

Marktforschungsnewsletter 4/2019

Thüringen bekommt mehr Profil – Aktuelle Daten zu Reiseinteresse, Weiterempfehlung und Image

Erfurt, 27.06.2019

Wachstumschancen für das Reiseland Thüringen ergeben sich aus einem konkreten Reiseinteresse und aus der Weiterempfehlungsbereitschaft von Gästen.

Das Reiseinteresse an Destinationen in Thüringen ist im Wettbewerbsvergleich relativ hoch und in den vergangenen Jahren noch einmal leicht gestiegen, das belegen Marktforschungsergebnisse. Doch ein zu geringer Anteil dieses Potenzials wird derzeit ausgeschöpft. Menschen, die sich eine Reise nach Thüringen vorstellen können, haben vergleichsweise viele andere Reiseziele im Kopf. Hier muss sich Thüringen noch stärker profilieren. Dies gelingt durch einen Fokus auf wettbewerbsfähige Produkte. Solche Produkte müssen ganz konkreten Zielgruppeninteressen entsprechen oder auf diese zugeschnitten werden. Die Weiterempfehlungsrate für Thüringen ist im Vergleich mit anderen Destinationen eher niedrig. Sie steigt in Zukunft nur, wenn Qualität und Angebote vor Ort sehr gut sind und der Gast überzeugt ist vom Reiseland Thüringen.

Unser Ziel muss es daher sein, die Begehrlichkeit für Thüringen als Reiseziel noch weiter zu steigern und konkrete Vorteile im Wettbewerb mit anderen, ähnlichen Destinationen herauszuarbeiten. Thüringen muss auch weiterhin emotionale Bilder und konkrete Produkte sowie eine genaue Zielgruppenansprache verfolgen. Auch Gäste, die noch nie im Land waren, sollen ein klares und attraktives Bild mit Thüringen verbinden. Außerdem müssen wir noch stärker an der Qualität vor Ort arbeiten, damit unsere Gäste uns häufiger weiterempfehlen.

Interesse nach Thüringen zu reisen und Thüringen weiterzuempfehlen

Laut einer Auswertung der Reiseanalyse 2019* planen 11,5% der Bevölkerung (8,07 Mio.) in den nächsten drei Jahren einen Urlaub in Thüringen zu machen. Damit ist das Urlaubsinteresse im Vergleich zu 2016 noch einmal um rund 1% gestiegen.

Dabei entspricht bei den Thüringen-Interessenten der höhere Anteil mit rund 80% eher einem „weichen Potenzial“ (6,3 Mio.), das heißt Thüringen-Urlaub/Kurzurlaub kommt generell in Frage. Im Vergleich dazu liegt das harte Potenzial bei ca. 20% (1,8 Mio.). Das sind diejenigen Reisenden, die ziemlich sicher einen Thüringen-Urlaub/Kurzurlaub planen. Auch hier konnte sich das Reiseland Thüringen beim Reiseinteresse im Vergleich zu 2016 leicht verbessern. Dennoch gilt es, diese Zahlen weiterhin im Blick zu behalten und die Begehrlichkeit, insbesondere den Prozentsatz derer, die unbedingt Thüringen besuchen wollen, weiter zu erhöhen.

Je höher der Anteil „hartes“ Potenzial beim Reiseinteresse und die Weiterempfehlungsrate sind, desto größer ist die Wachstumschance für ein Reiseland. Die Daten lassen sich wie folgt interpretieren: Thüringen ist grundsätzlich ein interessantes Reiseland für die deutsche Bevölkerung, allerdings hapert es derzeit noch am Transfer der Interessierten in die tatsächliche Reiseentscheidung für Thüringen. So liegt Thüringen bei den

potenziellen Gästen, die „ziemlich sicher“ nach Thüringen reisen möchten, auf den hinteren Plätzen. Schlechter schneiden nur Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Bremen und das Saarland ab.

Hier zeigt sich, dass Thüringen mit vielen anderen potenziellen Reisezielen im Wettbewerb steht und seine Begehrlichkeit weiter gesteigert werden muss. Dies gelingt am besten durch die Schaffung eines konkreten und unverwechselbaren Profils. Es gilt touristische Produkte in den Fokus zu stellen, die unbedingt eine Reise wert sind, nach dem Motto: „Das muss ich unbedingt einmal gesehen haben!“. Außerdem ist die Ansprache konkreter Zielgruppen, für die dieses Angebot in Frage kommt der Schlüssel zum Erfolg.

Im Rahmen der Tourismusstrategie Thüringen 2025 geschieht dies zunächst über die Leitprodukte und wird später noch durch die Kompetenzbeweise ergänzt. Kompetenzbeweise bedienen wie die Leitprodukte spezielle Bedürfnisse einer Zielgruppe und sind beim Aufenthalt im Land auf jeden Fall einen Umweg wert. Sie werden daher im inspirierenden Marketing aktiv auf Landesebene beworben (siehe Abbildung 1).

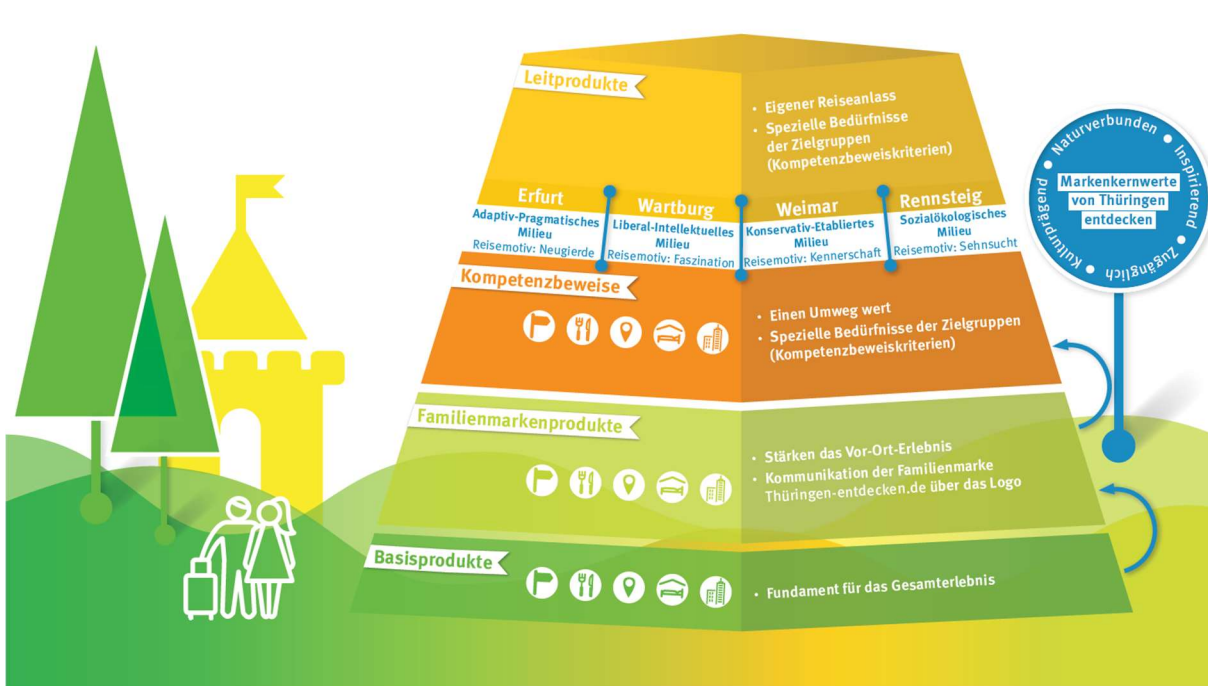


Abbildung 1: Abkehr vom Themenmarketing: Leitproduktstrategie für mehr Profil

Aktuelle Auswertungen der Reiseanalyse 2019 zeigen bereits ein relativ hohes Interesse an den Leitprodukten Wartburg, Rennsteig, Erfurt und Weimar. So sagt ein hoher Anteil der Deutschen, die in den nächsten drei Jahren nach Thüringen möchten, dass sie gern unsere Leitprodukte besuchen wollen. 26% möchten Weimar besuchen, 29 % möchten gern die Wartburg erleben, knapp 22 % möchten zum Rennsteig und 25 % planen nach Erfurt zukommen.

Auch die Weiterempfehlungsbereitschaft für Thüringen als Reiseland muss weiter verbessert werden. Bei den Reisenden, die schon heute Thüringen besuchen, lassen sich direkte Handlungsansätze ableiten. Die Ergebnisse des Qualitätsmonitors** für Thüringen zeigen: Die Zufriedenheit der Thüringen-Urlauber mit ihrem Aufenthalt insgesamt fällt eher mittelmäßig aus (Ø 2,3).*** Wesentliche Kritikpunkte der Thüringen-Gäste sind die Vielfalt & Qualität des Angebots (Ø 2,5), die Unterkunft (Ø 2,6) und die Öffnungszeiten (Ø 2,9). Hier bestehen mögliche Anknüpfungspunkte, um die Begehrlichkeit bzw. Zufriedenheit der Gäste vor Ort weiter zu steigern und auch Impulse bei der Weiterempfehlungsrate zu setzen.****

Daraus resultiert auch ein eher geringes Interesse der Thüringen-Gäste an einem weiteren Übernachtungsaufenthalt in Thüringen (Ø 2,6) bzw. im gleichen Ort/Stadt/Region (Ø 2,9). Vor allem bei den Erstbesucher ist die Wiederbesuchsabsicht gering (Ø 2,9). Nur 10% der Erstbesucher wollen in den nächsten Jahren sehr sicher erneut nach Thüringen reisen.

Image von Thüringen als Reiseziel

Dass Thüringen im Wettbewerb mit anderen Reisezielen auch weiterhin auf eine Steigerung seiner Begehrlichkeit setzen muss, zeigt auch eine Imageanalyse. Knapp 20% der 40-59jährigen Deutschen haben keine konkrete Vorstellung von Thüringen als Reiseziel*. Das gilt besonders für Menschen aus den alten Bundesländern (insbesondere Nordrhein-Westfalen, Bayern und Baden-Württemberg).

Mit Blick auf die Quellmärkte der deutschen Thüringen-Urlauber sind die Hauptbundesländer Thüringer selbst und Sachsen. Jeweils 9% der inländischen Gäste kommen aus Bayern und Nordrhein-Westfalen und 6% aus Baden-Württemberg. Das Reiseland Thüringen sollte also auch bei den inländischen Quellmärkten weiterdenken und gerade für diese Zielgruppen das Thüringenbild schärfen.

Im Marketing gilt es, zunächst die Markenwahrnehmung und die Marken-Assoziationen bei den potenziellen Konsumenten zu identifizieren. Im zweiten Schritt sollen diese Aspekte aufgeladen und der Markenwert Stück für Stück erhöht werden. Nach dem Prinzip „Stärken stärken“ wird auf bereits bestehende positive Assoziationen gesetzt, was wesentlich leichter ist, als bestehende Einstellungen und Gefühle beim potenziellen Konsumenten zu ändern.

Wichtig: Das Selbstbild der touristischen Akteure in Thüringen deckt sich nicht zwangsläufig mit dem Fremdbild der Gäste bzw. Interessenten, also den touristischen Zielgruppen. Es ist jedoch bedeutsam das Markenimage, also das Fremdbild zu kennen, um dann gezielt das Image eines Reiselandes aufzubauen. Wir haben daher die Deutschen gefragt „Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel Thüringen ein?“. Bei dieser ungestützten Abfrage***** von Spontanassoziationen zum Reiseland Thüringen in der deutschen Bevölkerung ist folgendes Fremdbild entstanden:

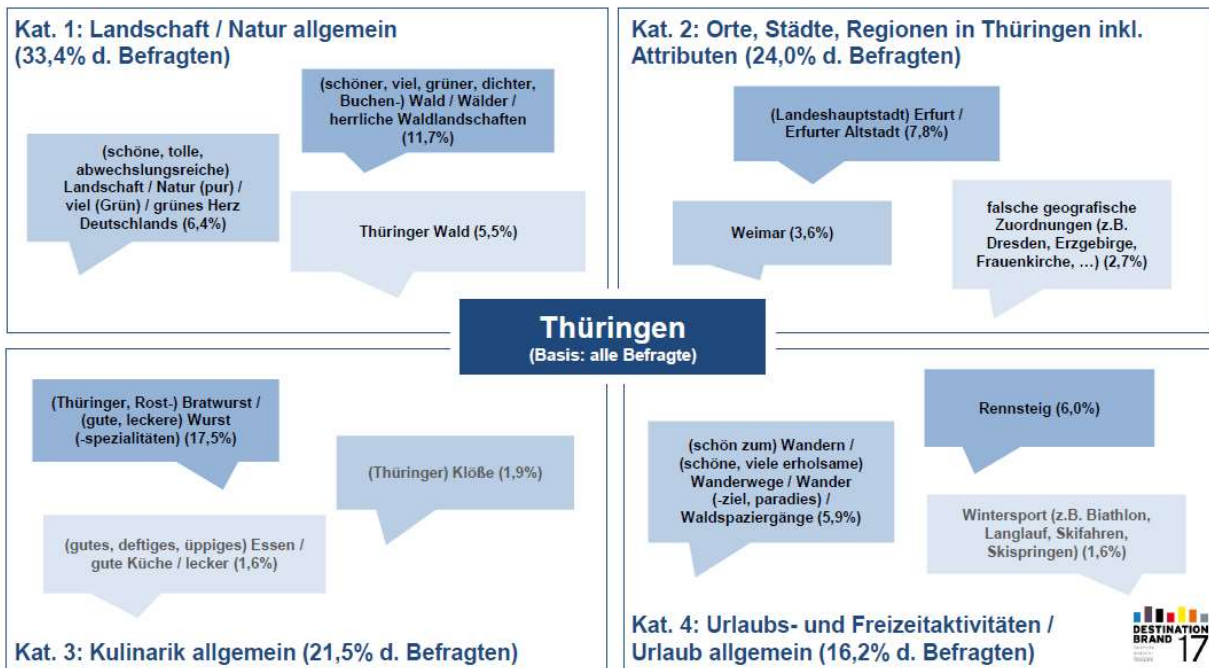


Abbildung 2: inspektour GmbH, 2017, bevölkerungsrepräsentative Abfrage zum Thüringen- Image: „Was fällt Ihnen spontan zum Reiseziel Thüringen ein?“

Die Abbildung zeigt zum einen die wichtigsten Kategorien, die Thüringen als Reiseziel zugeschrieben werden (z. B. Landschaft und Natur werden von 33,4 % der Deutschen mit Thüringen in Verbindung gebracht) und zum anderen zeigt sie beispielhaft konkrete Top-Nennungen einzelner Produkte. Die Abfrage der Spontanassoziationen zum Thüringen-Image hat ergeben, dass die Leitprodukte bereits eng mit Thüringen verknüpft werden und darüber hinaus positive Natur- und Wandertemen, aber auch die deftige Küche, allen voran die Thüringer Bratwurst, bereits Assoziationen bei potenziellen Thüringen-Urlaubern wecken. Diese Wahrnehmung gilt es auch weiterhin zu stärken. Ziel muss es sein, Thüringen als Reiseland ein starkes und positives Profil zu geben, um sofort konkrete Bilder in den Köpfen der (potenziellen) Gäste zu erzeugen, die sie zu einer Reise inspirieren. Die aufgezeigten Top-Themen für Thüringen sollten am Anfang des Storytellings stehen, um Gäste dort abzuholen wo sie bereits positive Assoziationen haben. Natürlich können in diese inspirierenden Geschichten dann weitere Produkte, aber auch überraschende Themen („Thüringen hat noch mehr zu bieten als die beliebte Thüringer Bratwurst“) eingebunden werden.

Gästabefragungen vor Ort in Thüringen bestätigen die Spontanassoziationen, denn „Landschaft und Natur“ gehört bereits heute neben „Sehenswürdigkeiten“, „Erholungsmöglichkeiten“, „Ruhe“ und „Gute Luft, gesundes Klima“ zu den Top-Besuchsgründen. Hier hat Thüringen großes Potenzial, welches unbedingt noch weiter ausgeschöpft werden muss.

Handlungsempfehlungen

Was müssen wir tun, um Thüringen weiter voranzubringen? Hier ergeben sich unterschiedliche Verantwortlichkeiten auf der Landes-, Regional- und Ortsebene. Eine gut durchdachte Arbeitsteilung im Land ist der Schlüssel zum Erfolg.

Aufgaben der Landesebene:

- Konkrete Zielgruppen mit passenden Botschaften ansprechen
- Begehrlichkeit durch die einzigartigen Qualitäten Thüringens als Reiseland in Erinnerung rufen

Aufgaben der DMO's:

- Abgrenzung vom Wettbewerb durch eine Konzentration auf wettbewerbsfähige Produkte in der Produktentwicklung
- Konkrete Gründe liefern für eine Reise nach Thüringen
- Die Basis für Markenerweiterungen schaffen, in der neue Produkte der Marke einen frischen Anstrich bekommen

Aufgaben der Ortsebene:

- Vor Ort positive Einstellungen und Gefühle beim Gast wecken

Die Umsetzung der Tourismusstrategie Thüringen 2025 unterstützt Sie beim Erreichen unserer gemeinsamen Ziele

Die Tourismusstrategie Thüringen 2025 entwickelt konkrete Maßnahmen, die sich auf die oben gezeigten aktuellen Marktforschungsergebnisse stützen und Thüringen ein unverwechselbares Profil geben. Hier finden Sie konkrete Hilfestellungen und Angebote:

Erlebniswerkstatt mit Kompetenzbeweiskriterien

- Hier können Sie überprüfen ob sich Ihr Produkt oder Ihre Produktidee als Kompetenzbeweis eignet:
<https://erlebniswerkstatt.thueringen.tourismusnetzwerk.info/#/>

Sinus Milieus und alle Materialien dazu

- Hier können Sie Ihr Marketing und Ihre Produkte auf Zielgruppenbedürfnisse zuschneiden:
<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marke-zielgruppe/personas-die-neuen-zielgruppen/>

Beratung im Komfortdenkernetzwerk

- Hier erhalten Sie Unterstützung bei der Qualitätsverbesserung Ihrer Produkte:
<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/produktentwicklung/qualitaetsinitiativen/>
<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/produktentwicklung/barrierefreiheit-qualitaetsmerkmal-fuer-alle/>

Neuaustrichtung der Marktforschung

- Hier können Sie sich über neue Entwicklungen in der Markt- und Trendforschung informieren:
<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/inhalte/marktforschungstatistik/>

Quellen

- * FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V.: Reiseanalyse 2019.
- ** dwif: Qualitätsmonitor 2016
- *** Skala 1=äußerst begeistert bis 6=eher enttäuschend (dwif: Qualitätsmonitor 2016)
- **** Auf den ersten Blick erscheint v.a. die Gesamtbewertung relativ gut. Allerdings bestätigen Erfahrungswerte des dwif, dass Gäste es vermeiden Ihren Urlaub extrem schlecht zu beurteilen und nur in Situationen absoluter Enttäuschung Bewertungen im Bereich 4-6 vergeben. Die langjährige Praxis des Qualitätsmonitors Deutschland-Tourismus zeigt, dass ohne direkten Benchmark folgende Einteilung als Orientierung zur Stärken-Schwächen-Bewertung dienen kann: Werte bis 1,7: sehr hohe Gästezufriedenheit; 1,8 bis 2,0: hohe Gästezufriedenheit; 2,1 bis 2,3: mittlere Gästezufriedenheit; Werte über 2,3: geringe Gästezufriedenheit.
- ***** inspektour (international) GmbH, Hamburg: Destination Brand 18. Die Markenstärke von Reisezielen. Quellmarkt Deutschland. Berichtsband für das Reiseziel Thüringen.