



## Marktforschungs- Newsletter Mai 2021

### Inhalt

1. Kernergebnisse aus Destination Brand 2020
2. Kernergebnisse der Reiseanalyse 2021
3. dwif-Tagesreisenmonitor 2020

## Marktforschungsergebnisse bestätigen positiven Trend im Thüringen-Tourismus und zeigen weitere Potentiale auf

Die Besuchsbereitschaft nach Thüringen ist gestiegen und die Themen- und Zielgruppenausrichtung aus der Tourismusstrategie Thüringen schlägt an. Diesen Weg gilt es fortzusetzen. Gleichzeitig ist der thüringische Tagesreisenmarkt erfreulicherweise resilienter als bei vielen Wettbewerbern.

## Fakten-Ecke

### +5 bis +8 Prozentpunkte

Besonders positiv hat sich das Besuchsinteresse an den vier Leitprodukten der Tourismusstrategie Thüringen 2025 entwickelt: Weimar, die Wartburg, der Rennsteig und Erfurt. Erfreulich: Die Besuchsbereitschaft hat in allen Altersklassen und Einkommenschichten zugenommen.

Die Thüringer Tourismus GmbH erwirbt regelmäßig aktuelle thüringenspezifische Studien zum Reiseverhalten (u. a. Destination Brand und Reiseanalyse). Der vorliegende Newsletter stellt die Kerneergebnisse vor und ordnet sie vor dem Hintergrund der aktuellen Tourismusstrategie ein. Wie sehen die Gäste und Interessenten Thüringen als Destination? Was interessiert sie? Wie wirkt die Corona-Pandemie? Welche kurz- und mittelfristigen Perspektiven ergeben sich? Weitere Informationen zu den Studien finden Sie auch unter [Studien für Thüringen | Tourismusnetzwerk Thüringen](#)

# 1. DESTINATION BRAND 2020

## Methodik

Destination Brand ist eine Studie zur kundenorientierten Markenwertmessung von Reisezielen. Untersuchungsschwerpunkte sind der Markenvierklang aus Bekanntheit, Sympathie, Besuchsbereitschaft und Besuche in der Vergangenheit. Destination Brand ist repräsentativ für die in Privathaushalten lebende Bevölkerung im Alter von 14 bis 74 Jahren. Der Erhebungszeitraum der aktuellen Studie war zwischen Oktober und Dezember 2020.

## Bekanntheit: Rund drei Viertel der Bundesbürger kennen Thüringen

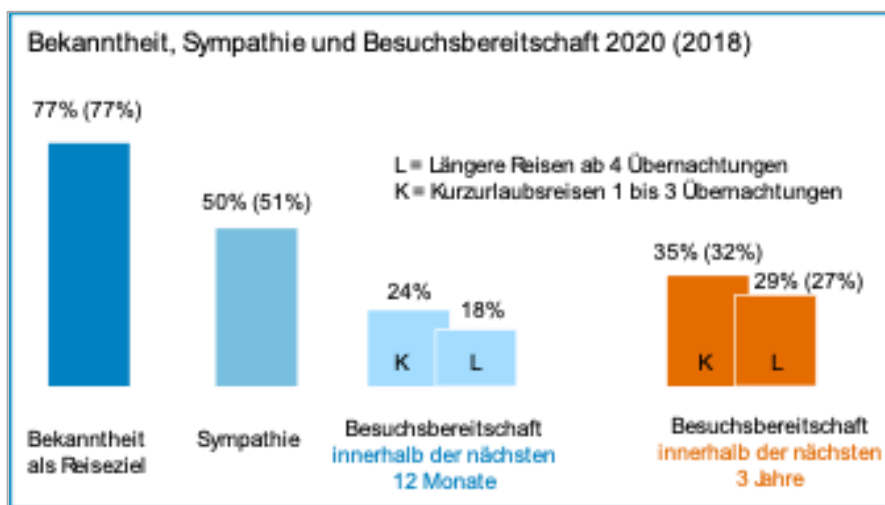
77 Prozent der Deutschen und damit rund 47,9 Millionen Bundesbürger kennen das Reiseziel Thüringen. Das sind ähnlich viele wie im Jahr 2018. Damit liegt Thüringen auf einem guten Rang 23 von 105 abgefragten Regionen und belegt bei den Flächenbundesländern Platz 7.

Interessant:

- Bei der weiblichen Bevölkerung (81 Prozent) ist Thüringen bekannter als bei der männlichen (73 Prozent).
- Bei höhergebildeten Bevölkerungsschichten ist Thüringen ebenfalls bekannter als bei bildungsferneren Schichten.

## Sympathie: Die Hälfte der Deutschen findet Thüringen als Reiseziel sympathisch

Zwei Drittel derer, die Thüringen kennen und damit die Hälfte der deutschen Bevölkerung finden das Reiseziel Thüringen sympathisch. Mit zunehmendem Alter steigt auch die Sympathie für Thüringen. Dabei liegt Thüringen auf Rang 39 von 105 Regionen.



## Besuchsbereitschaft: Die Besuchsbereitschaft Thüringens ist gestiegen

Erfreulich: Die Besuchsbereitschaft des Bundeslandes ist seit 2018 gestiegen. 35 Prozent der Deutschen planen, Thüringen innerhalb der nächsten drei Jahre im Rahmen eines Kurzurlaubs zu besuchen (2018: 32 Prozent). 29 Prozent können sich sogar eine längere Urlaubsreise nach Thüringen vorstellen (2018: 27 Prozent). Somit nähert sich Thüringen den Top-Werten aus den Jahren 2012 und 2015 wieder an. Innerhalb der nächsten zwölf Monate können sich 24 Prozent vorstellen, Thüringen im Rahmen eines Kurzurlaubs und 18 Prozent im Rahmen einer längeren Reise zu besuchen. Im Detail zeigt sich:

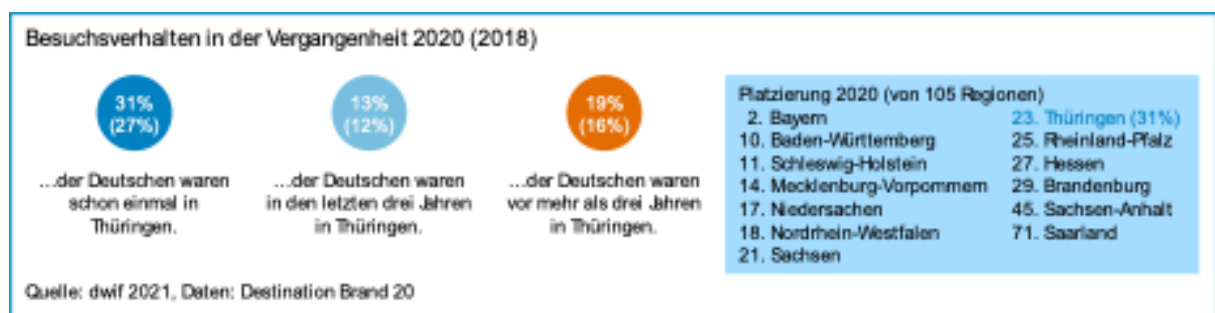
- Besonders interessiert an Thüringen-Reisen sind Einwohner\*innen der fünf ostdeutschen Bundesländer. Einen Kurzurlaub innerhalb der nächsten drei Jahre kommt auch für überproportional viele Berliner\*innen in Frage.

- Die Besuchsbereitschaft für längere Urlaube in Thüringen steigt mit dem Haushaltsnettoeinkommen. Haushalte mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 2.500 bis unter 4.000 Euro haben das größte Interesse an Thüringen.

### Besuchsverhalten in der Vergangenheit: 3 von 10 Deutschen waren schon in Thüringen

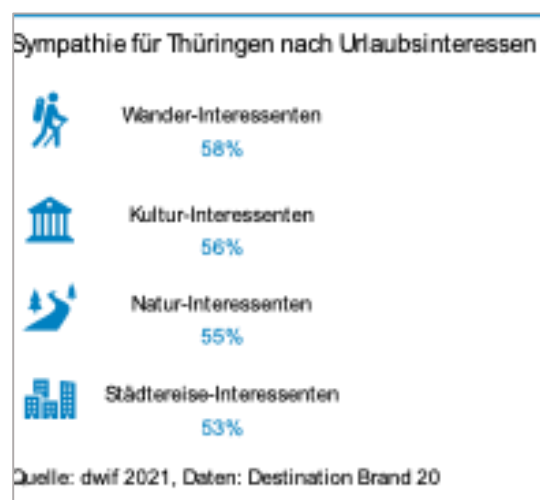
31 Prozent und damit rund jede\*r dritte Bundesbürger hat Thüringen schon einmal besucht. Das sind 4 Prozentpunkte mehr als 2018. Damit liegt das Bundesland auf dem 8. Platz im Bundesländerranking. 13 Prozent waren in den letzten drei Jahren im Bundesland unterwegs. 19 Prozent statteten Thüringen vor mehr als drei Jahren einen Besuch ab. Ein Blick auf die einzelnen Herkunftsbundesländer zeigt hierbei deutliche Unterschiede. Während knapp zwei Drittel der Ostdeutschen und knapp die Hälfte der Berliner\*innen bereits in Thüringen waren, gibt es in anderen Märkten noch Potenzial, denn nur rund jede\*r fünfte Einwohner\*in aus Baden-Württemberg oder Bayern hat das Bundesland besucht. Hier gilt es zunächst an Image und Bekanntheit von Thüringen insgesamt zu arbeiten.

Die auf die in der TST 2025 definierten SINUS-Milieus ausgerichteten Kampagnen tragen dem Rechnung, sind diese in den alten Bundesländern doch überproportional vertreten. Insbesondere das Konservativ-Etablierte und das Liberal-Intellektuelle Milieu haben einen überdurchschnittlich hohen Bevölkerungsanteil in Bayern und Baden-Württemberg. Die Kampagnen [Querbeet](#), [KulturErbe](#) oder [Welt übersetzen](#) (2022) erfahren so eine besonders dichte Auspielung in diesen innerdeutschen Quellmärkten.



### Thüringen ist beliebt bei Wander-, Kultur-, Natur- und Städtereise-Interessenten

Thüringen steht für Kultur und Natur – und genau bei diesen Zielgruppen ist das Bundesland auch besonders bekannt und beliebt. Wander-, Kultur-, Natur- und Städtereise-Interessenten weisen die höchsten Sympathiewerte für das Bundesland auf und haben im Vergleich zu anderen Zielgruppen auch eine erhöhte Besuchsbereitschaft innerhalb der nächsten zwölf Monate bzw. drei Jahre. So wollen 37 Prozent der Wander-Interessenten und 35 Prozent der Kultur-Interessenten Thüringen innerhalb der nächsten drei Jahre im Rahmen einer längeren Reise besuchen. Über alle Zielgruppen hinweg sind es nur 29 Prozent. Einen Kurzurlaub innerhalb der nächsten drei Jahre können sich 44 Prozent der Wander-Interessenten und 42 Prozent der Kultur-Interessenten vorstellen (alle Zielgruppen: 35 Prozent).



Die vier definierten [Reisemotive mit ihren Leitprodukten und Markenbotschaftern](#) entsprechen genau diesen Interessen. Das darauf ausgerichtete Content-Marketing als auch die expliziten Kampagnen treffen die Nachfrage – sowohl über klassische als auch innovative Maßnahmen. Zum Beispiel: neue Publikationen wie der [Pocket Guide „Wanderglück“](#) oder das [MERIAN Special „Parks und Gärten in Thüringen“](#), die relaunched [beta.thueringen-entdecken.de](#) oder die nun für 2022 geplante Roadshow mit der [virtuellen Konstruktion der „Himmelsburg“](#).

Auch der starke Zielgruppenfokus innerhalb der Produktentwicklung scheint sich hier auszuzahlen. Die TTG sensibilisiert kontinuierlich für ein zielgruppenspezifisches Denken bei allen Leistungsträgern und hat dies vor allem auch als Qualitätskriterium im [Markenbotschafterprozess](#) verankert.

### Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Reiseziel Thüringen: Interesse bei Kernzielgruppen steigt

Auf das Interesse an einer Thüringen-Reise innerhalb der nächsten drei Jahre hat die Pandemie keine Auswirkungen. Bei Kultur-, Wander- und Städtereise-Interessenten ist hingegen sogar ein leicht gestiegenes Interesse an Thüringenreisen innerhalb der nächsten drei Jahre zu erkennen. Thüringen platziert sich damit zwar im Mittelfeld der 105 Regionen. Schaut man sich allerdings nur die deutschen Flächenbundesländer an, liegt Thüringen bei Reisen innerhalb der nächsten zwölf Monate auf Rang 4 der 13 Flächenbundesländer und Rang 5 bei Reisen innerhalb der nächsten drei Jahre.

## Ableitungen

- Die einzelnen Destinationen haben jenseits des Thüringer Waldes bei Bekanntheit und Sympathie noch Nachholbedarf. Dies bestätigt die Strategie der Entwicklung schlagkräftiger regionaler Einheiten.
- Bei der Gästeansprache sollten vor Ort die Potenziale aus Bestandszielgruppen stärker abgeschöpft werden, während der Fokus auf Landesebene in der Erschließung neuer Zielgruppen liegen sollte.
- Die Besuchsbereitschaft steigt wieder. Die strategische Ausrichtung und die Kommunikationsaktivitäten der letzten Jahre zeigen hier erste Wirkungen.
- Um neue Märkte und Zielgruppen zu erschließen, gilt es, die Herausragenden Leuchtturmangebote weiter zu stärken (Fokus Image und Bekanntheit). Konkrete Angebote und Geheimtipps sind bei Bestandszielgruppen und -märkten gefragt.
- Im Natur- und Kulturtourismus ist weiterhin eine Qualitätsstrategie angezeigt, um Wertschöpfung und Gästezufriedenheit zu erhöhen.
- Die Top-Themen Kultur, Wandern und Natur generell kommen bei den potenziellen Gästen an und auch Städte werden immer stärker nachgefragt. Auch das ist eine Bestätigung der strategischen Ausrichtung des Landes. Hier sollte die Produktentwicklung weiter gestärkt werden.

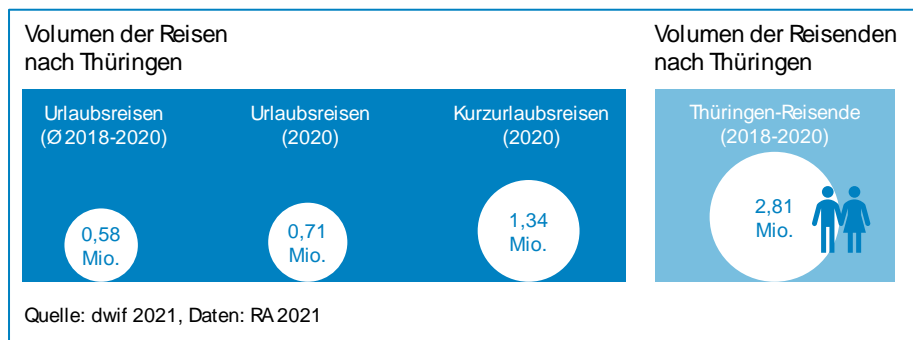
## 2. REISEANALYSE 2021

### Methodik

Die Reiseanalyse (kurz RA) ist eine bevölkerungsrepräsentative Untersuchung zum Reiseverhalten in Deutschland mit über 10.000 Interviews jährlich. Die Erhebung erfolgte in persönlichen Interviews sowie in ergänzenden Onlinebefragungen vorrangig in der zweiten Jahreshälfte 2020 sowie im Januar 2021. Es liegen die Ergebnisse für das Jahr 2020 sowie die Durchschnittswerte für die Jahre 2018-2020 vor. Für ausgewählte Ergebnisse ist ein Vergleich der Reiseanalyse der Jahre 2019 und 2021 möglich.

### Volumen an Urlaubsreisen nach Thüringen 2020 gestiegen

In den letzten drei Jahren haben rund 2,81 Millionen Deutsche Thüringen im Rahmen einer (Kurz-) Urlaubsreise besucht. 2018 bis 2020 wurden durchschnittlich jährlich rund 0,58 Millionen Urlaubsreisen (ab fünf



Tagen Dauer) nach Thüringen unternommen. Allein 2020 waren es rund 0,71 Millionen Urlaubsreisen, was die hohe Bedeutung von Inlandsreisen während der Corona-Pandemie bestätigt. Durchschnittlich rund ein Viertel davon führen jährlich in den Thüringer Wald. Rund sieben von zehn Urlaubsreisen nach Thüringen waren Haupturlaubsreisen, 30 Prozent zusätzliche Reisen. Der Anteil der Haupturlaubsreisen in Thüringen ist damit vergleichsweise niedrig, aber auch typisch, wenn man auf Wettbewerber wie Sachsen blickt, wo der Wert noch niedriger liegt (D insgesamt: 76 Prozent). Hinzu kommen 1,34 Millionen Kurzurlaubsreisen (2020). Rund die Hälfte davon führten in eine Stadt in Thüringen. Besonders beliebt für Kurzurlaubsreisen sind die Aushängeschilder Erfurt, wo jede dritte Kurzurlaubsreise hinführte sowie Weimar (14 Prozent). Ein gewisse Aufmerksamkeitsspanne ist hierbei auf die [Recovery-Kampagne „Tür an Tür“](#) zurückzuführen.

### Durch mehr Qualität zu mehr Wertschöpfung

Die durchschnittlichen Reiseausgaben pro Person bei Urlaubsreisen nach Thüringen betragen 495 Euro. Damit liegt Thüringen deutlich unter dem deutschen Durchschnitt von 614 Euro. Pro Person und Tag werden bei einer Urlaubsreise nach Thüringen rund 58 Euro ausgegeben (Deutschland: 65 Euro). Hier zeigt sich, dass Reisende bei entsprechender Qualität des Angebots auch bereit sind, höhere Ausgaben zu tätigen. Thüringen sollte mit zusätzlichen Angeboten für die zahlungskräftige Klientel in den nächsten Jahren versuchen, die durchschnittlichen Reiseausgaben zu steigern, ohne die Basisangebote zu vergessen. Mit Blick auf die Gästestruktur erscheint dieser Spagat notwendig.



Gleichzeitig sollte eine Qualitätsoffensive lanciert werden, um die Preise am Markt und im Wettbewerbsvergleich auch durchsetzen zu können.

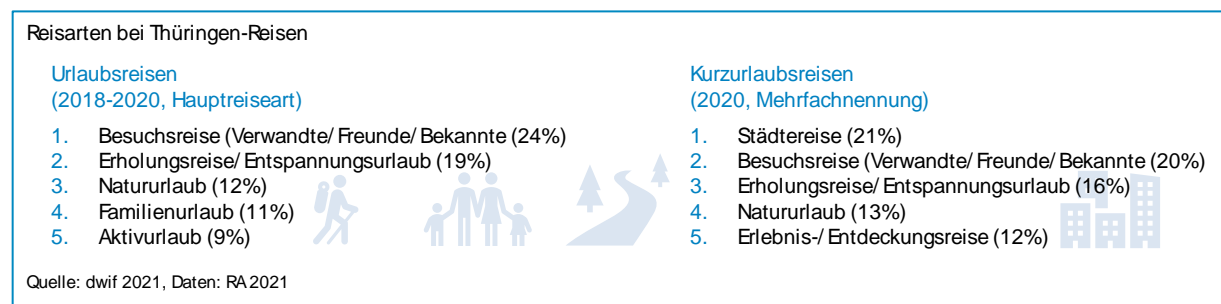
Die TTG lädt daher am 05.07.2021 zur digitalen Veranstaltung „Wissen21.digital“ ein. Geplant sind verschiedene Webinare und Workshops rund um das Thema „Wertschöpfung und Tourismus“. Nähere Informationen: [Wissen.21digital | Tourismusnetzwerk Thüringen](#)

## Reisearten in Thüringen – strategische Schwerpunkte werden bestätigt

Die Reisearten bei Urlaubsreisen und Kurzurlaube in Thüringen zeigen ganz klare Schwerpunkte und bestätigen die Fokussierung Thüringens auf die Leitprodukte Natur und Kultur:

- Urlaubsreisen haben neben dem Besuch von Verwandten/Freunden/Bekanntem ganz klar Erholungscharakter, Natur- und Aktivbezug oder sind ein Familienurlaub.
- Kurzurlaube sind an erster Stelle Städtereisen, aber auch Besuche von Verwandten/Freunden/Bekanntem, Erholungsreisen, Natururlaube oder Erlebnisreisen.

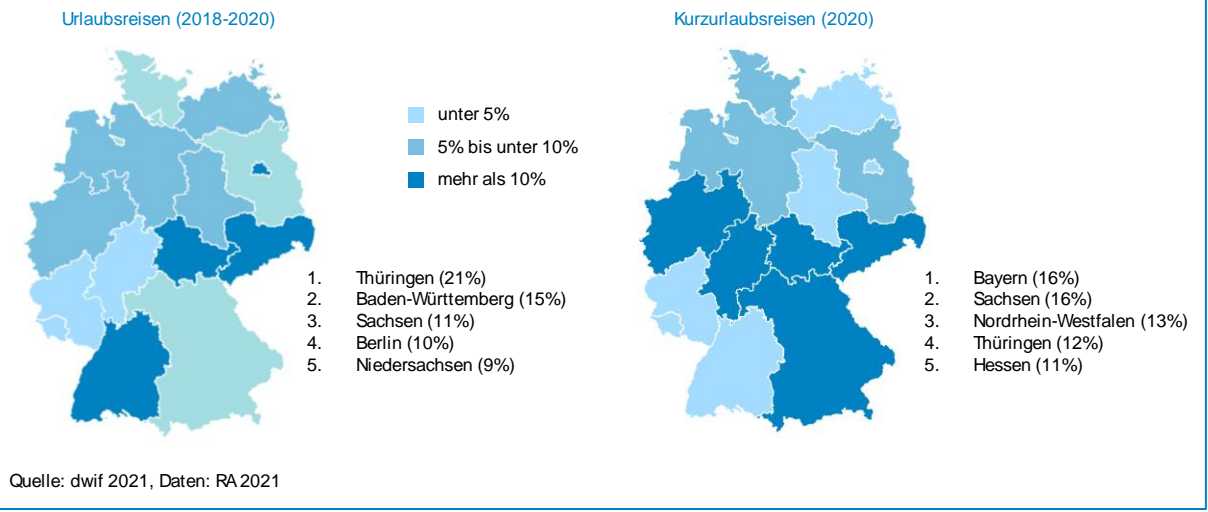
Mit seinem Angebot sowohl an Natur- und Aktivangeboten als auch attraktiven Städten bietet Thüringen Reisenden insbesondere vor dem Hintergrund der aktuellen Reisetrends – Natur- und Aktivurlaub im eigenen Land sowie nach dem Wiederanlaufen des Tourismus ein Bedürfnis nach urbanem Flair – gute Potenziale. Dabei geht es nicht mehr nur um ein Nebeneinander dieser Bausteine, sondern um die geschickte Kombination von Erlebnis- und Erholungsangeboten von der Beherbergung über Kultur- und Freizeiteinrichtungen bis zur Gastronomie und zum Einzelhandel.



## Woher kommen die Gäste Thüringens?

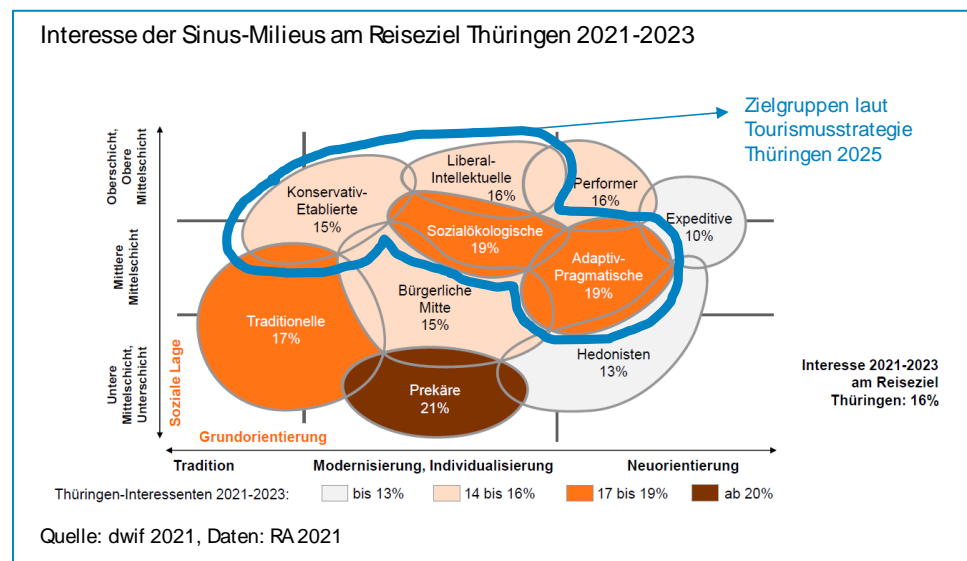
Rund zwei Drittel aller Urlaubsreisen nach Thüringen werden von Gästen aus nur fünf Bundesländern unternommen. Das eigene Bundesland liegt dabei mit rund einem Fünftel aller Reisen klar vorn, gefolgt von Baden-Württemberg, Sachsen, Berlin und Niedersachsen. Bei den Kurzurlaubsreisen zeigt sich ein etwas anderes Bild. Auch hier werden rund zwei von drei Reisen von nur fünf Quellmärkten bedient. Vorn liegt Bayern, gefolgt von Sachsen, Nordrhein-Westfalen, Thüringen und Hessen.

### Quellgebiet der Thüringen-Reisen



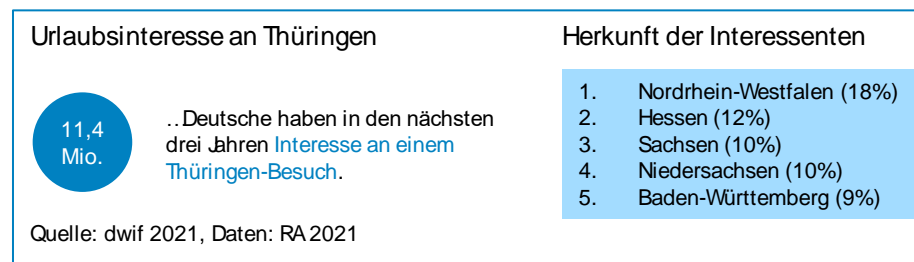
### Zielgruppenfokussierung über Sinus-Milieus konsequent fortsetzen

In der aktuellen Tourismusstrategie für Thüringen wurden vier Sinus-Milieus als [Zielgruppen](#) definiert: die Konservativ-Etablierten, die Liberal-Intellektuellen, die Sozialökologischen und die Adaptiv-Pragmatischen. Die Adaptiv-Pragmatischen (13,3 Prozent aller Urlaubsreisen) sind von den vier Sinus-Milieus am stärksten in Thüringen vertreten und auch stärker als im Bundesdurchschnitt (11,1 Prozent). Die Konservativ-Etablierten (11,7 Prozent aller Urlaubsreisen) sind von den vier Milieus am zweitstärksten vertreten und liegen damit im Bundesdurchschnitt. Die Anteile der Reisen aus dem Liberal-Intellektuellen Milieu (6,5 Prozent) und dem Sozialökologischen Milieu (9,2 Prozent) waren bisher mit durchschnittlich 6,5 Prozent pro Jahr relativ niedrig. Nach wie vor am stärksten vertreten sind die Bürgerliche Mitte (14,3 Prozent) und die Prekären (13,7 Prozent). Diese Bestandszielgruppen orientieren sich an den Adaptiv-Pragmatischen, so dass Marketingaktivitäten auch auf diese Bestandszielgruppen wirken. Das Interesse der einzelnen Milieus am Reiseziel Thüringen zeigt die folgende Abbildung.



## Urlaubsinteresse an Thüringen gestiegen

11,4 Millionen Deutsche (ab 14 Jahren) haben in den nächsten drei Jahren Interesse an einem Thüringen-Urlaub. Das sind 16 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Damit liegt Thüringen auf Platz 8 im Bundesländerranking. Höhere Werte erreichen die drei Küstenbundesländer, die Stadtstaaten Berlin und Hamburg sowie die süddeutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg. Das Interesse an direkten Konkurrenten Thüringens wie Sachsen, Hessen oder Rheinland-Pfalz ist z.T. deutlich geringer. Die Hälfte der Thüringen-Interessenten kommt aus Nordrhein-Westfalen (17,5 Prozent), Hessen (12,1 Prozent), Sachsen (10,2 Prozent) und Niedersachsen (10,1 Prozent). Ein Blick auf die Sinus-Milieus der Thüringen-Interessenten zeigt, dass die Adaptiv-Pragmatischen (13 Prozent), also eine der vier Hauptzielgruppen Thüringens, am stärksten vertreten sind. Die anderen drei Hauptzielgruppen erreichen Anteile zwischen 7 und 9 Prozent.



## Gestiegene Weiterempfehlungsbereitschaft – Thüringer Leitprodukte im Aufwind

12,4 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren haben 2020 Informationen/Berichte über Thüringen als Reiseziel gelesen, gehört oder gesehen. Dieser Anteil ist im Vergleich mit dem Jahr 2018 nahezu identisch geblieben. Gestiegen ist hingegen die Weiterempfehlungsbereitschaft von Thüringen als Reiseziel, denn 2020 würden ein Fünftel der Deutschen Thüringen als Reiseziel weiterempfehlen (2018: 16,3 Prozent). Besonders positiv hat sich das Besuchsinteresse an den vier Leitprodukten der Tourismusstrategie Thüringen 2025 entwickelt: Weimar, der Wartburg, dem Rennsteig und Erfurt. Erfreulich: Die Besuchsbereitschaft hat in allen Altersklassen und Einkommenschichten zugenommen.

Aussagen zu Thüringen	
...Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	ggü. 2018
12,4% haben in den letzten 12 Monaten Informationen/ Berichte über Thüringen als Reiseziel gelesen, gehört oder gesehen.	+0,2 Prozentpunkte
19,5% würden Thüringen als Reiseziel weiterempfehlen.	+3,2 Prozentpunkte
20,2% stimmen zu, dass sie in Thüringen Kultur und Natur auf engstem Raum erleben können.	+7,1 Prozentpunkte
18,5% möchten in Zukunft gern Weimar besuchen.	+7,8 Prozentpunkte
19,5% möchten in Zukunft gern die Wartburg besuchen.	+7,7 Prozentpunkte
12,5% möchten in Zukunft gern den Rennsteig erwandern.	+5,9 Prozentpunkte
14,7% möchten in Zukunft gern Erfurt besuchen.	+4,8 Prozentpunkte
Quelle: dwif 2021, Daten: RA 2021	

Weitere deutschlandweite Ergebnisse zur Reiseanalyse sowie zum Tourismusjahr 2020 finden sie unter: [DTV Zahlen Daten Fakten 2020](#)



# Ableitungen

- Das Reiseland Thüringen sollte den klaren Fokus auf Kurzurlaubsreisen im Vergleich zu Haupturlaubsreisen weiter ausbauen.
- Die Unterdurchschnittliche Reiseausgaben im Wettbewerbsvergleich gilt es mit zusätzlichen Angeboten für die zahlungskräftige Klientel entsprechend der strategischen Zielgruppenausrichtung in den nächsten Jahren zu steigern, ohne die Basisangebote zu vergessen. Mit Blick auf die Gästestruktur erscheint dieser Spagat notwendig.
- Thüringen braucht eine Qualitätsoffensive, um die Preise am Markt und im Wettbewerbsvergleich auch durchsetzen zu können.
- Bei der Herkunft der Gäste besteht insbesondere im süddeutschen Raum Potenzial. Hier eine strategische innerdeutsche Quellmarktbearbeitung gefragt. Auch die Bevölkerung Thüringens sollte mit speziellen Kampagnen eingeschlossen werden.
- Das Urlaubsinteresse an Thüringen ist deutlich gestiegen. Das Niveau liegt über dem der Wettbewerber Sachsen, Hessen oder Rheinland-Pfalz. Die Angebote kommen besonders im Adaptiv-Pragmatischen Milieu an.
- Die aus der Thüringer Tourismusstrategie abgeleiteten Leitprodukte befinden sich im Aufwind. Das Besuchsinteresse an Weimar, der Wartburg, dem Rennsteig und Erfurt steigt deutlich. Auch die Die Besuchsbereitschaft hat in allen Altersklassen und Einkommenschichten zugenommen. Das zeigt, dass das Marketing der letzten Jahre für die Leitprodukte Thüringens Früchte trägt. Darüber hinaus profitiert das Reiseziel Thüringen von dem durch die Corona-Pandemie ausgelösten verstärkten Interesse an Inlandsreisezielen. Nach aktuellem Stand scheint die jedoch ein temporärer Effekt zu sein, auf den es in der Kommunikationsarbeit dennoch aufzusetzen gilt.

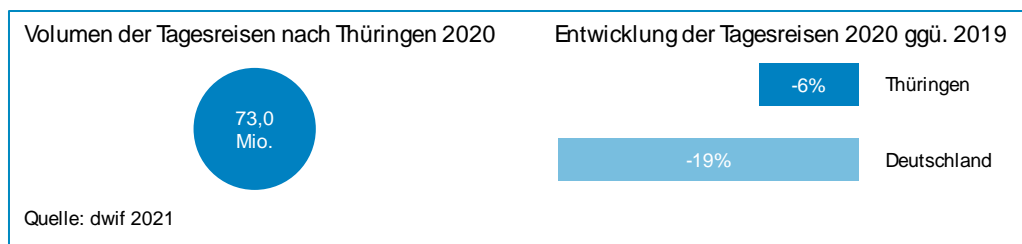
### 3. DWIF-TAGESREISEMONITOR

#### Methodik

Der dwif-Tagesreisenmonitor beruht auf 15.600 Interviews in der deutschsprachigen Bevölkerung zwischen 14 und 75 Jahren. Tagesreisende aus dem Ausland werden nicht berücksichtigt. Die Befragung erfolgte 2020 ganzjährig im Rahmen eines Online-Panels.

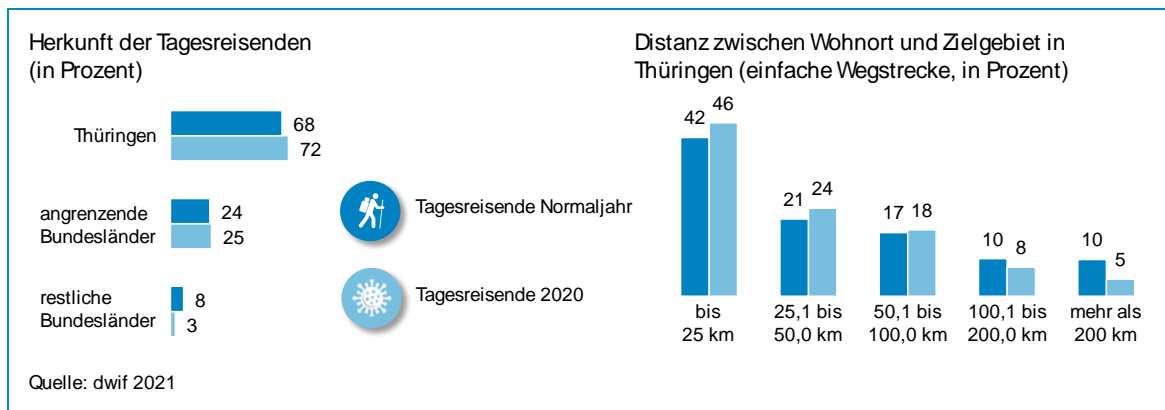
#### Thüringen profitiert vom Trend zu naturnahen Aktivitäten – deutlich geringere Rückgänge als in Deutschland insgesamt

Tagesreisen waren trotz der Lockdowns im Jahr 2020 nie auf dem Nullpunkt und mit ersten Lockerungen zeigte sich eine schnelle Regeneration. Insgesamt wurden 2020 73,0 Millionen Tagesreisen nach Thüringen unternommen. Der Tagestourismus in Thüringen ist damit im Jahr 2020 im Vergleich zu einem Normaljahr mit -5,8 Prozent nur leicht zurückgegangen (Deutschland: -19 Prozent). Hierzu hat sicherlich auch das touristische Angebot in Thüringen, mit der u.a. starken Ausrichtung auf naturnahe Aktivitäten beigetragen. Dennoch darf nicht vernachlässigt werden, dass sich auch in den Re-Start-Phasen die Rahmenbedingungen der Tagesausflüge wie Aktivitätenspektrum oder die zurückgelegte Distanz nach wie vor noch alles andere als „normal“ sind und einzelne Bereiche wie Freizeitwirtschaft oder Veranstaltungswesen durch die Auswirkungen der Corona-Krise weiterhin hart getroffen sind.



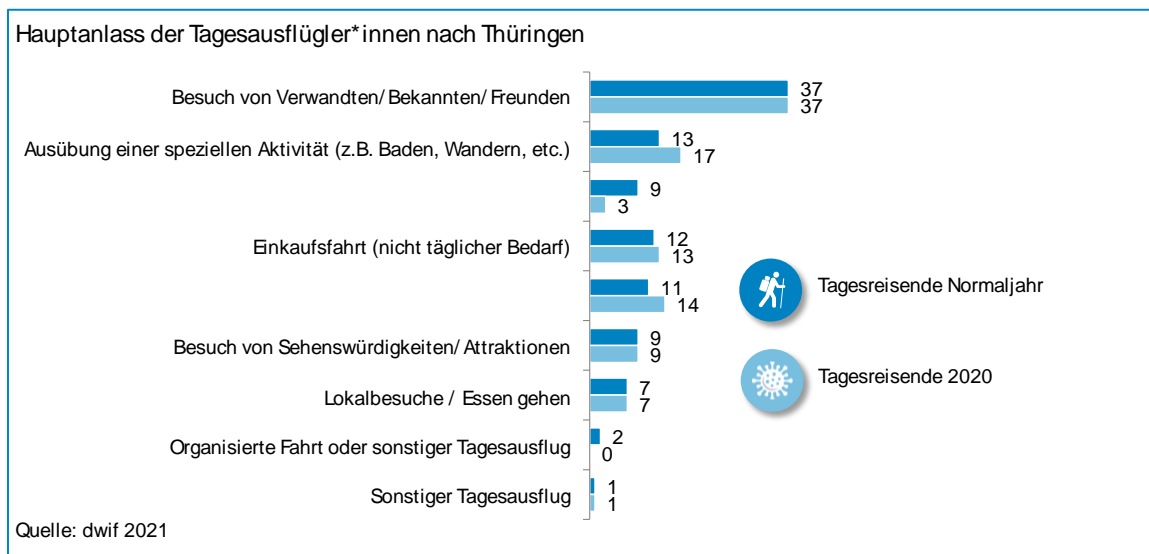
#### Ergebnisse im Detail:

- Die Tagesreisenden kommen vorrangig aus Thüringen selbst (72 Prozent). Die Corona-Pandemie hat die Tendenz noch verstärkt.
- Über die Hälfte der Tagesreisenden (55 Prozent) wohnt in ländlichen Räumen. Weitere 27 Prozent kommen aus Klein- und Mittelstädten.
- Die meisten Tagesreisen in Thüringen finden in Gemeinden unter 20.000 Einwohner\*innen statt. Das Aufkommen der Tagesreisenden in Klein- und Mittelstädten liegt bei rund einem Drittel. In Großstädten bei einem Viertel. Im Vergleich zu einem „Normaljahr“ fanden 2020 etwas mehr Tagesreisen in ländliche Räume statt.
- Im Corona-Jahr 2020 fanden 70 Prozent der Tagesreisen in und nach Thüringen im Radius von 50 km statt. In einem „Normaljahr“ sind dies nur rund 63 Prozent. Die durchschnittlich einfach zurückgelegte Wegstrecke reduzierte sich dabei von 69 Kilometer auf 51 Kilometer.



## Outdoor-Aktivitäten 2020 im Trend

Bedingt durch allgemeine Einschränkungen im Zuge der Corona-Krise lassen sich (zwangsweise) Veränderungen bei den Tagesreiseanlässen und Aktivitäten erkennen. Vor allem Veranstaltungsbesuche waren 2020 wenig überraschend deutlich seltener der Hauptanlass für einen Tagesausflug. Die Ausübung spezieller Aktivitäten oder Spazierfahrten erfreuten sich hingegen steigender Beliebtheit.



## Ganzjährige Umsatzeffekte durch Tagesreisen

Durchschnittlich bleiben die Tagesreisenden 4,2 Stunden am Zielort in Thüringen und damit in etwa so lange wie im deutschen Durchschnitt. Daran hat auch die Corona-Pandemie nichts geändert. Der Anteil der Tagesreisen in Thüringen von Montag bis Freitag ist etwas höher als der am Wochenende. Durch Corona bedingte Effekte wie Kurzarbeit, Home-Office, das Meiden von überlaufenen Einrichtungen/Wegen etc. zeigt sich 2020 sogar noch eine leichte Zunahme der Tagesreisen-Anteile unter der Woche. Der Trend zur Remote-Arbeit könnte hier auch langfristig für eine Stärkung der Wochentage sorgen. Tagesreisen nach Thüringen finden in einem Normaljahr relativ gleichverteilt über das ganze Jahr statt und sorgen somit vielerorts in den Betrieben und Einrichtungen für eine wichtige Basisauslastung. Im Corona Jahr zeigt sich jedoch ein deutlicher Peak in den Sommermonaten, in denen Tagesreisen wieder unter vergleichsweise geringen Einschränkungen möglich und gerade Auslandsziele für Übernachtungsreisen teilweise nicht erreichbar waren. Haupt-Anreiseverkehrsmittel der Tagesreisenden in und nach Thüringen ist der motorisierte Individualverkehr (78 Prozent). Auf Platz 2 folgte 2020 das Fahrrad (9 Prozent).

## Dauerhaft attraktive Produkte auch für jüngere Zielgruppen entwickeln und in relevanten Kanälen kommunizieren

Die durchschnittliche Reisegruppengröße der Tagesreisenden nach Thüringen betrug 2020 2,3 Personen und ist aufgrund der Corona-Pandemie im Vergleich zu einem Normaljahr leicht zurückgegangen. Das Durchschnittsalter der Tagesreisenden nach Thüringen ist 2020 auf 42 Jahre gesunken. Besonders aktiv im Vergleich zum Normaljahr waren die 20 bis unter 40-Jährigen, die 2020 knapp die Hälfte aller Tagesreisenden nach Thüringen stellten (Normaljahr: 32 Prozent). 39 Prozent der Tagesreisenden in Thüringen verdienten monatlich im Haushalt max. 2.000 Euro. Rund ein Drittel verfügten über 2.000 bis unter 3.000 Euro. Die Kaufkraft der Zielgruppen ist im Wettbewerbsvergleich somit leicht unterdurchschnittlich einzuordnen, was bei der Produktgestaltung und Preispolitik berücksichtigt werden sollte.

### Überblick: Tagesreisende in Thüringen 2020



**VOLUMEN**  
73,0 Mio.



**WOHNORT**  
im Umkreis von Ø 51 Km  
72% kommen aus Thüringen



**HAUPTANLASS**  
Besuch von Verwandten,  
Bekannten & Freunden



überwiegend 2-Personen-**HAUSHALTE**  
Ø-**ALTER** beträgt 42 Jahre



**HAUPTSAISON**  
Sommer



39% verfügen über ein **HAUSHALTS-**  
**NETTOEINKOMMEN** von max. 2.000 €  
oder mehr



**HAUPTANREISEMITTEL**  
78% PKW, Motorrad, Wohnmobil  
(Motorisierter Individualverkehr)



**BERUFE**  
54% sind Angestellte

Quelle: dwif 2021

# Ableitungen

Tagesreisen waren auch in Pandemie-Zeiten nie auf dem Nullpunkt und mit ersten Lockerungen zeigt sich eine schnelle Regeneration. Gerade in Thüringen zeigten sich die Zahlen erfreulicherweise sehr stabil. Eine entsprechende „Ausflugs-Lust“ ist auch in diesem Frühjahr/Sommer zu erwarten. Das Aktivitätenspektrum hat sich jedoch (temporär) auf „naturnahe Aktivitäten“ verschoben. Die Reduzierung der Wertschöpfung aus dem Tagestourismus trifft die Branche dabei stärker als die Volumenreduktion.

Für das Wiederanlaufen des Tagestourismus 2021 ist aus den Erfahrungen des Vorjahres mit folgenden Entwicklungen zu rechnen, auf die sich die Betriebe und Destinationsmanager\*innen einstellen sollten:

- Outdoor-Aktivitäten während der Lockdowns häufig einzige Möglichkeit für Ausflüge, auch in weite Ferne überdurchschnittlich stark, solange wie Restriktionen wirken
- Gastronomie mit schneller Regeneration, teilweise Überkompensation zu erwarten
- Shopping mit schneller Regeneration und Überkompensation bei der Wertschöpfung
- Sehenswürdigkeiten/Kulturangebote mit langsamerer Regeneration, da Besucherbeschränkungen länger Bestand haben
- Veranstaltungen auch nach dem Re-Start noch über Monate hinweg weit unterdurchschnittlich (durch Beschränkungen, Vorlauf für Planungen etc.)

## Herausgeber:

Thüringen Tourismus GmbH  
Willy-Brandt-Platz 1, 99084 Erfurt  
Ansprechpartnerin: Anke Ruprecht  
Tel.: 0361 3742238  
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)