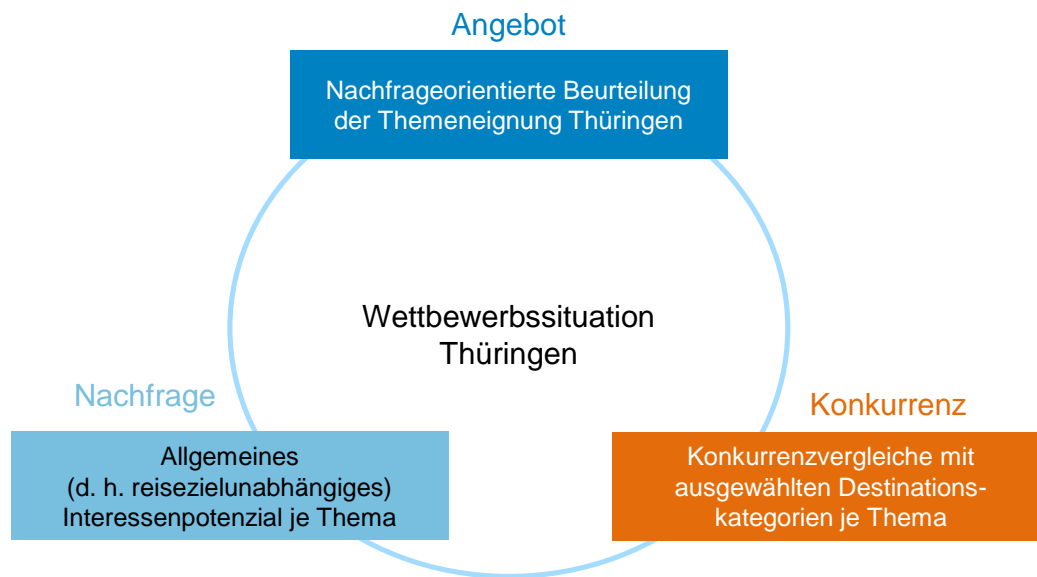
#### 3. Studienjahr Image/Profile

2011, 2014,  
2017, 2019

Quelle: dwif 2022 nach Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH

Die aktuell vorliegende Studie „Destination Brand 21“ befasst sich mit der kundenorientierten Ermittlung der Themenkompetenz von Reisezielen. Dafür wurden im Rahmen einer Onlineumfrage zwischen Oktober und Dezember 2021 17.000 in Deutschland lebende Personen zwischen 14 und 74 Jahren befragt. Die repräsentative Stichprobe für die Bewertung des Reiseziels Thüringen umfasst 1.000 Befragte. Vergleichswerte für die aktuell vorliegende Studie gibt es für die Jahre 2010, 2013, 2016 und 2018.

## Destination Brand 21 - Inhalte



Quelle: dwif 2022 nach Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH

## 2. UNTERSUCHUNGSDIMENSION 1: NACHFRAGE

Die Analyse des Nachfragepotenzials basiert auf dem allgemeinen, d. h. reisezielunabhängigen Interesse der Bevölkerung an verschiedenen Urlaubsthemen. So wurden insgesamt 59 Urlaubsaktivitäten, davon fünf allgemeine Themen, wie Kulinarik, Kultur, Natur, Sport und Städtereise sowie weitere 54 Themen für das allgemeine Interessenpotenzial in ihrer Gesamtheit abgefragt. Jede teilnehmende Destination konnte dann ergänzend zu den fünf allgemeinen Themen Spezialthemen für die weiteren Analysen auswählen. In Thüringen flossen folgende zehn Spezialthemen in die Detailanalysen ein.

### Destination Brand 21 – Abgefragte Urlaubsaktivitäten

#### Allgemeine Themen (für alle Destinationen)

1. Kulinarik
2. Kultur
3. Natur
4. Sport
5. Städtereise

#### Spezialthemen (Auswahl für Thüringen)

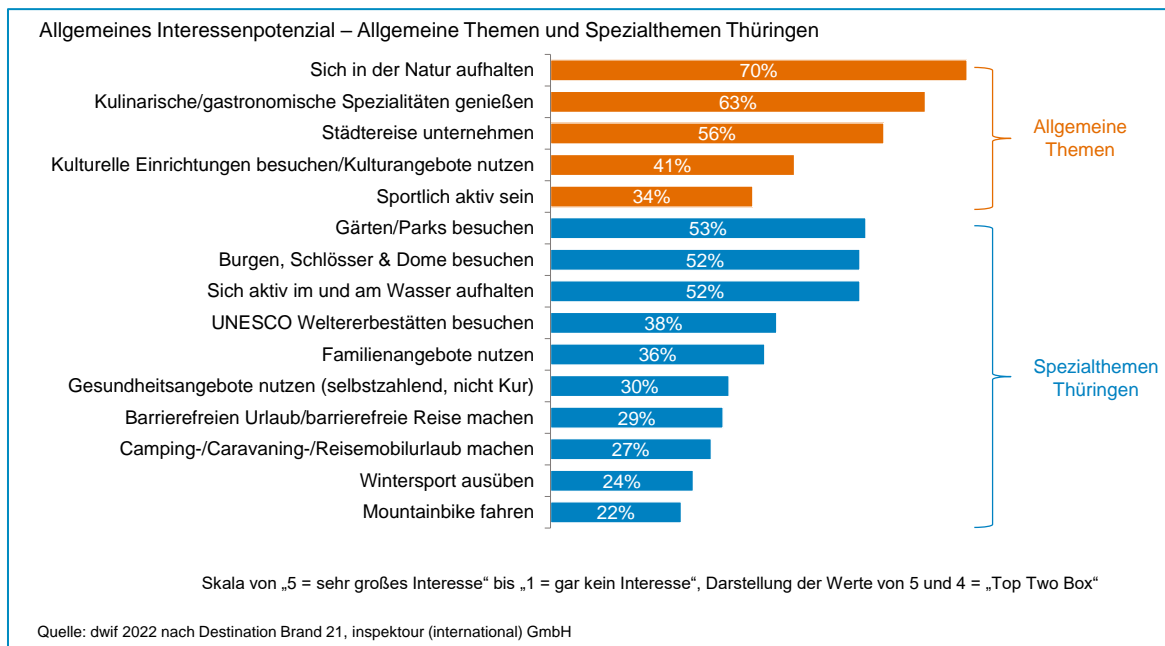
- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. Aktiv im und am Wasser | 6. Gärten/Parks           |
| 2. Barrierefreier Urlaub  | 7. Gesundheit             |
| 3. Burgen                 | 8. Mountainbike fahren    |
| 4. Camping                | 9. UNESCO Welterbestätten |
| 5. Familien               | 10. Wintersport           |

Quelle: dwif 2022 nach Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH

### Allgemeines Interessenpotenzial an Urlaubsaktivitäten – Natur vor Kulinarik und Städtereise

Das größte Interesse unabhängig vom Reiseziel haben die Befragten an der Urlaubsaktivität „Entspannen und ausruhen“. Mit einer Zustimmung von 76% (sehr großes bzw. großes Interesse) liegt sie deutlich vor den anderen Aktivitäten. Auf Platz zwei liegt „Sich in der Natur aufhalten“ (70%), gefolgt von „Kulinarische/gastronomische Spezialitäten genießen“ (63%). Auch weitere, für Thüringen relevante Aktivitäten wie Städtereise unternehmen“ (56%), „Gärten/Parks besuchen“ (53%),

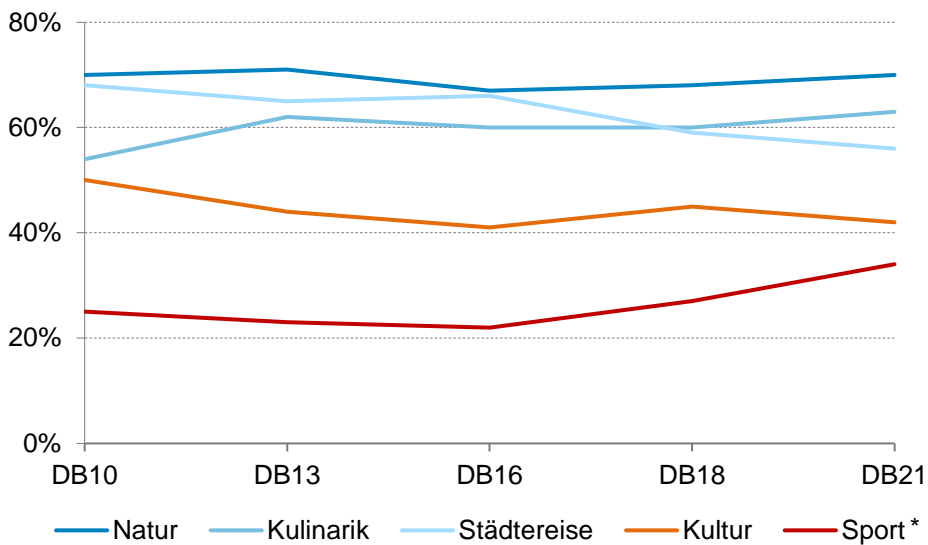
„Burgen, Schlösser und Dome besuchen“ (52%) und „Sich aktiv im und am Wasser aufhalten“ (52%) befinden sich unter den Top Ten. Das allgemeine Interessenpotenzial an den anderen Spezialthemen für Thüringen ist deutlich geringer.



### Allgemeines Interessenpotenzial im Zeitvergleich – gestiegenes Interesse an Kulinarik

Im Zeitverlauf zeigt sich, dass sie das allgemeine Interessenpotenzial der deutschen Bevölkerung in den letzten Jahren bei einigen Aktivitäten deutlich geändert hat. Bei den allgemeinen Themen ist das Interesse an Kulinarik deutlich um 9 Prozentpunkte von 54% (Destination Brand 10) auf 63% (Destination Brand 21) gestiegen. Das Interesse an sportlichen Aktivitäten hat ebenfalls um 9 Prozentpunkte von 25% auf 34% zugenommen, allerdings ist hier die Vergleichbarkeit aufgrund einer Änderung der Themenbezeichnung eingeschränkt. Das Interesse an Städtereisen (von 68 % auf 56 %) sowie am Besuch von Kulturangeboten (von 50% auf 41%) hat hingegen deutlich abgenommen. Das war bereits vor der Corona-Pandemie der Fall.

## Allgemeines Interessenpotenzial – Zeitvergleich allgemeine Themen

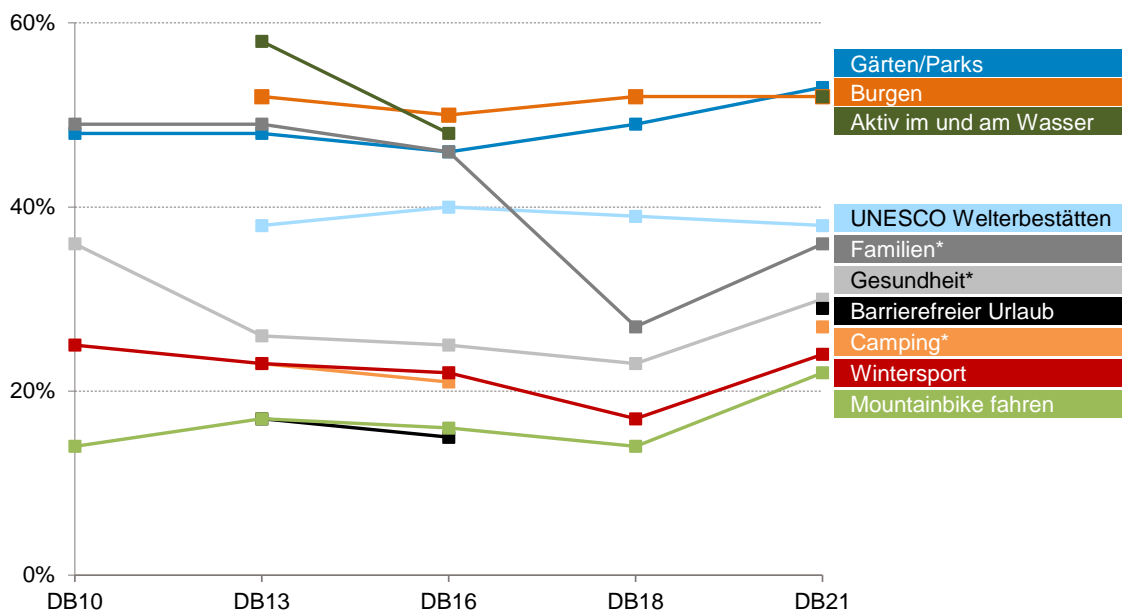


\* Deutliche Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf.

Quelle: dwif 2022 nach Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH

Auch an Thüringens Spezialthemen hat sich das allgemeine Interesse der Bevölkerung geändert. Das Interesse am Besuch von Gärten/Parks hat zugenommen, ebenso das Interesse an einem barrierefreien Urlaub und am Mountainbike fahren.

## Allgemeines Interessenpotenzial – Zeitvergleich Spezialthemen Thüringen



\* Einschränkung der Vergleichbarkeit der Themenbezeichnung im Zeitverlauf.

Quelle: dwif 2022 nach Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH

### 3. UNTERSUCHUNGSDIMENSION 2: ANGEBOT

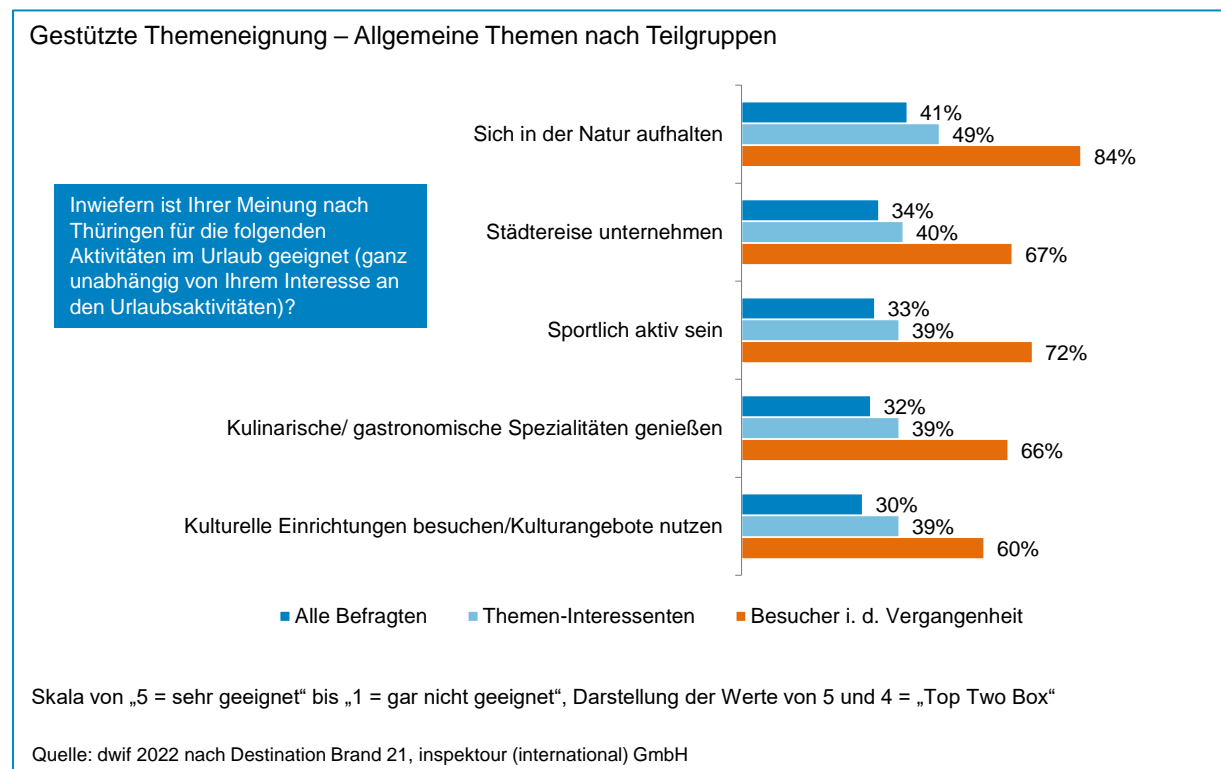
In diesem Untersuchungsbaustein wurde untersucht, für wie geeignet die Bevölkerung Thüringen für die ausgewählten Urlaubsaktivitäten hält – unabhängig vom eigenen Interesse an diesen Aktivitäten. Die Beurteilung erfolgte nur durch die Befragten, denen das Bundesland Thüringen mindestens dem Namen nach bekannt ist („gestützte Themenkompetenz“). Detaillierte Aussagen sind für verschiedene Teilgruppen möglich. Dies sind

- „Themen-Interessenten“: Befragte, die ein allgemeines, d. h. reisezielunabhängiges Interesse an der Urlaubsaktivität haben
- „Besucher in der Vergangenheit“: Befragte, die bereits einen Urlaub mit mindestens einer Übernachtung in Thüringen verbracht haben.

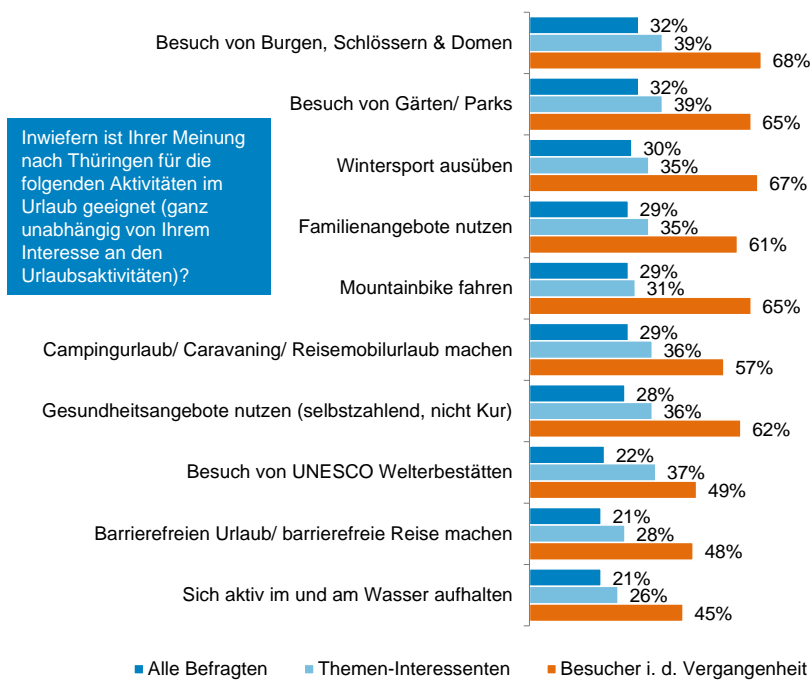
Darüber hinaus ist eine Auswertung für acht soziodemografische Kriterien möglich: Geschlecht, Altersklasse, Schulbildung, Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, Haushaltsnettoeinkommen, Ortsgröße und regionale Herkunft.

#### Gestützte Themeneignung für Thüringen – Natur vorn

Die höchste Themeneignung wird Thüringen für „Sich in der Natur aufhalten“ zugeschrieben. 41% der Befragten halten das Bundesland dafür sehr gut oder gut geeignet. Jeweils rund ein Drittel der Befragten halten Thüringen für Städtereisen, sportlich aktiv sein, kulinarische Spezialitäten genießen, den Besuch von Burgen, Schlössern und Domen sowie für den Besuch von Gärten/Parks für geeignet. Bei Befragten, die Thüringen bereits einmal inkl. mindestens einer Übernachtung besucht haben, sind diese Werte bei allen Themen deutlich höher. Besonders stark zeigt sich das bei „Sich in der Natur aufhalten“. 84 % der ehemaligen Thüringen-Übernachtungsgäste halten Thüringen für einen Aufenthalt in der Natur für sehr geeignet/geeignet. Auf Platz zwei liegt bei den Besuchenden in der Vergangenheit „Sportlich aktiv sein“ mit 72%.



### Gestützte Themeneignung – Spezialthemen nach Teilgruppen



Skala von „5 = sehr geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“, Darstellung der Werte von 5 und 4 = „Top Two Box“

Quelle: dwif 2022 nach Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH

## 4. UNTERSUCHUNGSDIMENSION 2: KONKURRENZ

Im Folgenden werden die Platzierungen von Thüringen bei der gestützten Themeneignung im Vergleich mit allen inländischen Regionen aufgezeigt. Für die allgemeinen Themen gab es 104 inländische Regionen, die verglichen werden. Bei den Spezialthemen von Thüringen sind es unterschiedlich viele Regionen pro Thema.

### Thüringen im Vergleich der inländischen Regionen – Bei Markenbotschaftern der Tourismusstrategie vorn dabei

Thüringen platziert sich bei der Eignung der einzelnen Themen im Konkurrenzvergleich ganz unterschiedlich.

- Die beste Platzierung erreicht das Bundesland für „Städtereise unternehmen“. Hier landet Thüringen auf Platz 16 von 104 untersuchten inländischen Destinationen und damit im ersten Viertel.
- Beim Großteil der weiteren Themen landet Thüringen im Konkurrenzvergleich unter der ersten Hälfte der Destinationen. Hervorzuheben sind hier Themen wie kulturelle Einrichtungen besuchen (Platz 29 von 104) oder der Besuch von Burgen, Schlössern und Domen (Platz 5 von 17) oder der Besuch von UNESCO Welterbestätten (Platz 5 von 17), wo Thüringen knapp unter den **Top 30 % der Destinationen** liegt. Das sind Themen, die sich in den Leitprodukten der Tourismusstrategie Thüringen wiederfinden.
- Im dritten Viertel der Destinationen liegt Thüringen bei den Themen Gesundheitsangebote nutzen, Wintersport ausüben oder Mountainbike fahren.

## Konkurrenzvergleich mit inländischen Regionen: Platzierungen von Thüringen bei der gestützten Themeneignung

Thüringen unter den besten 25% der Destinationen

Städtereise unternehmen (16 von 104)

Thüringen unter den besten 26%-50% der Destinationen

Kulturelle Einrichtungen besuchen (29 von 104)  
 Besuch von UNESCO Welterbestätten (5 von 17)  
 Besuch von Burgen, Schlössern, Domen (5 von 17)  
 Besuch von Gärten/Parks (3 von 10)  
 Campingurlaub/Caravaning (2 von 6)  
 Kulinarische/gastronomische Spezialitäten genießen (39 von 104)  
 Sich in der Natur aufhalten (43 von 104)  
 Sportlich aktiv sein (43 von 104)  
 Familienangebote nutzen (31 von 64)  
 Barrierefreien Urlaub/barrierefreie Reise machen (5 von 10)

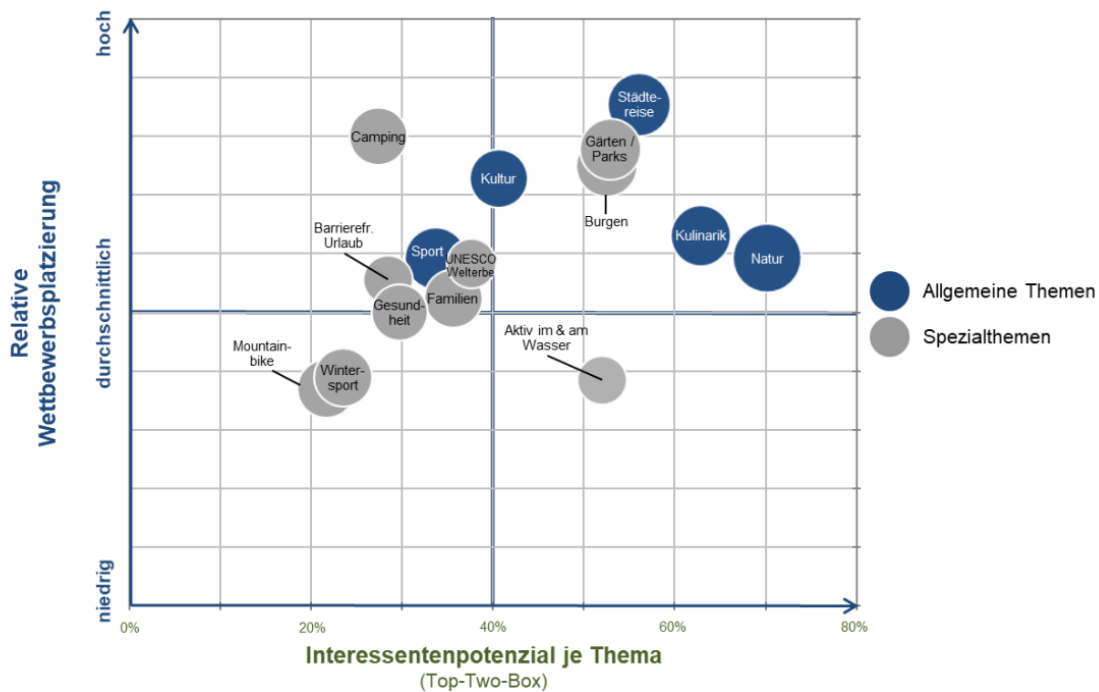
Thüringen unter den besten 51%-75% der Destinationen

Gesundheitsangebote nutzen (selbstzahlend, nicht Kur) (8 von 15)  
 Wintersport ausüben (12 von 19)  
 Mountainbike fahren (18 von 28)  
 Sich aktiv im und am Wasser aufhalten (9 von 14)

Quelle: dwif 2022 nach Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH

Auch folgende Abbildung verdeutlicht, dass die mit den Leitprodukten verbundenen Themen eine hohe Bedeutung für Thüringen haben. Diese platzieren sich fast ausschließlich im rechten oberen Quadranten, der durch ein hohes Interessenpotenzial am Thema sowie eine überdurchschnittliche Platzierung im Wettbewerb gekennzeichnet ist.

Analyse-Quadrant: alle inländischen Regionen



Quelle: Destination Brand 21, inspektour (international) GmbH



## Thüringer Destinationen im Konkurrenzvergleich

Das Bundesland Thüringen wurde nicht nur in seiner Gesamtheit in den Destinationsvergleich einbezogen, sondern auch neun Thüringer Destinationen. Bei im Folgenden genannten allgemeinen Themen platzieren sich die genannten Destinationen besser als das Bundesland insgesamt:

- Kulinarik: Thüringer Wald, Weimar
- Kulturelle Einrichtungen besuchen/Kulturangebote nutzen: Weimar, Thüringer Wald, Erfurt
- Sich in der Natur aufhalten: Thüringer Wald
- Sportlich aktiv sein: Thüringer Wald
- Städtereise unternehmen: Weimar, Erfurt

## Ausblick

Die in der Studie Destination Brand 21 untersuchten Themen zeigen die Potenziale Thüringens auf. Die Marktforschungserkenntnisse verdeutlichen, dass die in der Tourismusstrategie Thüringen definierten Leitprodukte Rennsteig, Wartburg, Erfurt und Weimar gut zu Thüringen passen. Des Weiteren wecken die Leitprodukte auch ein hohes allgemeines Interesse und bergen dementsprechend ein hohes Potenzial für die Reiseentscheidung von Gästen für Thüringen. Vor diesem Hintergrund sollte ein weiterer Kompetenzaufbau rund um diese Bereiche und ergänzende Markenbotschafter erfolgen. Darüber hinaus sollten die Thüringer Destinationen einen Blick auf Themen haben, die derzeit zwar noch kein flächendeckendes Interesse hervorrufen, jedoch im Zeitverlauf an Bedeutung gewonnen haben (z. B. Gärten und Parks, barrierefreies Reisen, Mountainbike fahren), um hier ggf. frühzeitig Zukunftsfelder aufzunehmen und diese entlang der definierten Zielgruppen für das Reiseland Thüringen zu entwickeln.

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

In der nächsten Ausgabe des Marktforschungs-Newsletters der TTG liegt der Schwerpunkt auf der Bilanz des Sommers. Wie haben sich die Thüringer Regionen zwischen Januar und September 2022 im Vergleich zum Jahr 2019 entwickelt? Wie geht es den Freizeiteinrichtungen im Bundesland? Wie ist die Situation der Betriebe?

### Herausgeber:

Thüringen Tourismus GmbH  
Willy-Brandt-Platz 1, 99084 Erfurt  
Ansprechpartnerin: Anke Ruprecht  
Tel.: 0361 3742239  
E-Mail: [a.ruprecht@thueringen-entdecken.de](mailto:a.ruprecht@thueringen-entdecken.de)  
[www.thueringen-entdecken.de](http://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](mailto:k.heinsohn@dwif.de)  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)