



Marktforschungs- Newsletter

November 2023

Inhalt

1. Einführung
2. Informations- und Buchungsverhalten
3. Mobilität und Unterkunft
4. Reisemotive und Aktivitäten
5. Zufriedenheit mit Freizeitaktivitäten und Angebotsfaktoren
6. Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht

Zwischenergebnisse der Gästebefragung Thüringen

Erholung und Entspannung als wichtigstes Reisemotiv

Kulturelle Erlebnisse sowie Naturerleben als wichtigste Vor-Ort-Aktivitäten

Unterkunft und Gastfreundschaft mit Bestnoten

Hohe Weiterempfehlungsbereitschaft

Fakten-Ecke

58 Prozent

der Befragten geben „Erholung und Entspannung“ als Motiv für ihren Aufenthalt in einer Thüringer Region an.

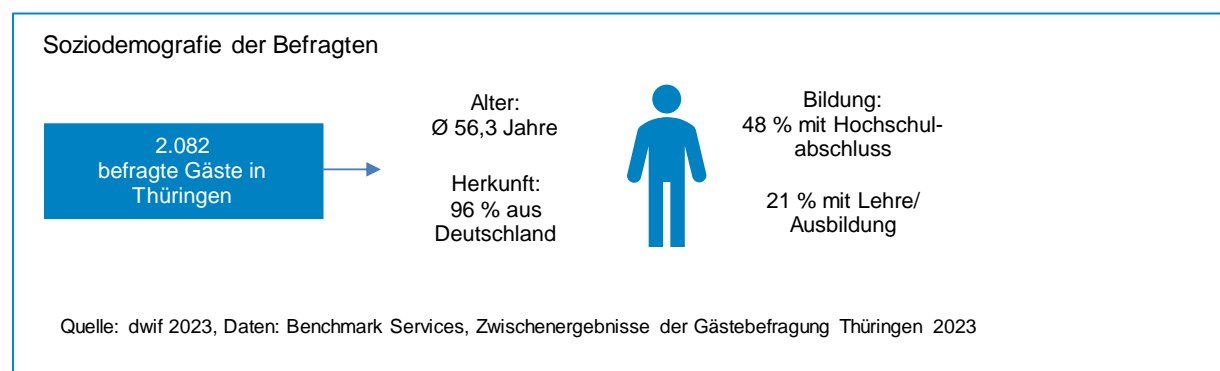
1. EINFÜHRUNG

Methodische Hinweise

Der folgende Newsletter enthält erste, ungewichtete Ergebnisse der Zwischenauswertung der Gästebefragung Thüringen, die eine erste Tendenz darstellen. Die Auswertung basiert auf 2.082 Fällen, die zwischen dem 01.05. und dem 31.10.2023 erhoben wurden. Die finalen Ergebnisse sowie Detailergebnisse für die Regionen für das Befragungsjahr 2023 werden voraussichtlich im August 2024 veröffentlicht.

Soziodemografie

96 % der Befragten stammen aus Deutschland. Das Durchschnittsalter der Befragten liegt bei 56,3 Jahren. 48 % haben als höchsten Bildungsabschluss ein Studium, 21 % eine Lehre/Ausbildung, 11 % einen Realschulabschluss und 10 % Abitur.



2. INFORMATIONS- UND BUCHUNGSVERHALTEN

Die Regionen sind vielen Gästen bereits bekannt

39 % der Befragten war das Reiseziel, das sie in Thüringen besucht haben, bereits vor dem Besuch bekannt. Ein Drittel der Befragten ist durch Verwandte oder Bekannte auf das Reiseziel aufmerksam geworden. Hier zeigt sich einmal mehr die Bedeutung positiver Mundpropaganda. Das Internet ist mit 22 % ebenfalls eine wichtige Quelle. Eine Rolle spielen weiterhin klassische Medien wie Prospekte (7 %), Zeitungen/Zeitschriften (5 %) oder TV-Sendungen (5 %). Gäste, die im Internet auf ihr Reiseziel in Thüringen aufmerksam geworden sind, nutzten vorwiegend die Internetseite der Region oder Reiseportale wie Booking.com oder TripAdvisor.

Internet wichtigste Quelle zur Vorab-Information

Bei der Vorab-Information über das Reiseziel steht die Internetseite des besuchten Ortes mit 50 % an erster Stelle. Weitere wichtige Informationsquellen für die Gäste stellen die Internetseite der Region (38 %), Verwandte und Bekannte (27 %), die Internetseite der Unterkunft (23 %) sowie Reiseliteratur/Reiseführer (15 %) dar.

Direktbuchungen bei der Unterkunft bevorzugte Buchungsart

Die Buchung der Reise bzw. Unterkunft erfolgte in etwas mehr als der Hälfte der Fälle direkt beim Gastgeber. Knapp jede:r Dritte buchte bei einer Onlineplattform.

Informations- und Buchungsverhalten

Wie sind Sie auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?

Reiseziel ist bereits bekannt	39 %
Verwandte, Bekannte	33 %
Internet	22 %
Rennsteiglauf	9 %
Prospekt, Katalog	7 %
Zeitung, Zeitschrift	5 %
TV-Sendung	5 %

TOP-Informationsquelle



Internetseite des besuchten Ortes

TOP-Buchungsweg



direkt beim Gastgeber

Quelle: dwif 2023, Daten: Benchmark Services, Zwischenergebnisse der Gästebefragung Thüringen 2023

3. MOBILITÄT UND UNTERKUNFT

Nachhaltigkeit wichtig, Mobilität (noch) PKW-lastig

Wenngleich für 15 % die Umwelt- und Klimafreundlichkeit bei der Planung der Reise eine entscheidende Rolle und für weitere 48 % eine gewisse Rolle spielten, so erfolgte die Fortbewegung vor Ort bei 57 % der Befragten mit dem PKW (Verbrenner). 41 % der Befragten legten weite Strecken zu Fuß zurück, 31 % nutzten vor Ort den ÖPNV.

Hotel/Hotel garni bevorzugte Unterkunft, Lage mit bester Bewertung

44 % der Befragten übernachteten in einem Hotel/Hotel garni, 17 % in einem Ferienhaus/-ferienwohnung, 11 % in einem Gasthof oder einer Pension, 10 % bei Verwandten oder Bekannten, 5 % auf einem Campingplatz und 4 % auf einem Reisemobilstellplatz.

Im Rahmen der Gästebefragung wurden die Befragten gebeten, eine Bewertung von verschiedenen Aspekten der Unterkünfte vorzunehmen. Die Bewertung erfolgte auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 6 (sehr schlecht). Die besten Ergebnisse erzielte dabei die Lage mit einem Durchschnittswert von 1,5, gefolgt von der Sauberkeit (1,6). Etwas schwächer schnitten die Unterkünfte beim Design/Ambiente (1,9) ab.

Mobilität und Unterkunft

Verkehrsmittel vor Ort

TOP 3, Mehrfachantworten



PKW 57 %

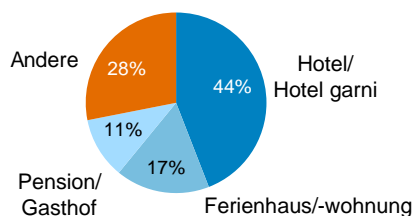


zu Fuß 41 %



ÖPNV 31 %

Art der Unterkunft



Bewertung der Unterkunft

Mittelwert:

1 = sehr gut bis 6 = sehr schlecht

1,5 Lage

1,6 Sauberkeit

1,7 Servicequalität

1,7 Ausstattung

1,8 Preis-Leistungs-Verhältnis

1,9 Design, Ambiente

Quelle: dwif 2023, Daten: Benchmark Services, Zwischenergebnisse der Gästebefragung Thüringen 2023

4. REISEMOTIVE UND AKTIVITÄTEN

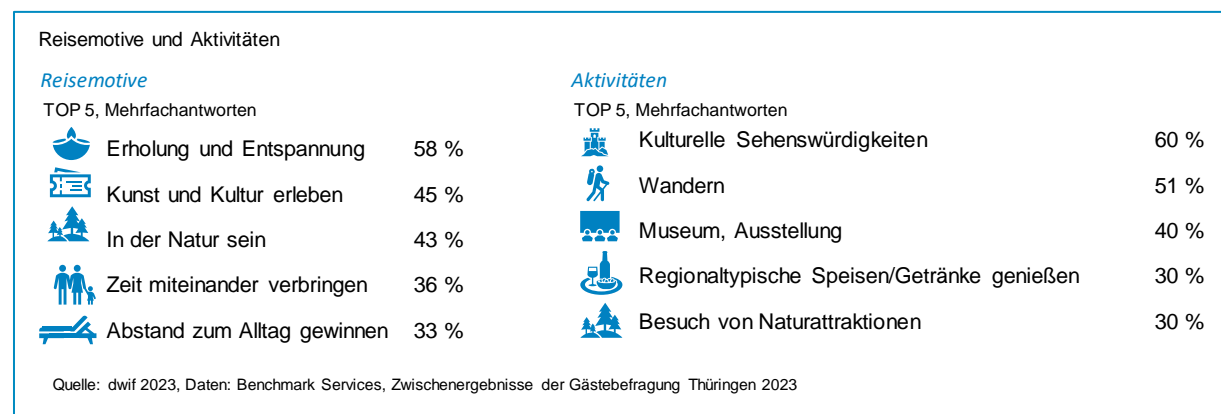
Erholung und Entspannung als wichtiges Reisemotiv

Reisemotive spiegeln die Gründe und Motivationen der Reisenden hinter ihren Reiseentscheidungen wider. Sie sind die treibende Kraft hinter der Wahl eines bestimmten Reiseziels und beeinflussen die Reiseplanung, das Verhalten vor Ort und die Erfahrungen während der Reise. Die Kenntnis von Reisemotiven unterstützt Tourismusorganisationen bei der gezielten Entwicklung von touristischen Angeboten und Marketingstrategien.

„Erholung und Entspannung“ ist mit 58 % das wichtigste Motiv für einen Aufenthalt in den Regionen Thüringens. „Kunst und Kultur“ erleben landet auf dem zweiten Platz mit 45 %. „In der Natur sein“ mit 43 % folgt nur knapp dahinter. Für jeweils rund ein Drittel sind „Zeit miteinander verbringen“, „Abstand zum Alltag gewinnen“ sowie „Sport und Bewegung“ ebenfalls wichtige Motive für einen Aufenthalt in den Thüringer Regionen.

Freizeitaktivitäten: Kultur, Natur und Genuss

Bei den Freizeitaktivitäten, die die Befragten vor Ort unternommen haben, stehen kulturelle Aktivitäten, Aktivitäten in der Natur sowie Genuss an erster Stelle. 60 % besuchten kulturelle Sehenswürdigkeiten, 51 % gingen Wandern, 40 % besuchten Museen/Ausstellungen und immerhin noch knapp jede:r Dritte genoss regionaltypische Speisen oder Getränke oder besuchte Naturattraktionen. Je nach geografischer Lage und Naturraum gibt es bei den Regionen starke Unterschiede. In den Städten Erfurt und Weimar sowie im Altenburger Land stehen kulturelle Aktivitäten mit Abstand im Vordergrund, in den Mittelgebirgsregionen und ländlich geprägten Destinationen Wandern.



5. ZUFRIEDENHEIT MIT FREIZEITAKTIVITÄTEN UND ANGEBOTSAKTIVITÄTEN











Bewertung der Freizeitaktivitäten zeigt Potenziale auf

Die Zufriedenheit mit den genutzten Freizeitangeboten vor Ort variiert stark. Auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden) wurden Gästeführungen, Sportveranstaltungen, das Natur- und Landschaftserlebnis, Konzerte und Musikevents, sowie Schauspiel, Comedy, Kleinkunst mit einem Durchschnittswert von 1,4 am besten bewertet. Schwächere Bewertungen erhielten Radfahrangebote allgemein (2,1), Angebote für E-Biking (2,1) und Mountainbiking (2,2). Auch hier gibt es eine große Spannweite bei den Regionen. Die Region Saale-Unstrut schneidet bspw. beim Radfahrangebot mit einem Mittelwert von 1,6 deutlich besser ab.

Gastfreundschaft und Unterkunft schneiden am besten ab

Die wichtigsten Angebotsfaktoren für die Reise waren für die Gäste die Unterkunft (71 %), die Gastfreundschaft (57 %) sowie die Gastronomie (56 %). Das Preis-Leistungs-Verhältnis (46 %) sowie eine intakte Landschaft und Natur (46 %) waren ebenfalls vielen Reisenden wichtig.

Die Gäste wurden gebeten, die verschiedenen Angebotsfaktoren auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (sehr unzufrieden) zu bewerten. Am besten schnitten hierbei die Gastfreundschaft (1,6) und die Unterkunft (1,6) ab. Auch der Service der Tourist-Informationen (1,8), die intakte Natur und Landschaft (1,9) sowie die Gastronomie (1,9) belegten vordere Plätze. Schlechtwetterangebote (2,4), Informationen über nachhaltige Angebote (2,4), Angebote für Menschen mit Lebens Einschränkungen (2,6) sowie Angebote für Vegetarier/Veganer (2,7) landeten auf den hinteren Plätzen.

Zufriedenheiten mit Freizeitaktivitäten und Angebotsfaktoren			
Freizeitaktivitäten		Angebotsfaktoren	
TOP 5, Mittelwert: 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden		TOP 5, Mittelwert: 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden	
 Sportveranstaltung	1,4	 Gastfreundschaft	1,6
 Gästeführung	1,4	 Unterkunft	1,6
 Natur- und Landschaftserlebnis	1,4	 Service der Tourist-Information	1,8
 Konzert, Musikevent	1,4	 intakte Landschaft und Natur	1,9
 Schauspiel, Comedy, Kleinkunst o.Ä.	1,4	 Gastronomie	1,9

Quelle: dwif 2023, Daten: Benchmark Services, Zwischenergebnisse der Gästebefragung Thüringen 2023

6. GESAMTZUFRIEDENHEIT; WIEDERBESUCHS- UND WEITEREMPFEHLUNGSABSICHT

Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt in der Region

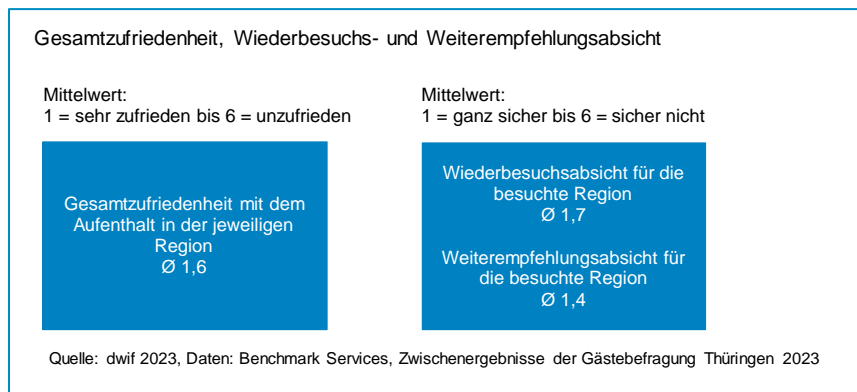
Auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 6 (unzufrieden) liegt die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt in der jeweiligen Region im Durchschnitt bei 1,6. Das Eichsfeld (1,3), Erfurt (1,4), Südharz-Kyffhäuser (1,5) sowie Weimar (1,5) liegen dabei über dem Durchschnitt.

Hohe Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht

Die Wiederbesuchs- und Weiterempfehlungsabsicht spielt eine wichtige Rolle für Destinationen. Sie zeigt an, dass der Reisende mit seinem vorherigen Aufenthalt zufrieden war und eine positive Erfahrung gemacht hat. Wenn ein Reiseziel in der Lage ist, eine hohe Wiederbesuchsabsicht bei den Besuchern zu erzeugen, kann es langfristige Stabilität und Wachstum im Tourismussektor gewährleisten.

Der Mittelwert auf die Frage, ob geplant ist, in den nächsten drei Jahren einen privaten Aufenthalt in der jeweils besuchten Region zu verbringen, liegt auf einer Skala von 1 (ganz sicher) bis 6 (sicher nicht) bei 1,7. Hierbei handelt es sich nicht um die Wiederbesuchsabsicht von Thüringen, sondern ausschließlich um die jeweiligen Regionen. Das Eichsfeld, der Thüringer Wald, Erfurt Saale-Unstrut und Weimar schneiden dabei überdurchschnittlich ab.

Die durchschnittliche Weiterempfehlungsbereitschaft der einzelnen Regionen Thüringens liegt auf einer Skala von 1 (ganz sicher) bis 6 (sicher nicht) bei 1,4 und damit sehr hoch. Überdurchschnittlich schneiden dabei das Eichsfeld, Erfurt, Südharz-Kyffhäuser und Weimar ab.



Ausblick

Die Gästebefragung Thüringen läuft bis 31.05.2024, mit dem Ziel, pro Region mind. 400 ausgefüllte Fragebögen zu erhalten. Nach Beendigung der Gästebefragung werden die Ergebnisse von [Benchmark Services](#) für die einzelnen Regionen sowie für ganz Thüringen aufbereitet. Voraussichtlich im August 2024 liegen diese vor und werden den DMOs vorgestellt. Ziel ist es, im Anschluss Handlungsempfehlungen abzuleiten, um intensiver auf die Wünsche der Gäste einzugehen oder Kritikpunkte aus der Gästebefragung zu beheben.

Die Stichprobenziehung erfolgt durch Bewerbung des Onlinefragebogens und optional durch die Verteilung des Printfragebogens mit Unterstützung der Regionen, Orte und Leistungsträger in Thüringen. In den letzten sechs Monaten zeigte sich, dass die Online-Bewerbung mittels eines Pop-Up-Fensters auf der Website der Region oder des Ortes viele Gäste erreicht. Ebenfalls ist die Feedbackkarte ein guter Treiber. Grundsätzlich ist die direkte persönliche Ansprache der Gäste ein gutes Mittel, um diese von der Teilnahme an der Gästebefragung zu überzeugen.

Die Werbemittel können Sie bei ihrer jeweiligen DMO erhalten. Die Grafiken für den Einsatz im Online-Bereich oder die Werbemittel zum selber ausdrucken, finden Sie unter folgendem Link: [VGM \(gaeste-zufriedenheit.de\)](http://VGM.gaeste-zufriedenheit.de)

Weitere Informationen finden Sie in unserem Tourismusnetzwerk: [Gästebefragung 2023/2024 | Tourismusnetzwerk Thüringen](#)

Herausgeber:

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

Redaktionelle Bearbeitung:

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