



# Marktforschungs- Newsletter

Juni 2025

## Inhalt

1. Destination Brand 24 – Selbstbildstudie Thüringen
2. Besucherbefragung DomStufen-Festspiele Erfurt 2024

## Aktuelle Studien liefern wichtige Erkenntnisse für die touristische Angebotsentwicklung

**Destination Brand: Einheimische sehen hohes Potenzial in Thüringen als  
Urlaubsreiseziel**

**Besucherbefragung: DomStufen-Festspiele wirken als Reiseanlass und stärken  
Erfurt als Kulturreiseziel**

## Fakten-Ecke

### 94 Prozent

der Thüringer\*innen empfinden ihr Bundesland  
als Reiseziel attraktiv und empfehlen es für  
einen Kurzurlaub.

# 1. DESTINATION BRAND 24 – Selbstbildstudie Thüringen

## Methodik von Destination Brand

Destination Brand ist eine seit 2010 für den deutschen Quellmarkt verfügbare Studienreihe zur nachfrageseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken in mittlerweile zehn Quellmärkten des Tourismus. Im Fünf-Jahres-Zyklus werden wechselnde Forschungsschwerpunkte untersucht. Jährlich im Herbst findet eine bevölkerungsrepräsentative Online-Erhebung in der Bevölkerung zwischen 14 und 74 Jahren statt. Neben Zeitvergleichen, Wettbewerbsplatzierungen und der Darstellung der allgemeinen Marktpotenziale wird auf dem deutschen Quellmarkt je Teilstudie auch der Wettbewerbsvergleich mit bis zu über 150 deutschen und internationalen Destinationen sowie auf Basis der relevanten Destinations-Kategorien (Städte, Regionen, Küstengebiete, Mittelgebirge) ermöglicht. Es sind zielgruppendifferenzierte Aussagen für acht soziodemografische Merkmale in jeder Teilstudie enthalten. Darüber hinaus können weitere Zielgruppenanalysen beauftragt werden. ([www.destination-brand.com](http://www.destination-brand.com))

In Destination Brand 24 wurde erstmalig das Selbstbild der Einwohner\*innen von Reisezielen abgefragt. Die Untersuchungsschwerpunkte lagen dabei auf den Spontan-Assoziationen, den Themen, Angeboten und Infrastrukturen sowie der Markenstärke und Markenwerten. Dadurch entstand in der Studienreihe ein Bericht zur vergleichenden Erfassung der nachfrage- und angebotsseitigen Wahrnehmung von Destinationsmarken.

### Übersicht der Selbstbildstudie Destination Brand 24

#### Modul 1: Spontan-Assoziationen

Clusterung der Vielzahl an verschiedenen Einzelantworten

#### Modul 2: Themen, Angebote & Infrastruktur

Gestützte Themenkompetenz  
Gestützte Angebots- /  
Infrastrukturbeurteilung  
Eigene Nutzung und Nutzungshäufigkeit

#### Modul 3: Markenstärke & Markenwerte

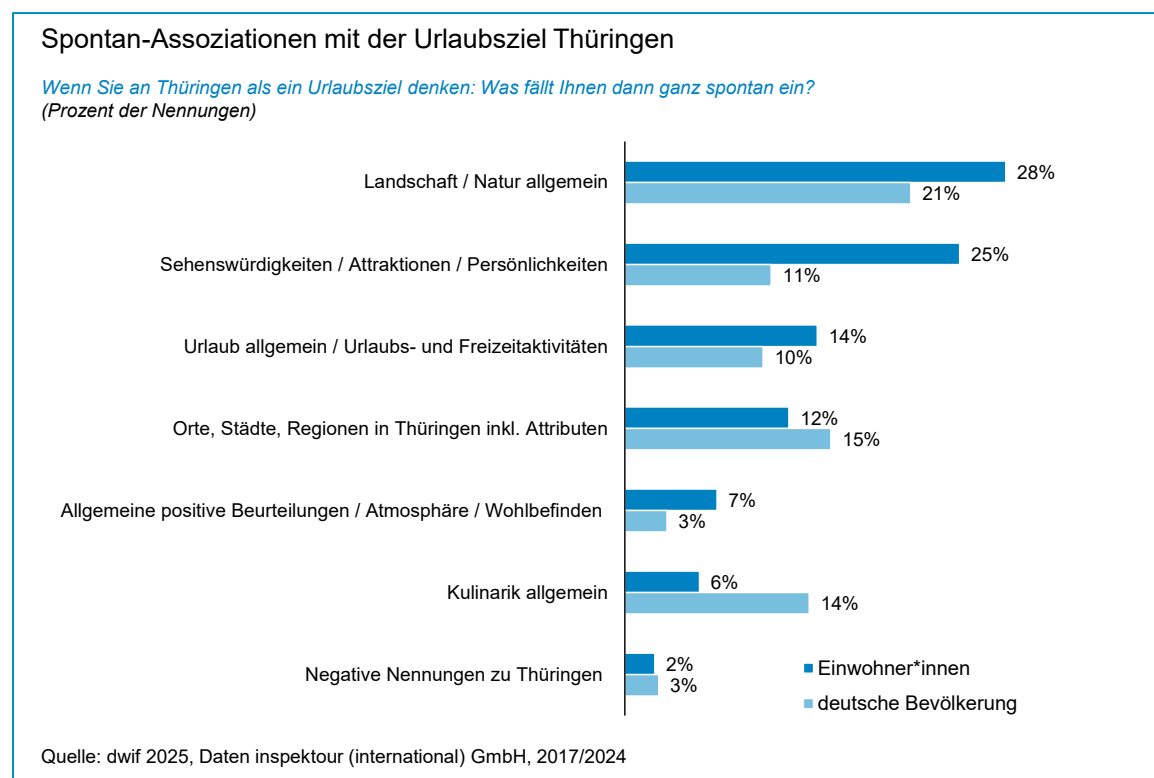
Markenstärke  
Profileigenschaften  
Eigenschaften zur Lebensqualität sowie  
Willkommenskultur

Quelle: dwif 2025 nach Destination Brand 24

Im Folgenden werden die Ergebnisse für den Vergleich zwischen Selbst- und Fremdbild im Rahmen der Destination Brand-Reihe dargestellt. Dabei werden Unterschiede bei den Spontan-Assoziationen, der gestützten Beurteilung von Angebots- und Infrastrukturaspekten und der Profileigenschaften zwischen den Einwohner\*innen Thüringens, ehemaligen Besucher\*innen Thüringens und der deutschen Bevölkerung genauer aufgezeigt.

## Thüringen wurde als Urlaubsziel sowohl von Einwohner\*innen als auch der deutschen Bevölkerung am häufigsten mit der Landschaft/Natur assoziiert

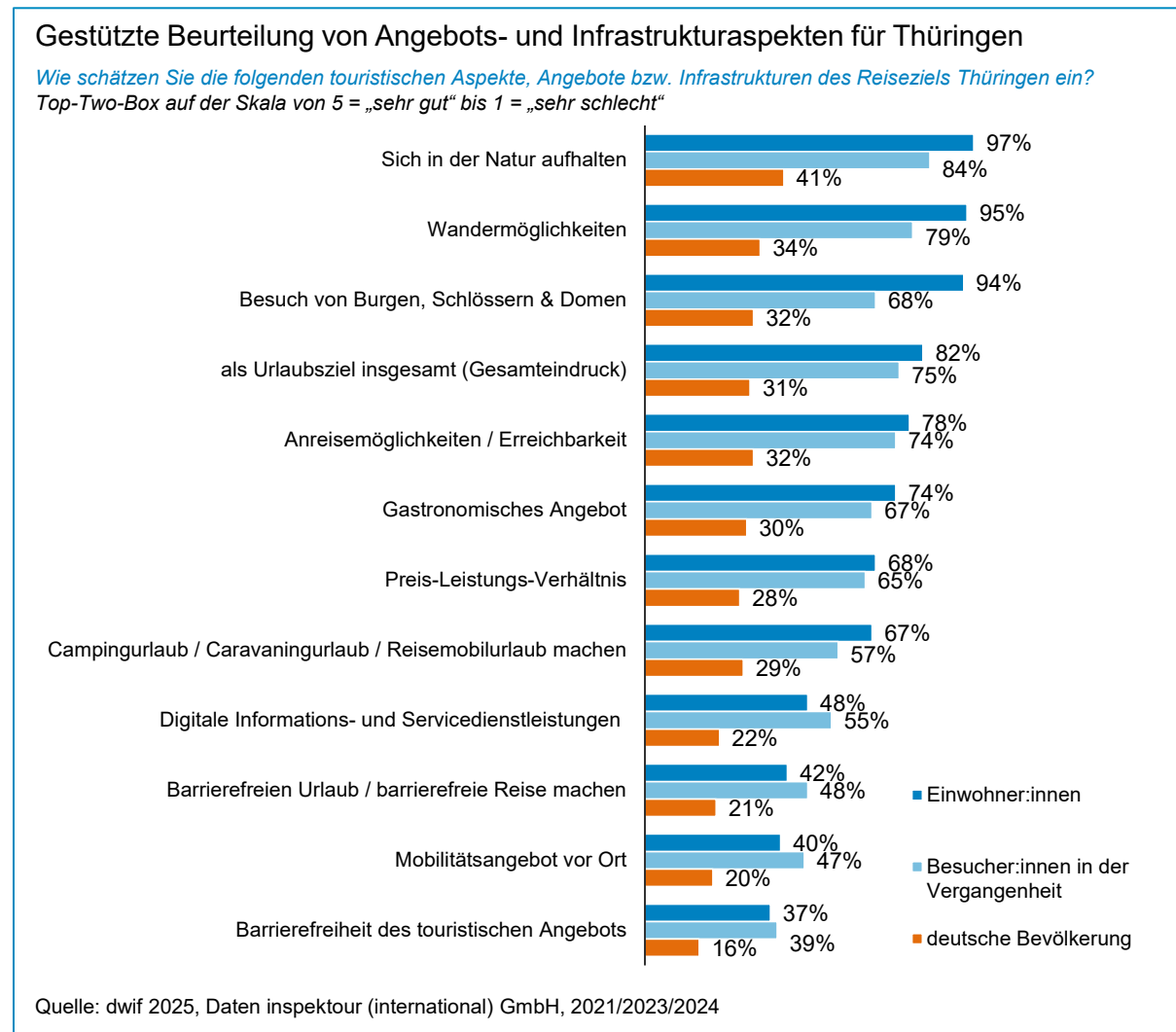
Sowohl die eigenen Einwohner\*innen (28 %) als auch die deutsche Bevölkerung (21 %) assoziieren bei einer Spontanabfrage am häufigsten die Landschaft und Natur mit Thüringen. Selbst- und Fremdbild weichen dabei nur wenig voneinander ab. Ein weiteres Viertel der Einheimischen assoziierte Thüringen mit Sehenswürdigkeiten, Attraktionen oder Persönlichkeiten. Bei der deutschen Wohnbevölkerung war das nur bei jedem Zehnten der Fall. An bestimmte Orte, Städte und Regionen dachten Einheimische und die deutsche Bevölkerung ähnlich oft. Die größte Abweichung zwischen Selbst- und Fremdbild ließ sich bei der Kulinarik erkennen. Diese wurde von der deutschen Bevölkerung häufiger im Zusammenhang mit Thüringen als Urlaubsregion (14 %) erwähnt als von den Einwohner\*innen (6 %) selbst. Negative Äußerungen zu Thüringen als Urlaubsregion spielten sowohl bei den Thüringern selbst als auch bei der deutschen Bevölkerung kaum eine Rolle.



## Der Aufenthalt in der Natur und die Wandermöglichkeiten wurden in Thüringen am meisten geschätzt

Schaut man sich die Beurteilung der touristischen Aspekte, Angebote bzw. Infrastrukturen für Thüringen an, so bewerteten die Einwohner\*innen, die den Freistaat besser kennen als der Durchschnitt der deutschen Bevölkerung, diese deutlich besser. Der Teil der deutschen Bevölkerung, der bereits einmal in Thüringen zu Gast war, schätzt die Angebotsaspekte häufig ähnlich ein, wie die Bevölkerung. Der Aufenthalt in der Natur, die Wandermöglichkeiten sowie der Besuch von Burgen, Schlössern und Domen werden von über 90 % der Einheimischen mit sehr gut oder gut bewertet. Bei ehemaligen Thüringen-Gästen liegen diese Werte niedriger, aber deutlich höher als bei der deutschen Bevölkerung insgesamt. Gerade der Besuch von Burgen, Schlössern und Domen fällt in der Bewertung der Thüringen-Gäste im Vergleich zu den Einheimischen etwas ab. Neben den TOP 3 der bewerteten Aspekte lagen bei der Bewertung der Einwohner\*innen von Thüringen im Mittelfeld mit absteigender Bewertung der Gesamteindruck, die Anreisemöglichkeiten und Erreichbarkeit, das gastronomische Angebot, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Camping-

/Reisemobilurlaub. Diese Aspekte wurden von ehemaligen Thüringen-Gästen vergleichsweise ähnlich bewertet. Schlechter wurden von den Einwohner\*innen die Aspekte der digitalen Informations- und Servicedienstleistungen, das Angebot für barrierefreien Urlaub, das Mobilitätsangebot vor Ort und die Barrierefreiheit des touristischen Angebots bewertet. Besucher\*innen in der Vergangenheit bewerteten alle diese Aspekte sogar tendenziell etwas besser als die Einheimischen selbst. Auch ist hier die Diskrepanz zwischen den Einheimischen und der deutschen Bevölkerung deutlich geringer als bei den anderen Aspekten.

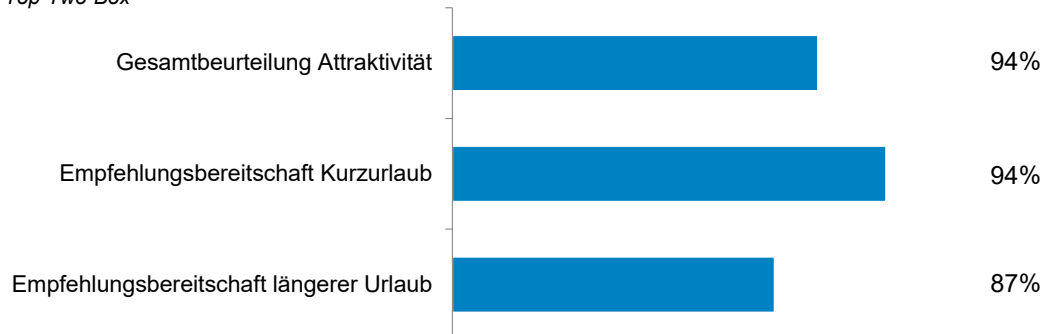


### Thüringen ist aus Einwohner\*innensicht sehr attraktiv für Urlaubsreisen, hohe Weiterempfehlungsabsicht

94 Prozent der Einwohner\*innen und damit der Großteil der Thüringer\*innen bescheinigten ihrem Bundesland eine sehr hohe oder hohe Attraktivität als Urlaubsziel. Auch die Empfehlungsbereitschaft für Kurzurlaube oder längere Urlaube ist sehr hoch. Während Kurzurlaube in Thüringen von allen Altersklassen gleichermaßen häufig empfohlen werden, steigt die Empfehlungsbereitschaft für längere Urlaube mit steigendem Alter.

## Markenstärke Thüringens

Top-Two-Box



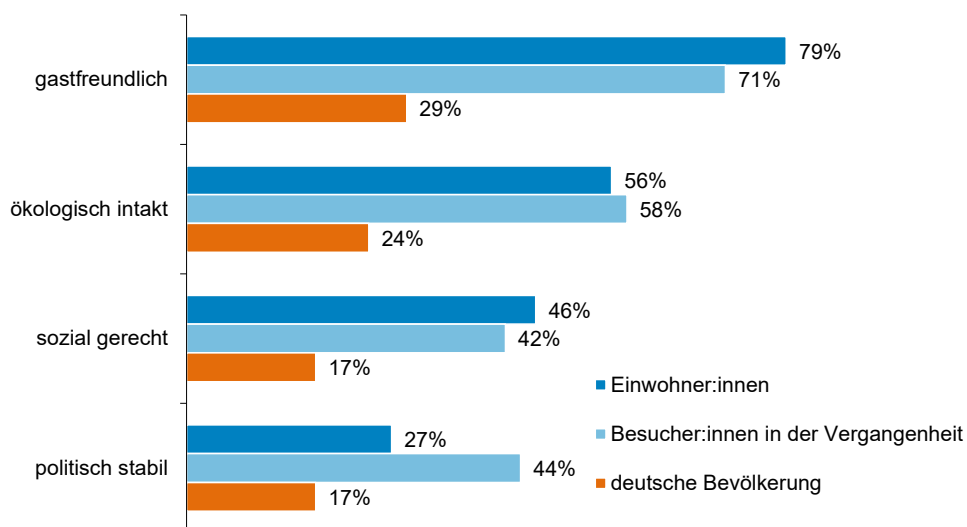
Quelle: dwif 2025, Daten inspektour (international) GmbH, 2023/2024

## Acht von zehn Einwohner\*innen bewerten ihr Bundesland als gastfreundlich

Knapp 80 Prozent der Bevölkerung von Thüringen schätzen den Freistaat als gastfreundlich ein. Ähnlich schätzt das auch der Teil der deutschen Bevölkerung ein, die bereits mindestens einmal in Thüringen zu Besuch war. Von der deutschen Bevölkerung insgesamt ist es hingegen nur knapp jede\*r Dritte. Über die Hälfte der Einwohner\*innen bewerteten Thüringen als ökologisch intakt, etwas weniger als die Hälfte als sozial gerecht. Ähnliche Bewertungen geben hierfür auch Thüringen-Besucher\*innen aus der Vergangenheit ab. Der Unterschied zur gesamten deutschen Bevölkerung ist ebenfalls vergleichsweise groß. Als politisch stabil bezeichnen nur etwas mehr als ein Viertel der Einwohner\*innen Thüringen, bundesweit sind es nur 17 %. Gäste, die bereits einmal in Thüringen zu Gast waren, bewerten die politische Stabilität deutlich besser als die Einwohner\*innen und die deutsche Bevölkerung.

## Gestützte Beurteilung zu Profileigenschaften für Thüringen

Bitte geben Sie für jede der nachfolgenden Eigenschaften an, inwieweit diese Ihrer Meinung nach auf Thüringen als Urlaubsziel zutreffen. Top-Two-Box auf der Skala von 5 = „trifft vollkommen zu“ bis 1 = „trifft überhaupt nicht zu“



Quelle: dwif 2025, Daten inspektour (international) GmbH, 2023/2024

## Ausblick

Die Ergebnisse der Destination Brand 24 Studie machen deutlich, dass zwischen dem Selbstbild der Thüringer Bevölkerung und der Wahrnehmung Thüringens durch die deutsche Gesamtbevölkerung teils erhebliche Unterschiede bestehen. Ehemalige Gäste von Thüringen bewerten viele Aspekte hingegen ähnlich wie die Einheimischen. Besonders markant ist die Diskrepanz zwischen Einwohner\*innen und der deutschen Bevölkerung bei der Bewertung touristischer Angebote, Infrastrukturen und der allgemeinen Attraktivität des Bundeslandes als Reiseziel. Während Einheimische vor allem Natur, Sehenswürdigkeiten und Gastfreundschaft betonen, werden diese Qualitäten von der deutschen Gesamtbevölkerung eingeschränkter wahrgenommen. Gäste, die bereits in Thüringen waren, konnten aber vielfach von diesen Qualitäten überzeugt werden und können daher im eigenen Umfeld positiv von einem Thüringen-Urlaub berichten.

Das Reiseziel Thüringen sollte auch künftig seine Stärken wie Natur, Kultur und eine angenehme Atmosphäre gezielter kommunizieren, um das Fremdbild an das positive Selbstbild anzupassen. Die im Fremdbild stärker präsente Kulinarik bietet zusätzliches Potenzial für das Tourismusmarketing. Gleichzeitig gilt es, Schwächen in den Bereichen digitaler Infrastruktur, Barrierefreiheit und Mobilität zu beheben, um das Besucherlebnis zu verbessern. Die hohe Empfehlungsbereitschaft der Einheimischen für Kurzurlaube eröffnet zudem die Chance, Einheimische zu Botschafter\*innen Thüringens zu machen und den Freistaat klarer als attraktive Kurzreisestdestination zu positionieren.

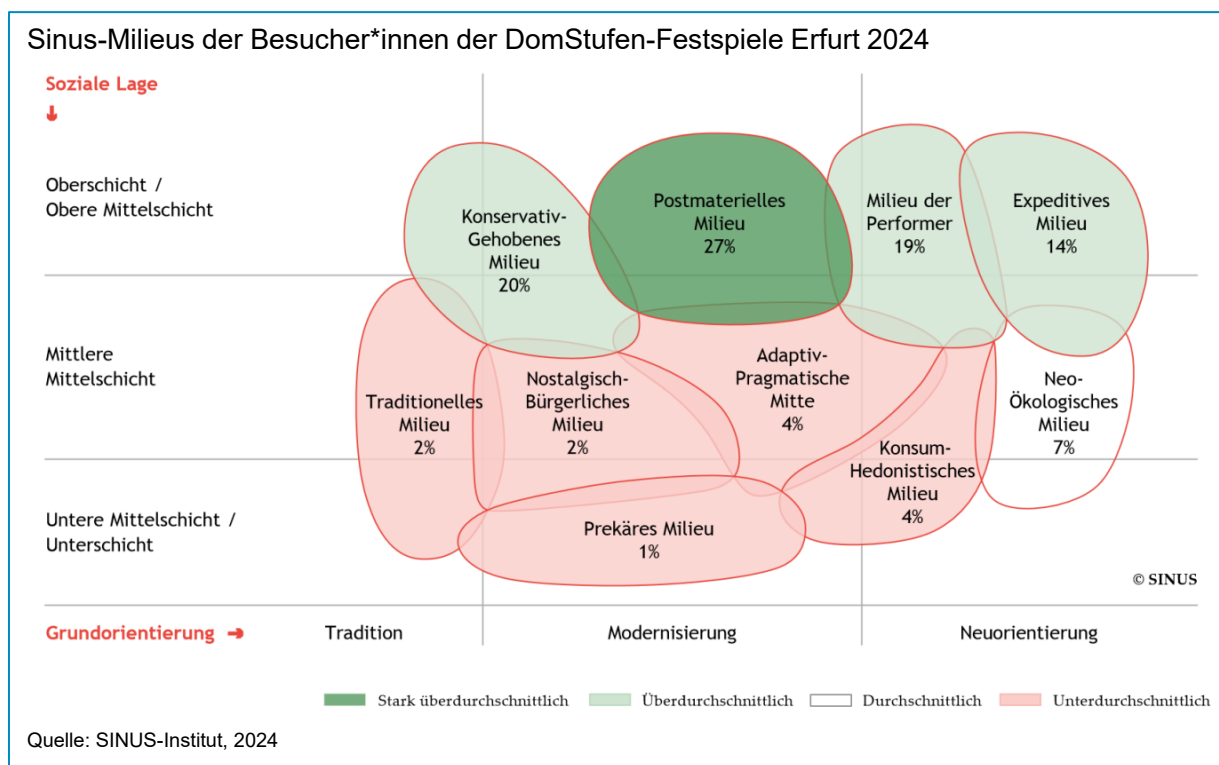
## 2. Besucher\*innenbefragung der DomStufen-Festspiele Erfurt 2024

### Zielsetzung und Methodik der Besucher\*innenbefragung

Die Thüringer Tourismus GmbH hat im Zuge der Tourismusstrategie 2025 Markenbotschafter\*innen ernannt, um die Marke „Thüringen entdecken“ zu stärken und die Wettbewerbsfähigkeit im Sinne einer Stärkung der Markenpräsenz und Qualitätssicherung zu erhöhen. In diesem Zuge wurde für die DomStufen-Festspiele Erfurt 2024 beim SINUS-Institut eine Besucher\*innenbefragung beauftragt, um zu untersuchen, ob die für Thüringen relevanten Zielgruppen erreicht werden. Die Befragung wurde im Zeitraum vom 02. bis 25. August 2024 vor Ort direkt durch Interviewer\*innen sowie über Flyer mit QR-Code zur Teilnahme an der Befragung durchgeführt. Die Auswahl der 696 Befragten erfolgte nach dem Zufallsprinzip.

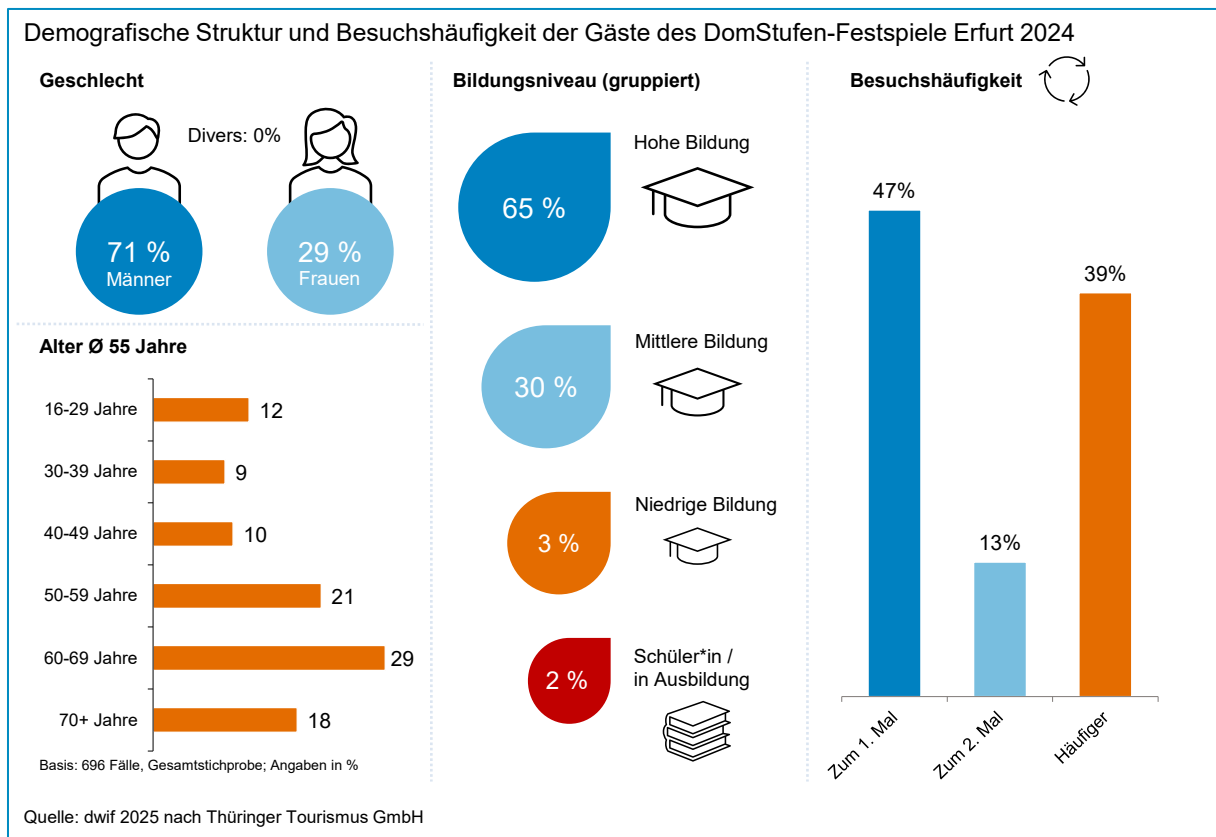
### Gästeprofil der Befragten – viele Einheimische, hohes Bildungsniveau

Insgesamt 27 % der befragten Gäste gehörten dem postmateriellen Milieu an – einem der zentralen Zielmilieus im Thüringer Tourismus. Damit war diese Gruppe bei den DomStufen-Festspielen 2024 stark überdurchschnittlich vertreten. Auch das konservativ-gehobene Milieu (20%), das Milieu der Performer (19%) und das expeditives Milieu (14%) waren überdurchschnittlich präsent.



- Das Durchschnittsalter der Besucher\*innen lag bei 55 Jahren. Die größte Altersgruppe bildeten die 60- bis 69-Jährigen mit 29 Prozent. Jüngere Altersgruppen waren hingegen deutlich seltener vertreten.
- Das Bildungsniveau der Gäste war auffallend hoch: 65 Prozent verfügten über eine hohe Bildung (Abitur oder Studium).
- Knapp die Hälfte der Gäste (47%) besuchte die Festspiele gemeinsam mit dem Partner oder der Partnerin. Daneben wurden die DomStufen-Festspiele 2024 oft mit Freunden (24%) bzw. Verwandten (20%) besucht.

- Insgesamt stammte knapp die Hälfte (49%) der Besucher\*innen aus Thüringen selbst – vor allem aus Erfurt und der Umgebung. Weitere Gäste kamen aus benachbarten Bundesländern wie Sachsen (8%), Bayern (7%), Sachsen-Anhalt (6%) und Hessen (5%).
- Entsprechend übernachteten 42 % der Gäste zu Hause, 41 % nutzten Hotels, Pensionen o. ä. und 9 % übernachteten bei Freunden oder Verwandten.
- Die DomStufen-Festspiele 2024 zogen sowohl neue als auch wiederkehrende Gäste an: Knapp die Hälfte der Gäste war zum ersten Mal dabei und 39 Prozent besuchen die Veranstaltung regelmäßig.

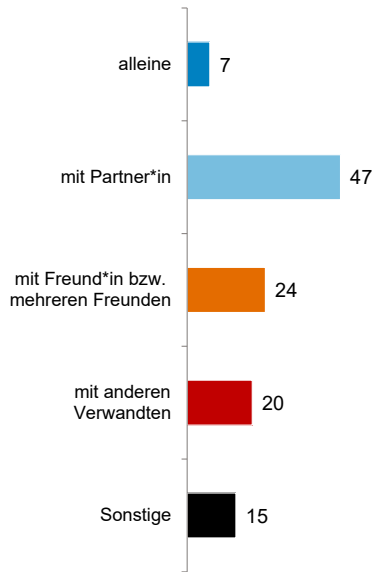


### Reisemotivation der Besucher\*innen

Für 88 % der auswärtigen Gäste war der Besuch der DomStufen-Festspiele 2024 der Hauptgrund für ihre Reise nach Erfurt. Weitere Anlässe boten ein Kurzurlaub oder Städtetrip (19%) sowie Besuche bei Freunden oder Verwandten (9%). Die häufigsten Beweggründe für den Besuch der Festspiele waren das Interesse an Opern und Musicals (35%) und Neugier auf die Veranstaltung (31%). 22 % kamen auf Empfehlung, 19 % sind jedes Jahr dabei. Weitere Informationsquellen waren Flyer, Veranstaltungstipps (16%) und das Internet (15%). Auch die historische Kulisse lockte 13 % der Besucher\*innen an.

## Gästeprofil der Besucher\*innen der DomStufen-Festspiele Erfurt 2024

### Begleitung (Mehrfachnennung)

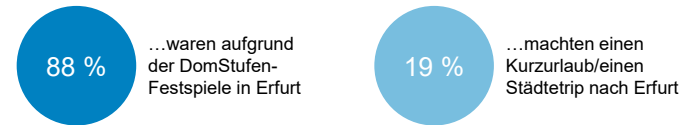


Basis: 696 Fälle, Gesamtstichprobe; Angaben in %

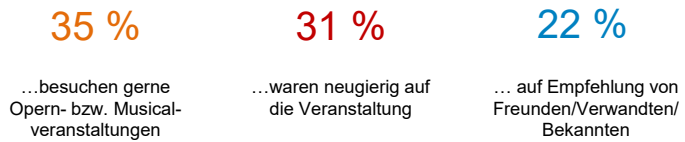
### Übernachtung



### Gründe für den Erfurt-Besuch (Mehrfachnennung, TOP 2)



### Gründe für den Besuch der DomStufen-Festspiele (Mehrfachnennung, TOP 3)



Quelle: dwif 2025 nach Thüringer Tourismus GmbH

## Fazit der Besucher\*innenbefragung

Die DomStufen-Festspiele zogen vor allem kulturinteressierte Gäste an, die ein höheres Bildungsniveau aufwiesen und hauptsächlich aus Thüringen sowie den angrenzenden Bundesländern kamen. Die Veranstaltung diente vielen als Hauptgrund für ihren Erfurt-Besuch, wodurch die Bedeutung für die Markenbildung von „Thüringen entdecken“ unterstrichen wurde. Insgesamt bestätigten die Ergebnisse, dass die Festspiele erfolgreich ihre Zielgruppe erreichten und regelmäßig wiederkehrende Besucher\*innen ansprachen.

# Ausblick

Die Ergebnisse der Besucher\*innenbefragung zeigen, dass die DomStufen-Festspiele eine starke regionale Verankerung besitzen. Sowohl Einheimische als auch Tagesgäste aus der Umgebung nehmen gezielt an der Veranstaltung teil, was auf eine hohe Identifikation mit den DomStufen-Festspielen schließen lässt. Der hohe Anteil wiederkehrender Besucher\*innen bestätigt die Relevanz der Festspiele als kulturelles Angebot mit nachhaltiger Wirkung.

Empfehlungen aus dem persönlichen Umfeld stellten den wichtigsten Impuls für den Besuch dar. Damit kommt der Qualität des Erlebnisses und der gezielten Weitergabe von Informationen eine besondere Bedeutung zu – auch über klassische Kanäle wie Veranstaltungstipps, Flyer oder Online-Plattformen. Die DomStufen-Festspiele werden überwiegend in kleineren Gruppen besucht, vor allem von Paaren, Freunden und Familienangehörigen. Dies unterstreicht den Charakter der Festspiele als gemeinschaftliches Kulturevent. Auch die Teilnahme organisierter Gruppen, etwa von Schulklassen, zeigt weitere Zielgruppenpotenziale auf.

Insgesamt bestätigten die Ergebnisse die Bedeutung der DomStufen-Festspiele als etabliertes kulturelles Ereignis mit Entwicklungsspielräumen in einzelnen Zielgruppen.

## Herausgeber:

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

## Redaktionelle Bearbeitung:

dwif-Consulting GmbH  
Marienstraße 19/20, 10117 Berlin  
Ansprechpartner\*in: Anja Schröder, Karsten Heinsohn  
Tel.: 030 7579490  
E-Mail: [a.schroeder@dwif.de](mailto:a.schroeder@dwif.de), [k.heinsohn@dwif.de](mailto:k.heinsohn@dwif.de)  
[www.dwif.de](http://www.dwif.de)