

Tourismusentwicklung: Gästebefragung zeigt Chancen und Potenziale für Thüringer Reiseregionen

Pressegespräch am 15. Oktober 2024 präsentiert Zusammenfassung der Ergebnisse aus Thüringen und den Thüringer Reiseregionen.

Erfurt. Im Rahmen eines Pressegesprächs am 15. Oktober 2024 präsentierten die Thüringer Tourismus GmbH, Wirtschaftsminister und TTG-Aufsichtsratsvorsitzender Wolfgang Tiefensee sowie Vertreter der Thüringer Reiseregionen die Ergebnisse einer umfassenden Gästebefragung, die vom 1. Mai 2023 bis 20. Mai 2024 durchgeführt wurde.

„Die Umfrage gibt viel Grund für Optimismus“, sagte Tiefensee mit Blick auf die mit 90 Prozent hohe Zufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht bei Gästen, die einmal in Thüringen waren. Diese Tatsache korreliere auch mit der aktuell positiven Entwicklung der Tourismuszahlen. So ist beispielsweise die Zahl der Übernachtungen im ersten Halbjahr um 2,2 Prozent auf 4,6 Millionen und damit wieder auf das Vor-Corona-Niveau des Jahres 2019 angestiegen. Die heute vorgestellte Studie zeige aber auch Punkte auf, an denen weiter gearbeitet werden müsse, so der Minister. *„Das betrifft beispielsweise die Qualität der gastronomischen Angebote, die insgesamt nur unterdurchschnittlich abschnitten, aber auch die Tatsache, dass wir unsere Potentiale gerade bei den ausländischen Gästen noch längst nicht ausschöpfen.“* Wichtig sei auch, dass Thüringen nicht allein auf Urlaubs- und Erholungsreisende fokussiere, sondern das gesamte Spektrum des Reisens einschließlich Bildungs- und Geschäftsreisen, den Messe- und Tagungstourismus oder Kuraufenthalte in den Blick nehme. *„All das sind Märkte, die in den kommenden Jahren weiter wachsen werden und auf den Thüringen mit seiner zentralen Lage und seinen besonderen Angeboten punkten kann.“*

Die Kernergebnisse der heute vorgestellten Studie zeigen eine vielfältige Besucherstruktur im Reiseland Thüringen: 13 % der Gäste kommen aus dem eigenen Bundesland, gefolgt von Bayern, Hessen, Nordrhein-Westfalen und Sachsen, die jeweils 11 % der Befragten ausmachen. Kurzreisen dominieren das Tourismusgeschehen, über 55 % der Gäste ein bis drei Nächte bleiben, motiviert durch Erholung, Kultur und Naturerlebnisse. Digitale Informationsquellen spielen eine entscheidende Rolle – 53 % der Befragten nutzen die Webseite des Reiseziels. Bei der Mobilität setzen 64 % auf den PKW, mehr als 60 % der Befragten übernachten in Hotels, Hotel garnis, Gasthöfen und Pensionen (Hotellerie). Nachhaltigkeit gewinnt zunehmend an Bedeutung: Für 62 % der Reisenden spielen Umwelt- und Klimafaktoren eine gewisse oder sogar entscheidende Rolle, was die Bedeutung von Angeboten für aktive Naturerlebnisse unterstreicht.

„Die Ergebnisse zeigen klar, dass Thüringen nicht nur durch seine Natur- und Kulturschätze überzeugt, sondern auch durch seine zentrale Lage ein attraktives Kurzreiseziel für verschiedene Zielgruppen ist. Unsere Aufgabe ist es nun, diese Stärken ebenso wie Reiseanlässe noch gezielter zu kommunizieren und gleichzeitig

hochwertige Angebote weiter auszubauen. Wir müssen weiterhin mit Qualität und einzigartigen Erlebnissen punkten, um auch den steigenden Bedürfnissen unserer Gäste gerecht zu werden“, äußert sich Christoph Gösel als Geschäftsführer der Thüringer Tourismus GmbH zum Pressegespräch.

Die Befragung verdeutlicht, dass Reiseanlässe für Gäste ein starker Magnet sind. Vernetzung und Empfehlungen innerhalb Thüringens, wie in den Erlebnisportalen in Eisenach, Weimar und Altenburg und darüber hinaus, tragen entscheidend dazu bei, die Aufenthaltsdauer zu verlängern und Wiederbesuche zu fördern. Kooperationen der Landestourismusorganisation mit Reiseregionen und Leistungsträgern verstärken diesen Effekt.

Jeder vierte Befragte gibt den Besuch von Verwandten und Bekannten als Reisemotiv an. Thüringer sind also nicht nur Gäste in ihrem eigenen Bundesland, sondern auch Gastgeber und fungieren als Botschafter in ihrem persönlichen Umfeld. Es gilt, zukünftig das Segment der Verwandten und Bekanntenbesuche durch passende Angebote wertschöpfend zu gestalten.

Die Qualität der touristischen Angebote hat eine große Bedeutung. Hier gilt es, grundlegende Angebote gezielt zu entwickeln, wie etwa das Gastronomieangebot. Kritisiert wird insbesondere die unzureichende Verfügbarkeit. Durch intensiveres Vernetzen der Produzenten, Vermarkter, Gastronomen und Beherbergungsbetriebe sollen kreative Lösungen entstehen, um auch nach Geschäftsschluss oder bei fehlender Gastronomie eine Versorgung zu gewährleisten. Erfolgreiche Beispiele sollen dabei stärker in den Fokus rücken.

Ausführlichere Informationen sind auf der Webseite der Gästebefragung zu finden:

<https://thueringen.tourismusnetzwerk.info/wissen/marktforschung/gaestebefragung-thueringen-2023-2024/>

Eine Zusammenfassung der Ergebnisse aus den Regionen erhalten Sie im weiteren Textverlauf. Diese sind von den elf Destinationsmanagementorganisationen verfasst, mit denen die Thüringer Tourismus GmbH die Befragung gemeinsam auf den Weg gebracht und durchgeführt hat, und diesen namentlich zugeordnet.

Tourismusverband Altenburger Land e.V.

Das Altenburger Land – Kultur, Gastfreundschaft und Authentizität im Fokus

Die Gästebefragung für das Altenburger Land zeigt, dass die Gäste ein hohes Bildungsniveau, kulturelles Interesse und moderne Werte mitbringen. Ein bemerkenswerter Aspekt ist der hohe Anteil an Stammgästen, jedoch auch der vergleichsweise hohe Anteil an Neukunden. Kurzreisen dominieren deutlich, was auf die Attraktivität für kurze Aufenthalte hinweist. Die Mehrheit der Gäste reist mit Partner, aber auch der Anteil von Familien ist höher als im Thüringenvergleich. Kultur, Heimatverbundenheit und regionale Besonderheiten sind die Hauptmotive, was die Bedeutung des kulturellen Angebots und der Authentizität der Region hervorhebt.

Empfehlungen von Familie und Freunden spielen eine zentrale Rolle bei der Reiseentscheidung. Regionale Websites sind entscheidende Informationsquellen.

Es gibt Potenzial bei der Infrastruktur in Bereichen wie Internetverfügbarkeit, Mobilität, Barrierefreiheit und Schlechtwetterangebote. Diese Aspekte bieten die Chance, das Gästelerlebnis noch attraktiver zu gestalten. Gleichzeitig werden bedeutende Angebotsfaktoren wie Gastfreundschaft, Unterkünfte und kulturelle Sehenswürdigkeiten hervorragend bewertet, was zur hohen Zufriedenheit und Wiederbesuchsabsicht der Gäste beiträgt.

Als Tourismusverband sehen wir es als unsere Aufgabe, die Stärken des Altenburger Landes – vor allem das kulturelle Angebot und die Gastfreundschaft – weiter zu fördern und sichtbar zu machen. Wir können dazu beitragen, den Ausbau der digitalen und physischen Zugänglichkeit zu unterstützen, indem wir unsere Partner sensibilisieren und so die Region als nachhaltige Kurzreisedestination weiter stärken.

Erfurt Tourismus und Marketing GmbH

Erfurt - die lebendige und vielseitige Landeshauptstadt

In der durchgeführten Gästebefragung hat sich Erfurt als sehr gutes Reiseziel etabliert. Von den insgesamt 751 Befragten in Erfurt, die 20 Prozent der Thüringer Stichprobe ausmachen, äußerten sich die Gäste durchweg positiv über das touristische Angebot der Stadt. Besonders hervorzuheben ist hierbei die überregionale Strahlkraft Erfurts: Die Gäste beschreiben die Stadt als abwechslungsreich, authentisch, jung, modern und lebendig – Attribute, die Erfurt von anderen Reisezielen in Thüringen abheben.

Die Landeshauptstadt ist ein beliebtes Ziel für Kurzreisen und Städtetrips, insbesondere bei Gästen aus den alten Bundesländern. Die Besucher zeichnen sich durch ein hohes kulturelles Interesse und Bildungsniveau aus, suchen aber auch nach Unterhaltung und Einkaufsmöglichkeiten.

„Die hohe Zufriedenheit mit den Unterkünften, der Gastronomie und den touristischen Attraktionen bestätigt die große Stärke unserer Tourismuswirtschaft. Besonders freuen wir uns aber natürlich, dass auch die Angebote der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH (ETMG), wie unsere Stadtführungen, Rundfahrten und der Service in der Erfurt Tourist Information, von den Gästen so positiv bewertet wurden“, betont Christian Fothe, Geschäftsführer der ETMG. „Für uns ist es darüber hinaus von großer Bedeutung, diese Erfolge weiter auszubauen – sei es durch die kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Website als zentrales Informationsmedium oder die Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung. Die beste Werbung für Erfurt ist die Weiterempfehlung zufriedener Besucher.“

In den Bereichen Gästezufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Empfehlungswahrscheinlichkeit erzielt Erfurt die besten Werte in ganz Thüringen.

Rhön GmbH – Gesellschaft für Tourismus und Markenmanagement

Wertvolle Erkenntnisse für die Rhön

Die Ergebnisse der Gästebefragung liefern wertvolle Erkenntnisse für die Rhön und ihre zukünftige touristische Ausrichtung. Ein Großteil der Gäste, die regelmäßig die Rhön besuchen, kommen aus den Bundesländern Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Es wird deutlich, dass die Region insbesondere durch ihre Naturnähe, Authentizität und Vielfalt geschätzt wird. Das aktive Naturerlebnis in Kombination mit regionaler Kulinarik bildet für die meisten Besucher den Mittelpunkt ihrer Reise, was die Bedeutung dieser Schwerpunkte für das touristische Angebot unterstreicht. Zudem weist die Rhön einen überdurchschnittlich hohen Anteil an wiederkehrenden Gästen auf, was die besondere Attraktivität der Region verdeutlicht.

Eine zentrale Erkenntnis aus der Befragung ist, dass Umwelt- und Klimaverträglichkeit bei der Reiseplanung eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Dies gibt den Anstoß, die Bemühungen im Bereich Nachhaltigkeit zu intensivieren und besonders in der Kommunikation transparenter zu gestalten. Dennoch werden bereits zahlreiche Maßnahmen ergriffen, und die Region ist seit diesem Jahr als nachhaltiges Reiseziel zertifiziert.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Thema Gastronomie. Es zeigt sich, dass das Angebot in diesem Bereich teilweise nicht ausreichend ist, was durch die Umstände der letzten Jahre, wie die Pandemie, weiter verschärft wurde. Trotz dieser Herausforderungen arbeiten die Rhön GmbH gemeinsam mit den Leistungsträgern der Region intensiv daran, den Gästen weiterhin ein möglichst gutes Angebot zu bieten. Als Ergänzung des gastronomischen Angebots wurden beispielsweise sogenannte "Rhönomaten" eingerichtet, in denen regionale Produkte zu jeder Uhrzeit angeboten werden.

Als Konsequenz dieser Ergebnisse wird die DMO in enger Zusammenarbeit mit den Partnern und Leistungsträgern der Region weitere gezielte Projekte anstoßen, um das Angebot im Bereich Naturerlebnisse, regionale Produkte und Kulinarik weiter zu verknüpfen.

Saale-Unstrut Tourismus GmbH

Ist-Stand und Handlungsfelder für die Destinationsentwicklung

Die Auswertung der Gästebefragung bestätigte in Saale-Unstrut die Annahmen zur Gästestruktur, den Reisemotiven und gewünschten Erlebnissen vor Ort. Saale-Unstrut ist ein klassisches Kurzreiseziel. Die Gäste interessieren sich vor allem für den Mix aus kulturellen Angeboten und Aktivitäten in der Natur. Das Thema Wein stellt für Saale-Unstrut ein Alleinstellungsmerkmal dar.

Dies bestärkt uns, in der Produktentwicklung und in der Kommunikation weiterhin auf die kulturellen Höhepunkte wie z.B. die Leuchtenburg oder die Dornburger Schlösser in Verbindung mit Erlebnissen rund um die Flussradwege und die SaaleHorizontale zu setzen und so die Zufriedenheit, die Wiederbesuchsabsicht von Neugästen und die

Empfehlungswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Der Hauptinformationspunkt ist laut Gästebefragung die 2023 relaunchte Webseite, die offensichtlich von den Gästen positiv wahrgenommen wird.

Handlungsbedarf besteht bei der Nachhaltigkeit und Barrierefreiheit.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit wird von den Gästen bisher nicht optimal wahrgenommen. Dabei setzt die Initiative „handgemacht Saale-Unstrut“ seit 2019 auf die Stärkung regionaler Produkte, regionaler Kreisläufe und die Vernetzung von Direktvermarktern und Kleinunternehmern untereinander. Mit dem Projekt „Leben & Arbeiten“ wird seit 2023 der Aspekt soziale Nachhaltigkeit bearbeitet und für Fachkräfte geworben. Darüber hinaus arbeiten wir derzeit an einer an den Bedürfnissen der Akteure ausgerichteten Nachhaltigkeitsstrategie.

Die Gästebefragung zeigte zudem, dass Thüringer Saale-Unstrut als Reiseziel wenig Bedeutung beimessen. Eine in diesem Jahr gestartete Binnenmarketingkampagne unter dem Slogan „Entdecke, was du zu kennen glaubst“ soll dies ändern und zu Tagesausflügen in die eigene Heimat aufrufen. Die Kampagne wird fortgesetzt.

Das Thema Barrierefreiheit weist ebenfalls Entwicklungspotential auf. Geschulte Mitarbeiterinnen der Saale-Unstrut Tourismus GmbH werden ab 2025 Ausflugsziele, Unterkünfte u.a. Unternehmen auf Barrierefreiheit prüfen und zertifizieren.

Regionalverbund Thüringer Wald e.V.

Thüringer Wald baut auf den Ergebnissen auf

Die Gäste des Thüringer Waldes schätzen eine intakte Natur, genießen gute Gastronomie und kommen nach dem ersten Besuch oft wieder: Das sind drei von zahlreichen Ergebnissen, die die Befragung der Thüringer Tourismus GmbH für den Thüringer Wald bereithält. „Unsere bisherige Arbeit zahlt sich aus. Über Events wie den Biathlon- oder Rodel-Weltcup, den Rennsteiglauf oder das Rudolstadt-Festival schaffen wir es, Gäste für einen weiteren Aufenthalt zu inspirieren. Das ist ein Pfund, mit dem wir noch stärker wuchern können. Wir werden beispielsweise verstärkt um Familien werben. Eine neue Familienerlebnis-Broschüre steht kurz vor dem Druck“, sagt Antonia Sturm, Geschäftsführerin des Regionalverbunds Thüringer Wald e.V.

Die Gästebefragung sei ein richtiges und wichtiges Instrument für die zukünftige Arbeit der DMOs. „Jede DMO muss wissen, wie sich ihre Zielgruppe verhält und was ihre Bedürfnisse sind. Die Ergebnisse sind die Basis für die nächsten Schritte, die wir mit unseren Partnern gehen, um sowohl Stammgäste als auch neue Besucher für die Region zu begeistern“, betont Antonia Sturm.

Daneben würden die erhobenen Zahlen ein realistischeres Bild der Urlauber zeichnen. Während das Thüringer Landesamt für Statistik im ersten Halbjahr 2024 eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Gäste im Thüringer Wald von 3,1 Tagen erfasst hat, deckt die Gästebefragung auf, dass die Gäste im Durchschnitt 5,7 Tage im Thüringer Wald bleiben. „Hintergrund sind die vielen Ferienwohnungen, die das

Thüringer Landesamt für Statistik nicht berücksichtigt, die für den Tourismus im Thüringer Wald aber essenziell sind“, erklärt Sturm.

Tourismusverband Vogtland e.V.

Höchste Gästezufriedenheit im ländlichen Raum

463 Befragte haben mit einer ausgewogenen räumlichen Verteilung aus dem Thüringer und sächsischen Vogtland teilgenommen. Kernergebnisse sind unter anderem, dass das Vogtland einen hohen Anteil an Neukunden hat (38,5 %) und landesweit den höchsten Anteil an Familien (29,2 %) als Gäste. In Bezug auf die Aufenthaltsdauer dominieren Kurzreisen (1 - 3 ÜN), wobei der Anteil der Gäste mit längerer Aufenthaltsdauer im Vogtland im Landesvergleich erhöht ist. Bei der Reiseinspiration und -vorbereitung sind das Internet sowie Verwandte/Bekannte besonders wichtig.

Dementsprechend werden die bereits jetzt in hohem Maß digital ausgerichteten Marketingmaßnahmen des Verbandes weiter ausgebaut sowie innovative Möglichkeiten für das Weiterempfehlungsmarketing erarbeitet. Bedeutende Angebotsfaktoren wurden „hervorragend“ bewertet, z.B. Gastfreundschaft, Familienangebot, Landschaft/Natur, Schwimm-/Bademöglichkeiten, Freizeit-/Erlebniseinrichtungen. Diese Stärken sollen weiter ausgebaut und in der Gästekommunikation vorrangig genutzt werden. Schwachstellen wurden ersichtlich, wie z.B. Mobilitätsangebot, fehlende/zu wenig vegetarische/vegane Speisenangebote oder Schlechtwetterangebote, was im Dialog mit den touristischen Leistungsträgern bei der zukünftigen Produktentwicklung aufgegriffen werden soll.

Zusammenfassend ergibt sich für die Reiseregion Vogtland ein sehr positives Ergebnis, da insbesondere Zufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Empfehlungswahrscheinlichkeit exzellente Bewertungen erhielten.

Weimarer Land Tourismus e.V.

Weimarer Land erreicht höchste Zufriedenheitswerte bei der Bewertung der Schönheits- und Wellnessangebote

Das Weimarer Land wird von den Gästen als besonders naturnah und sympathisch wahrgenommen, aber auch als abwechslungsreich, authentisch und gemütlich.

Laut Thüringer Gästebefragung sind die Gäste im Weimarer Land im Vergleich zu anderen Thüringer Regionen jünger und moderner. Sie reisen meist als Paar mit ihrem Partner. Dennoch ist der Anteil von Familien und Alleinreisenden vergleichsweise höher als anderswo. Über ein Viertel der Gäste besucht Freunde und Verwandte, wobei über die Hälfte davon das örtliche Beherbergungsangebot nutzt.

Wandern und Radfahren zählen, neben Weinerlebnissen, zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten. Der Goethe-Erlebnisweg und der Ilmtal-Radweg bieten zusammen mit der Weinanbauregion Bad Sulza ideale Bedingungen. Die beiden Kurstädte Bad

Berka und Bad Sulza locken mit weiteren naturnahen Wander- und Erlebnisangeboten sowie regenerativen Auszeiten in den Thermen, Kurkliniken und -parks, Gradierwerk, Sole-Trinkhalle und Kneipp-Stationen.

Die höchsten Zufriedenheitswerte im gesamten Bundesland erreichte das Weimarer Land bei der Bewertung der Schönheits- und Wellnessangebote. Nicht zuletzt finden Gäste in dem 3.000 Quadratmeter großen LindenSpa des Weimarer Land Spa & GolfResort vielfältige Angebote auf Top-Niveau.

Weniger gut bewertet wurden hingegen Barrierefreiheit, Mobilität und das Preis-Leistungs-Verhältnis, was analysiert und optimiert werden sollte. Insgesamt liefern die Ergebnisse der Thüringer Gästebefragung 2024 Erkenntnisse darüber, sich noch mehr auf die Stärken des Weimarer Landes zu fokussieren, diese zu optimieren und stets im Austausch und Dialog mit den Mitgliedern, Partnern, Akteuren und Einwohnern zu stehen.

weimar GmbH

Weimar mit Spitzenwerten bei Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchswahrscheinlichkeit und Weiterempfehlung

Mit einem Wert von 1,5 hat Weimar einen Spitzenplatz in der Gesamtzufriedenheit mit dem Reiseziel geholt (der gesamtdeutsche Durchschnittswert liegt bei 1,7, der Thüringer bei 1,6). Zudem lassen sich sehr gute Zufriedenheitswerte mit dem touristischen Angebot, eine hohe Quote an Weiterempfehlung und ein hoher Anteil an Menschen aus den alten Bundesländern ablesen. Das Profil des klassischen Weimar-Gastes: Er liebt Kunst & Kultur, kulinarische Erlebnisse, regionale Produkte, Shopping, Vergnügen und Bildung.

Aus der aktuell vorgelegten Gästebefragung können klare Handlungsempfehlungen für das touristische Marketing der Stadt abgeleitet werden: Beispielsweise geben 51,5 % der befragten Gäste an, Weimar bereits zu kennen. Immer wieder ist die Stadt in den Nachrichten: Die Weimarer Republik, das Bauhaus, J.W. von Goethe und die beiden UNESCO Welterbetitel haben überregionale Strahlkraft. Auf diese Erkenntnis wird die weimar gmbH mit einer Strategie für Empfehlungsmarketing reagieren. „Wir machen unsere Gäste zu Weiterempfehlern“ freut sich Ulrike Köppel, Geschäftsführerin der weimar GmbH. Zudem kündigt sie an, die touristische Marke Weimar noch einmal unter die Lupe zu nehmen. In einem Markenprozess wird die Zielgruppe analysiert und das Marketing milieuoorientiert geschärft. Das Ziel ist es, die Stärken Weimars kommunikativ zu nutzen und noch stärker mit Assoziationen wir sympathisch, gemütlich und exklusiv zu verbinden.

Welterberegion Wartburg Hainich e.V.

Die Gästebefragung liefert wertvolle Erkenntnisse für die Welterberegion Wartburg Hainich und zeigt, dass 75 % der Gäste aus den alten Bundesländern stammen, mit Hessen als wichtigstem Quellmarkt. Die Mischung aus Kultur- und Naturerlebnissen

wird besonders bei den Gästen geschätzt, was die Profilierung der Region mit der einzigartigen Kombination aus kulturellem Erbe und unberührter Natur bestätigt. Auch der Familienanteil ist dank attraktiver Angebote im Landesvergleich erhöht. Insgesamt ist der Neukundenanteil im Vergleich sehr hoch, wobei die Wiederbesuchsabsicht im Vergleich sehr gering ist.

Der Gast ist überwiegend mit dem eigenen PKW mobil, da die ÖPNV-Angebote im ländlichen Raum überschaubar sind. Die Nutzung des ÖPNV spielt allerdings eine große Rolle. Trotz hoher Zufriedenheit und Empfehlungswahrscheinlichkeit sowie einer guten Bewertung von Faktoren wie Unterkunft, Gastfreundschaft und Natur/Landschaft und kulturellen Angeboten, gibt es Schwachstellen, insbesondere in den Bereichen der Barrierefreiheit und der Mobilitätsangebote.

Die Region wird nun gezielt Maßnahmen zur Kundenbindung und Wertschöpfungssteigerung erarbeiten. Dabei sollen Marketingstrategien milieuoientierter ausgerichtet werden, um das bestehende Gästeprofil zu schärfen. Ein besonderes Augenmerk wird auf längere Aufenthalte und die Wiederkehr von Gästen gelegt, indem Reiseanlässe gezielt kommuniziert und Empfehlungen verstärkt werden. Ein weiterer Fokus liegt auf der Analyse der Barrierefreiheit, inkl. der Identifizierung von Optimierungsmöglichkeiten, vor allem im Bereich der Wartburg. Ebenso soll die qualitative Entwicklung des Wanderwegenetzes, v.a. außerhalb des Nationalparks, vorangetrieben werden.

Projekte zur Suchmaschinenoptimierung und zur Stärkung der regionalen Internetpräsenz und des SocialMedia-Auftritts sind bereits in der Umsetzung.

Tourismusverband Südharz Kyffhäuser e.V.

Die Ergebnisse der Gästebefragung bestätigen die bisherige touristische Ausrichtung des Tourismusverbandes Südharz Kyffhäuser e.V. und bestärken die geplanten Aktivitäten.

Die meisten Besucher stammen aus Deutschland, hier vor allem aus Sachsen (16,9%), Niedersachsen (14,4%), Nordrhein-Westfalen (13,6%) und Thüringen (10,9%). Die Region verzeichnet den zweithöchsten Anteil an reisenden Familien in Thüringen und wird weiter verstärkt in Familienangebote investieren, diese unterstützen und bewerben.

Die wichtigsten Reisemotive sind Erholung, Entspannung & die Natur genießen. Aber auch Kunst & Kultur erleben sowie Sport & Bewegung z.B. beim Wandern & Radfahren zählen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten. Der Südharz Kyffhäuser wird als naturnah, authentisch, abwechslungsreich und sympathisch empfunden. Die Gäste werden meist durch Verwandte & Bekannte sowie über das Internet aufmerksam. Einen hohen Zugriff verzeichnet die Internetseite der Region mit 49,1 % Anteil an Erstinformationen zur Reise.

Die Region punktet in den Kategorien: Unterkunft, Preis-Leistungs-Verhältnis, intakte Landschaft & Natur und intaktes & harmonisches Ortsbild. Auch die regionaltypische

Küche wird gut bewertet. Es wird Ende 2024 eine Neuauflage der begehrten Broschüren „Landcafés“ und „Gaumenfreuden“ geben. Sowohl die Gesamtzufriedenheit (1,6) als auch die Weiterempfehlungsabsicht (1,4) entsprechen dem thüringenweiten Ergebnis. Die Wiederbesuchswahrscheinlichkeit liegt mit 1,9 unter dem Durchschnitt von 1,7.

HVE Eichsfeld Touristik e.V.

Gästabefragung im Eichsfeld zeigt Potenzial und Chancen für touristische Weiterentwicklung

Die aktuelle Gästabefragung Thüringen bestätigt im Eichsfeld die Stärken der Region und zeigt zugleich Entwicklungschancen auf. Niedersachsen ist mit 23% der Besucher der wichtigste Quellmarkt, während der Anteil an Gästen aus Thüringen mit 10% vergleichsweise gering ist. Ein hoher Anteil an Erstbesuchern (38%) deutet auf großes Potenzial im Kurzreisesegment hin, da kurze Aufenthalte dominieren. Auffällig ist, dass die meisten Gäste mit dem Partner reisen (63%), während Familien im Vergleich weniger (13%) vertreten sind.

Besonders positiv wahrgenommen werden die Naturnähe, Authentizität sowie die gepflegte Umgebung (im Schnitt 1,5). Die Gäste loben vor allem die Unterkunft, Gastfreundschaft, regionale Küche und die Natur. Mit über 60% Anteil bleibt Wandern die zentrale Aktivität, während Wellness- und Gesundheitsangebote, wie Kuren, weiterhin von Bedeutung sind. Diese Stärken werden im kommenden Jahr weiter vertieft.

Trotz des kulturellen Angebots spielt Kultur als Reiseanlass eine untergeordnete Rolle. Hier besteht Potenzial, das mit gezielten Kooperationen – etwa mit den angrenzenden DMOs – besser ausgeschöpft werden könnte. Gleichzeitig sollte sich stärker um Empfehlungsmarketing bemüht werden, um die hohe Zufriedenheit der Gäste zu nutzen.

Herausforderungen gibt es vor allem im Mobilitätsangebot des ÖPNV, das deutlich unterdurchschnittlich genutzt wurde. Als ländlich geprägte Region eine Herausforderung für die kommenden Jahre. Um den modernen Anforderungen gerecht zu werden und eine jüngere Zielgruppe zu erreichen müssen die betreffenden Bereiche weiter optimiert werden.

Mit diesen Maßnahmen will das Eichsfeld seine Position als attraktive, naturnahe Destination weiter ausbauen und langfristig neue Zielgruppen gewinnen.

Über die Befragung

Auftraggeber der Untersuchung war die Thüringer Tourismus GmbH. Durchgeführt wurde die Befragung von Benchmark Services, ein auf die Durchführung von Gästabefragungen spezialisiertes Institut. Die Befragung erfolgte vom 1. Mai 2023 bis 20. Mai 2024 schriftlich in Form einer Onlinebefragung. Ergänzend wurden

Printfragebögen eingesetzt, um die Gäste des Landes auf breiter Basis zu erreichen und eine ausgewogene Stichprobe zu erzielen. Adressiert wurden Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die zwischen 01.01.2023 und 20.05.2024 einen privat motivierten touristischen Aufenthalt in Thüringen verbracht haben. Insgesamt wurden 3.748 Übernachtungsgäste befragt. Durch die Erhebungsmethode und verschiedenen Maßnahmen zur Qualitätssicherung repräsentieren die Daten die Grundgesamtheit hinsichtlich der Merkmale saisonale und regionale Verteilung sowie Verteilung auf die verschiedenen Unterkunftsarten.