

Gästebefragung Thüringen

Ergebnisse & Ableitungen 2023/2024

Auftraggeber: Thüringer Tourismus GmbH

Durchführung: Benchmark Services

Inhalt

1. Methoden
2. Merkmale der Stichprobe
3. Gästeprofil
4. Struktur der Reisenden
5. Reiseentscheidung
6. Reiseplanung
7. Mobilität & Verkehr
8. Unterkunft & Verpflegung
9. Reiseaktivitäten
10. Zufriedenheit im Detail
11. Zufriedenheit gesamt
12. Erkenntnisse/Handlungsoptionen

Anhang 1: Vergleichsbasis

Anhang 2: Lebensstiltypologisierung



Kapitel

Methode

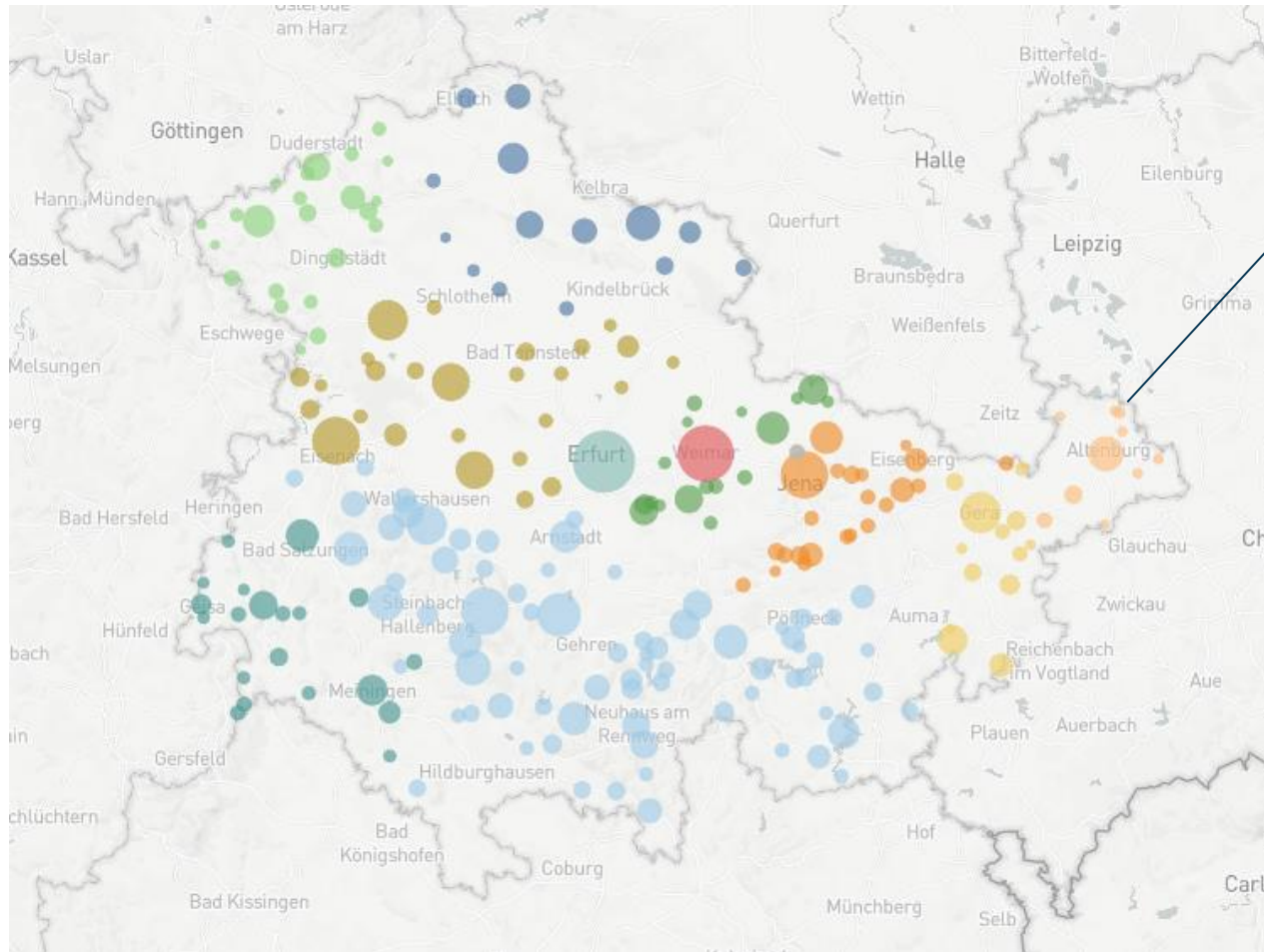
Methode

- Methode:** schriftliche Befragung (Onlinebefragung und Einsatz von Printfragebögen)
- Befragungszeitraum:** 1. Mai 2023 bis 20. Mai 2024
- Grundgesamtheit:** Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die zwischen 01.01.2023 und 20.05.2024 einen privat motivierten touristischen Aufenthalt in Thüringen verbracht haben. In der Rhön, in der Region Saale-Unstrut und im Vogtland wurde die Befragung grenzüberschreitend durchgeführt.
- Stichprobe:** 4.585, davon 3.748 Befragte in Thüringen
- Qualitätssicherung:** Zur Sicherung der Datenqualität wurden umfangreiche Maßnahmen durchgeführt. Dazu gehören insbesondere die Steuerung der Stichprobe, die Datenkontrolle und Datenbereinigung auf Basis langjährig erprobter Prozesse, umfangreiche Plausibilitätsprüfungen der Ergebnisse sowie eine ex-post durchgeführte Datengewichtung.
- Durch die Erhebungsmethode und die Maßnahmen zur Qualitätssicherung repräsentieren die Daten die Grundgesamtheit hinsichtlich der Merkmale saisonale und regionale Verteilung sowie Verteilung auf die verschiedenen Unterkunftsarten.
- Benchmarking:** Vergleichswerte helfen bei der Interpretation der Ergebnisse. Diese basieren auf den Erhebungen von Benchmark Services im Jahr 2023/2024. Nähere Infos zur Vergleichsbasis sind dem [Anhang](#) zu entnehmen.

Kapitel

Merkmale der Stichprobe

Räumliche Verteilung der Stichprobe

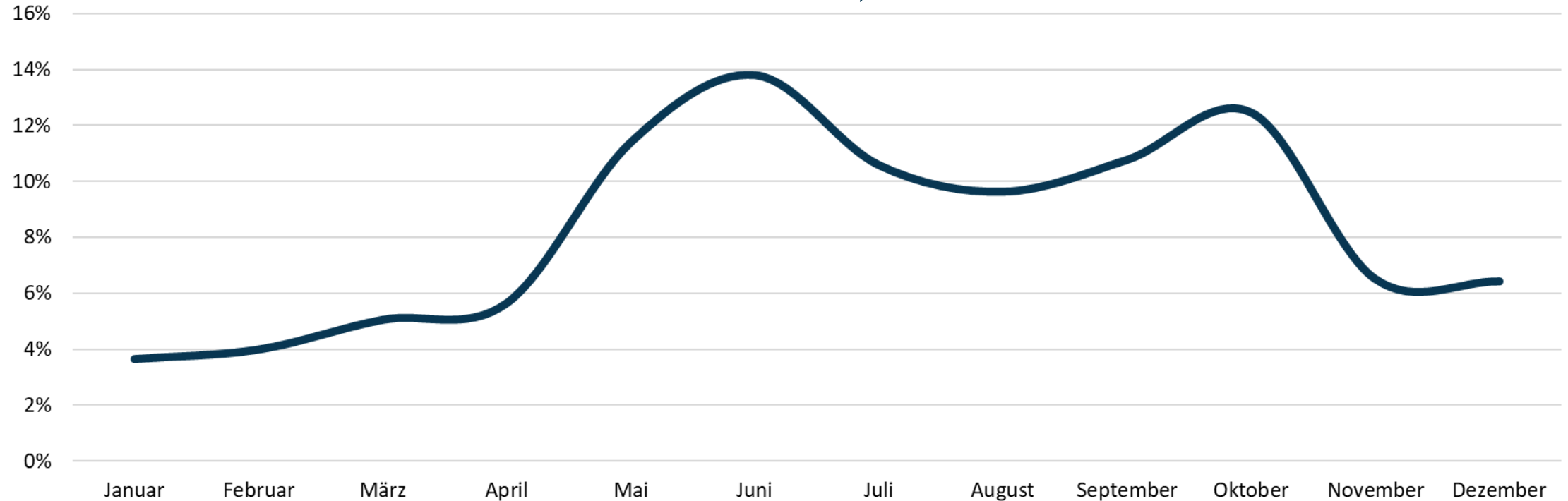


Die Stichprobe ist räumlich gut verteilt und repräsentiert die Gäste von über 200 Städten und Gemeinden landesweit.

Frage: Welcher Ort in Thüringen war Ihr letztes Reise- bzw. Ausflugsziel?

Saisonale Verteilung der Stichprobe

Die Stichprobe ist saisonal gut ausgewogen und repräsentiert die Gäste verschiedener Reisezeitpunkte.

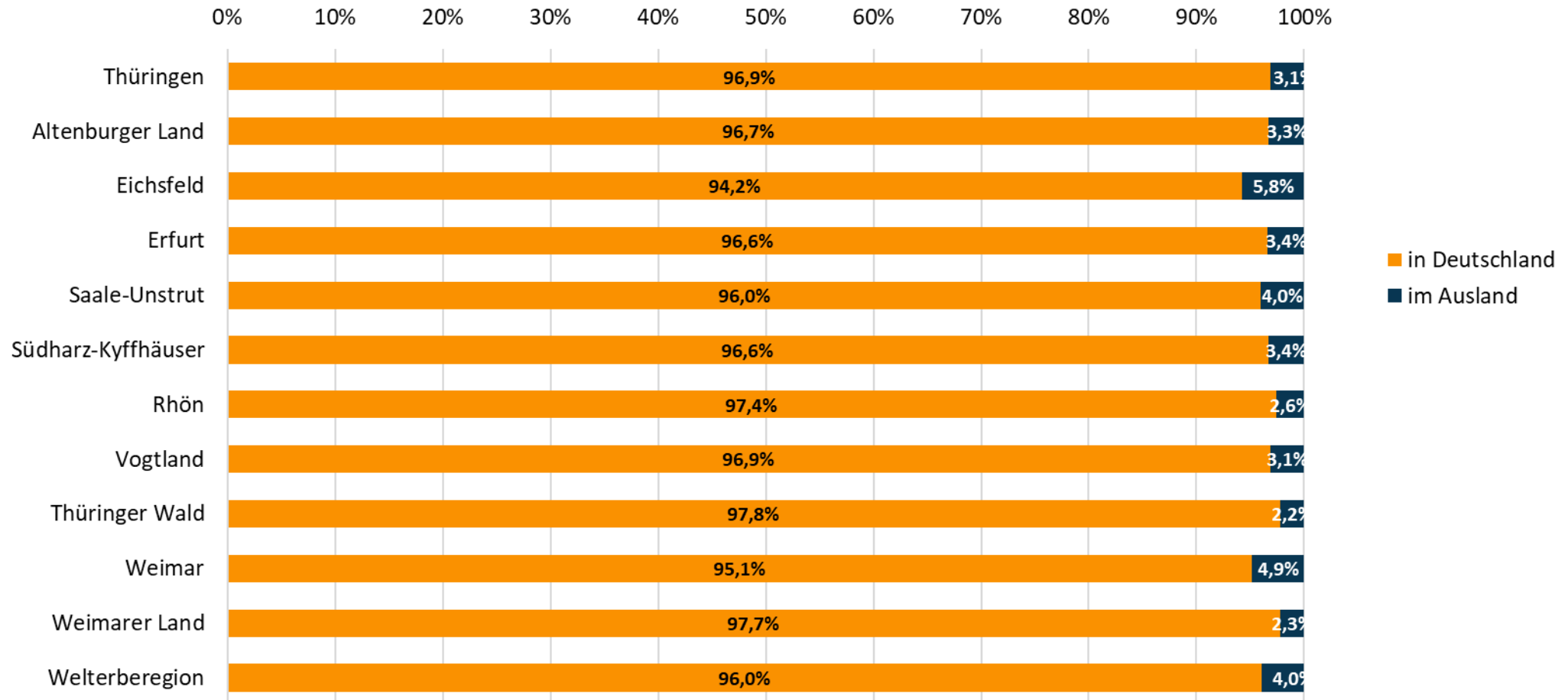


Frage: In welchem Monat sind Sie angereist?

Kapitel

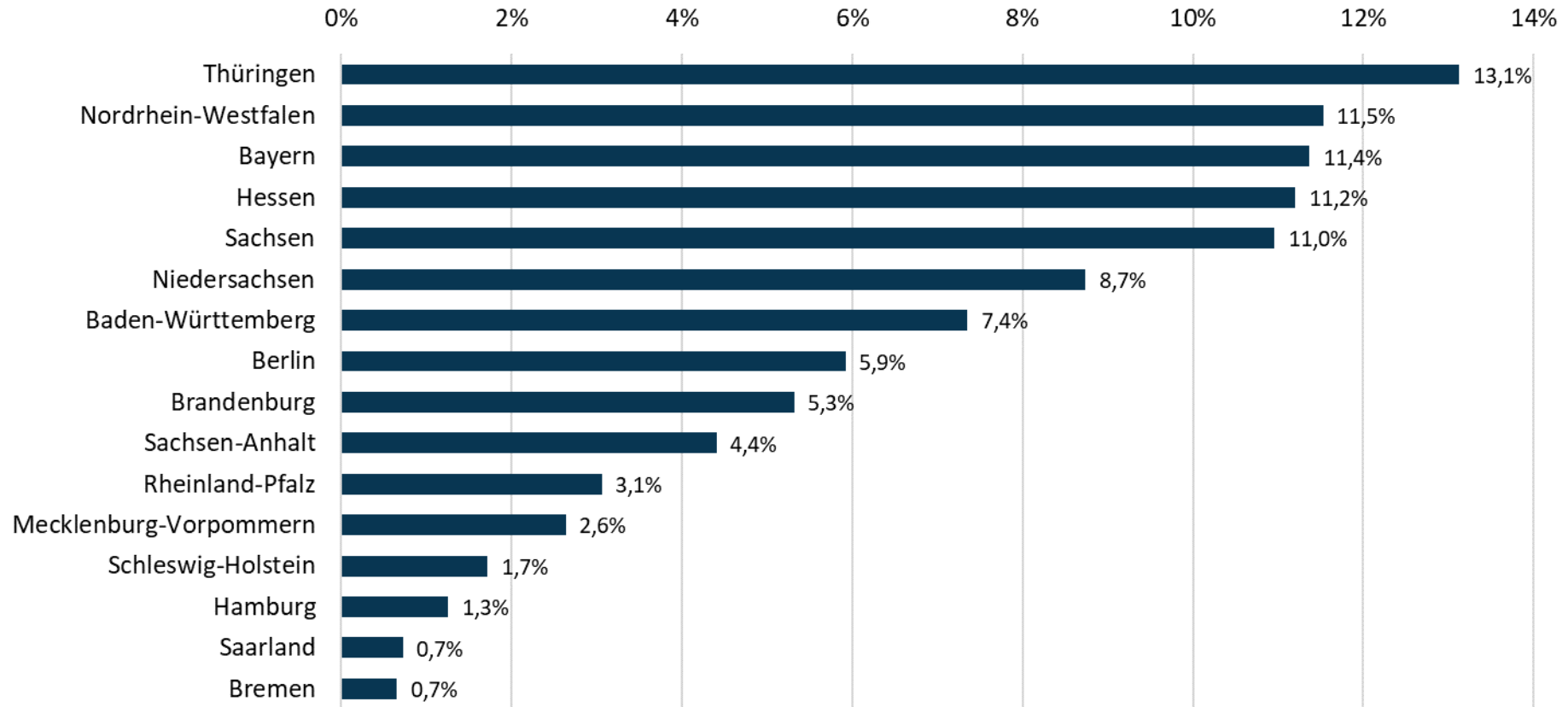
Gästeprofil

Wohnsitz (Deutschland vs. Ausland)



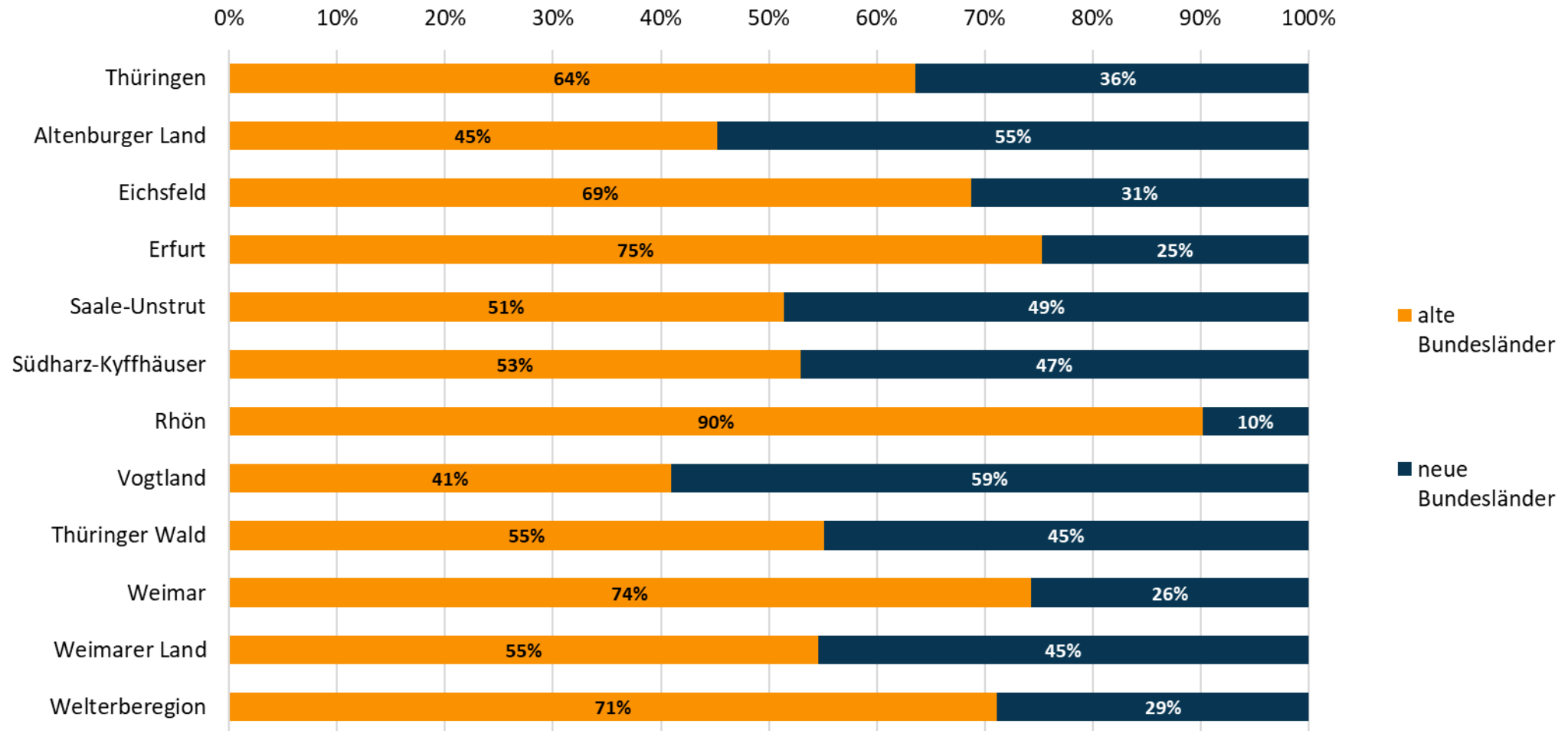
Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

Wohnsitz (Bundesländer)



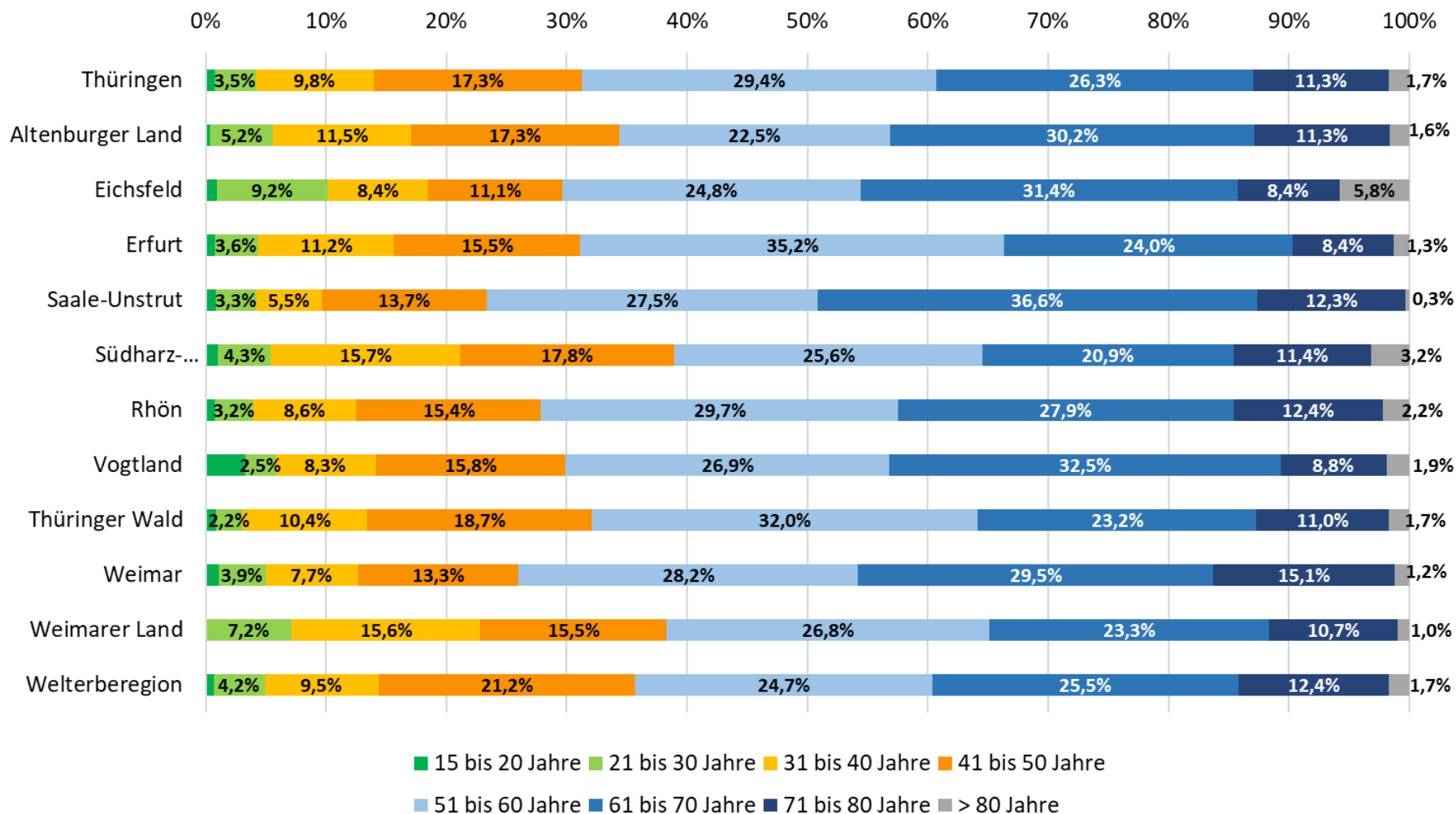
Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

Wohnsitz (Anteil alte und neue Bundesländer)



Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

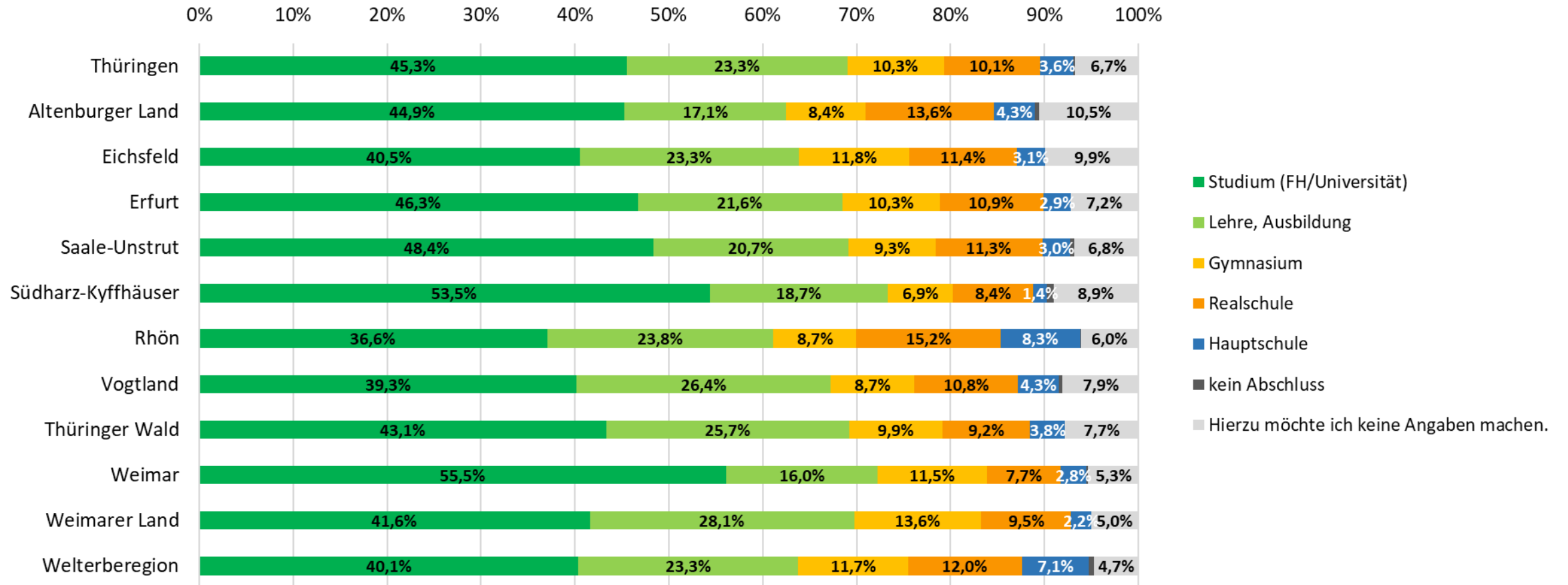
Alter



	Ø
Thüringen	56,0
Altenburger Land	55,5
Eichsfeld	56,0
Erfurt	54,8
Saale-Unstrut	58,3
Südharz-Kyffhäuser	54,2
Rhön	56,9
Vogtland	56,2
Thüringer Wald	55,8
Weimar	57,2
Weimarer Land	53,6
Welterberegion	55,8
Benchmark VGM	55,5
MV	54,7

Frage: Wie alt sind Sie?

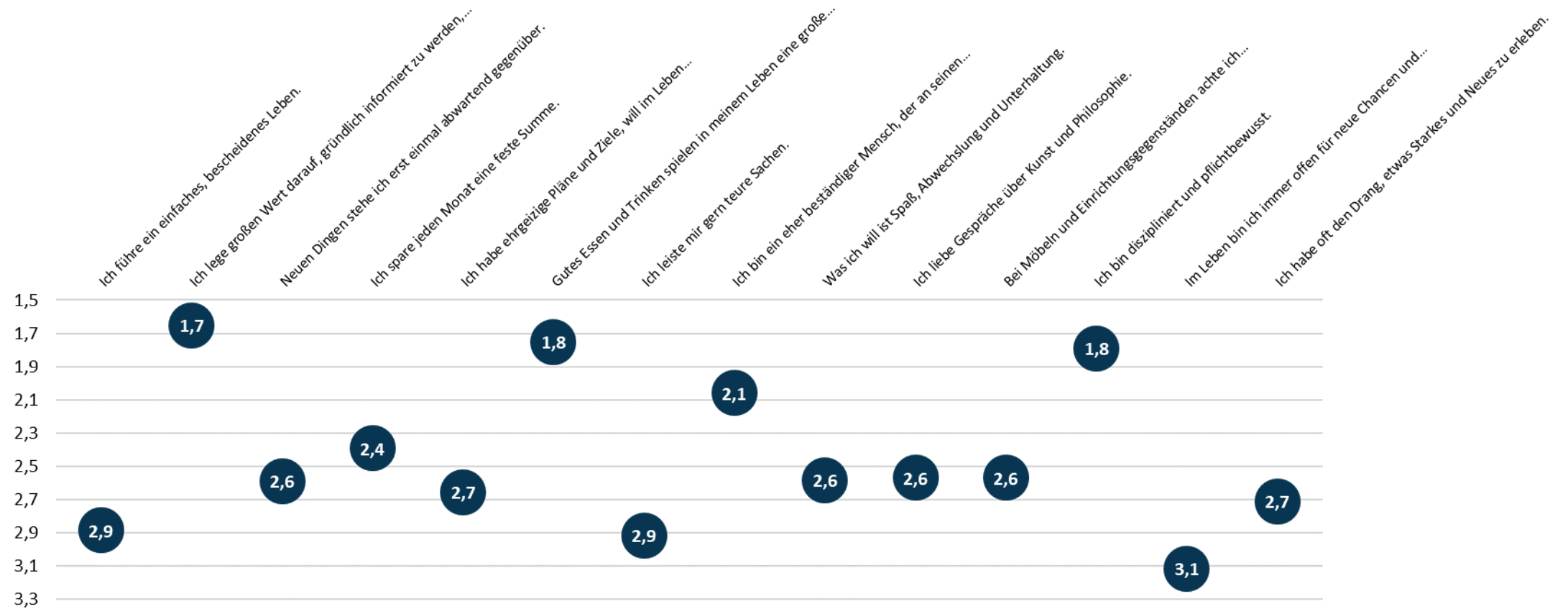
Bildung



Welchen höchsten Abschluss haben Sie?

Lebensstil

zur Lebensstiltypologisierung >



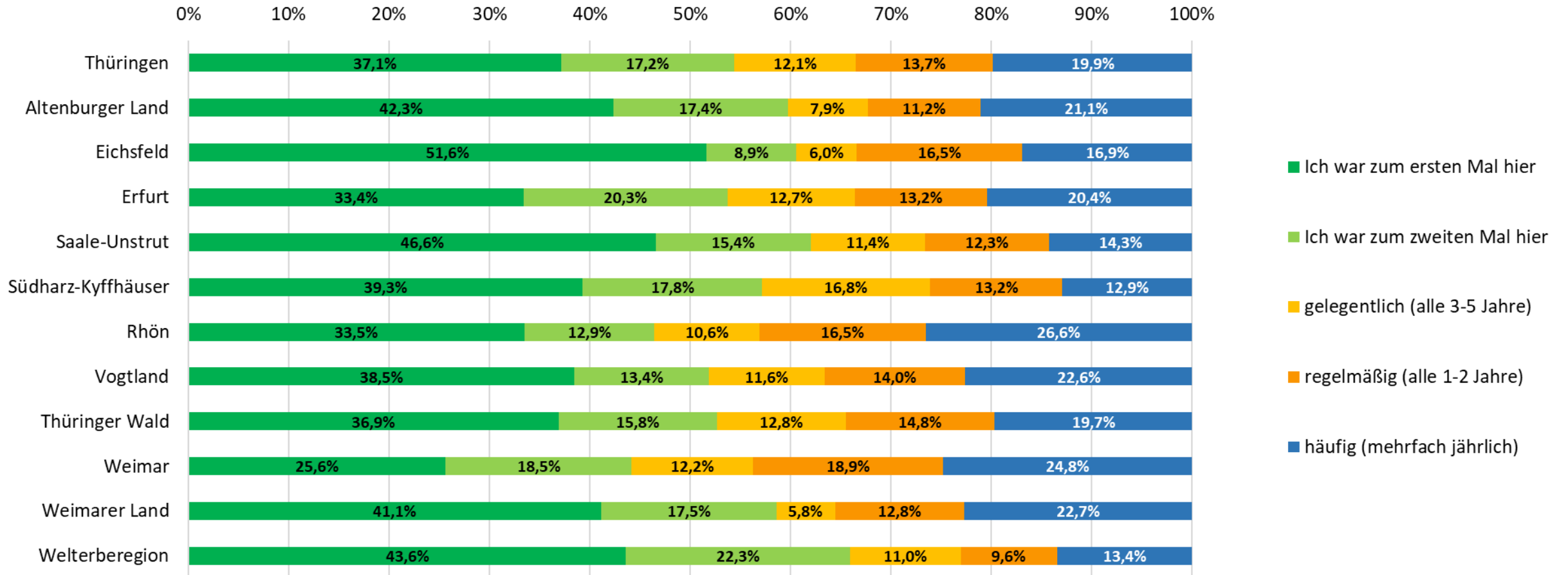
Welche Einstellung haben Sie zu verschiedenen Lebensbereichen? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?

Skala von 1 = trifft voll und ganz zu bis 4 = trifft überhaupt nicht zu

Kapitel

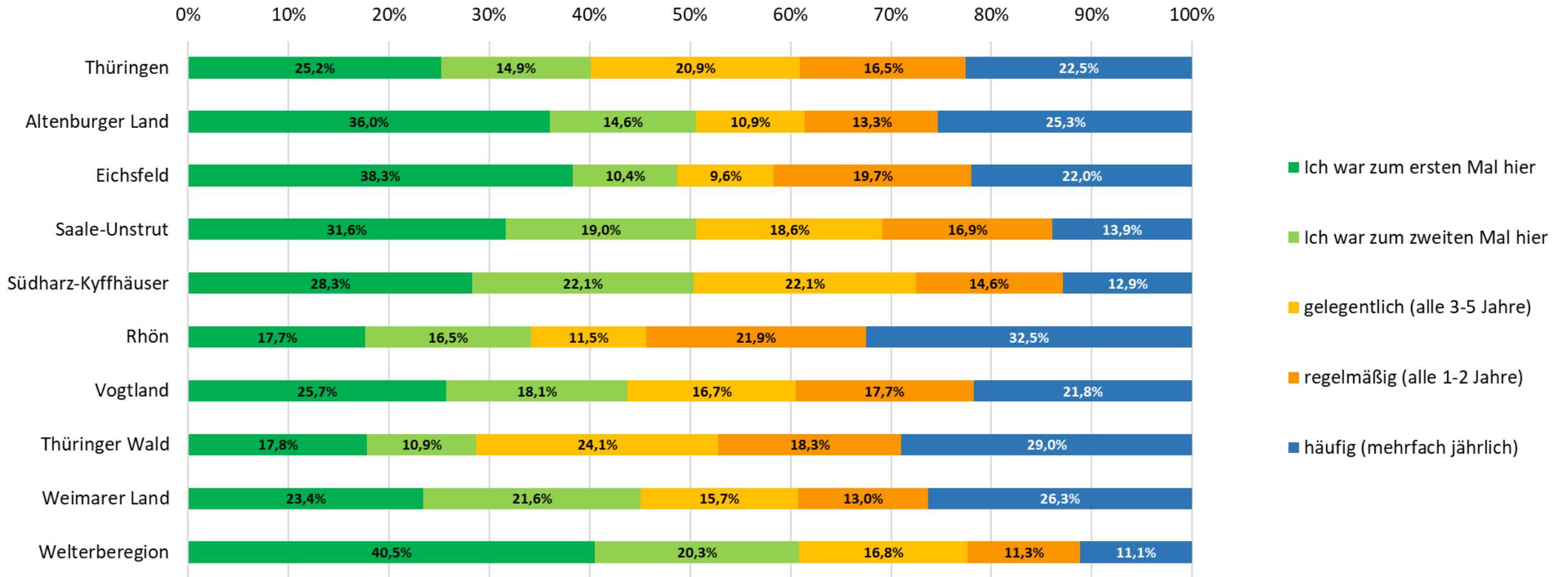
Struktur der Reisenden

Reiseerfahrung (Ort)



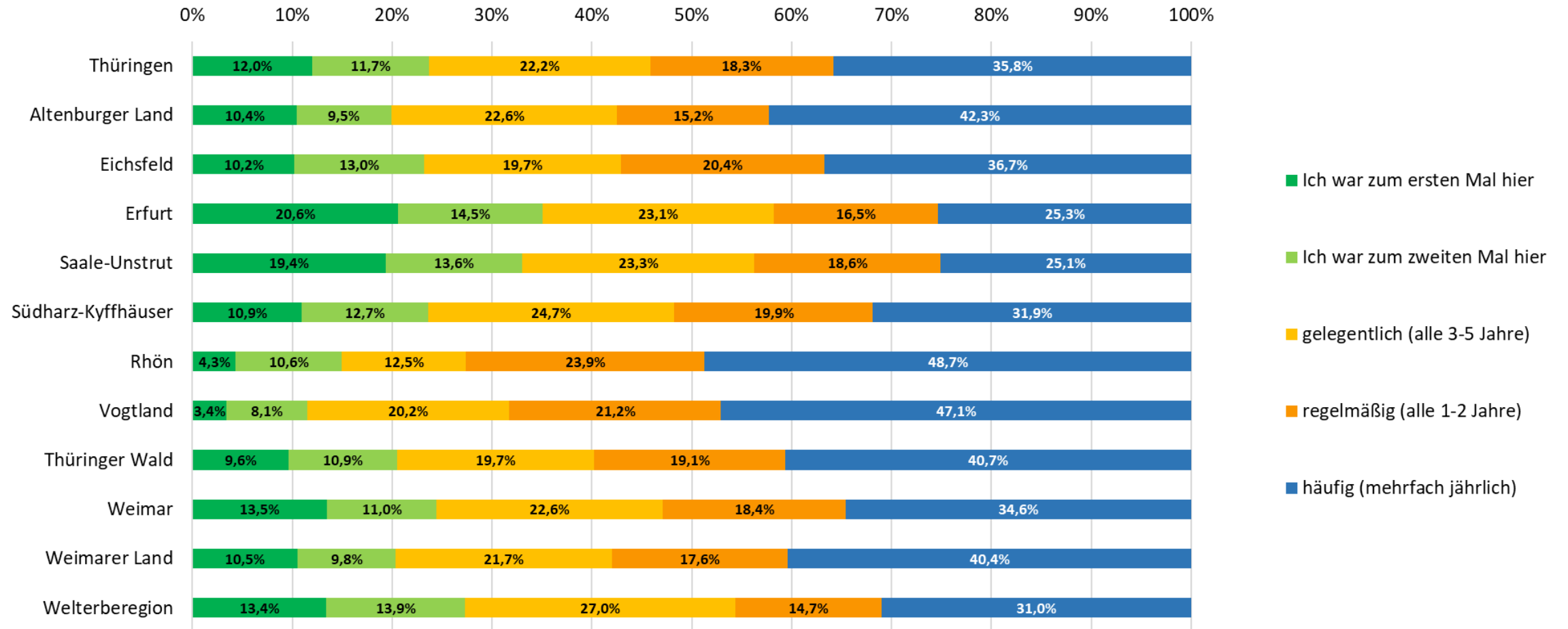
Frage: Wie oft waren Sie insgesamt als Gast in Ihrem Reiseziel (Stadt/Ort)?

Reiseerfahrung (Region)



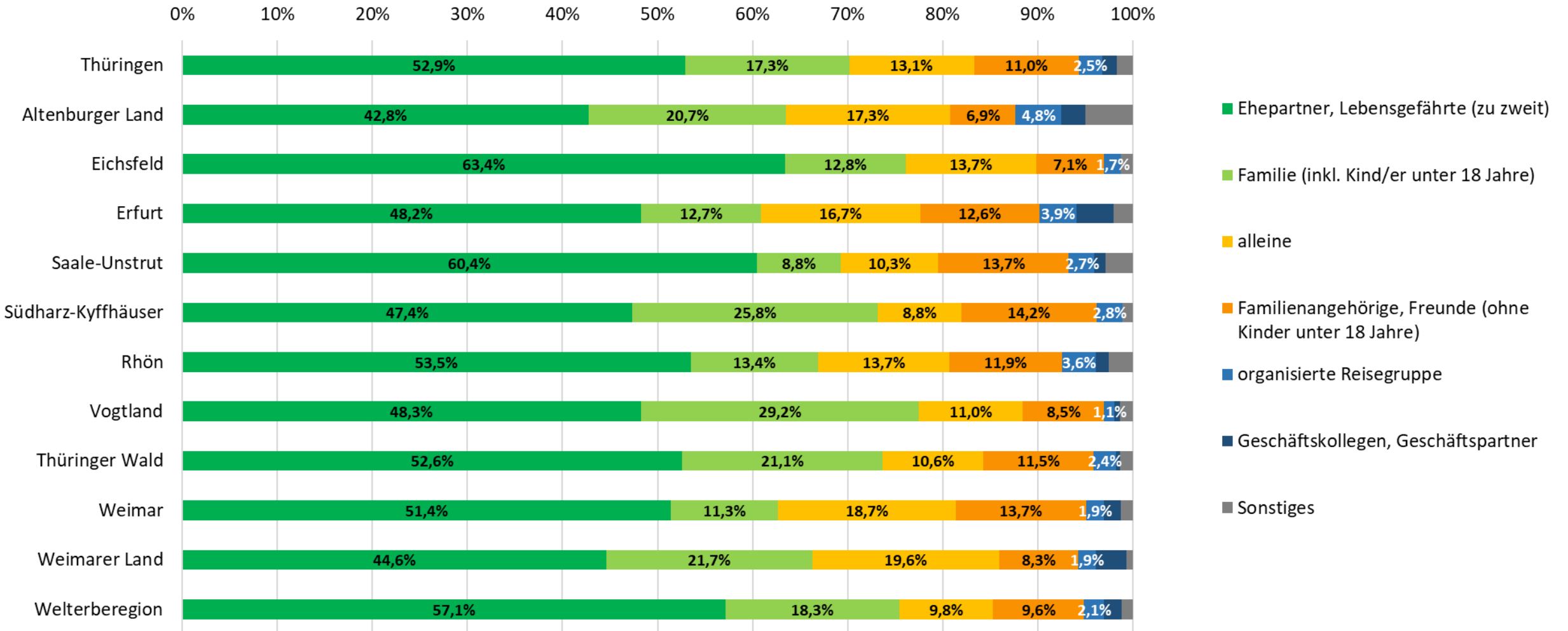
Frage: Wie oft waren Sie insgesamt als Gast in der Region?

Reiseerfahrung (Bundesland)



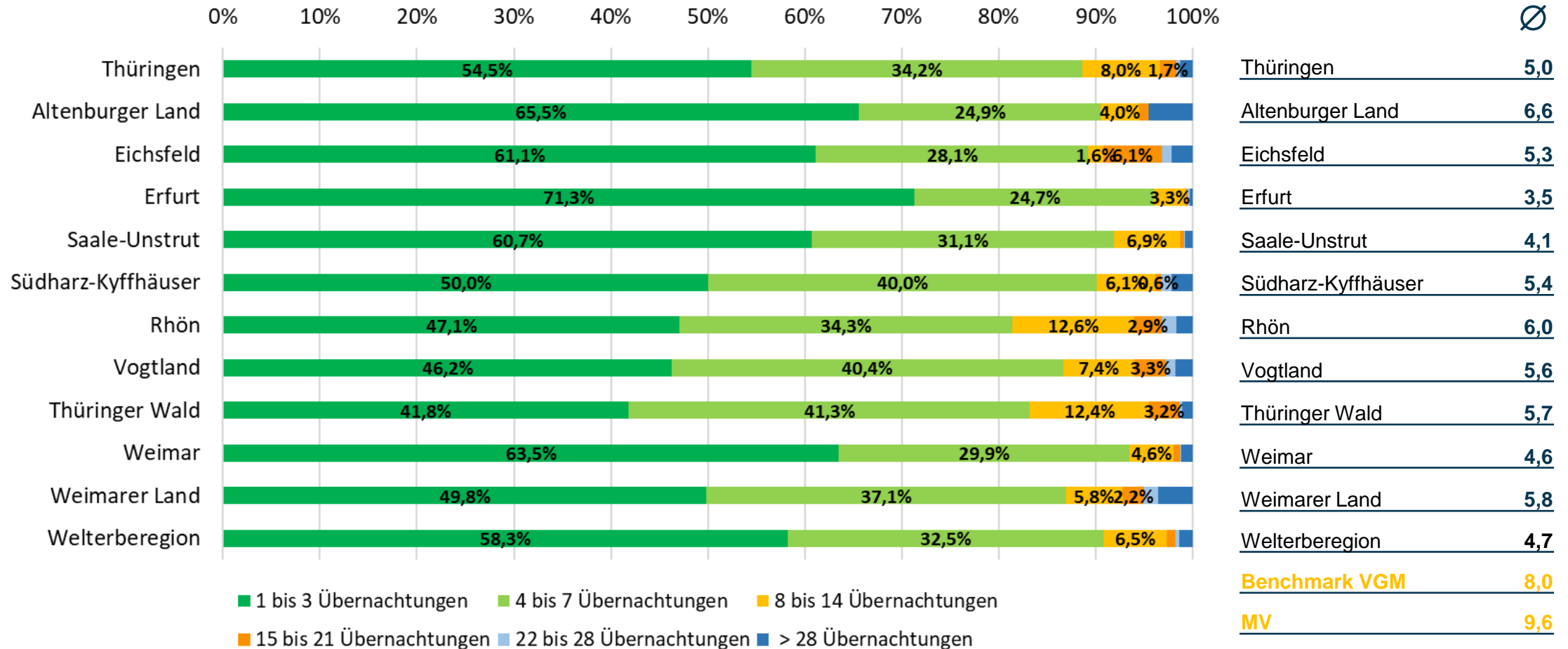
Frage: Wie oft waren Sie insgesamt als Gast im Bundesland?

Reisebegleitung



Frage: Mit wem sind Sie gereist?

Aufenthaltsdauer

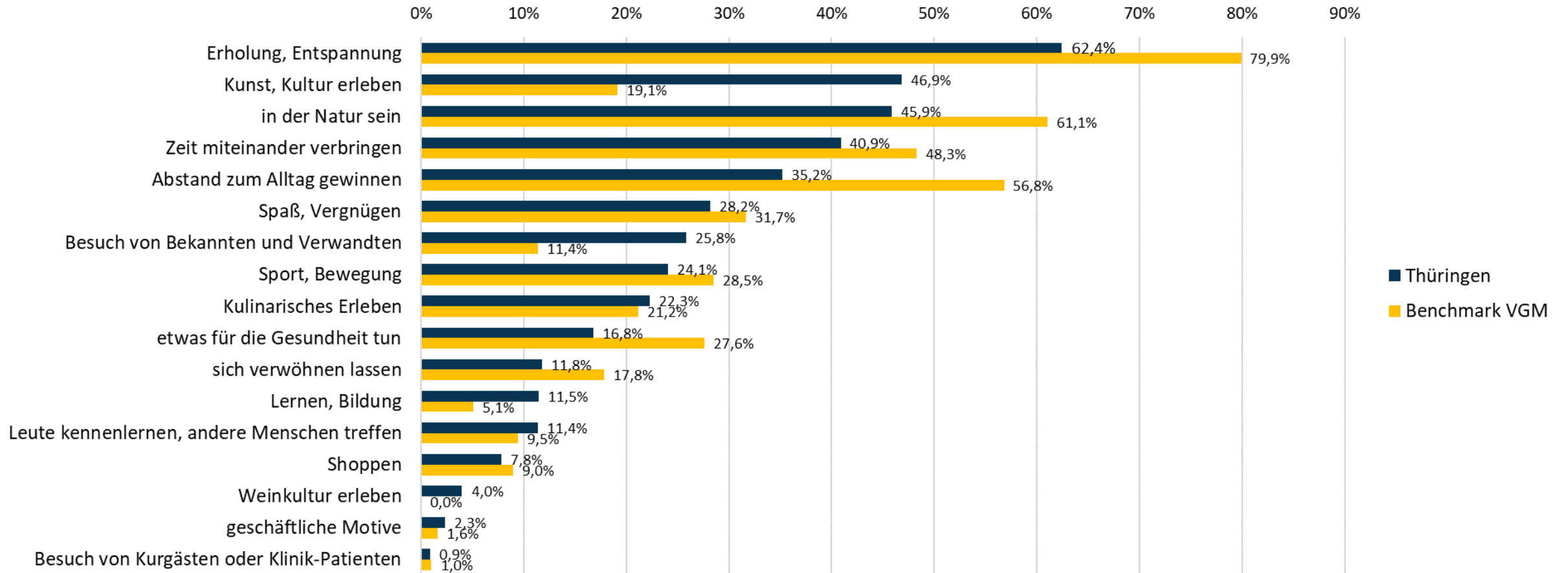


Frage: Wie lange dauerte der Aufenthalt?

Kapitel

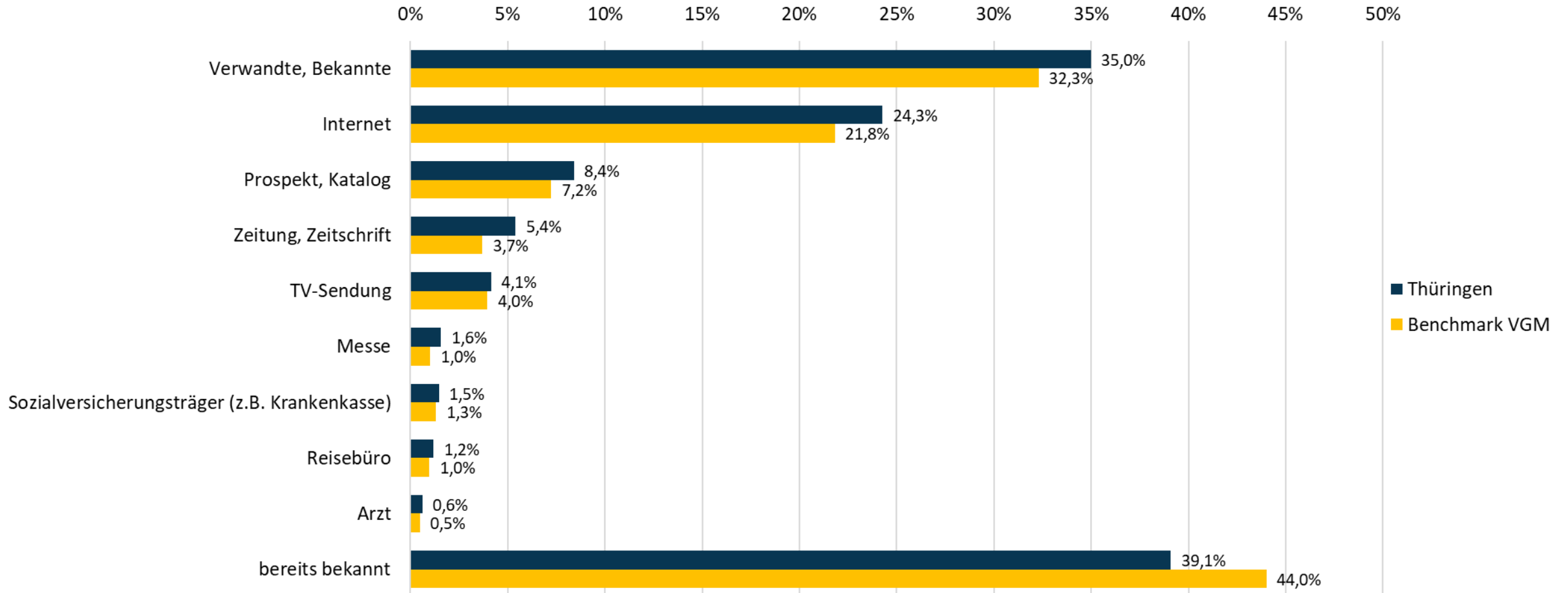
Reiseentscheidung

Reisemotive



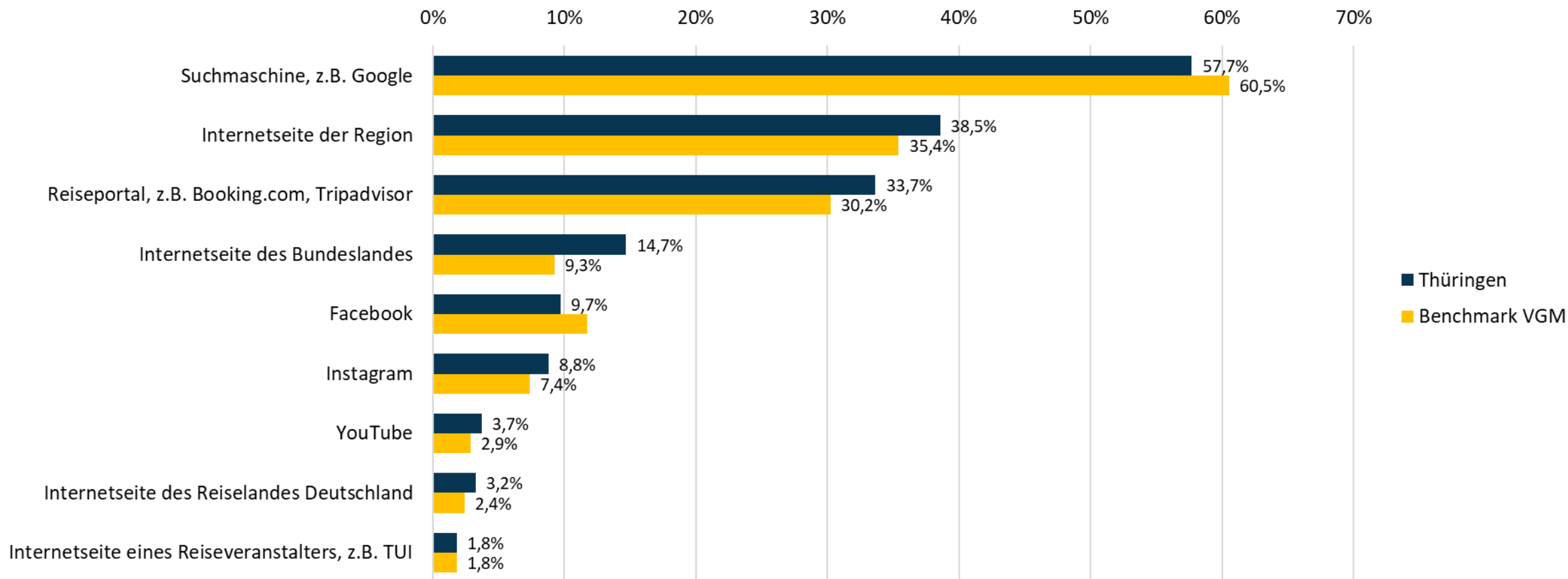
Was waren die Motive für Ihren Aufenthalt?

Aufmerksamkeit



Frage: Wie sind Sie auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?

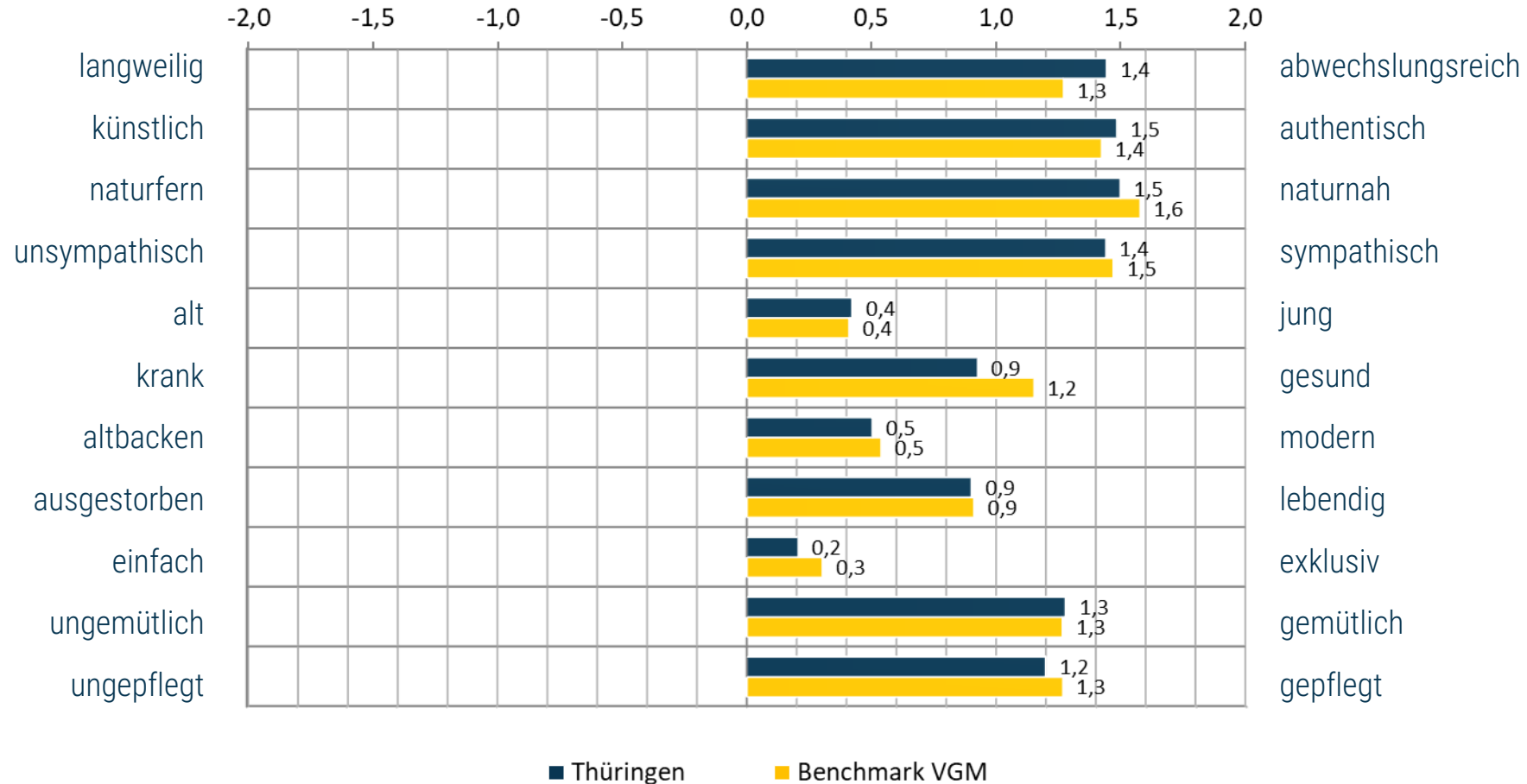
Aufmerksamkeit (Internet)



Frage: Wenn Sie im Internet aufmerksam geworden sind: Welche Seiten haben Sie genutzt?

Basis: nur Gäste, die im Internet aufmerksam wurden

Image



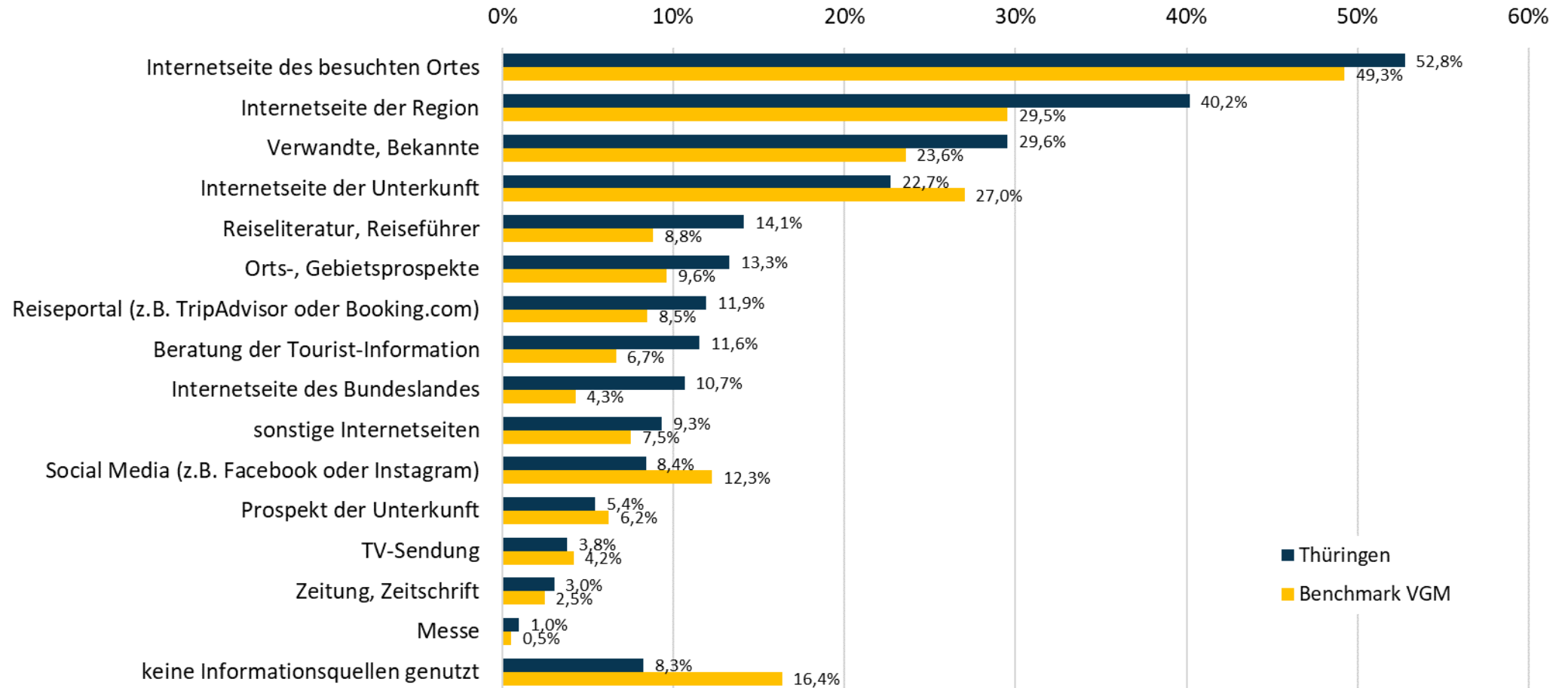
Frage: Welches Bild haben Sie von der Region insgesamt?*

**durchschnittliche Einordnung zwischen den Gegensatzpaaren von -2 (linker Begriff) bis 2 (rechter Begriff)*

Kapitel

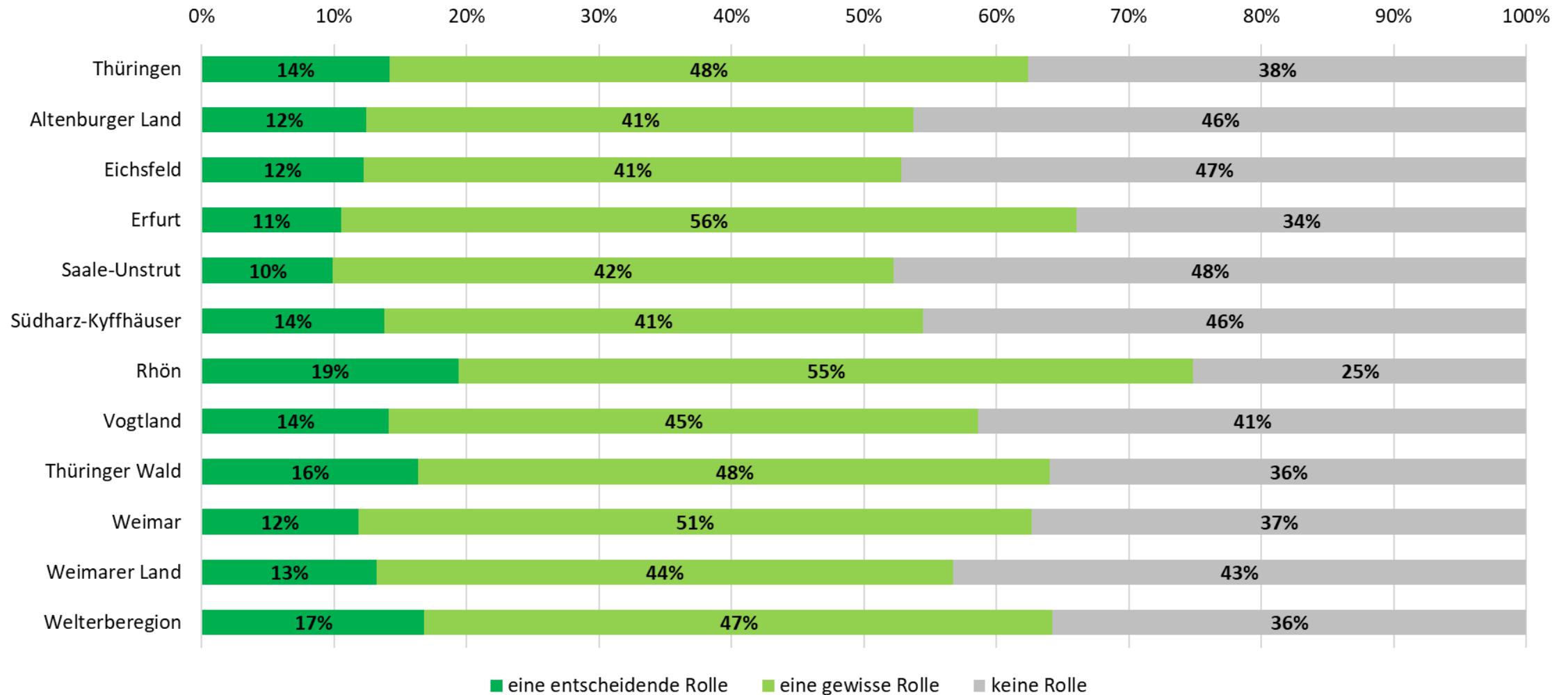
Reiseplanung

Information im Vorfeld



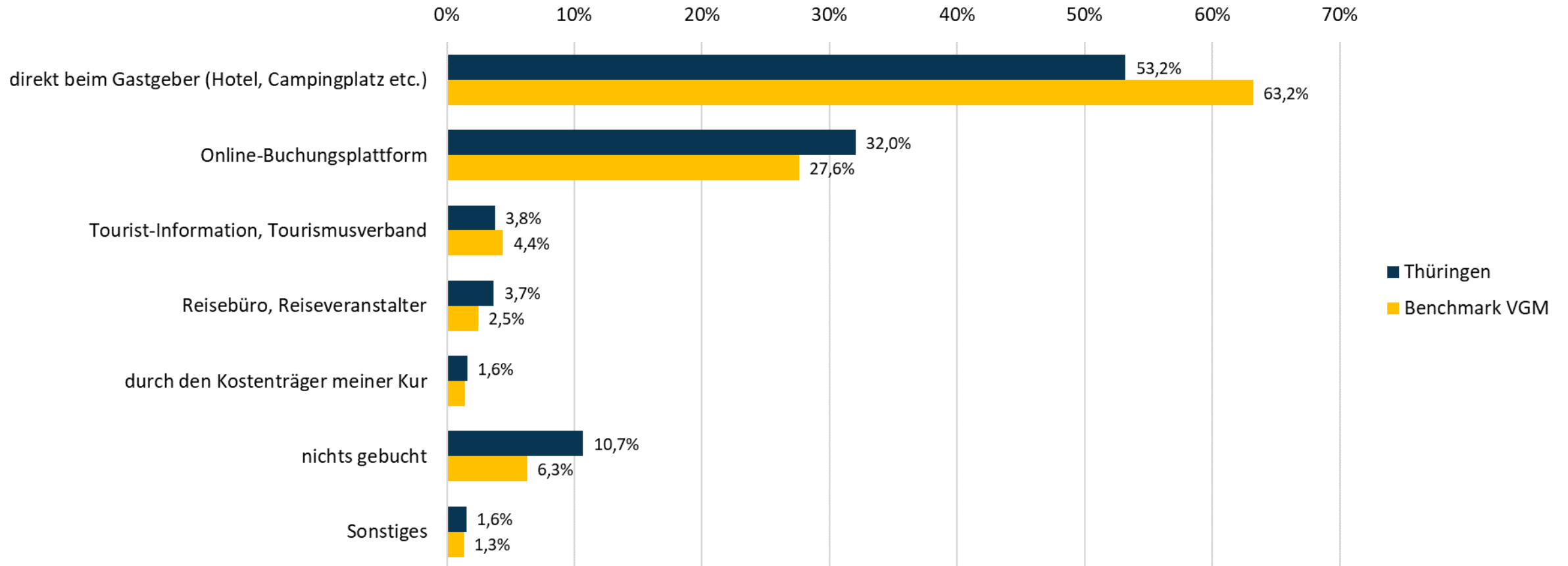
Frage: Wie haben Sie sich im Vorfeld näher über Ihr Reiseziel informiert?

Rolle von Umwelt- und Klimaverträglichkeit



Frage: Welche Rolle spielten Umwelt- und Klimaverträglichkeit bei der Planung Ihrer Reise?

Buchung der Reise

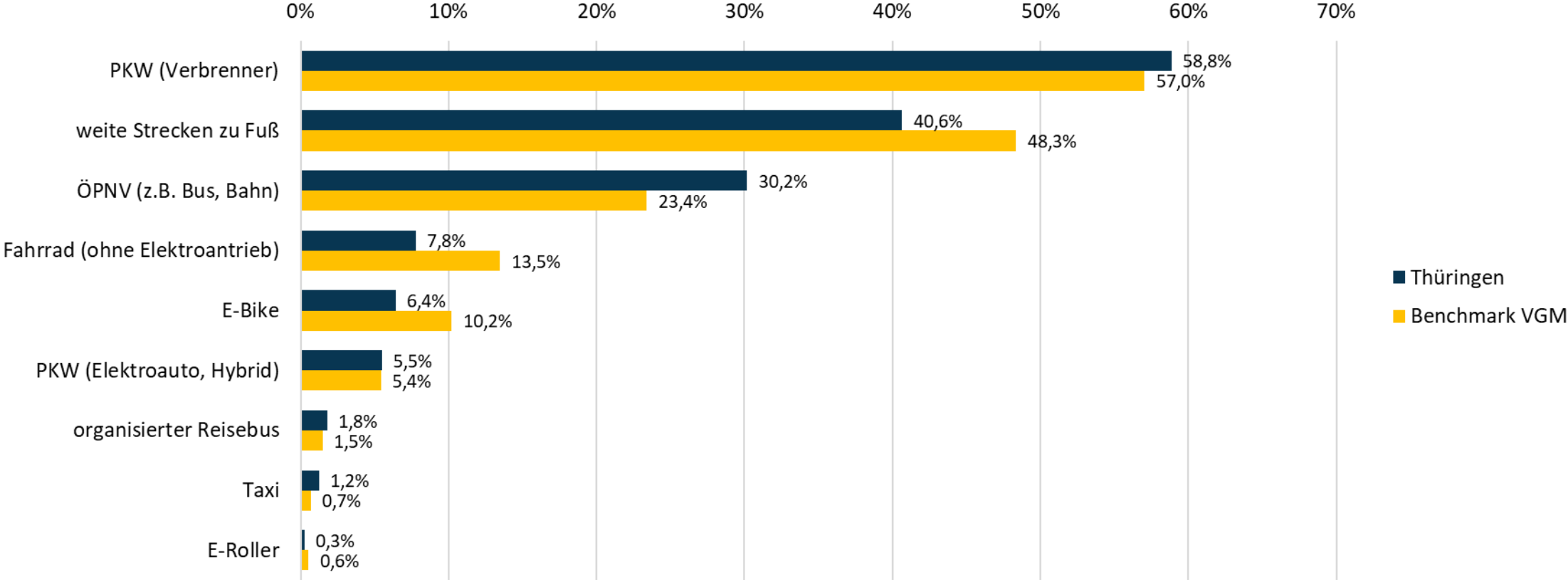


Frage: Wo haben Sie Ihre Reise bzw. Unterkunft gebucht?

Kapitel

Mobilität und Verkehr

Mobilität vor Ort

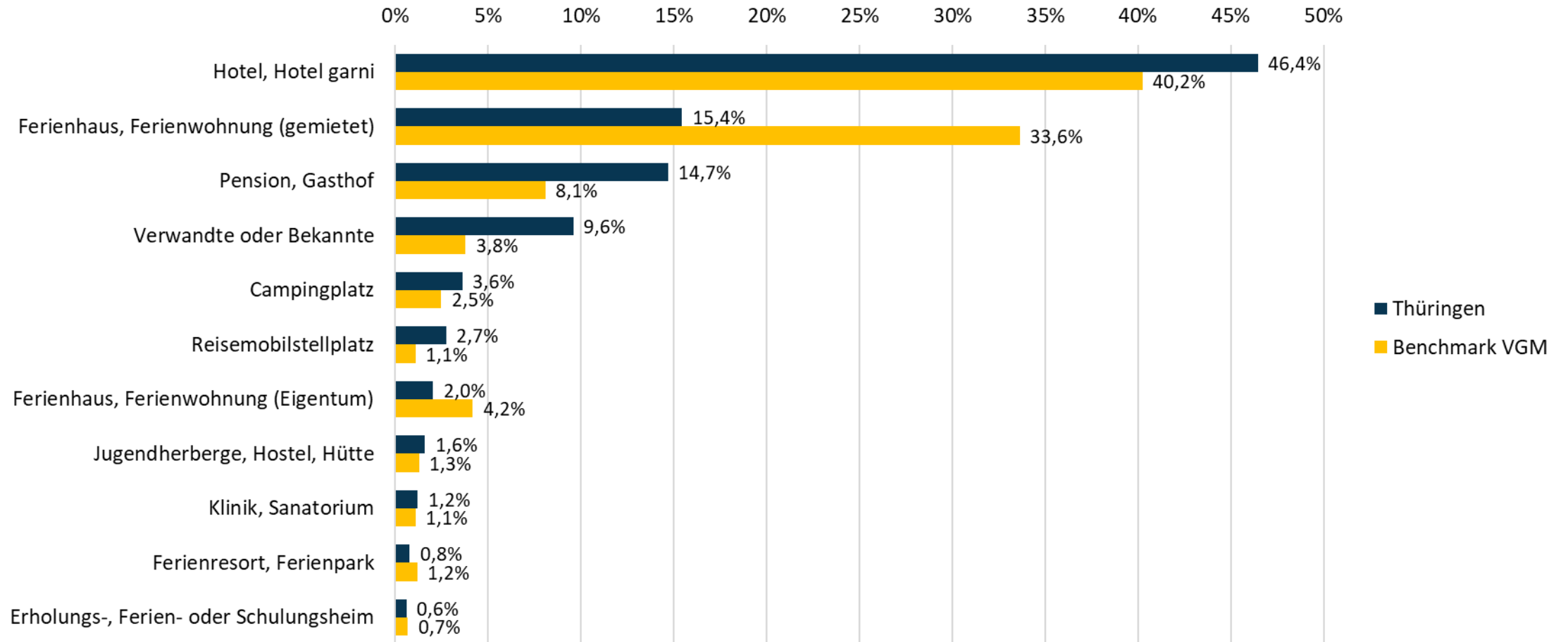


Frage: Wie haben Sie sich vor Ort fortbewegt?

Kapitel

Unterkunft

Unterkunft

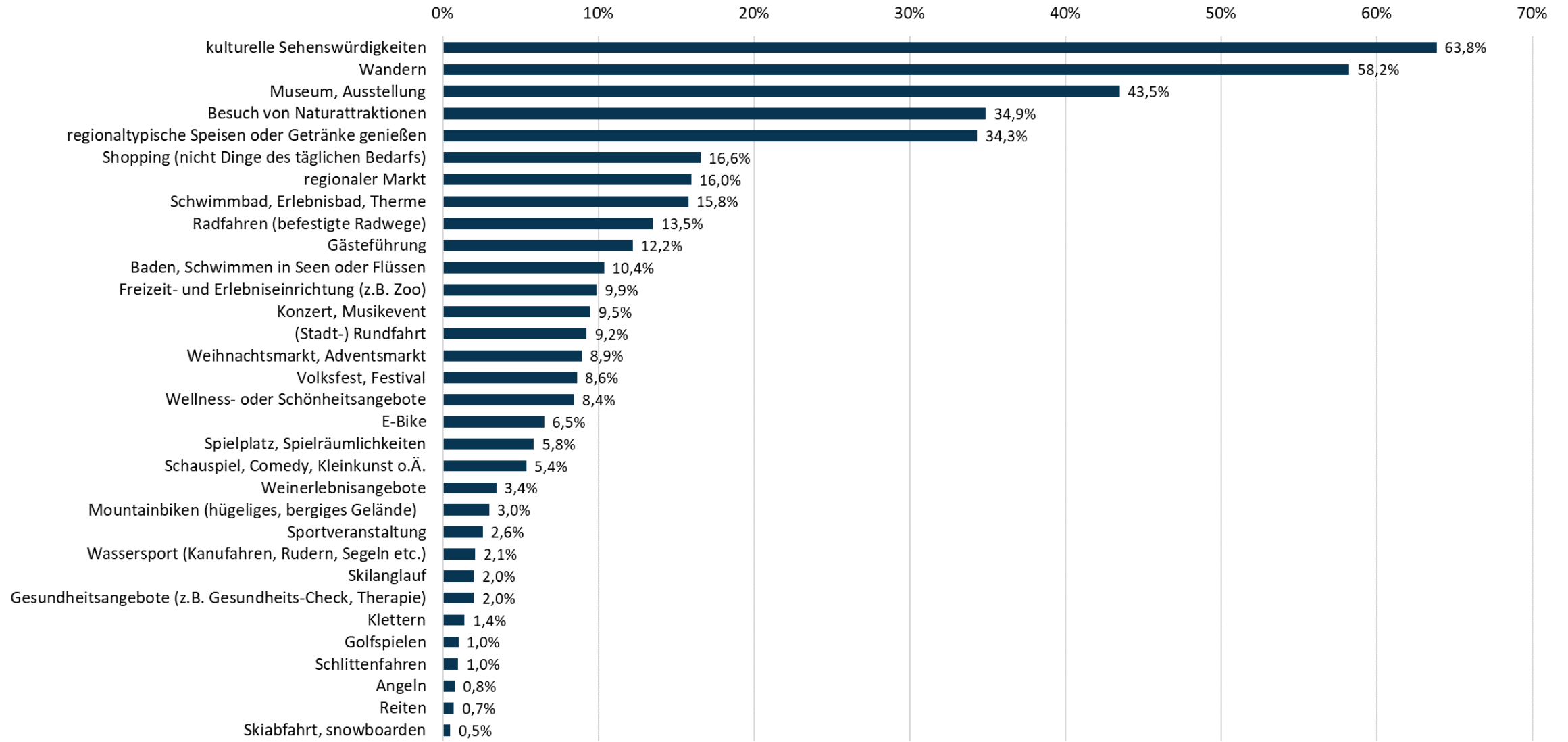


Frage: Wo haben Sie übernachtet?

Kapitel

Reiseaktivitäten

Freizeitaktivitäten



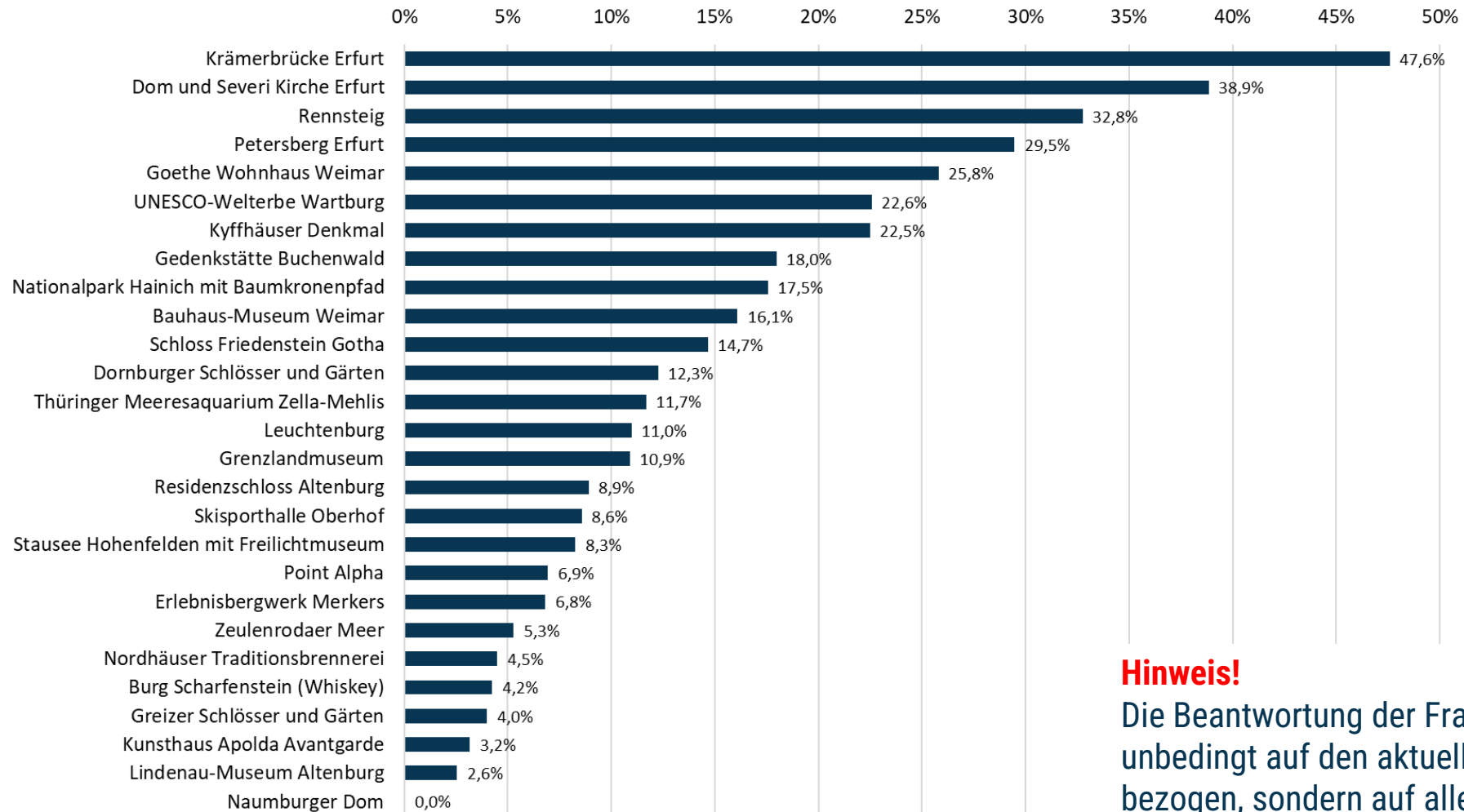
Frage: Welche Freizeitaktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes unternommen?

Top-10 Freizeitaktivitäten nach Region

Thüringen	Altenburger land	Eichsfeld	Erfurt
kulturelle Sehenswürdigkeiten	kulturelle Sehenswürdigkeiten	Wandern	kulturelle Sehenswürdigkeiten
Wandern	Museum, Ausstellung	kulturelle Sehenswürdigkeiten	Museum, Ausstellung
Museum, Ausstellung	Wandern	regionale Küche genießen	regionale Küche genießen
Besuch von Naturattraktionen	regionale Küche genießen	Wellness- oder Schönheitsangebote	Shopping
regionale Küche genießen	regionaler Markt	Besuch von Naturattraktionen	(Stadt-) Rundfahrt
Shopping	Gästeführung	Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme	Gästeführung
regionaler Markt	Besuch von Naturattraktionen	Museum, Ausstellung	Wandern
Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme	Shopping	Baden, Schwimmen in Seen oder Flüssen	Besuch von Naturattraktionen
Radfahren (ohne Mountainbiking)	Radfahren (ohne Mountainbiking)	regionaler Markt	regionaler Markt
Gästeführung	Freizeit- und Erlebniseinrichtung	Shopping	Konzert, Musikevent
Saale-Unstrut	Südharz-Kyffhäuser	Rhön	Vogtland
kulturelle Sehenswürdigkeiten	kulturelle Sehenswürdigkeiten	Wandern	Wandern
Wandern	Wandern	Besuch von Naturattraktionen	kulturelle Sehenswürdigkeiten
Museum, Ausstellung	Besuch von Naturattraktionen	kulturelle Sehenswürdigkeiten	Museum, Ausstellung
Weinerlebnisangebote	Museum, Ausstellung	regionale Küche genießen	Besuch von Naturattraktionen
regionale Küche genießen	regionale Küche genießen	Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme	Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme
Radfahren (ohne Mountainbiking)	Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme	Wellness- oder Schönheitsangebote	regionale Küche genießen
Besuch von Naturattraktionen	Radfahren (ohne Mountainbiking)	Museum, Ausstellung	Baden, Schwimmen in Seen oder Flüssen
regionaler Markt	Freizeit- und Erlebniseinrichtung	regionaler Markt	Freizeit- und Erlebniseinrichtung
Gästeführung	regionaler Markt	Radfahren (ohne Mountainbiking)	Konzert, Musikevent
(Stadt-) Rundfahrt	E-Bike	Baden, Schwimmen in Seen oder Flüssen	Shopping
Thüringer Wald	Weimar	Weimarer Land	Welterbergregion
Wandern	kulturelle Sehenswürdigkeiten	Wandern	kulturelle Sehenswürdigkeiten
kulturelle Sehenswürdigkeiten	Museum, Ausstellung	kulturelle Sehenswürdigkeiten	Wandern
Besuch von Naturattraktionen	regionale Küche genießen	Museum, Ausstellung	Museum, Ausstellung
regionale Küche genießen	Wandern	Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme	Besuch von Naturattraktionen
Museum, Ausstellung	regionaler Markt	Baden, Schwimmen in Seen oder Flüssen	regionale Küche genießen
Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme	Shopping	regionale Küche genießen	Gästeführung
Radfahren (ohne Mountainbiking)	Konzert, Musikevent	Besuch von Naturattraktionen	Shopping
Baden, Schwimmen in Seen oder Flüssen	Besuch von Naturattraktionen	Radfahren (ohne Mountainbiking)	Radfahren (ohne Mountainbiking)
regionaler Markt	Gästeführung	Wellness- oder Schönheitsangebote	Schwimmbad, Erlebnisbad, Terme
Shopping	Schauspiel, Comedy, Kleinkunst o.Ä.	Shopping	regionaler Markt

Frage: Welche Freizeitaktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes unternommen?

Attraktionen



Hinweis!

Die Beantwortung der Frage wurde nicht unbedingt auf den aktuellen Aufenthalt bezogen, sondern auf alle Aufenthalte in Thüringen bisher. Daher sind die Ergebnisse nicht 100% aussagekräftig.

Welche der folgenden Attraktionen haben Sie besucht?

Kapitel

Zufriedenheit im Detail

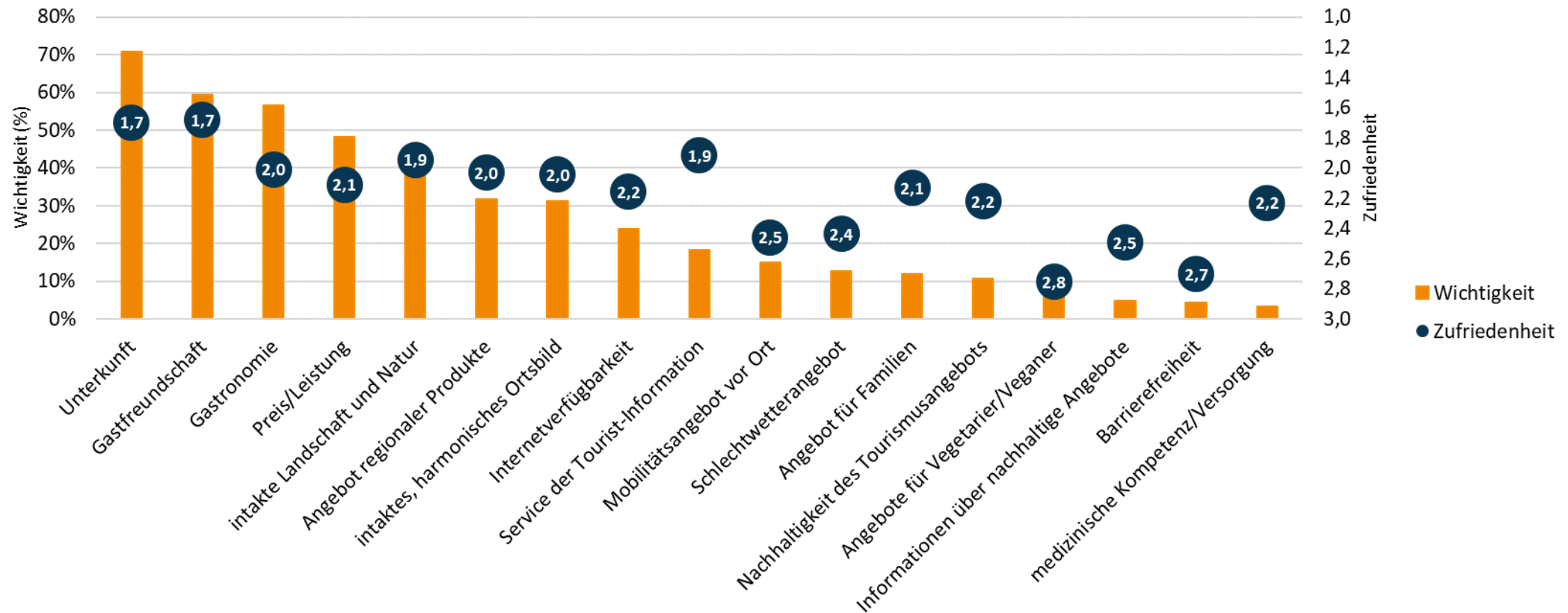
Bedeutung ausgewählter Angebotsfaktoren

	Thüringen	Altenburger Land	Eichsfeld	Erfurt	Saale-Unstrut	Südharz-Kyffhäuser	Rhön	Vogtland	Thüringer Wald	Weimar	Weimarer Land	Welterregion	Benchmark VGM
Gastfreundschaft	59%	72%	66%	59%	64%	56%	67%	67%	61%	54%	57%	55%	58%
Unterkunft	71%	76%	64%	74%	71%	68%	79%	75%	72%	77%	59%	67%	81%
Gastronomie	57%	58%	67%	64%	59%	51%	61%	51%	56%	62%	56%	48%	56%
medizinische Kompetenz/Versorgung	3%	4%	7%	2%	2%	4%	6%	6%	3%	1%	9%	2%	6%
Angebot für Familien	12%	19%	5%	9%	6%	19%	9%	21%	16%	5%	16%	9%	14%
Schlechtwetterangebot	13%	11%	14%	12%	7%	20%	13%	18%	15%	12%	9%	10%	13%
Preis/Leistung	48%	45%	46%	49%	48%	46%	46%	47%	51%	46%	45%	48%	45%
Mobilitätsangebot vor Ort	15%	9%	7%	28%	12%	11%	11%	9%	14%	15%	16%	13%	11%
Service der Tourist-Information	18%	24%	6%	28%	13%	20%	15%	13%	15%	24%	21%	17%	12%
Barrierefreiheit	4%	6%	4%	7%	2%	5%	5%	5%	4%	5%	2%	4%	6%
Nachhaltigkeit des Tourismusangebots	11%	7%	8%	13%	8%	7%	14%	9%	10%	11%	9%	13%	11%
Internetverfügbarkeit	24%	29%	25%	25%	23%	31%	21%	31%	23%	23%	27%	23%	28%
intakte Landschaft und Natur	44%	29%	49%	25%	41%	52%	56%	45%	52%	34%	44%	50%	85%
intaktes, harmonisches Ortsbild	31%	27%	40%	37%	29%	36%	25%	19%	26%	39%	27%	34%	69%
Angebot regionaler Produkte	32%	29%	42%	35%	31%	31%	41%	27%	31%	33%	38%	27%	60%
Angebote für Vegetarier/Veganer	6%	5%	11%	9%	8%	5%	11%	7%	4%	6%	6%	7%	11%
Informationen über nachhaltige Angebote	5%	5%	5%	5%	5%	7%	6%	3%	4%	6%	9%	6%	12%

Frage: Welche der folgenden Angebotsfaktoren waren für Sie wichtig?

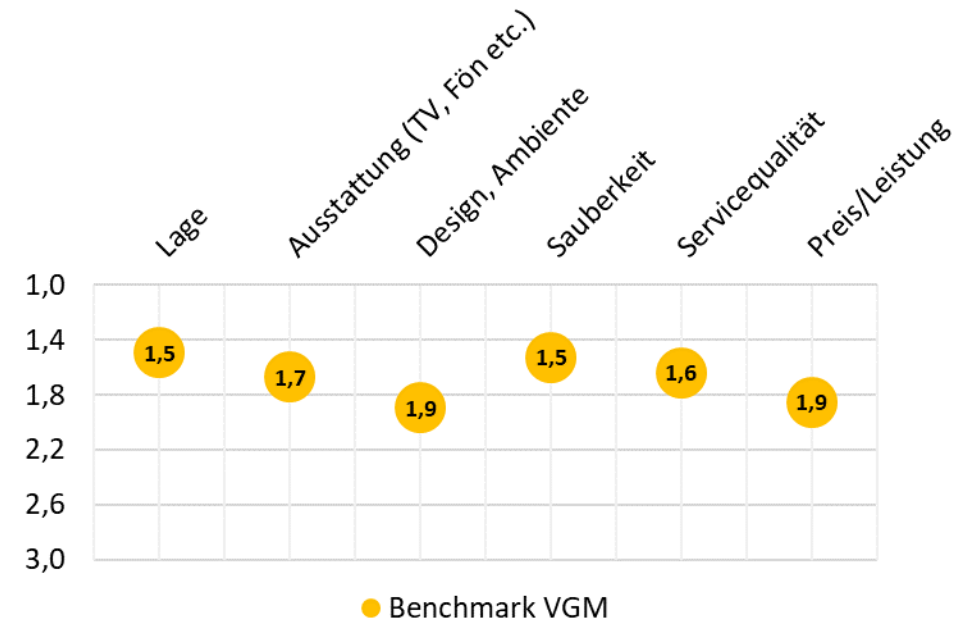
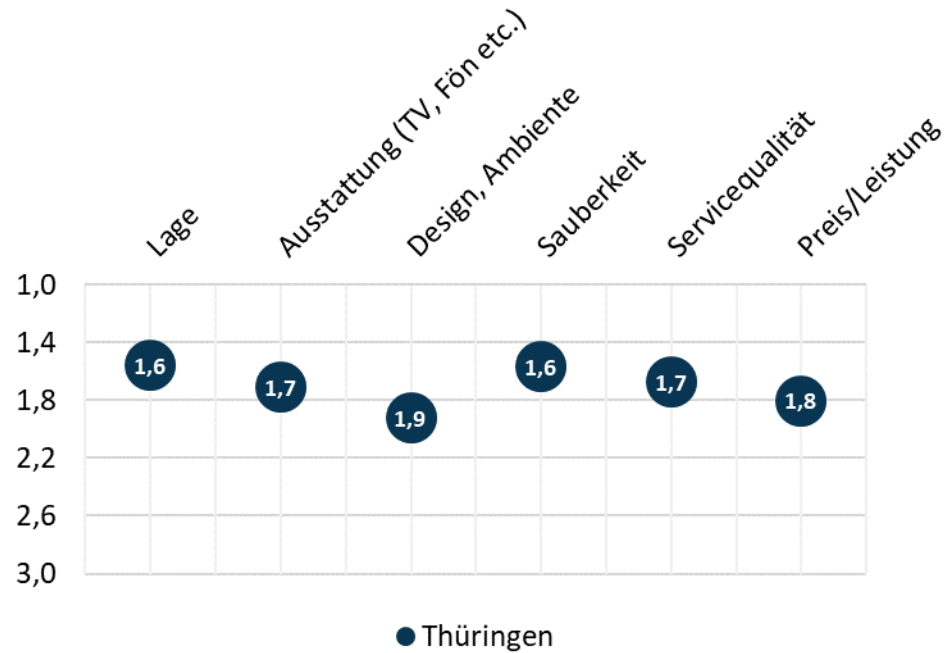
Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren

Vergleich mit Bedeutung der Faktoren



Fragen: Welche der folgenden Angebotsfaktoren waren für Sie wichtig? Wie zufrieden waren Sie den folgenden Dingen in Ihrem Zielgebiet? Skala von 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „sehr unzufrieden“

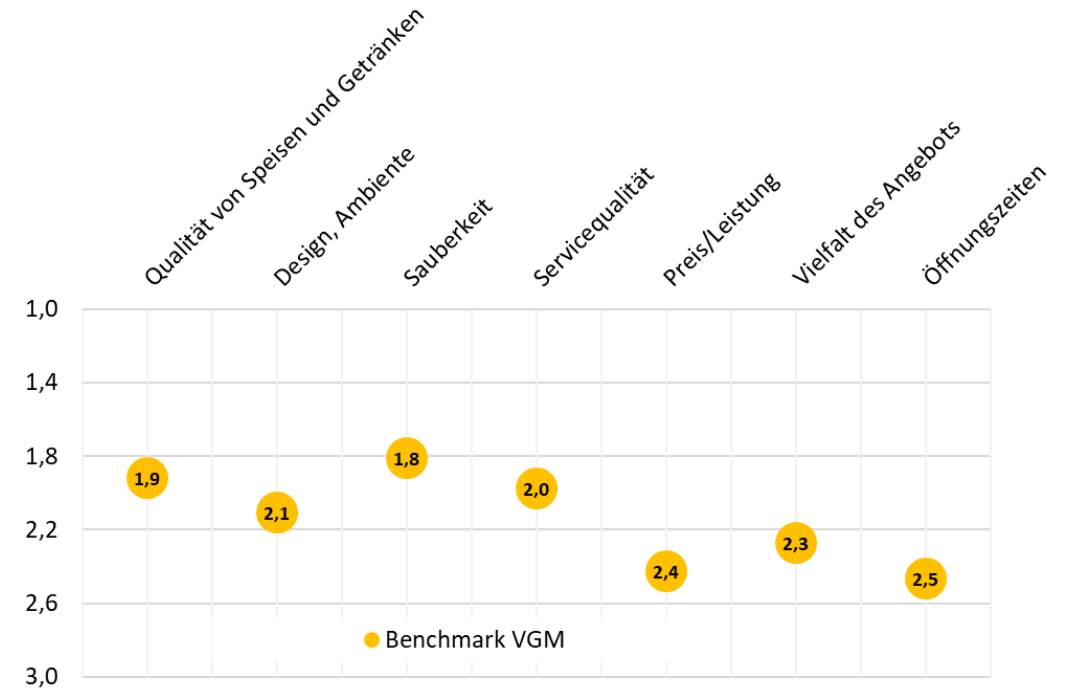
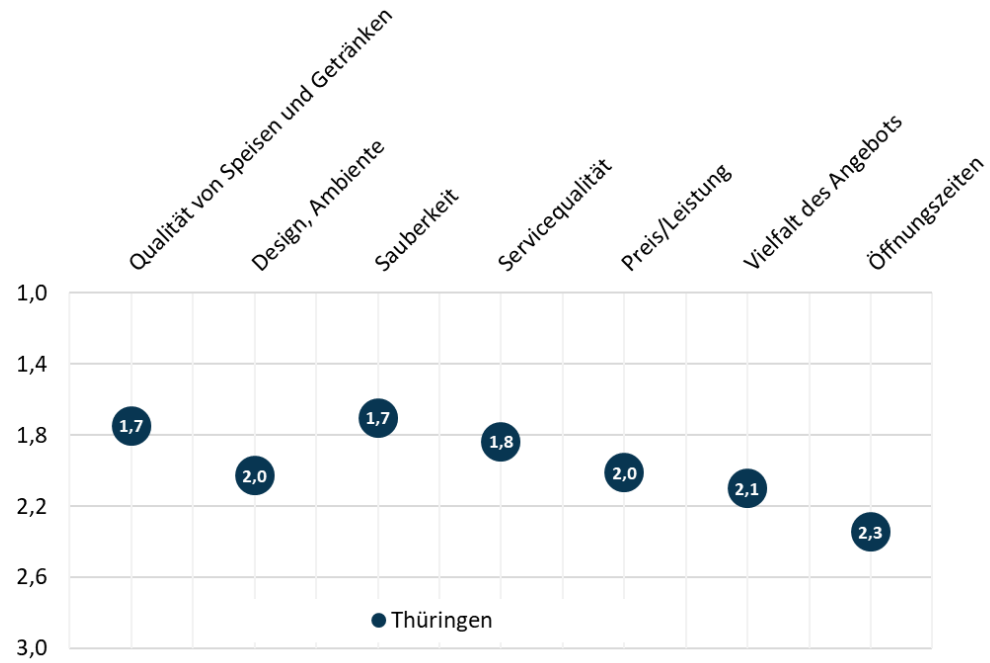
Bewertung Unterkunft



Frage: Wie beurteilen Sie Ihre Unterkunft im Detail?

Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schwach“

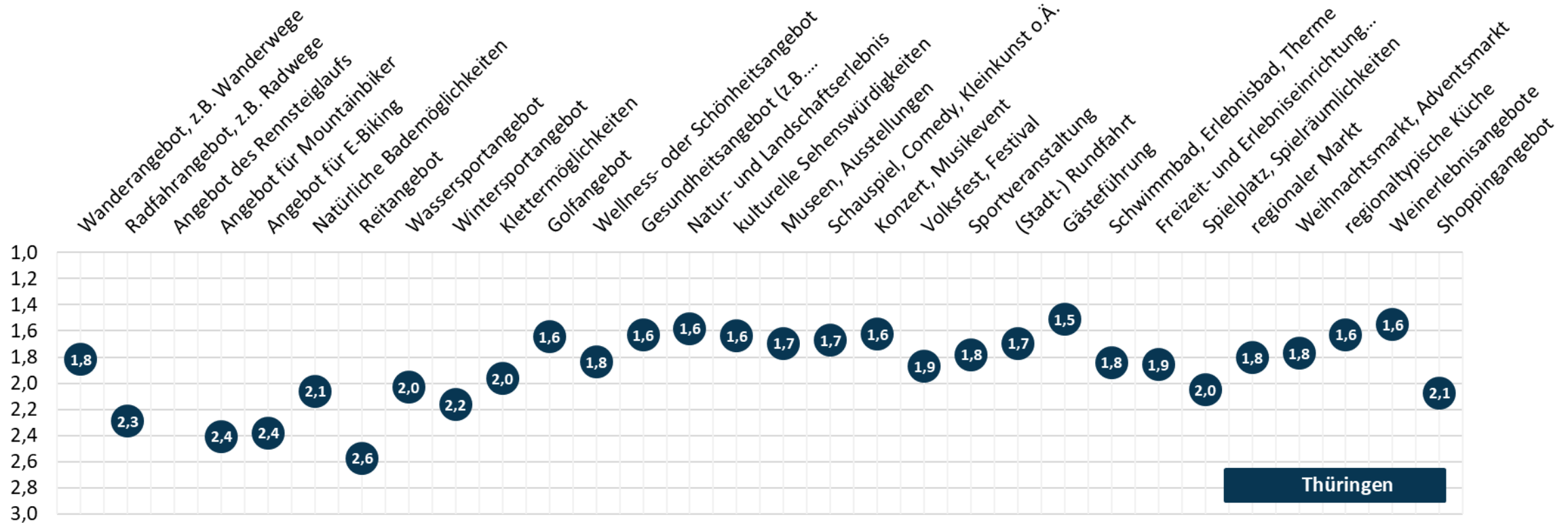
Bewertung Gastronomie



Frage: Falls Sie unser Gastronomieangebot genutzt haben: Wie beurteilen Sie die folgenden Dinge?

Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schwach“

Zufriedenheit Freizeitangebot



Wie zufrieden waren Sie mit dem genutzten Freizeitangebot?

Skala von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden

Basis: nur Gäste, die das jeweilige Angebot genutzt haben

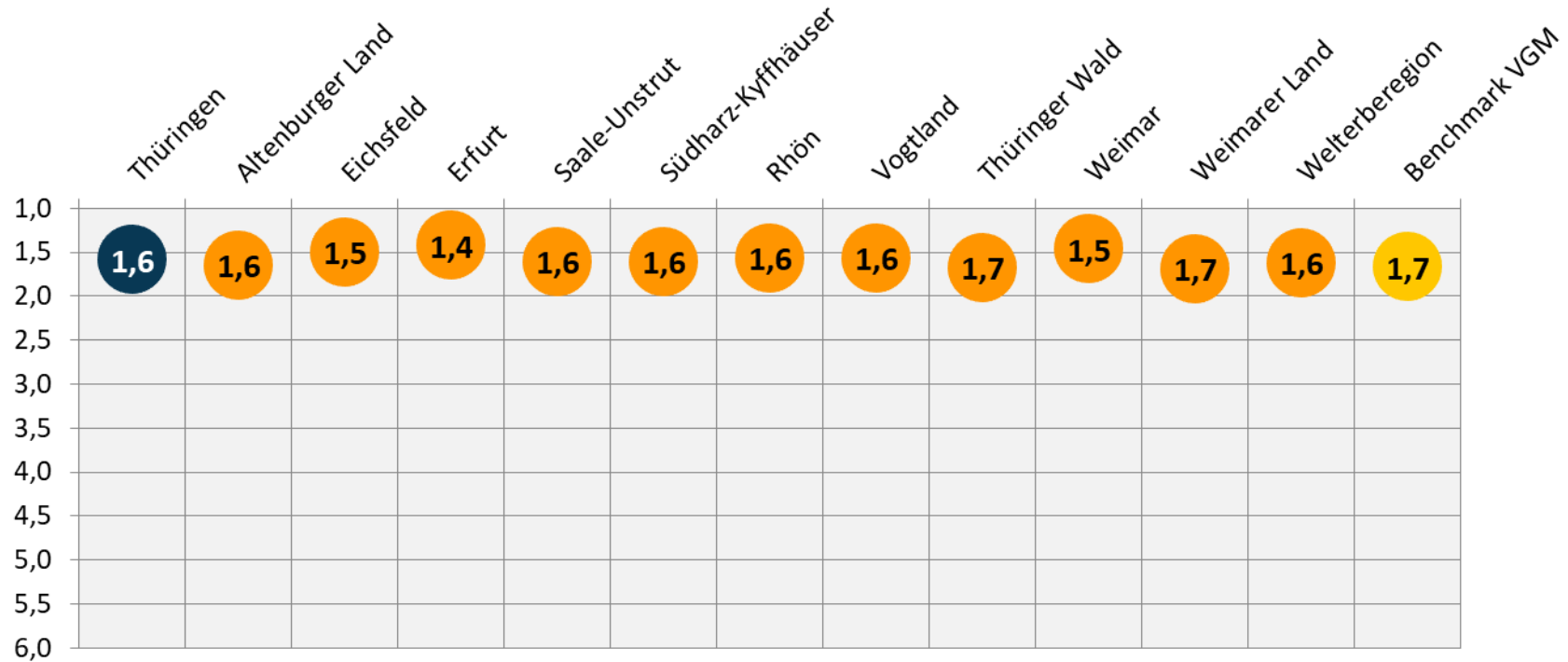
Hinweis!

Die Befragter mussten nur die Freizeitangebote bewerten, die sie auch genutzt haben. Daher steht hinter jeder Bewertung eine unterschiedliche Stichprobe.

Kapitel

Zufriedenheit gesamt

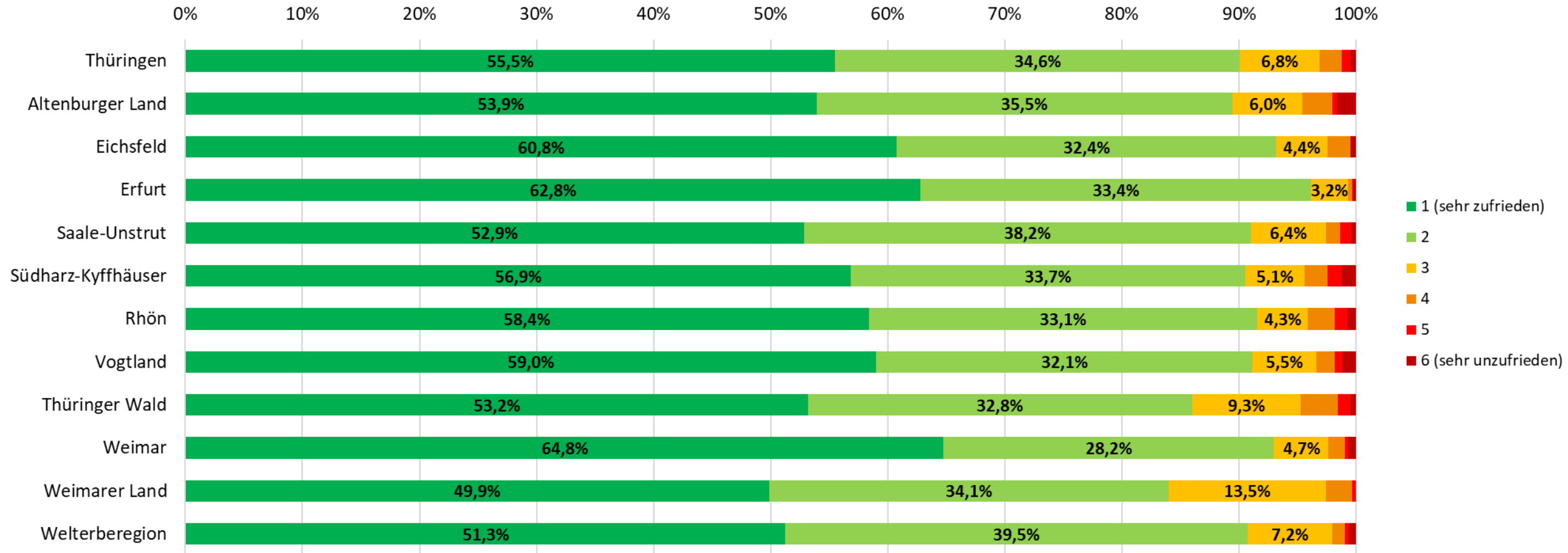
Gesamtzufriedenheit (Mittelwerte)



Frage: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Ihrem Reiseziel insgesamt?

Skala von 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „sehr unzufrieden“

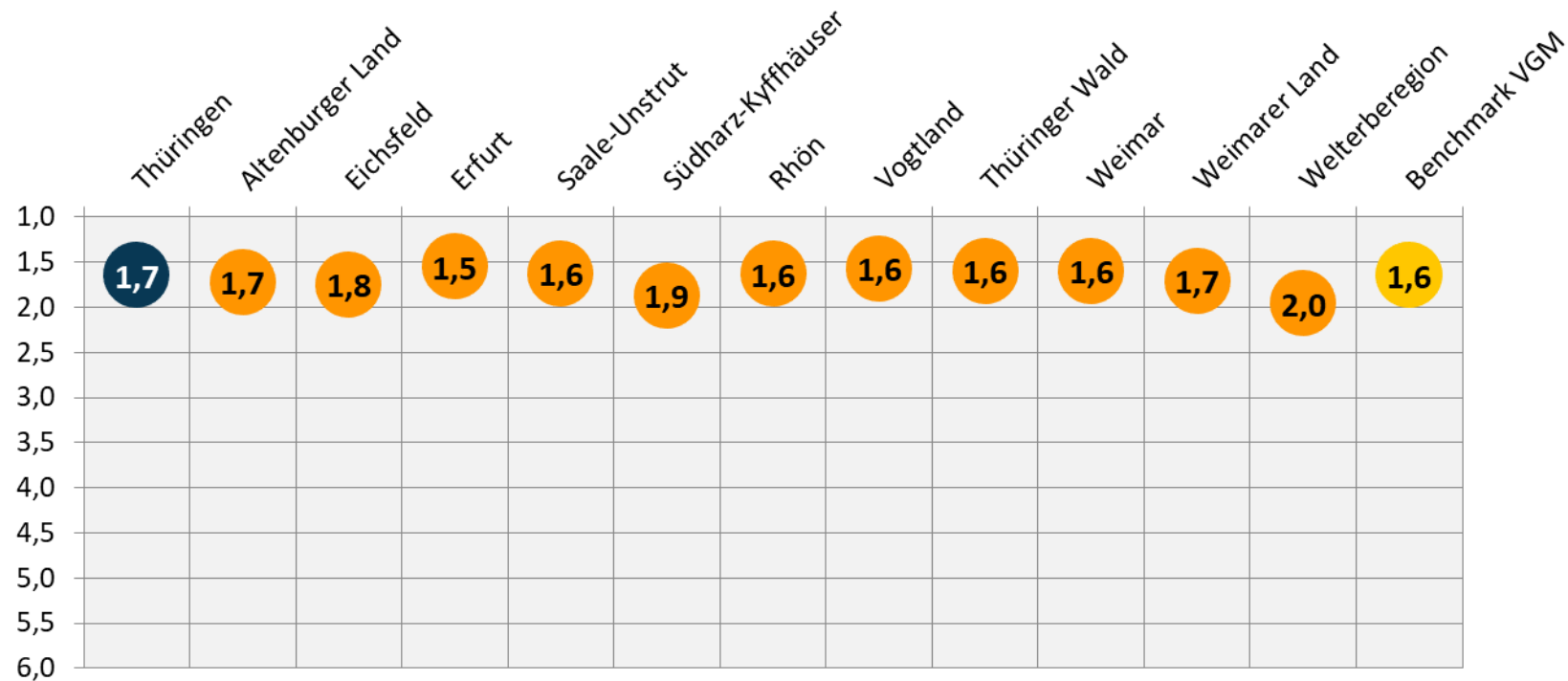
Gesamtzufriedenheit (Häufigkeiten)



Frage: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Ihrem Reiseziel insgesamt?

Skala von 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „sehr unzufrieden“

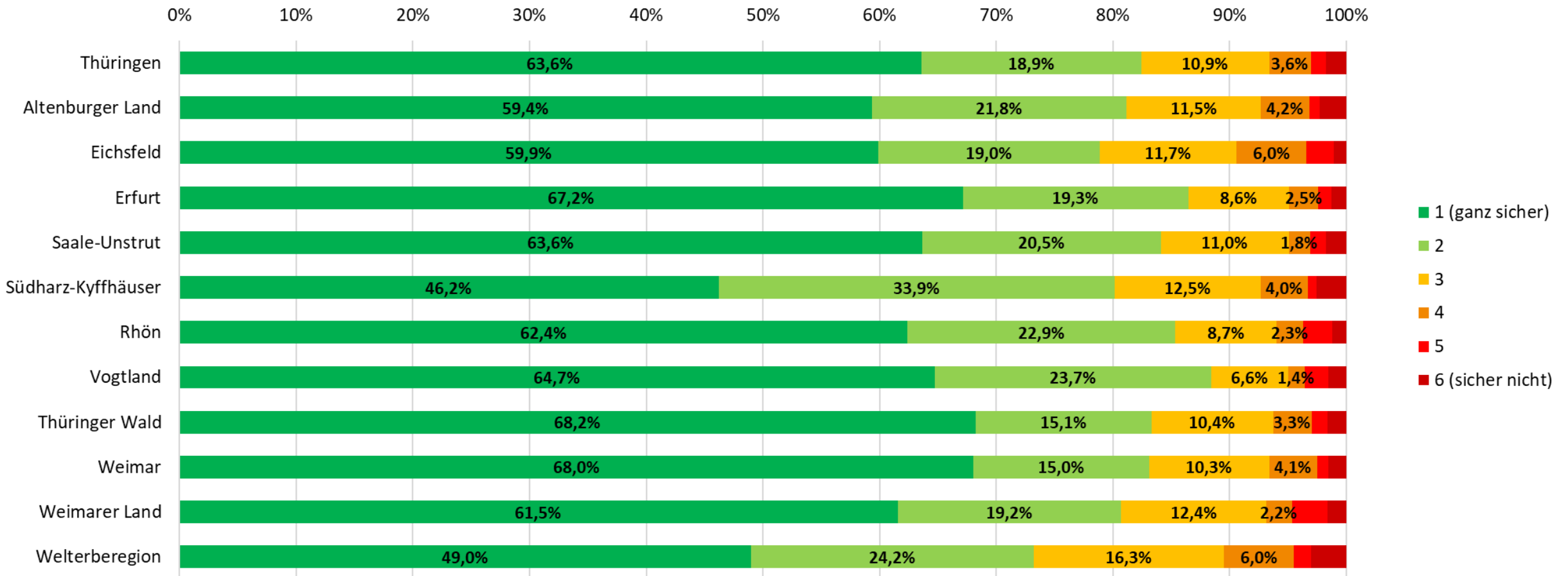
Wiederbesuchswahrscheinlichkeit (Mittelwerte)



Frage: Wie sicher werden Sie in den nächsten drei Jahren in Ihrem Reiseziel verbringen?

Skala von 1 = „ganz sicher“ bis 6 = „sicher nicht“

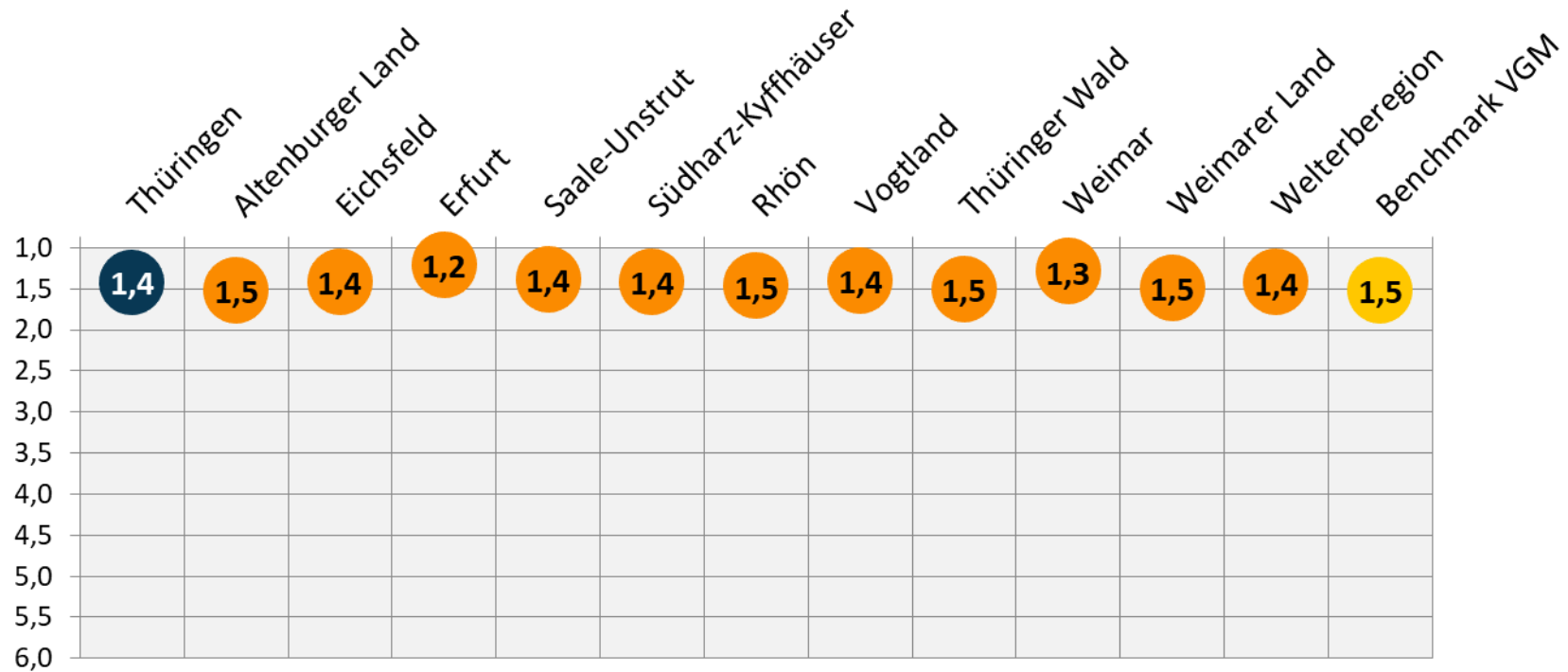
Wiederbesuchswahrscheinlichkeit (Häufigkeiten)



Frage: Wie sicher werden Sie in den nächsten drei Jahren in Ihrem Reiseziel verbringen?

Skala von 1 = „ganz sicher“ bis 6 = „sicher nicht“

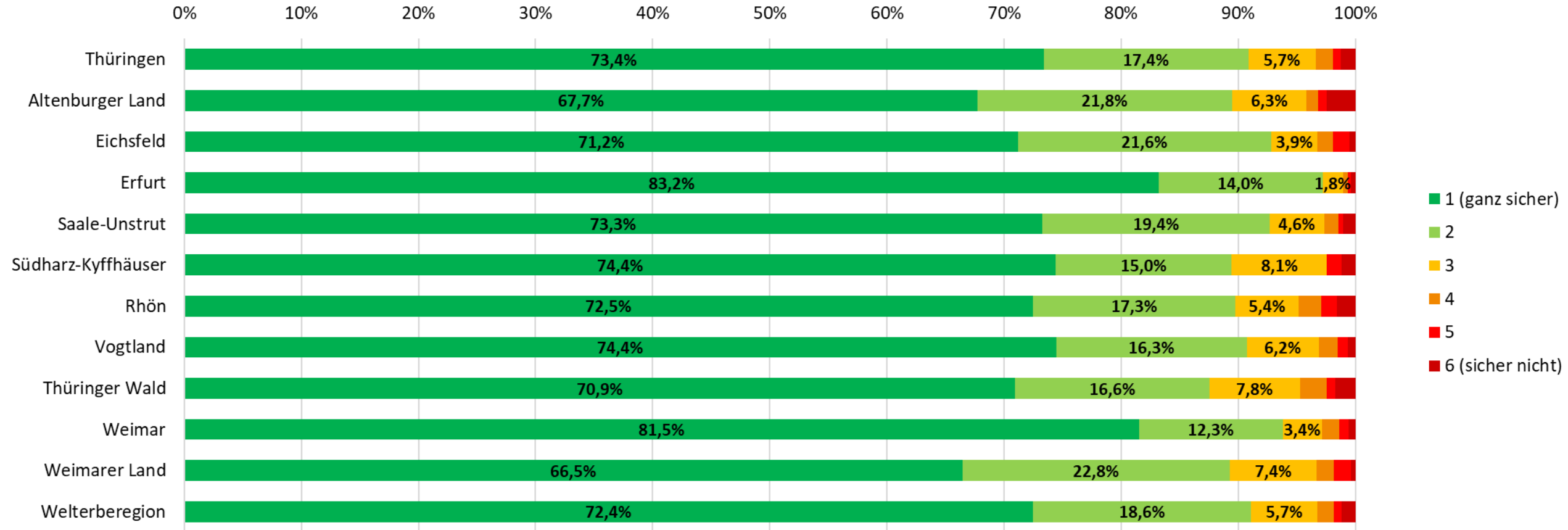
Empfehlungsabsicht (Mittelwerte)



Frage: Werden Sie Ihr Reiseziel weiterempfehlen?

Skala von 1 = „ganz sicher“ bis 6 = „sicher nicht“

Empfehlungsabsicht (Häufigkeiten)



Frage: Werden Sie Ihr Reiseziel weiterempfehlen?

Skala von 1 = „ganz sicher“ bis 6 = „sicher nicht“

Kapitel

Erkenntnisse & Handlungsansätze

Erkenntnisse & Handlungsansätze

Erläuterungen

- > Im Folgenden werden zentrale Ergebnisse der Gästebefragung Thüringen zusammengefasst und eingeordnet sowie Handlungsmöglichkeiten abgeleitet.
- > Diese Handlungsmöglichkeiten sind Anregungen für Aktivitäten, die sich auf der Basis der Ergebnisse ableiten und begründen lassen. Es sind keine Empfehlungen.
- > Ob und inwieweit die Anregungen aufgegriffen werden, sollte individuell abgewogen werden.
- > Wichtig Kriterien sind dabei Wirkkraft im Sinne der strategischen Ausrichtung, Effizienz und Machbarkeit.

Zeichen



Besondere Erkenntnisse



Einordnung/Information

Gästeprofil/Herkunft

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Hoher Gästeanteil aus Thüringen:** 13% der Gäste stammt aus Thüringen selbst, jeweils rund 11-12% aus den angrenzenden Bundesländern Bayern, Hessen und Sachsen.
- **Hohe Bedeutung der Metropolen:** Auf lokaler Ebene stechen die Städte Berlin, Erfurt, Jena, Leipzig und Dresden sowie das Rhein-Main-Gebiet hervor.
- **Größerer Radius bei Neukunden:** Unter den Neukunden gewinnen Hamburg, Nürnberg und München sowie der Kölner Raum an Bedeutung.
- **Geringer Anteil ausländischer Gäste:** 3% der Befragten haben ihren Wohnsitz im Ausland. Die wichtigsten ausländischen Quellmärkte sind die Schweiz, Österreich und die Niederlande.



- > Nähe/Erreichbarkeit sind wichtige Faktoren der Reiseentscheidung der Thüringer Gäste.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Marketing räumlich je nach Zielgruppe auf passende Quellgebiete ausrichten
- zentrale Lage Thüringens in der Mitte Deutschlands/schnelle Erreichbarkeit als relevante Wettbewerbsvorteile in der Kommunikation nutzen
- Erreichbarkeit aus Metropolen wie Berlin, Hamburg, Köln, Nürnberg und München weiter verbessern, um Nachfragepotenziale zu erschließen
- prüfen, ob verstärkt Gäste im Ausland angesprochen werden sollten

Gästeprofil/Lebensstil/Bildung/Alter

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Gehobener Lebensstil:** Lebensstile der Oberschicht, insbesondere die teilmodernen Milieus der Statusbewusst-Arrivierten und Leistungsbewusst-Intellektuellen sowie das Zukunftsmilieu der Reflexiven Avantgardisten, sind besonders häufig vertreten, auch im Vergleich zur deutschen Bevölkerung¹.
- **Milieus der Mitte:** Einen weiteren Schwerpunkt bilden die teilmodernen Milieus der sozialen Mitte. Sowohl die Statusorientiert-Bürgerlichen als auch die Bürgerlich-Leistungsorientierten sind gegenüber der deutschen Bevölkerung¹ besonders häufig vertreten.
- **Hoher Bildungsstatus:** Die Akademikerquote der Gäste liegt bei 45% (Deutschland: 24%²).
- **Ältere Gäste:** Mit 56 Jahren liegt das Durchschnittsalter der Gäste etwas über dem Wert der VGM-Destinationen. Etwa jeder vierte Gast ist über 65 Jahr alt.



> Demografischer Wandel prägt Altersstruktur der Gäste.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- nähere Analyse der Gäste nach Lebensstil, um Zielgruppenmarketing milieuorientiert zu schärfen
- Bedürfnisse älterer Menschen, wie z.B. Barrierefreiheit, Komfort und Gesundheit, berücksichtigen, um fortschreitendem demografischen Wandel zu begegnen
- jüngere Zielgruppen adressieren, um einer Überalterung der Gäste entgegenzuwirken

¹ Basis: [Lebensführungstypologie/best4planning 2020](#), n = 30.178

² Die Akademikerquote gibt den Anteil der deutschen Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren an, die einen Hochschulabschluss absolviert haben (Daten: [Statista 2021](#))

Struktur der Reisenden/Besuchserfahrung

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Hoher Neukundenanteil:** Jeder vierte Gast in Thüringen ist Neukunde in der jeweiligen Region. Zum Vergleich: In MV liegt der entsprechende Wert bei 12%. 39% der Befragten kommen häufig/regelmäßig als Gast in die jeweilige Region.



- > Thüringen ist ein Reiseziel für Kurz-/ Zweit-/ Drittreisen. Hier ist die Wiederbesuchsabsicht typischerweise geringer ist und damit der Anteil der Gäste, der wiederholt in die Region kommt.
- > Der hohe Neukundenanteil hat somit, zumindest auch, strukturelle Ursachen.
- > Für das Destinationsmanagement bedeutet dies, dass verstärkt neue Kunden gewonnen werden müssen, um die Gästezahlen zu halten/steigern.
- > Zugleich ist es herausfordernder, Gäste zu einem Wiederbesuch zu motivieren



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Reiseentscheidung näher analysieren und Neukunden noch gezielter ansprechen
- stetig neue Reiseanlässe/Erlebnisangebote schaffen, um neue Kunden auf die Thüringer Reiseziele aufmerksam zu machen und bisherige Gäste zu einem Wiederbesuch motivieren
- Konzept/Maßnahmen für Kundenbindung entwickeln, z.B. Loyalitätsprogramme, After-Sales-Kommunikation, Rabatte

Struktur der Reisenden/Aufenthaltsdauer

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Thüringen ist Kurzreiseziel:** 54% der Gäste bleiben zwischen einer und drei Nächten in der jeweiligen Region. Diese Kurzreisenden bilden in allen Thüringer Destinationen die größte Gruppe. Besonders ausgeprägt ist der Charakter als Kurzreiseziel in den Städten Erfurt und Weimar.
- **Urlaubsreisen spielen eine Rolle:** Rund ein Drittel bleibt vier bis sieben Übernachtungen. Längere Aufenthaltsdauern mit bis zu 14 Übernachtungen verzeichnen vor allem der Thüringer Wald, das Vogtland und die Rhön.



- > Je länger Gäste in der Region bleiben, desto mehr Wertschöpfung wird pro Gast generiert.
- > Gleichzeitig ist der CO2-Fußabdruck pro Tag geringer, weil die An- und Abreisen den größten Teil des CO2-Verbrauchs ausmachen.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- weiterhin/verstärkt Produkte/Kommunikation auf Kurzreisende ausrichten, um dieses für Thüringen besonders wichtige Segment zu bedienen
- Urlaubsreisende gezielter analysieren/adressieren, um die Wertschöpfung zu steigern und dabei gleichzeitig den CO2-Fußabdruck zu reduzieren
- Aufenthaltsdauer verlängern, z.B. durch mehrtägige Events, Verlängerungsangebote oder attraktive Pauschalen

Reiseentscheidung/Motive

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Erholung wichtigstes Reisemotiv:** 62% geben „Erholung“ als Motiv für ihren Aufenthalt an. Passend dazu sind auch die Motive „Zeit miteinander verbringen“ (41%) und „Abstand zum Alltag gewinnen“ (35%) von hoher Bedeutung.
- **Kultur-/Naturerlebnis grundlegend:** Wichtige Motive sind ferner „Kunst/Kultur“ sowie „Natur erleben“. Beide Motive werden von jeweils fast der Hälfte der Gäste genannt.
- **Regionale Unterschiede:** Die Motivstruktur der Gäste ist je nach Destination/Angebot sehr verschieden, gerade in Bezug auf die Leitmotive Kunst/Kultur und Erholung/Naturerlebnis.
- **Besuch von Verwandten/Bekanntes starkes Motiv:** Jeder vierte Gast kommt nach Thüringen, um Verwandte und Bekannte zu besuchen. Dies ist ein hoher Wert, auch im Vergleich mit den VGM-Destinationen.



- > Das Segment der Verwandten/Bekanntesbesuche wird oft unterschätzt. Die Befragungsergebnisse untermauern dies. So übernachteten 70% der Besucher von Verwandten/Bekanntes in gemieteten Unterkünften und generieren dort Wertschöpfung.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Produktentwicklung und Kommunikation weiterhin/verstärkt regions-/zielgruppenspezifisch ausrichten
- Verwandten-/Bekanntesbesuche näher analysieren, z.B. durch eine vertiefende Analyse der vorliegenden Gästebefragung oder ergänzende/weiterführende Befragungen von Gästen/der einheimischen Bevölkerung
- Verwandten-/Bekanntesbesuche wertschöpfend gestalten, z.B. durch die Gewinnung zusätzlicher Besucher oder durch Impulse für mehr Konsum touristischer Leistungen/ regionaler Produkte

Reiseentscheidung/Aufmerksamkeit

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Verwandte/Bekannte wichtigster Kanal:** Über ein Drittel der wird über Verwandte/Bekannte auf ihr Reiseziel aufmerksam.
- **Internet mit hoher Bedeutung:** Jeder Vierte stößt im Internet auf die Region und hier v.a. über eine Suchmaschine. Auch die regionale Website und Reiseportale sind wichtige Kanäle.
- **Printmedien/TV spielen gewisse Rolle:** 8% wurden über Prospekte/Kataloge auf die Region aufmerksam, 5% über Zeitungen/Zeitschriften, 4% über Platzierungen im TV.
- **Andere Medien eher unbedeutend :** Weniger als 2% der Gäste wurden über Messen, Reisebüros oder Versicherungen/Ärzte auf die Region aufmerksam.



- > Das eigene Netzwerk spielt entscheidende Rolle im Prozess der Reiseentscheidung. Dahinter stehen persönliche Empfehlungen, geteilter Content oder Verbindungen zur einheimischen Bevölkerung.
- > Das Internet ist der wichtigste Kontaktort zum Gast, den DMOs unmittelbar gestalten können.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Vertiefende Analyse der Informationswege im persönlichen Netzwerk der Gäste
- Konzept/Maßnahmen im Bereich Empfehlungsmarketing entwickeln, z.B. Durchführung von Fotowettbewerben, Impulse für Online-Bewertungen oder Einbindung von Einheimischen
- Online-Sichtbarkeit stärken, um die richtigen Zielgruppen mit authentischen, relevanten Inhalten effektiv anzusprechen, z.B. durch SEO, mehr Präsenz auf Buchungsplattformen oder verstärktes Content-Marketing
- Printmedien/TV selektiv einsetzen/nutzen, z.B. um spezifische Zielgruppen zu erreichen
- weniger effektive Kanäle, wie z.B. Messebeteiligungen, grundsätzlich auf den Prüfstand stellen

Reiseplanung/Information/Buchung

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Internet wird vielfältig genutzt:** Websites, Reiseportale, Socialmedia – das Internet ist der wichtigste Ort, um Informationen zur bevorstehenden Reise zu sammeln. Die wichtigsten Medien/Kontaktpunkte sind die Websites auf allen Ebenen des Tourismus.
- **Verwandte/Bekannte sind wichtige Tippgeber:** Für 30% der Gäste ist das persönliche Netzwerk eine Informationsquelle im Rahmen der Reisevorbereitung.
- **Printmedien spielen eine Rolle:** 14% der Gäste nutzen Reiseliteratur/Reiseführer, 13% Orts-/Gebietsprospekte, um sich im Vorfeld der Reise zu informieren. Das sind hohe Werte, auch im Vergleich mit den VGM-Destinationen.
- **Plattformen wichtigster Buchungskanal:** Wer nicht direkt beim Gastgeber bucht, nutzt eine Buchungsplattform, wie v.a. Booking.com oder eine regionale Plattform, um seine Unterkunft/Reise zu buchen. Andere Buchungswege spielen eine untergeordnete Rolle.



> Gerade für Gäste, die Verwandten/Bekanntes besuchen, sind diese wichtige Tippgeber bei der Planung des Aufenthaltes.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Datenmanagement voranbringen, um relevante und verlässlich Informationen auf dem richtigen Kanal und immer aktuell bereitzustellen
- Websites aller Ebenen als zentrale Medien der Reisevorbereitung entsprechen der heutigen Anforderungen entwickeln
- Einheimische Bevölkerung als wichtigen Multiplikator, aber auch als Gäste im eigenen Land mit Tipps und Inspirationen für Aktivitäten adressieren
- Printmedien weiterhin gezielt nutzen, z.B. um spezifische Zielgruppen zu erreichen
- Präsenz auf Buchungsplattformen fördern, insbesondere um neue Kunden zu gewinnen

Nachhaltigkeit/Mobilität

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Umwelt wichtig:** 14% der Gäste sagen, dass Umwelt-/Klimaverträglichkeit eine entscheidende Rolle bei der Reiseplanung gespielt hat. Für 48% spielte diese eine gewisse Rolle.
- **PKW wichtigstes Transportmittel:** 64% der Gäste sind vor Ort mit dem eigenen PKW mobil, davon 6% mit einem E-Auto.
- **ÖPNV nachgefragt:** 30% der Gäste haben den ÖPNV in Anspruch genommen. Das ist ein hoher Wert, auch im Vergleich mit den VGM-Destinationen.
- **Fahrrad relevant:** 8% der Befragten sind mit einem Fahrrad ohne Elektroantrieb mobil. 6% geben an, mit einem E-Bike unterwegs gewesen zu sein.



- > Das ökologische Mindset der Gäste zeigt sich auch im Mobilitätsverhalten. Umweltbewusste Gäste sind seltener mit dem PKW mobil und nutzen den ÖPNV häufiger.
- > Die intensive ÖPNV-Nutzung bei gleichzeitig geringer Zufriedenheit mit dem Mobilitätsangebot deutet darauf hin, dass ein Bedarf für Verbesserungen im Bereich Mobilität besteht.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Nachhaltigkeit systematisch voranbringen, unter anderem um einem relevanten Bedürfnis der Gäste Rechnung zu tragen
- Mobilität ganzheitlich und regionspezifisch entwickeln
- Infrastruktur für E-Mobilität ausbauen, v.a. durch die Bereitstellung von Stromzapfsäulen

Freizeitaktivitäten/Zufriedenheit

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Big-5-Aktivitäten:** Fünf Aktivitäten werden mit Abstand am häufigsten unternommen und spielen in allen Regionen eine bedeutende Rolle: kulturelle Sehenswürdigkeit besuchen (64%), Wandern (58%), Museum/Ausstellung besuchen (44%), Naturattraktion besuchen (35%), regionaltypische Speisen/Getränke genießen (34%)
- **Regionsspezifische Schwerpunkte:** Je nach Region ist der Mix an Aktivitäten unterschiedlich. Neben den obigen Schwerpunkten gibt es regionstypische Themen, wie z.B. Weinerlebnisangebote in der Region Saale-Unstrut, Shopping in Erfurt oder Wintersport im Thüringer Wald.
- **„Stärken“/wichtige Aktivitäten, die besser bewertet werden^{1,2}:** kulturelle Sehenswürdigkeiten (1,6), Museen/Ausstellungen (1,7), Naturattraktionen (1,6), regionaltypische Küche (1,6), Gästeführung (1,5)
- **„Schwächen“/wichtige Aktivitäten, die schwächer bewertet werden^{1,2}:** Wanderangebot (1,8), Shoppingangebot (2,1), Schwimmbad/Therme (1,8), Radtouristisches Angebot (2,3), Natürliche Bademöglichkeiten (2,1), Freizeit-/Erlebniseinrichtungen (1,9)



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Qualität der „Big-5“-Angebote stetig/gezielt entwickeln
- regionsspezifische Schwerpunktthemen gezielt entwickeln, um regionales Profil zu schärfen
- je nach Bedarf/Möglichkeiten Stärken ausbauen, Schwächen beheben



- > Man kann Stärken ausbauen oder Schwächen beheben, gleichzeitig ist bei der Identifizierung von Handlungsmöglichkeiten die regionsspezifische Situation zu berücksichtigen ebenso wie Fragen der Gestaltbarkeit/Machbarkeit.

¹ Definitionen: „wichtig“/ „besser/schwächer bewertet“ = Häufigkeit/Zufriedenheit ist höher/besser/schwächer als der Median der Messreihe (interner Vergleich)

² Zufriedenheit von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden

Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Unterkunft besonders wichtig:** Mit Abstand ist die Unterkunft der wichtigste Angebotsfaktor für den Gast, gefolgt von Gastfreundschaft, Gastronomie, Preis-Leistungs-Verhältnis sowie intakter Natur/Landschaft.
- **Angebote, mit denen die Gäste besonders zufrieden¹ sind:** Gastfreundschaft (1,7), Unterkunft (1,7), Service der Tourist-Information (1,9), intakte Landschaft und Natur (1,9)
- **Angebote, mit denen die Gäste am wenigsten zufrieden¹ sind:** Barrierefreiheit (2,7), Mobilitätsangebot (2,5), Infos über nachhaltige Angebote (2,5), vegetarisches/veganes Speisenangebot (2,5)
- **Angebote, mit denen die Gäste deutlich zufriedener als in den VGM-Destinationen¹:** Informationen über nachhaltige Angebote (2,5), Angebot regionaler Produkte (2,0), Preis-Leistungs-Verhältnis (2,1), Schlechtwetterangebot (2,4)



- > Die Zufriedenheit der Thüringer Gäste ist bei nahezu allen erfassten Angebotsfaktoren höher als in den VGM-Destinationen.

¹ Zufriedenheit von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- Qualität der besonders wichtigen/grundlegenden Angebote stetig/gezielt entwickeln
- je nach Bedarf/Möglichkeiten Stärken ausbauen, Schwächen beheben



- > Man kann Stärken ausbauen oder Schwächen beheben, gleichzeitig ist bei der Identifizierung von Handlungsmöglichkeiten die regionsspezifische Situation zu berücksichtigen ebenso wie Fragen der Gestaltbarkeit/Machbarkeit.

Indikatoren

Ergebnisse/Erkenntnisse

- **Gesamtzufriedenheit¹:** Die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt in der jeweiligen Region liegt im Durchschnitt bei 1,6. Das ist ein sehr guter Wert, auch im Vergleich mit den VGM-Destinationen. Die besten Zufriedenheitswerte erreichen Erfurt (1,4), Weimar (1,5) und das Eichsfeld (1,5).
- **Wiederbesuchsabsicht²:** Die Wiederbesuchsabsicht liegt landesweit bei 1,7 und ist damit etwas geringer als in den VGM-Destinationen. Die höchste Wiederbesuchsabsicht wird erneut in Erfurt gemessen (1,5) sowie im Vogtland, im Thüringer Wald und in Weimar (jeweils 1,6).
- **Empfehlungswahrscheinlichkeit²:** Die Bereitschaft der Gäste, die besuchte Region weiterzuempfehlen, liegt bei 1,4 und damit sehr hoch, auch im Vergleich. Besonders hoch ist die Empfehlungswahrscheinlichkeit vor allen in Erfurt (1,2) und in Weimar (1,3).



> Die Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Empfehlungswahrscheinlichkeit sind wichtige Indikatoren einer qualitätsorientierten Tourismusentwicklung.



Schlussfolgerungen/Handlungsansätze

- die Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Empfehlungswahrscheinlichkeit regelmäßig messen, mit Zielwerten vergleichen und bei Bedarf steuernde Maßnahmen ergreifen
- weitere Key Performance Indikatoren definieren, um Zielsetzungen zu quantifizieren und die Zielerreichung messbar zu machen - auch damit Erfolge/Veränderungen sichtbar werden

¹ Zufriedenheit von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden

² Wiederbesuchsabsicht/Empfehlungswahrscheinlichkeit von 1 = sehr sicher bis 6 = sicher nicht

Anhang 1

Vergleichsbasis

Vergleichsbasis

Die in dieser Dokumentation dargestellten Vergleichswerte basieren auf den Erhebungen von Benchmark Services im Jahr 2023/2024 in Thüringen sowie im Rahmen des Vergleichenden Gästemonitors 2023 (**Benchmark VGM**)

In folgende Destinationen wurden im Betrachtungszeitraum Erhebungen durchgeführt:

Baabe, Ostseebad Ahrenshoop, Altenburger Land, Bad Mergentheim, Bad Zwischenahn, Bayreuth, Butjadingen, Cuxhaven, Edersee, Eichsfeld, Erfurt, Esens-Bensersiel, Göhren Horn-Bad Meinberg, Hörnerdörfer (Allgäu), Juist, Kühlungsborn, Langeoog, Mönchgut, Norden-Norddeich, Norderney, Rhön, Saale-Unstrut, Sellin, Südharz-Kyffhäuser, Thüringer Wald, Vogtland, Wangerooge, Weimar, Weimarer Land, Welterberegion Wartburg Hainich, Wilhelmshaven

Punktuell haben wir Ergebnisse der Gästebefragung Mecklenburg-Vorpommern als Vergleichswerte eingearbeitet (**Benchmark MV**)

Bei der Interpretation ist die [Vergleichsbasis der jeweiligen Frage](#) zu beachten.

Vergleichsbasis nach Frage

Frage	Vergleichsbasis
In welchem Monat sind Sie angereist?	alle Destinationen
Wie lange dauerte der Aufenthalt?	alle Destinationen
Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?	alle Destinationen
Wie alt sind Sie?	alle Destinationen
Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?	alle Destinationen
Welchen höchsten Abschluss haben Sie?	Cuxhaven, Hörnerdörfer, Mönchgut, Norderney, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Welche Einstellung haben Sie zu verschiedenen Lebensbereichen? Inwieweit treffen die folgenden Aussagen zu?	Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Welcher der folgenden Gästegruppen würden Sie sich am ehesten zuordnen?	Bad Mergentheim, Butjadingen, Horn-Bad Meinberg, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Wie oft waren Sie insgesamt als Gast in folgenden Gebieten?	Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Mit wem sind Sie gereist?	alle Destinationen
Was waren die Motive für Ihren Aufenthalt?	alle Destinationen
Wenn "etwas für die Gesundheit tun" ein Motiv Ihres Aufenthalts war: Welche konkreten Motive waren dies?	Ahrenshoop, Bad Zwischenahn, Butjadingen, Norden-Norddeich, Weimarer Land
Wie sind Sie auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?	Bad Zwischenahn, Butjadingen, Cuxhaven, Esens-Bensersiel, Hörnerdörfer, Mönchgut-Granitz, Juist, Langeoog, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Wenn Sie im Internet auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden sind: Welche Seiten haben Sie genutzt?	Butjadingen, Cuxhaven, Esens-Bensersiel, Hörnerdörfer, Juist, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Warum haben Sie sich für Ihr Reiseziel entschieden?	Bad Zwischenahn, Butjadingen, Esens-Bensersiel, Horn-Bad Meinberg, IMG, Juist, Kühlungsborn, Langeoog, Norderney, Südharz-Kyffhäuser, Thüringer Wald, Wangerooge, Welterberegion Wartburg Hainich, Wilhelmshaven
Welches Bild haben Sie von ihrem Reiseziel insgesamt?	Bad Zwischenahn, Esens-Bensersiel, Juist, Langeoog, Norden-Norddeich, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Wie haben Sie sich im Vorfeld näher über Ihr Reiseziel informiert?	alle Destinationen
Welche Rolle spielten Umwelt- und Klimaverträglichkeit bei der Planung Ihrer Reise?	Ahrenshoop, Norderney, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Wo haben Sie Ihre Reise bzw. Unterkunft gebucht?	Butjadingen, Cuxhaven, Edersee, Esens-Bensersiel, Hörnerdörfer, Mönchgut-Granitz, Juist, Norden-Norddeich, Wilhelmshaven, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Wie lange vor der Anreise haben Sie gebucht?	Ahrenshoop, Langeoog, Mönchgut-Granitz, Vogtland, Weimar
Wie haben Sie sich vor Ort fortbewegt?	Ahrenshoop, Bad Mergentheim, Hörnerdörfer, Kühlungsborn, Mönchgut-Granitz, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete)
Wo haben Sie übernachtet?	alle Destinationen
Welche Freizeitaktivitäten haben Sie vor Ort unternommen?	Bad Zwischenahn, Cuxhaven, Esens-Bensersiel, Langeoog, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete), Wilhelmshaven
Welche der folgenden Angebotsfaktoren waren für Sie wichtig?	alle Destinationen
Wie zufrieden waren Sie mit diesen Angebotsfaktoren?	alle Destinationen
Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Ihrem Reiseziel insgesamt?	alle Destinationen
Wie sicher werden Sie in den nächsten drei Jahren einen privaten Aufenthalt in Ihrem Reiseziel verbringen?	alle Destinationen
Werden Sie Ihr Reiseziel weiterempfehlen?	alle Destinationen
Wie beurteilen Sie Ihre Unterkunft im Detail?	Altenburger Land, Butjadingen, Erfurt, Juist, Langeoog
Wie beurteilen Sie unsere Tourist-Information im Detail?	Bad Zwischenahn, Bayreuth, Butjadingen, Cuxhaven, Juist, Kühlungsborn, Langeoog, Thüringen (inklusive grenzüberschreitender Gebiete), Wangerooge
Wie beurteilen Sie das Gastronomieangebot im Detail?	Butjadingen, Juist, Langeoog, Rhön

Anhang 2

Lebensstiltypologisierung

Lebensführungstypologie

Das Modell

Ausstattungslevel (ökonomische, kulturelle, soziale Ausstattung)	gehoben	Gehobene-Konservative	Statusbewusst-Arrivierte	Leistungsbewusst-Intellektuelle	Reflexive Avantgardisten
	mittel	Solide Konventionelle	Statusorientiert-Bürgerliche	Bürgerlich-Leistungsorientierte	Expeditiv Pragmatische
	niedrig	Limitiert-Traditionelle	Defensiv-Benachteiligte	Konsum-Materialisten	Jugendkulturell Unterhaltungsorientierte
		traditionell biografische Schließung	teilmodern Biografische Etablierung	teilmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit
	Modernität/biografische Perspektive				

- Die **Lebensführungstypologie** ist ein an der Universität Münster nach wissenschaftlichen Kriterien entwickelter und getesteter Analyseansatz zur Segmentierung der Menschen in soziale Milieus.
- Die Einordnung von Befragten in den so genannten **sozialen Raum** folgt – wie bei anderen einschlägigen Milieumodellen – über die Dimensionen Ausstattungsniveau und Modernität/biografische Perspektive.
- Das Ausstattungsniveau wird durch sein **ökonomisches** und **kulturelles Kapital** geprägt. Beide Aspekte korrespondieren mit den klassischen Merkmalen Einkommen bzw. Bildungsniveau. Entscheidend für den Lebensstil eines Menschen ist jedoch auch, wie er seine Ressourcen nutzt und wie reflektiert er sich auf ihrer Basis verhält.
- Der Lebensstil wird geprägt von der **Lebensphase** sowie der **Modernität** von Werten und Einstellungen. Gemeinsam definieren sie die biografische Route eines Menschen. Diese steht im Zusammenhang mit den Merkmalen Alter und Familienstand. Entscheidend für den Lebensstil ist jedoch die **Offenheit für Investitionen in Neues**.

Nähere Infos unter www.milieuforschung.de

Lebensführungstypologie

Was das Modell auszeichnet

fundiert

Es ist wissenschaftstheoretisch fundiert, greift auf anerkannte Theorien der Sozialstrukturanalyse zurück und berücksichtigt aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen. Die Operationalisierung wurde umfassend getestet und bestätigt.

nachvollziehbar

Das Modell der Lebensführungstypologie steht als Open Source Ansatz zur Verfügung. Erläuterungen zum theoretischen Fundament, der wissenschaftlichen Forschung sowie die Ergebnisse von Tests sind für jeden transparent.

Was das
Modell
auszeichnet

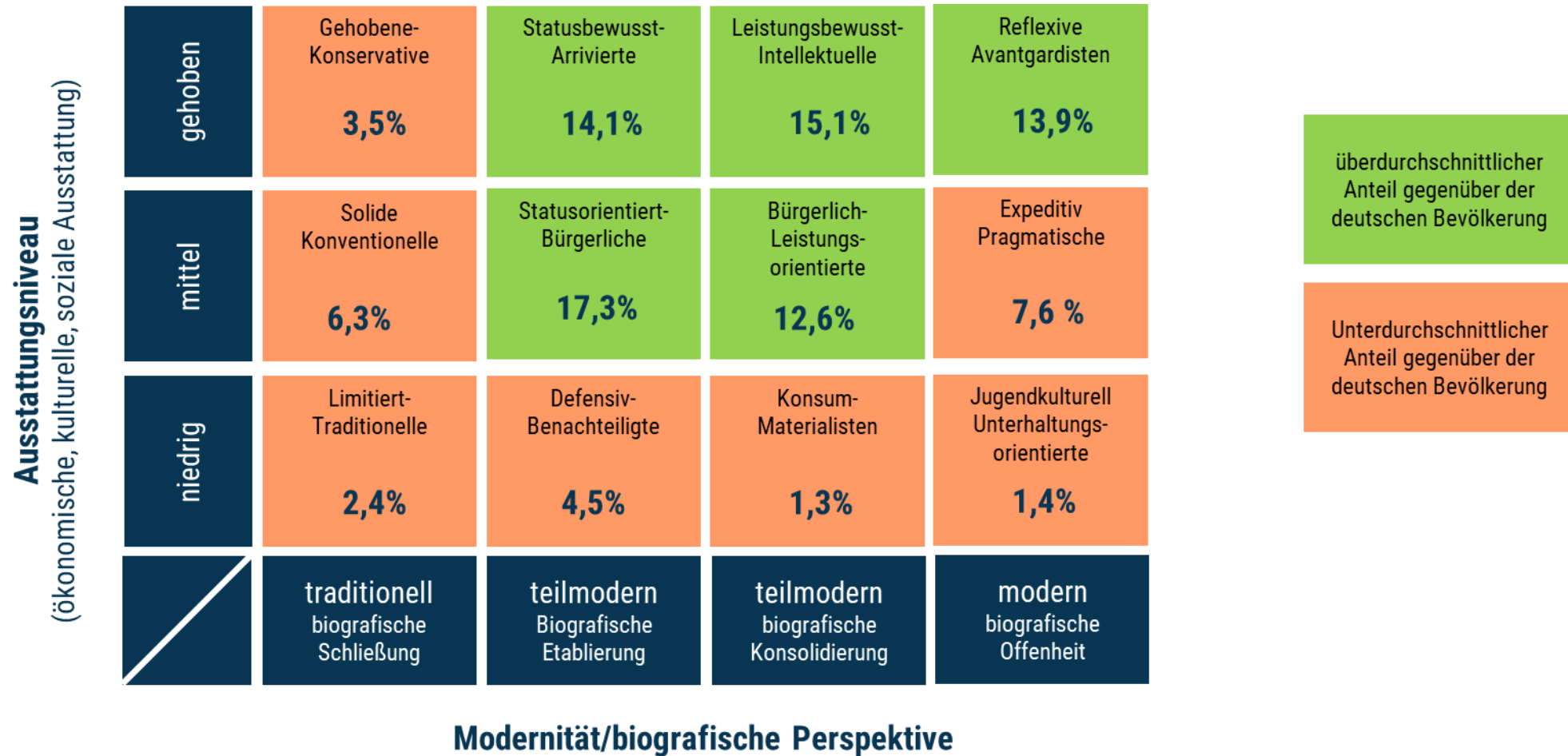
einfach

Mit lediglich 14 Aussagen zum Lebensstil und einer simplen Zuordnungslogik lassen sich Befragte einfach, nachvollziehbar und jederzeit wiederholbar einem Lebensstil zuordnen.

übertragbar

Durch die Berücksichtigung vorhandener Milieumodelle hat die Lebensführungstypologie den Charakter eines Metamodells. Das heißt, die Erkenntnisse ähnlicher Milieustudien lassen sich auf die Lebensführungstypologie übertragen.

Übernachtungsgäste in Thüringen nach Lebensstil



Basis: Lebensführungstypologie

Übernachtungsgäste nach Regionen und Lebensstil

		Thüringen	Altenburger Land	Eichsfeld	Erfurt	Saale-Unstrut	Südharz-Kyffhäuser	Rhön	Vogtland	Thüringer Wald	Weimar	Weimarer Land	Welterbe-region
Milieus mit gehobener Ausstattung	Gehoben-Konservative	3,53%	1,23%	3,70%	3,46%	2,24%	6,59%	3,86%	3,61%	3,54%	5,43%	1,36%	2,39%
	Statusbewusst-Arrivierte	14,14%	12,96%	13,58%	12,93%	10,82%	12,09%	15,43%	13,11%	14,18%	16,96%	9,52%	16,73%
	Leistungsbewusst-Intellektuelle	15,05%	12,96%	22,22%	15,85%	17,54%	10,99%	7,40%	12,79%	12,13%	17,61%	18,37%	13,55%
	Reflexive Avantgardisten	13,88%	11,73%	6,17%	14,21%	16,04%	13,19%	8,68%	14,10%	15,30%	16,74%	11,56%	11,95%
Milieus mit mittlerer Ausstattung	Solide Konventionelle	6,33%	3,09%	13,58%	4,74%	4,48%	5,49%	9,00%	8,85%	6,90%	6,74%	7,48%	6,37%
	Statusorientiert-Bürgerliche	17,25%	17,90%	14,81%	16,58%	20,90%	17,58%	19,94%	18,69%	18,66%	14,78%	13,61%	19,52%
	Bürgerlich-Leistungsorientierte	12,63%	18,52%	8,64%	13,66%	13,43%	17,58%	14,47%	10,82%	11,75%	9,13%	13,61%	14,74%
	Expeditiv-Pragmatische	7,55%	9,26%	6,17%	9,29%	5,97%	1,10%	6,43%	6,89%	7,65%	8,04%	10,88%	5,58%
Milieus mit geringer Ausstattung	Limitiert-Traditionelle	2,43%	3,09%	2,47%	2,37%	2,99%	4,40%	3,86%	3,93%	2,24%	1,09%	2,04%	1,99%
	Defensiv-Benachteiligte	4,51%	5,56%	3,70%	4,74%	2,24%	7,69%	7,07%	5,90%	4,48%	1,74%	7,48%	5,18%
	Konsum-Materialisten	1,25%	2,47%	2,47%	1,28%	1,87%	1,10%	2,57%	0,66%	1,31%	0,22%	1,36%	1,59%
	Jugendkulturell Unterhaltungssuchende	1,44%	1,23%	2,47%	0,91%	1,49%	2,20%	1,29%	0,66%	1,87%	1,52%	2,72%	0,40%

Hinweise: grün markiert sind die Regionen, wo der jeweilige Lebensstil am stärksten vertreten ist, rot markiert, wo der Lebensstil am wenigsten vertreten ist. Fett markiert sind die wichtigsten Lebensstile einer Region.

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit

Impressum

Auftraggeber

Thüringer Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Platz 1
99084 Erfurt

Für den Inhalt

Benchmark Services
Dr. Alexandra Partale, Florian Haver

Büro Rhein-Main
Zur Mark 24
D-65719 Hofheim
T +49-(0)61 92 – 9 55 84 38

Büro Berlin
Seelower Straße 11
10439 Berlin
T +49-(0)30- 46 79 64 85

info@benchmark-services.de
www.benchmark-services.de
www.gaeste-zufriedenheit.de