



Saale-Unstrut

Thüringen
-entdecken.de 

Gästebefragung Thüringen 2023/24

Ergebnispräsentation Saale-Unstrut 24.10.2024

Auftraggeber: Thüringer Tourismus GmbH, Saale-Unstrut Tourismus GmbH

Durchführung: Benchmark Services

benchmark:services

Kapitel

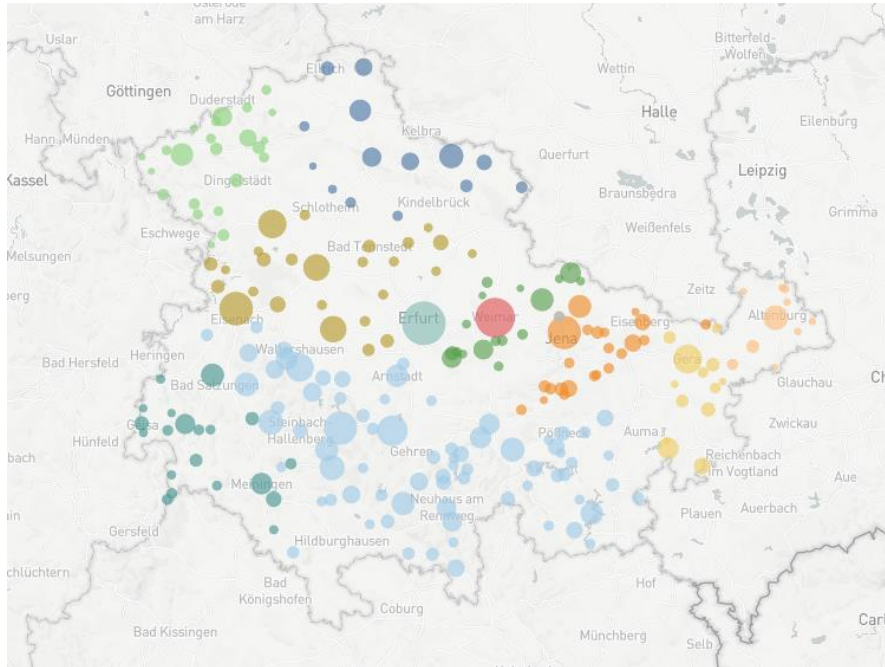
Methode

Methode

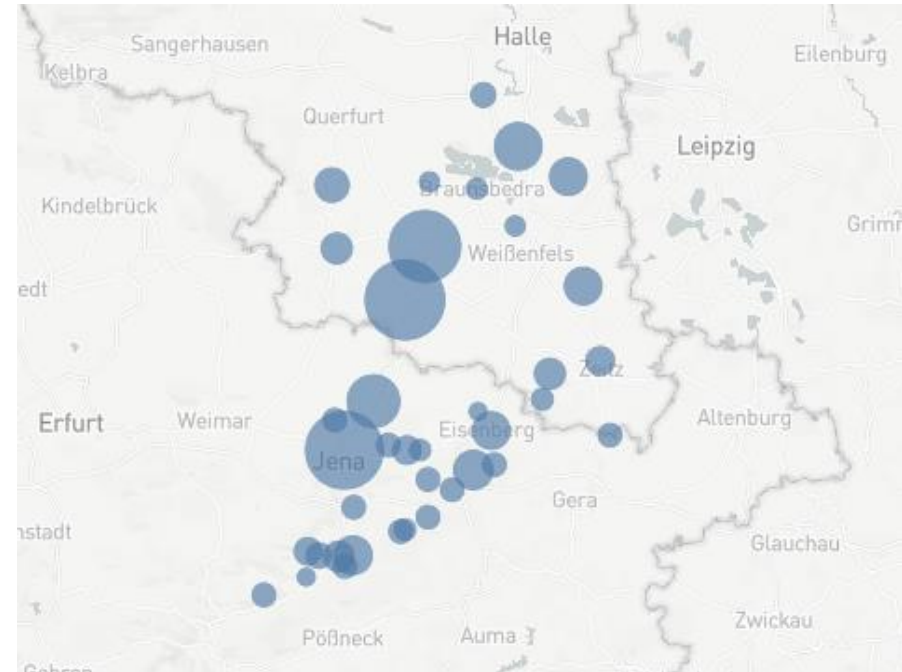
Methode:	schriftliche Befragung (Onlinebefragung und Einsatz von Printfragebögen)
Befragungszeitraum:	1. Mai 2023 bis 20. Mai 2024
Grundgesamtheit:	Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die zwischen 01.01.2023 und 20.05.2024 einen privat motivierten touristischen Aufenthalt in der Region verbracht haben. Die Befragung erfolgte im Rahmen der Gästebefragung Thüringen.
Qualitätssicherung:	Steuerung der Stichprobe, Datenkontrolle, Datenbereinigung, umfangreiche Plausibilitätsprüfungen, Datengewichtung
Stichprobe:	4.585 Befragte in Thüringen inklusive grenzüberschreitender Gebiete, 525 Befragte in der Region Saale-Unstrut (grenzübergreifend)
Benchmarking:	Die dargestellten Vergleichswerte basieren auf den Erhebungen von Benchmark Services im Jahr 2023/2024 in Thüringen sowie im Rahmen des Vergleichenden Gästemonitors 2023 (Benchmark VGM)

Räumliche Verteilung der Stichprobe

Thüringen



Saale-Unstrut, grenzüberschreitend

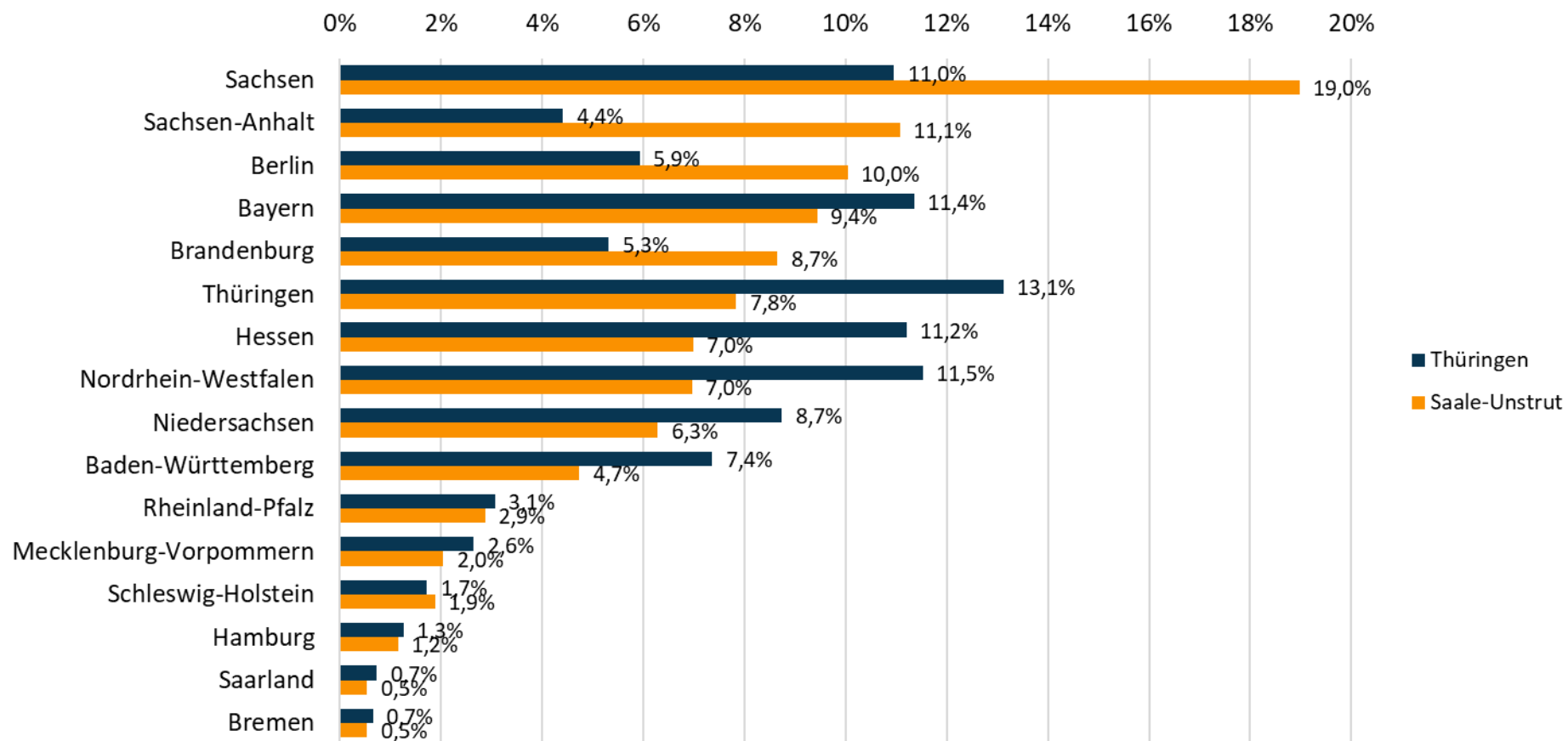


Frage: Welcher Ort in der Region Saale-Unstrut war Ihr letztes Reise- bzw. Ausflugsziel?

Kapitel

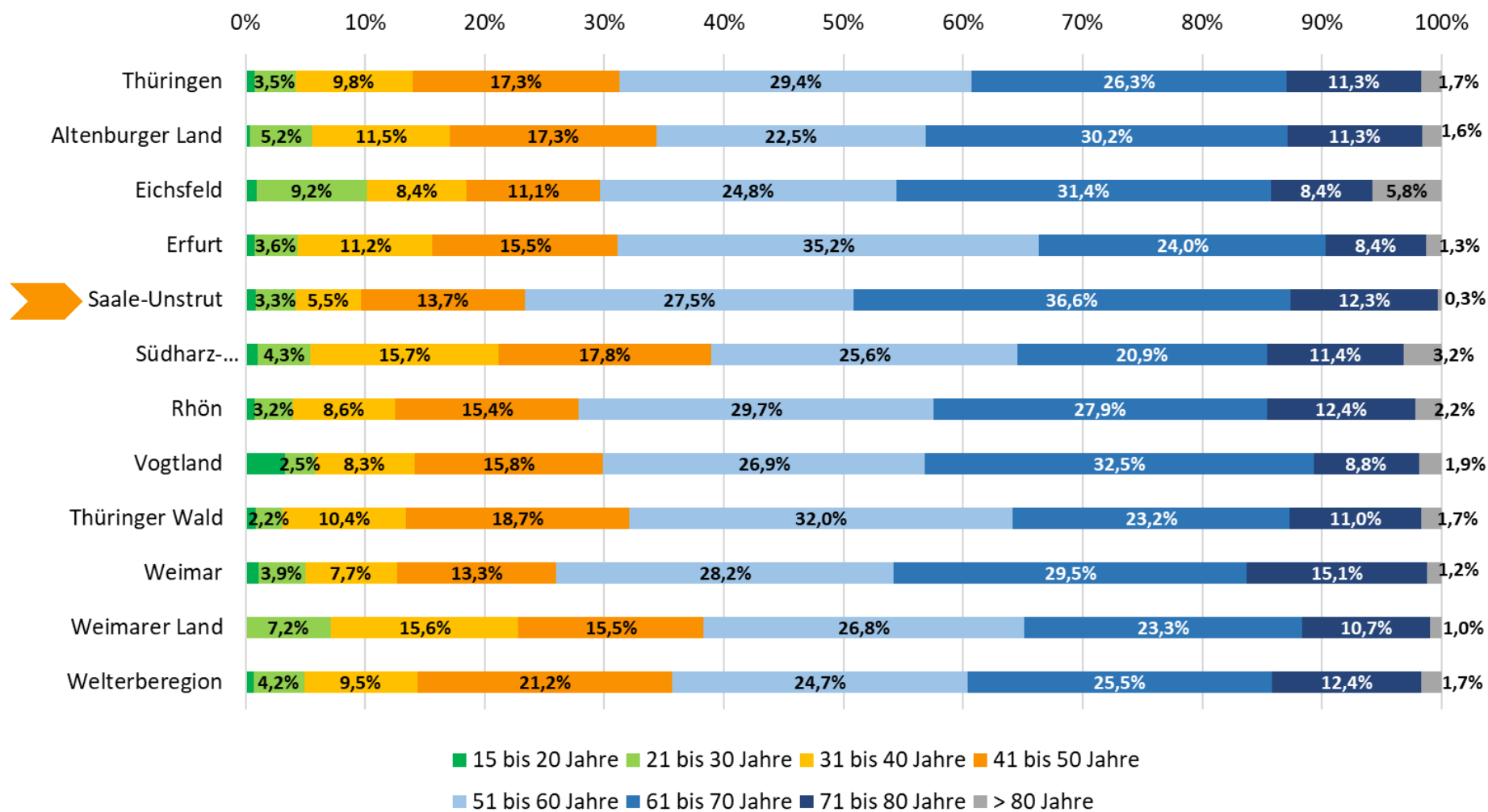
Gästeprofil

Wohnsitz (Bundesländer)



Frage: Wo haben Sie Ihren Wohnsitz?

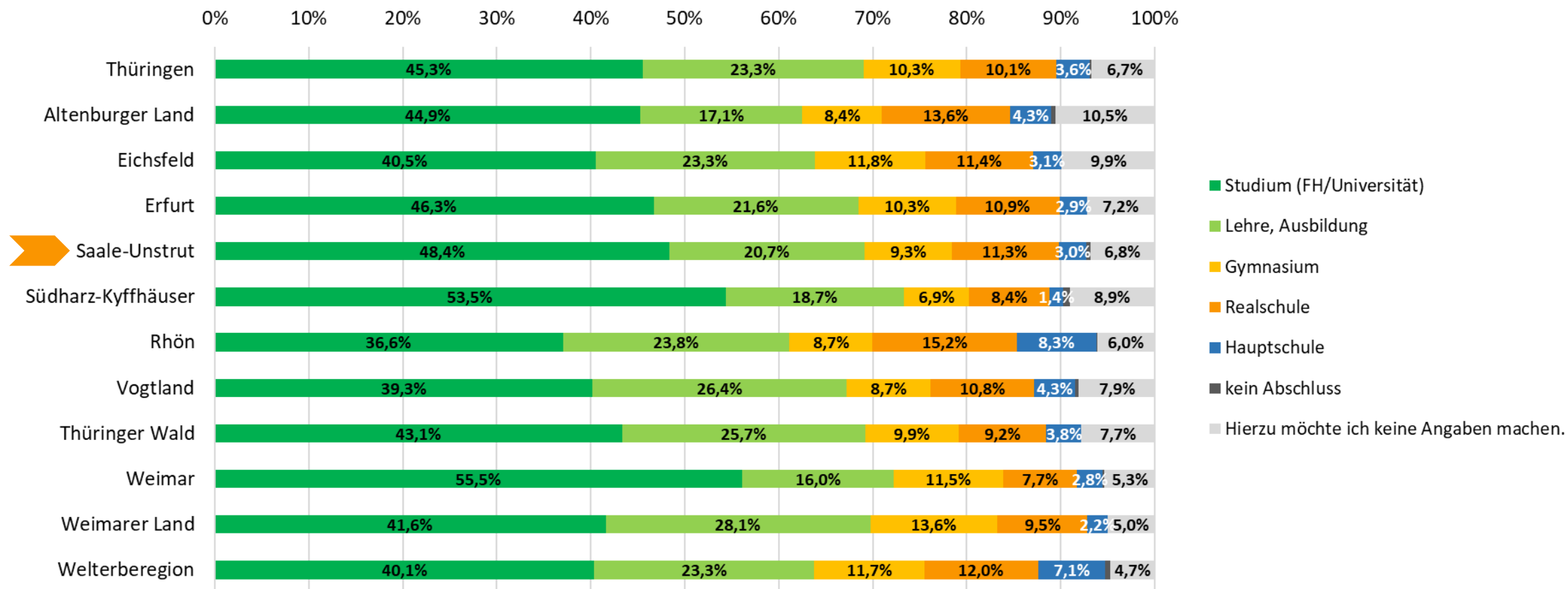
Alter



	Ø
Thüringen	56,0
Altenburger Land	55,5
Eichsfeld	56,0
Erfurt	54,8
Saale-Unstrut	58,3
Südharz-Kyffhäuser	54,2
Rhön	56,9
Vogtland	56,2
Thüringer Wald	55,8
Weimar	57,2
Weimarer Land	53,6
Welterberegion	55,8
Benchmark VGM	55,5
MV	54,7

Frage: Wie alt sind Sie?

Bildung

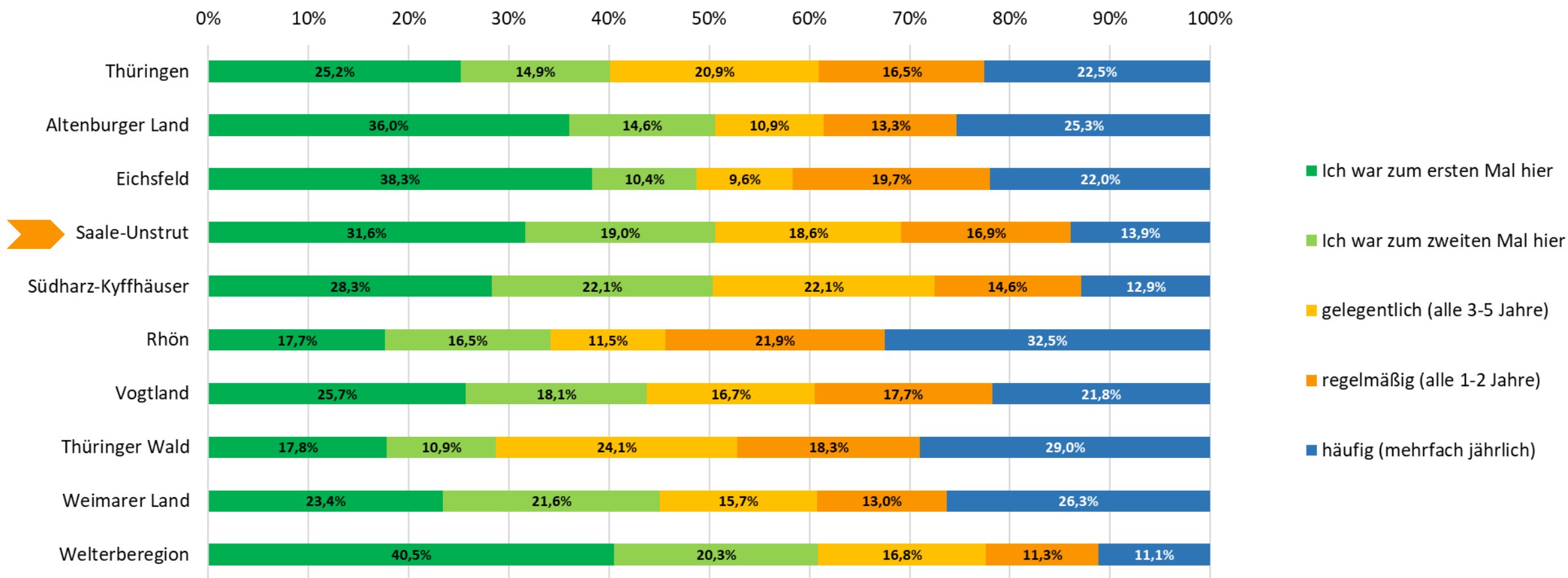


Welchen höchsten Abschluss haben Sie?

Kapitel

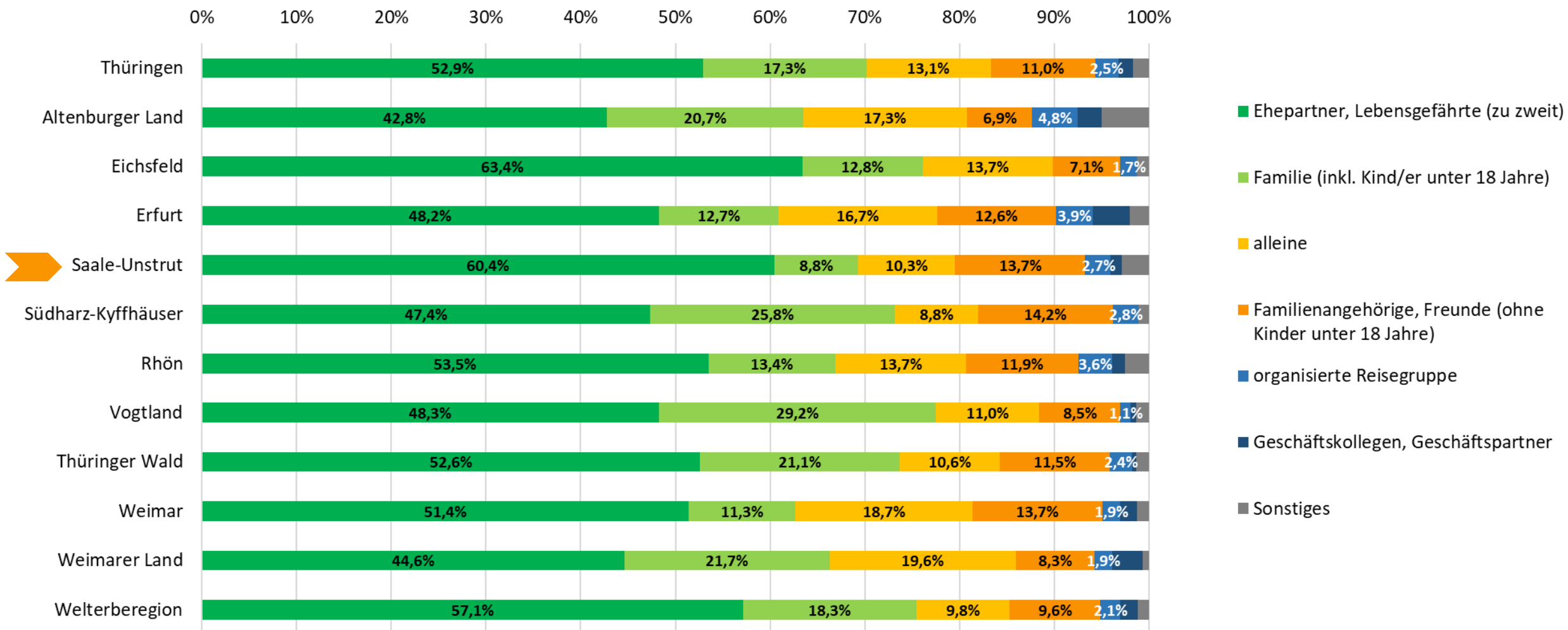
Struktur der Reisenden

Reiseerfahrung (Region)



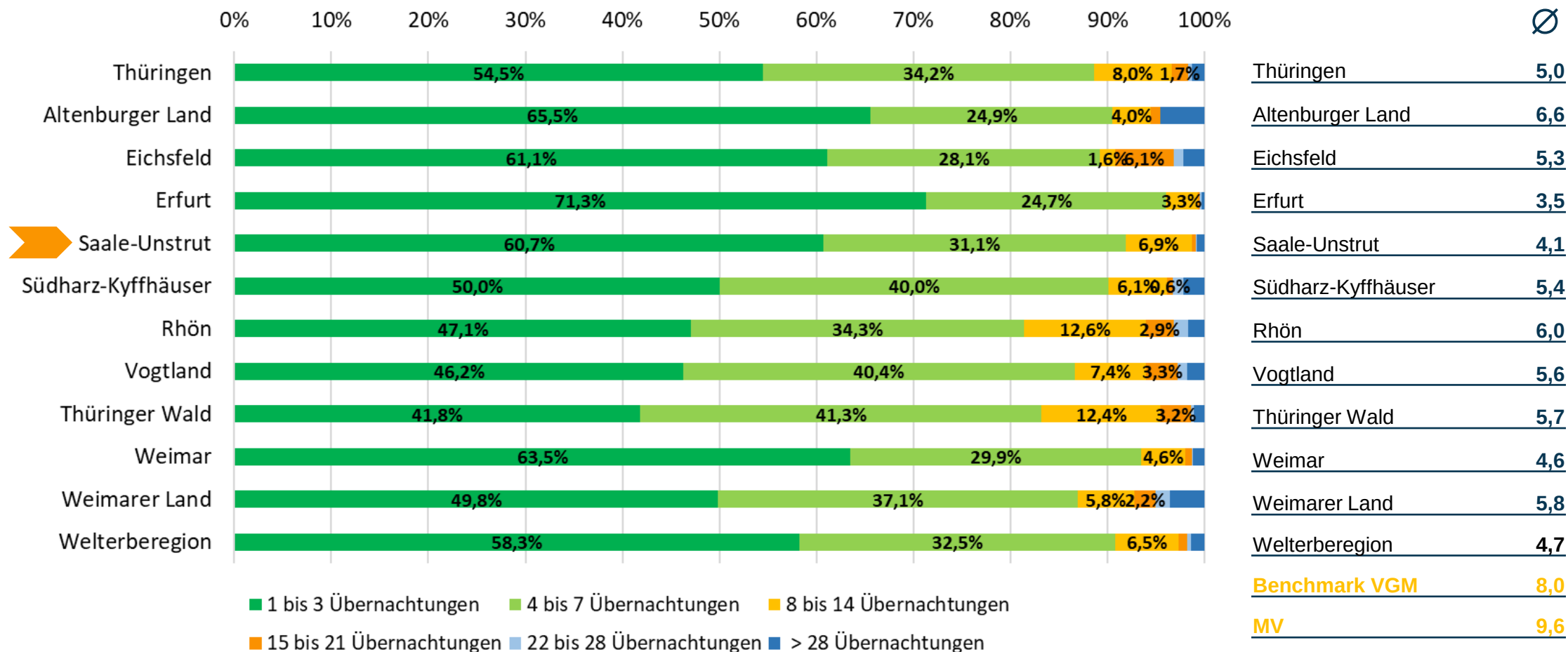
Frage: Wie oft waren Sie insgesamt als Gast in der Region?

Reisebegleitung



Frage: Mit wem sind Sie gereist?

Aufenthaltsdauer

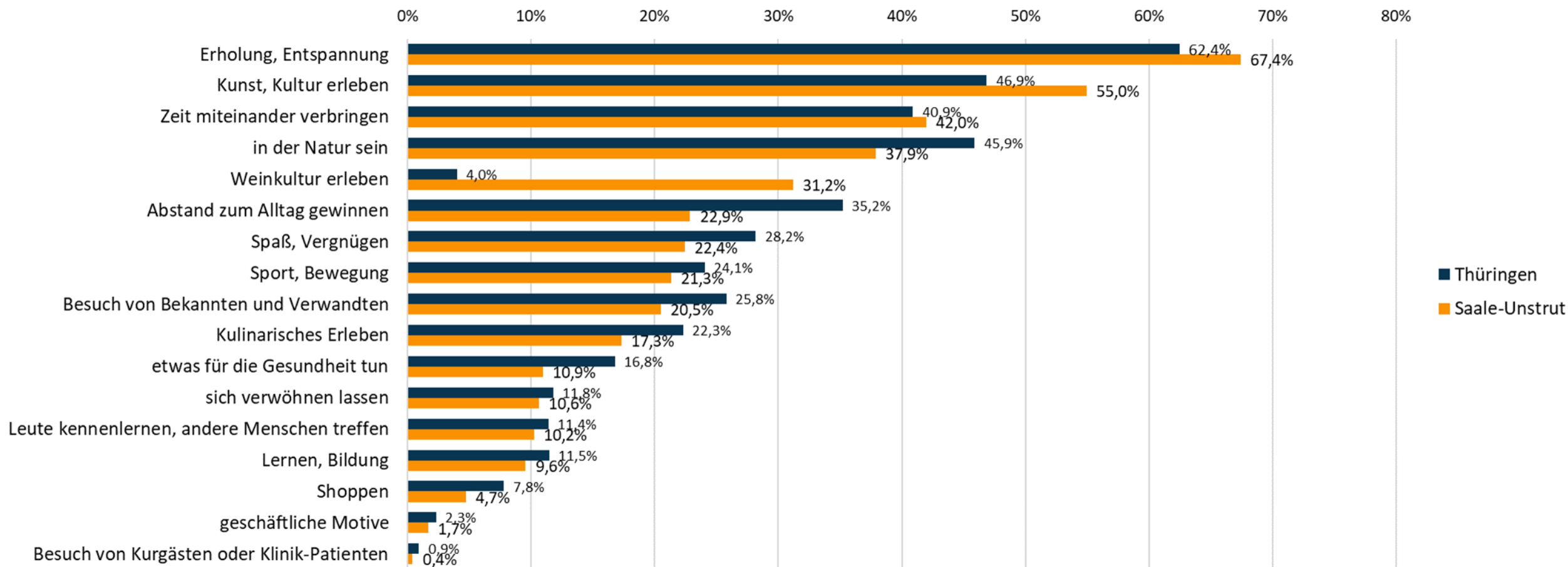


Frage: Wie lange dauerte der Aufenthalt?

Kapitel

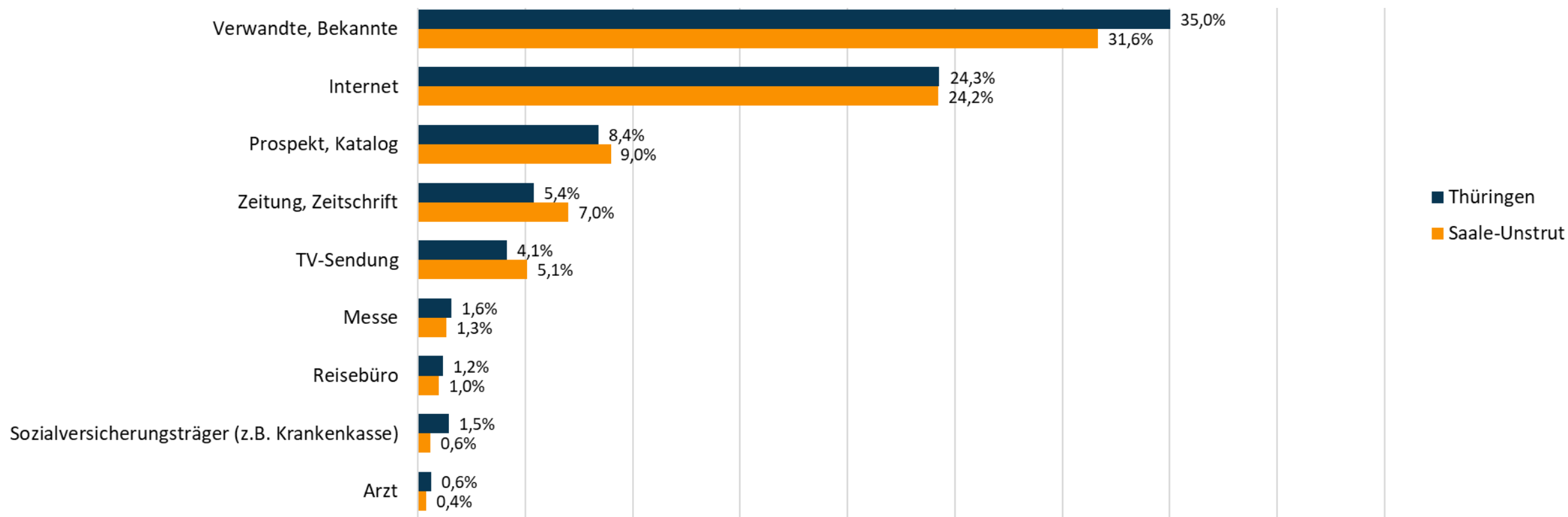
Reiseentscheidung

Reisemotive



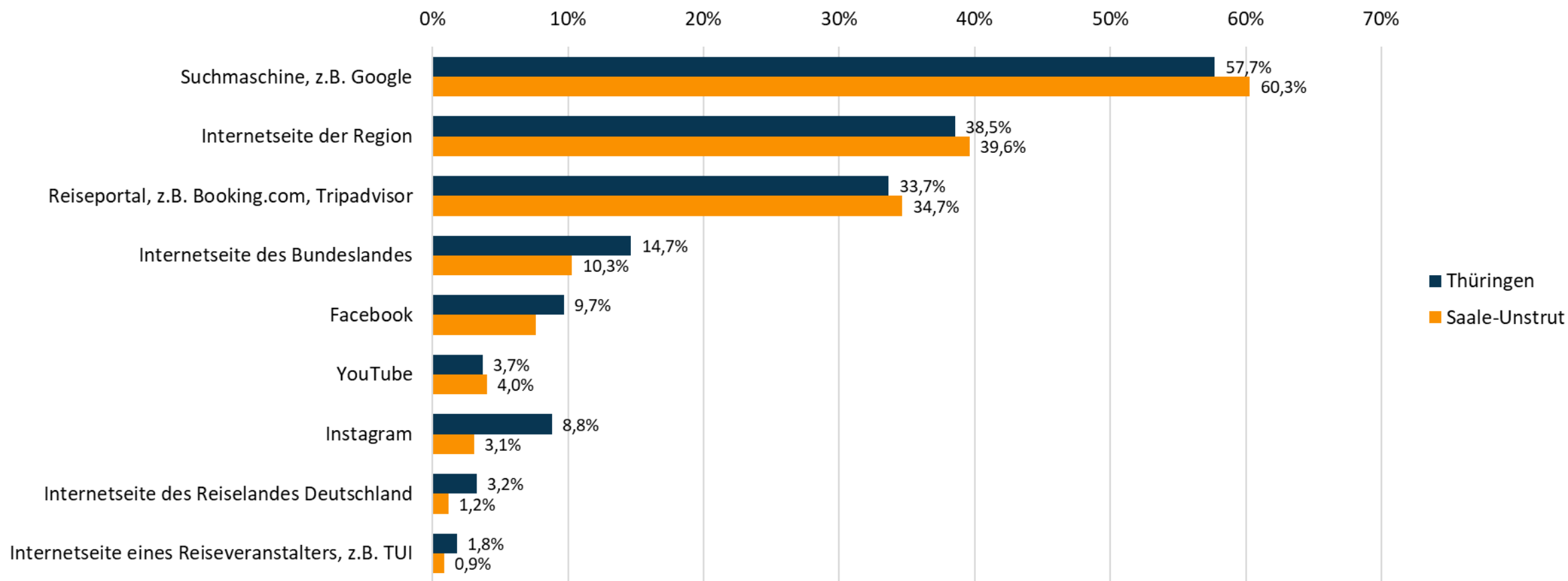
Was waren die Motive für Ihren Aufenthalt?

Aufmerksamkeit



Frage: Wie sind Sie auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?

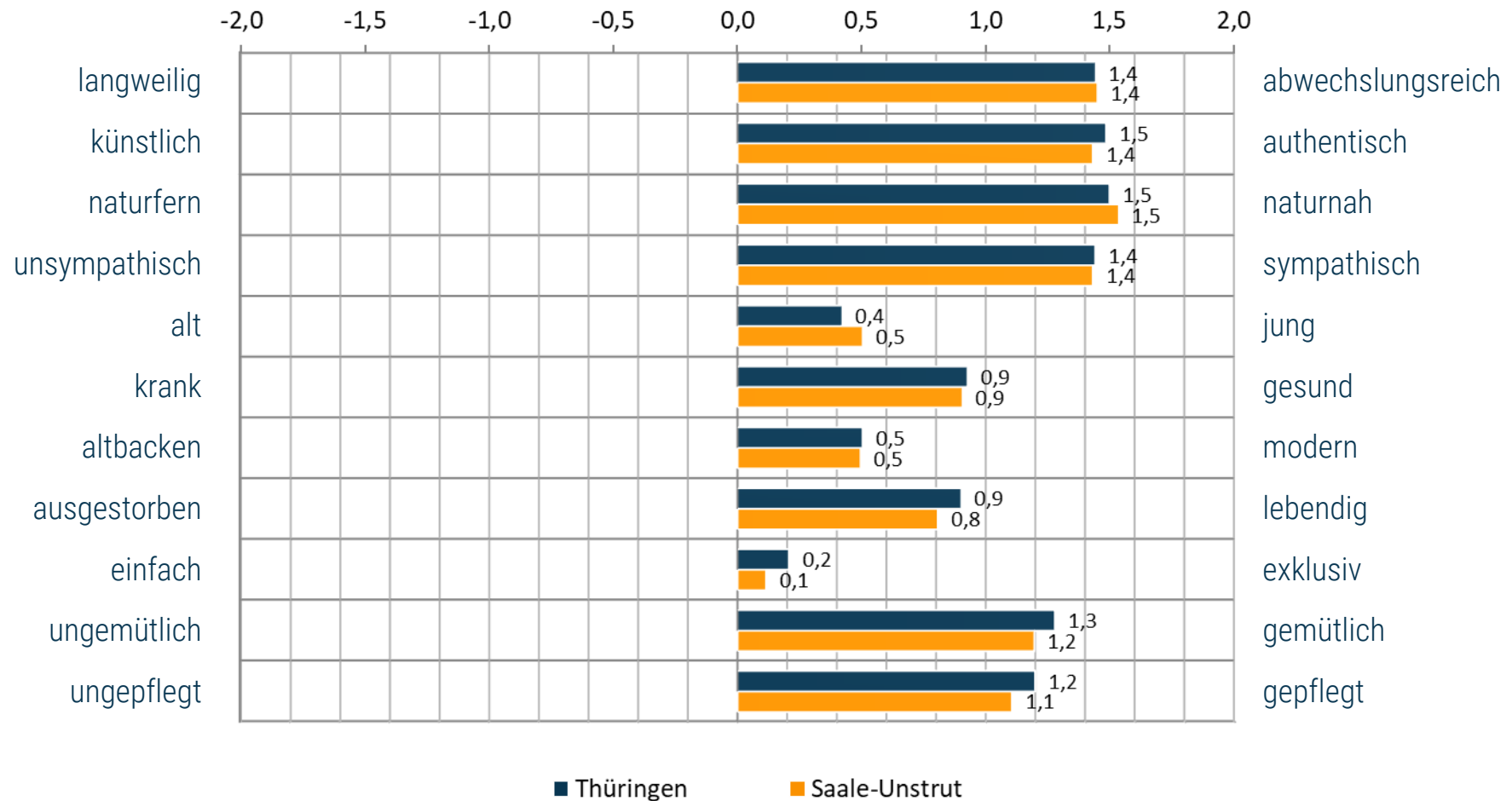
Aufmerksamkeit (Internet)



Frage: Wenn Sie im Internet aufmerksam geworden sind: Welche Seiten haben Sie genutzt?

Basis: nur Gäste, die im Internet aufmerksam wurden

Image



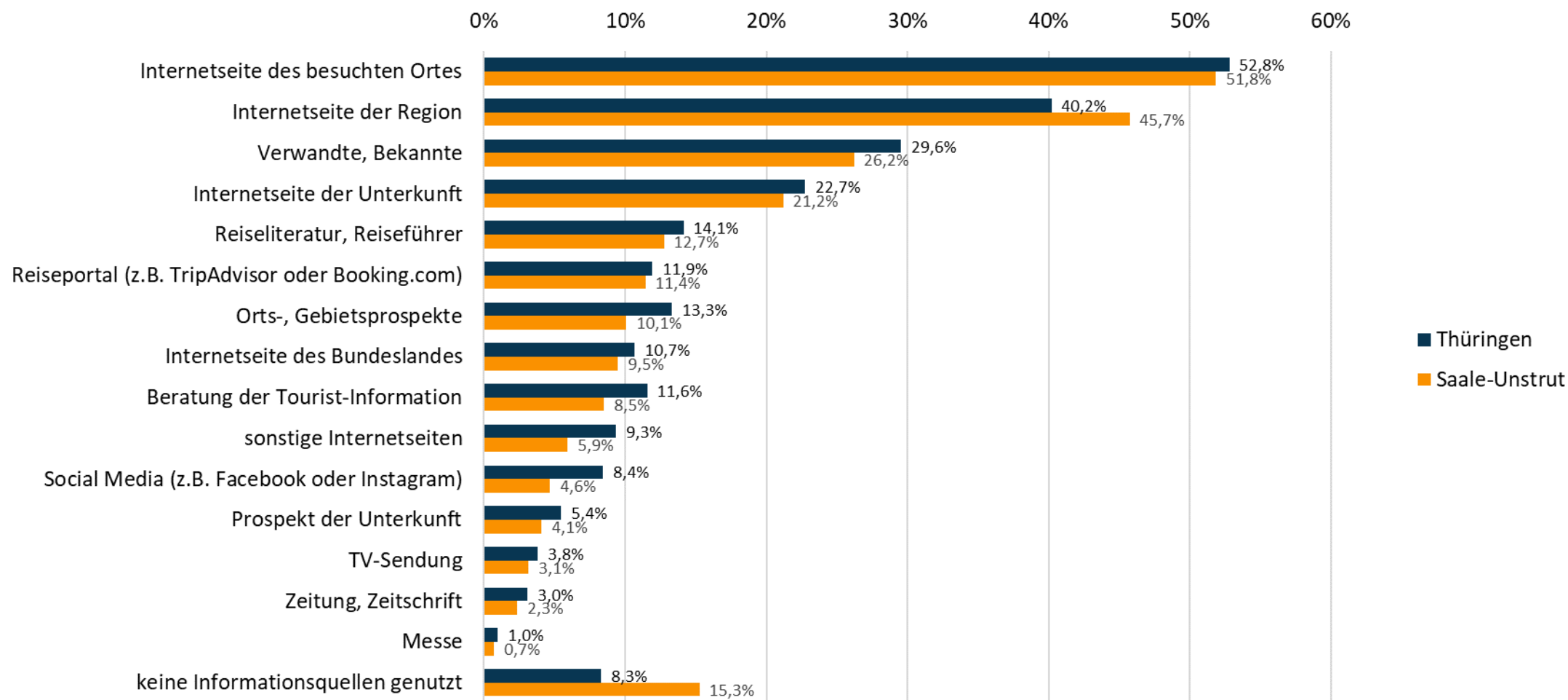
Frage: Welches Bild haben Sie von der Region insgesamt?*

**durchschnittliche Einordnung zwischen den Gegensatzpaaren von -2 (linker Begriff) bis 2 (rechter Begriff)*

Kapitel

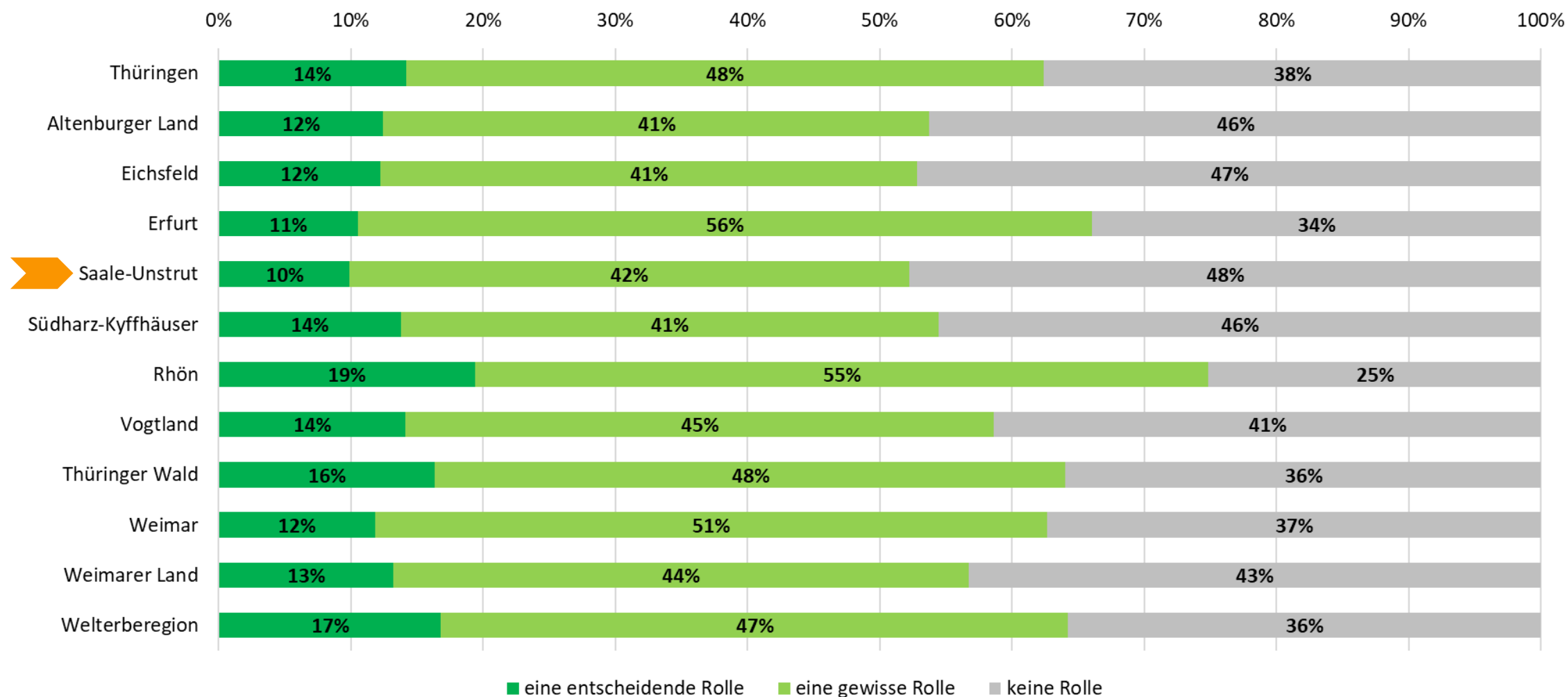
Reiseplanung

Information im Vorfeld



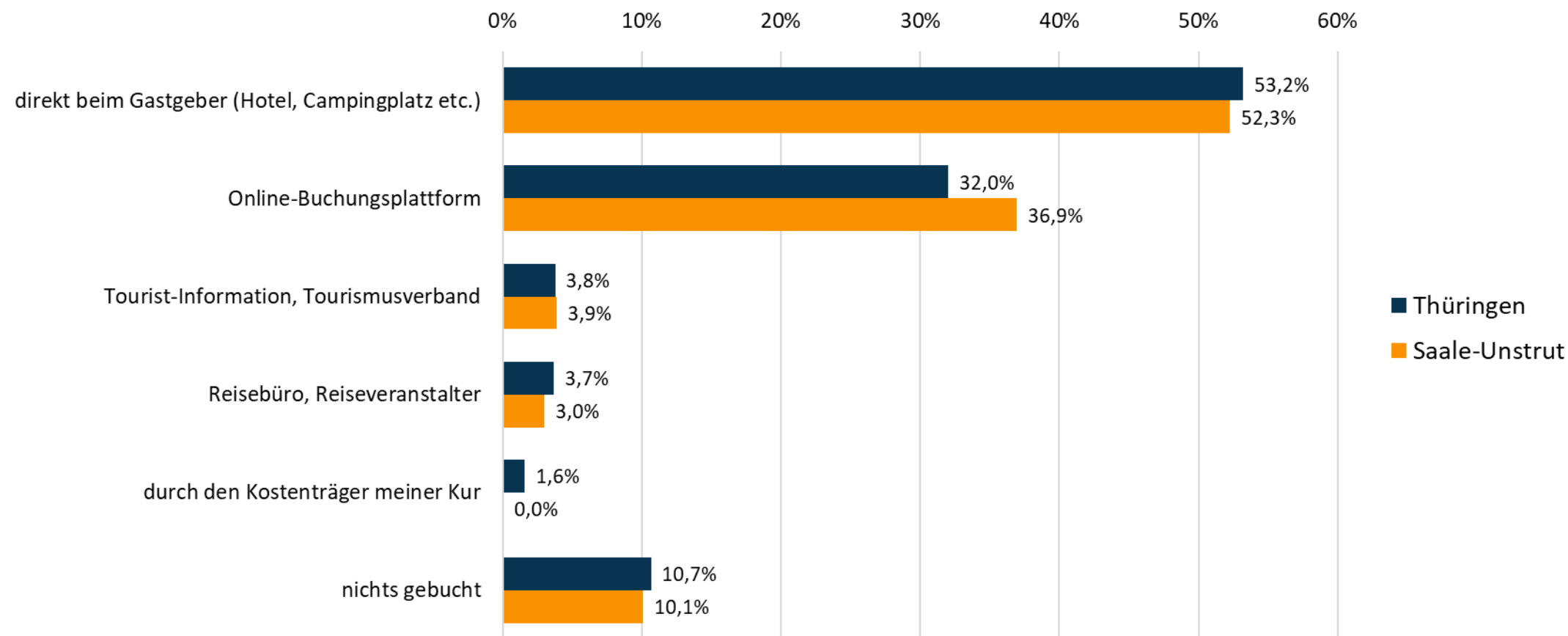
Frage: Wie haben Sie sich im Vorfeld näher über Ihr Reiseziel informiert?

Rolle von Umwelt- und Klimaverträglichkeit



Frage: Welche Rolle spielten Umwelt- und Klimaverträglichkeit bei der Planung Ihrer Reise?

Buchung der Reise

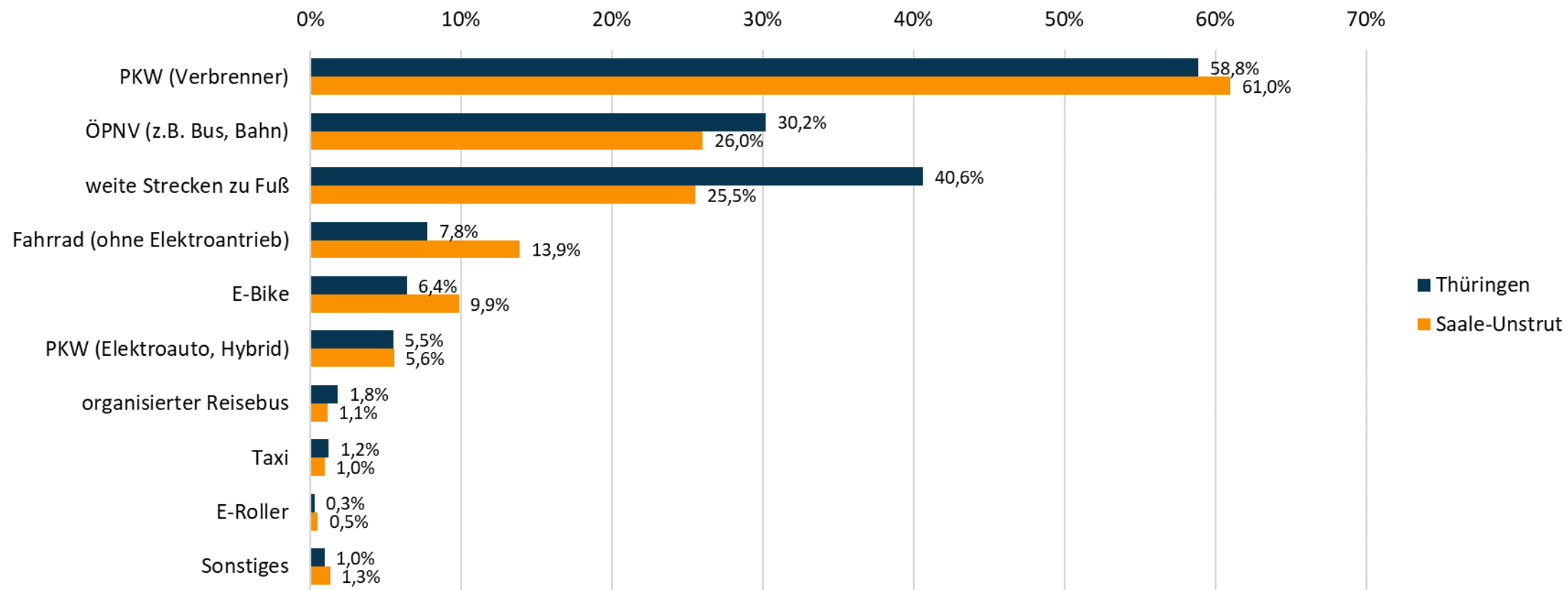


Frage: Wo haben Sie Ihre Reise bzw. Unterkunft gebucht?

Kapitel

Mobilität und Verkehr

Mobilität vor Ort

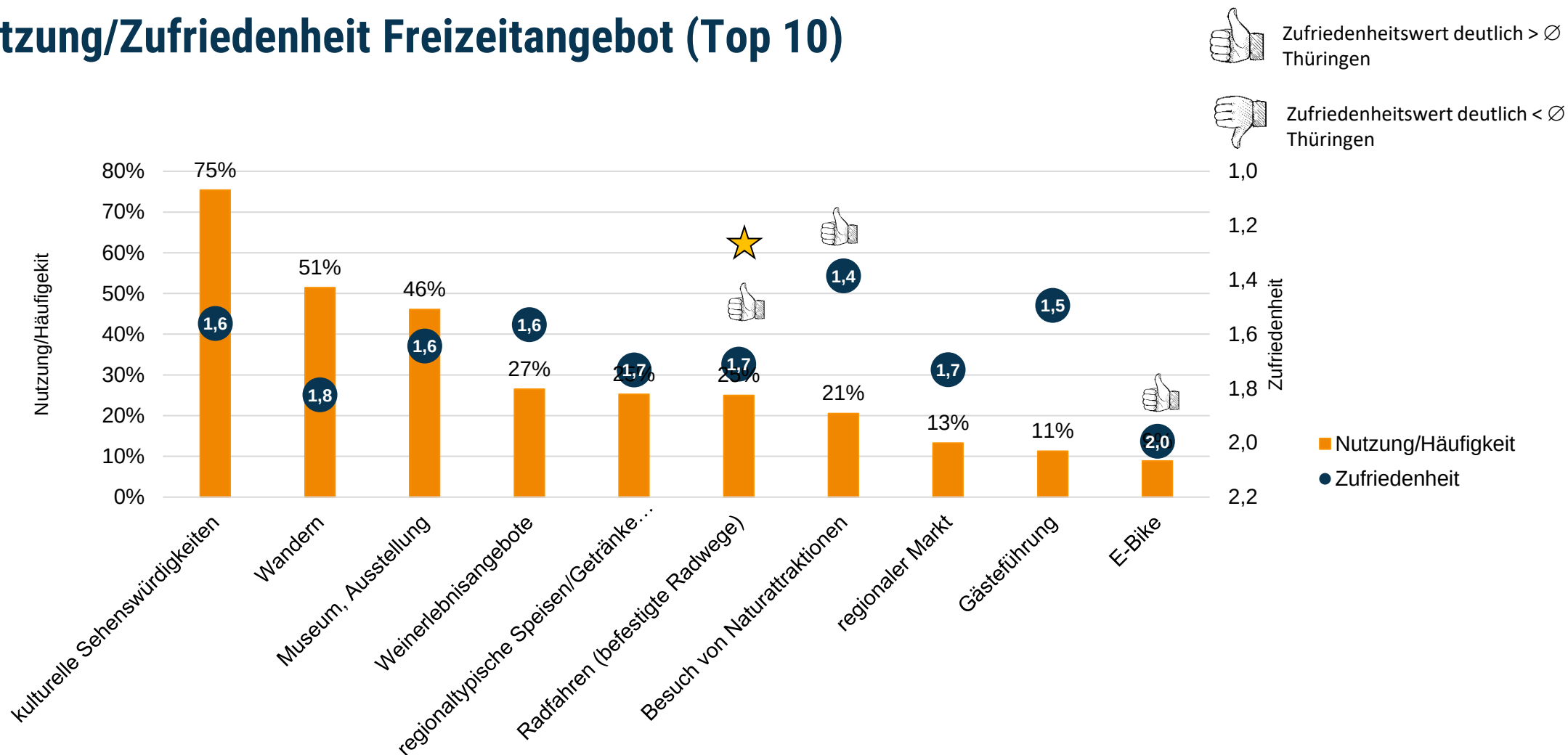


Frage: Wie haben Sie sich vor Ort fortbewegt?

Kapitel

Reiseaktivitäten

Nutzung/Zufriedenheit Freizeitangebot (Top 10)



Fragen: Welche Freizeitaktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes unternommen?

Wie zufrieden waren Sie mit dem genutzten Freizeitangebot? Skala von 1 = sehr zufrieden bis 6 = sehr unzufrieden, Basis: nur Gäste, die das jeweilige Angebot genutzt haben (dargestellt werden nur Angebote mit einer Bewertungsbasis von mind. 20 Befragten)

Kapitel

Zufriedenheit mit grundlegenden Angeboten

Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren

Beste und schwächste Werte

höchste Zufriedenheitswerte



1. Gastfreundschaft (1,5)
2. Unterkunft (1,6)
3. medizinische Kompetenz/Versorgung(1,8)
4. intakte Landschaft und Natur (1,9)
5. Service der Tourist-Information (2,0)

schwächste Zufriedenheitswerte

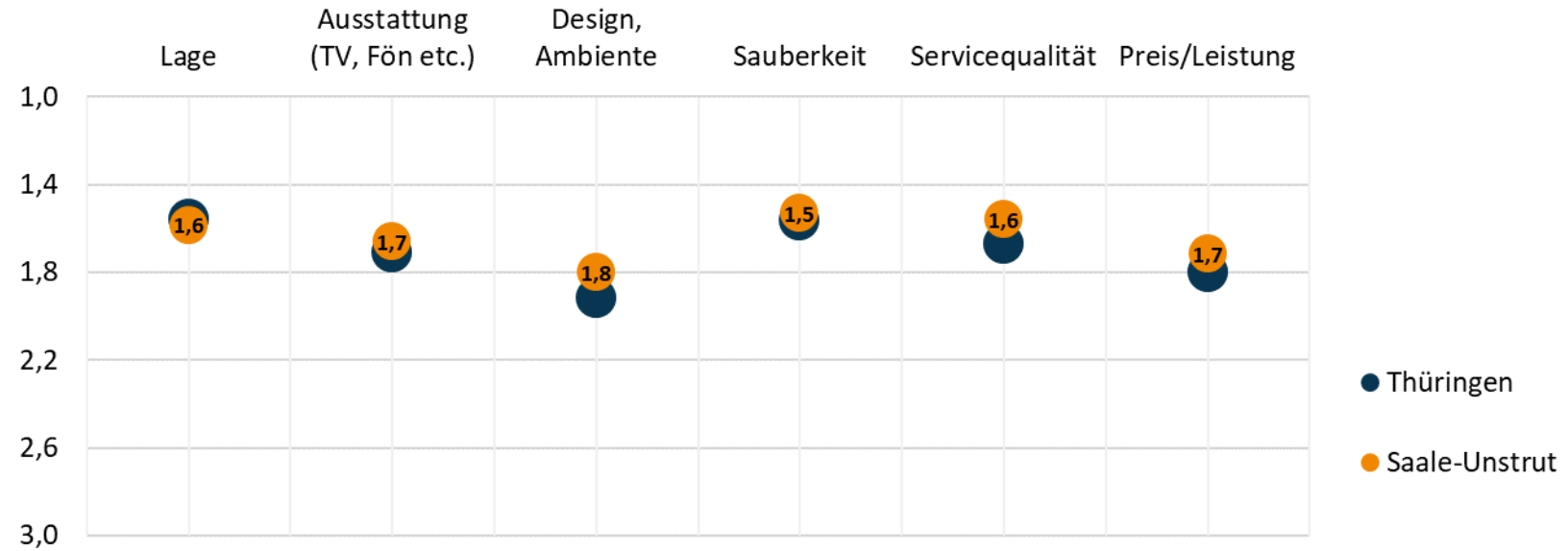


1. Informationen über nachhaltige Angebote (2,9)
2. Angebote für Vegetarier/Veganer (2,9)
3. Mobilitätsangebot vor Ort (2,4)
4. Barrierefreiheit (2,6)
5. Angebot für Familien 2,4)
6. Schlechtwetterangebot (2,4)
7. Nachhaltigkeit des Tourismusangebots (2,4)

Fragen: Wie zufrieden waren Sie den folgenden Dingen in Ihrem Zielgebiet?

Skala von 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „sehr unzufrieden“

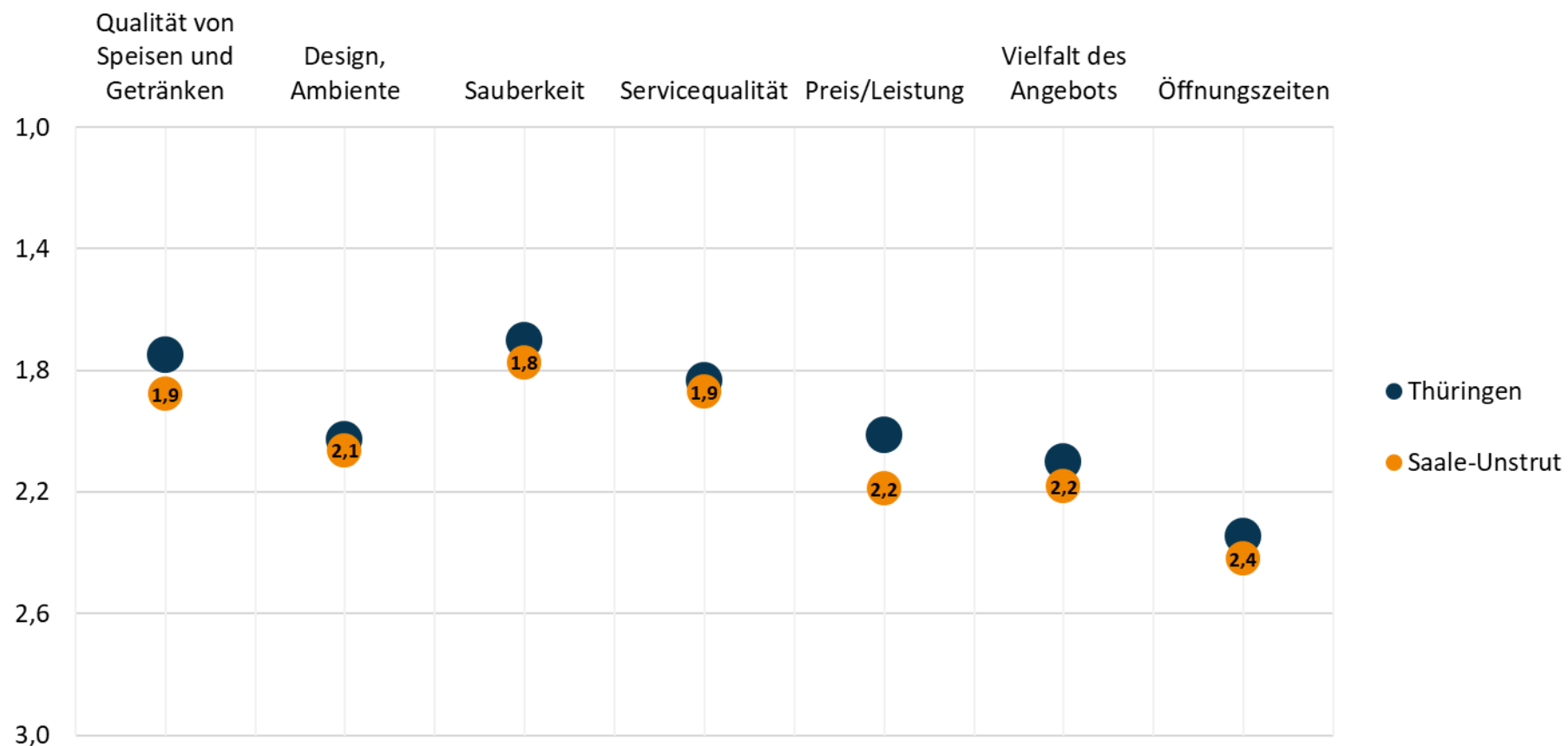
Bewertung Unterkunft



Frage: Wie beurteilen Sie Ihre Unterkunft im Detail?

Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schwach“

Bewertung Gastronomie



Frage: Falls Sie unser Gastronomieangebot genutzt haben: Wie beurteilen Sie die folgenden Dinge?

Skala von 1 = „sehr gut“ bis 6 = „sehr schwach“

Indikatoren

Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht,
Empfehlungswahrscheinlichkeit

Indikatoren

Gesamtzufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht, Empfehlungswahrscheinlichkeit

Zufriedenheit

Frage: Wie zufrieden waren Sie mit Ihrem Aufenthalt in Ihrem Reiseziel insgesamt?

Skala von 1 = „sehr zufrieden“ bis 6 = „sehr unzufrieden“

SUT

1,6

Thüringen

1,6

Wiederbesuchsabsicht

Frage: Wie sicher werden Sie in den nächsten drei Jahren einen Aufenthalt in Ihrem Reiseziel verbringen?

Skala von 1 = „ganz sicher“ bis 6 = „sicher nicht“

1,6

1,7

Empfehlungswahrscheinlichkeit

Frage: Werden Sie Ihr Reiseziel weiterempfehlen?

Skala von 1 = „ganz sicher“ bis 6 = „sicher nicht“

1,4

1,4

Kapitel

Zentrale Erkenntnisse

Wichtige Erkenntnisse

- **Sachsen** ist mit großem Abstand wichtigster Quellmarkt, der Anteil der Gäste aus **Thüringen** ist im Vergleich gering.
- Gäste sind **älter, gebildet und kulturinteressiert**.
- Der Anteil an **Neukunden** ist sehr hoch, auch im Vergleich mit Thüringen.
- Die große Mehrheit reist mit **Partner**, der Anteil an Familien ist im Vergleich mit Thüringen sehr gering.
- **Kurzreisen** dominieren sehr stark, auch im Vergleich mit Thüringen.
- **Kulturelle Motive und Aktivitäten** haben erhöhte Bedeutung.
- Das Thema **Weinerlebnis** ist profilgebend/differenzierend.
- Die Region wird als **naturnah, abwechslungsreich, authentisch** wahrgenommen.
- **Lokale und regionale Websites** sind zentrale Medien der Reisevorbereitung.
- **Umwelt- und Klimaverträglichkeit** spielen für viele Gäste eine Rolle bei der Reiseplanung.
- Die Gäste buchen **direkt beim Gastgeber** oder über **große Buchungsplattformen**.
- **Radfahren** hat eine erhöhte Bedeutung - als Aktivität, aber auch im Rahmen der Mobilität.
- Bedeutende Angebotsfaktoren werden hervorragend bewertet, wie vor allem **Gastfreundschaft, Unterkunft, Natur-/Landschaft, kulturelle Sehenswürdigkeiten, Museen, Weinerlebnisangebote**
- Eingeschränkte Zufriedenheit bei folgenden Angeboten: **Gastronomie/Öffnungszeiten, Mobilitätsangebot, vegetarisches Speisenangebot, Nachhaltigkeit/Infos Nachhaltigkeit, Schlechtwetterangebot, Familienangebot, Barrierefreiheit**
- Die **Zufriedenheit, Wiederbesuchsabsicht und Empfehlungswahrscheinlichkeit** erhalten exzellente Bewertungen.

Kapitel

Handlungsansätze

Schlussfolgerungen, Handlungsansätze

Aus den Befragungsergebnissen können folgende Anknüpfungspunkte für die praktische Arbeit in der Region abgeleitet werden. Konkrete Aktivitäten sollten unter den Gesichtspunkten Wirkkraft und Machbarkeit ausgewählt und vertieft werden.

- **Nachhaltigkeit** systematisch/ganzheitlich voranbringen und kommunikativ stärker akzentuieren
- **Barrierefreiheit** systematisch/ganzheitlich entwickeln (Zertifizierung)
- **lokale/regionale Internetpräsenzen** als zentrale Informationsmedien stetig weiterentwickeln
- **Thüringen als Quellmarkt** stärker erschließen.
- Konzept/Maßnahmen zur **Kundenbindung** entwickeln/umsetze
- Konzept/Maßnahmen im Bereich **Empfehlungsmarketing** entwickeln/umsetzen
- weiterhin/verstärkt **Reiseanlässe/Produkte für Neukunden im Kurzreisesegment** schaffen
- Ideen/Lösungen für **Gastronomie/Einkehrmöglichkeiten/kulinarische Versorgung** entwickeln
- Schwachstellen bei Bedarf überprüfen/optimieren: **Mobilitätsangebot, vegetarisches Speisenangebot, Schlechtwetterangebot, Familienangebot**

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit

Impressum

Auftraggeber

Thüringer Tourismus GmbH
Willy-Brandt-Platz 1
99084 Erfurt

Für den Inhalt

Benchmark Services
Dr. Alexandra Partale, Florian Haver

Büro Rhein-Main
Zur Mark 24
D-65719 Hofheim
T +49-(0)61 92 – 9 55 84 38

Büro Berlin
Seelower Straße 11
10439 Berlin
T +49-(0)30- 46 79 64 85

info@benchmark-services.de
www.benchmark-services.de
www.gaeste-zufriedenheit.de