

Gästebefragung Thüringen 2023/24

Sonderauswertung „Heilbäder und Kurorte“

Auftraggeber: Thüringer Heilbäderverband e.V.

Ergebnispräsentation am 13. Mai 2025

Kapitel

Methode

Methode

Methode:	schriftliche Befragung (Onlinebefragung und Einsatz von Printfragebögen)
Befragungszeitraum:	1. Mai 2023 bis 20. Mai 2024
Qualitätssicherung:	Zur Sicherung der Datenqualität wurden umfangreiche Maßnahmen durchgeführt. Dazu gehören insbesondere die Steuerung der Stichprobe, die Datenkontrolle und Datenbereinigung auf Basis langjährig erprobter Prozesse, Plausibilitätsprüfungen sowie eine ex-post Datengewichtung.
Grundgesamtheit:	Übernachtungsgäste ab 15 Jahren, die zwischen dem 01.01.2023 und 20.05.2024 einen privat motivierten touristischen Aufenthalt in Thüringen verbracht haben.
Stichproben	n = 3.748 in Thüringen gesamt (Thüringen) n = 487 in Heilbädern/Kurten (H&K Thüringen) n = 174 in Heilbädern/Kurorten mit Reisemotiv <i>Gesundheit</i> (H&K Gesundheitsmotiv)

Kapitel

Gästeprofil

Profil der Gäste in H&K in Thüringen

Zusammenfassung

Herkunft

Thüringen (14%), Niedersachsen (13%), Sachsen (13%) und NRW (11%) sind die wichtigsten Herkunfts-Bundesländer.

Alter

Die Gäste sind mit durchschnittlich 57,1 Jahren deutlich älter als im Landesdurchschnitt.

Bildung

44% haben ein Studium absolviert (Deutschland: 24% ²)

² Die Akademikerquote gibt den Anteil der deutschen Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren an, die einen Hochschulabschluss absolviert haben (Daten: [Statista 2021](#))



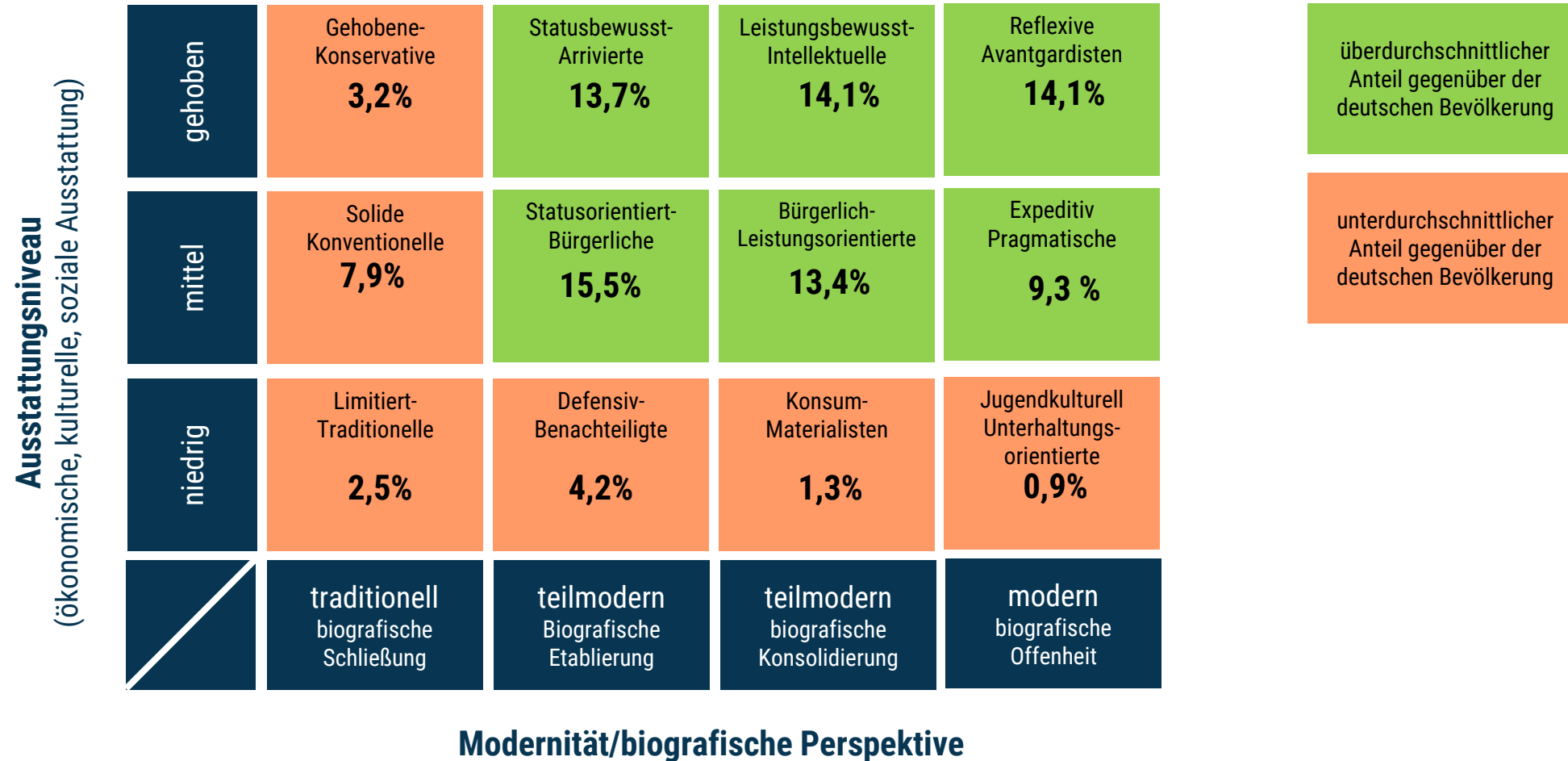
Lebensstil der Gäste – Modell der Lebensführungstypologie

Ausstattungs-niveau (ökonomische, kulturelle, soziale Ausstattung)	gehoben	Gehobene-Konservative	Statusbewusst-Arrivierte	Leistungsbewusst-Intellektuelle	Reflexive Avantgardisten
	mittel	Solide Konventionelle	Statusorientiert-Bürgerliche	Bürgerlich-Leistungs-orientierte	Expeditiv Pragmatische
	niedrig	Limitiert-Traditionelle	Defensiv-Benachteiligte	Konsum-Materialisten	Jugendkulturell Unterhaltungs-orientierte
		traditionell biografische Schließung	teilmmodern Biografische Etablierung	teilmmodern biografische Konsolidierung	modern biografische Offenheit
Modernität/biografische Perspektive					

Die Einordnung von Befragten in den so genannten **sozialen Raum** folgt – wie bei anderen einschlägigen Milieumodellen - über die Dimensionen Ausstattungsniveau und Modernität/biografische Perspektive.

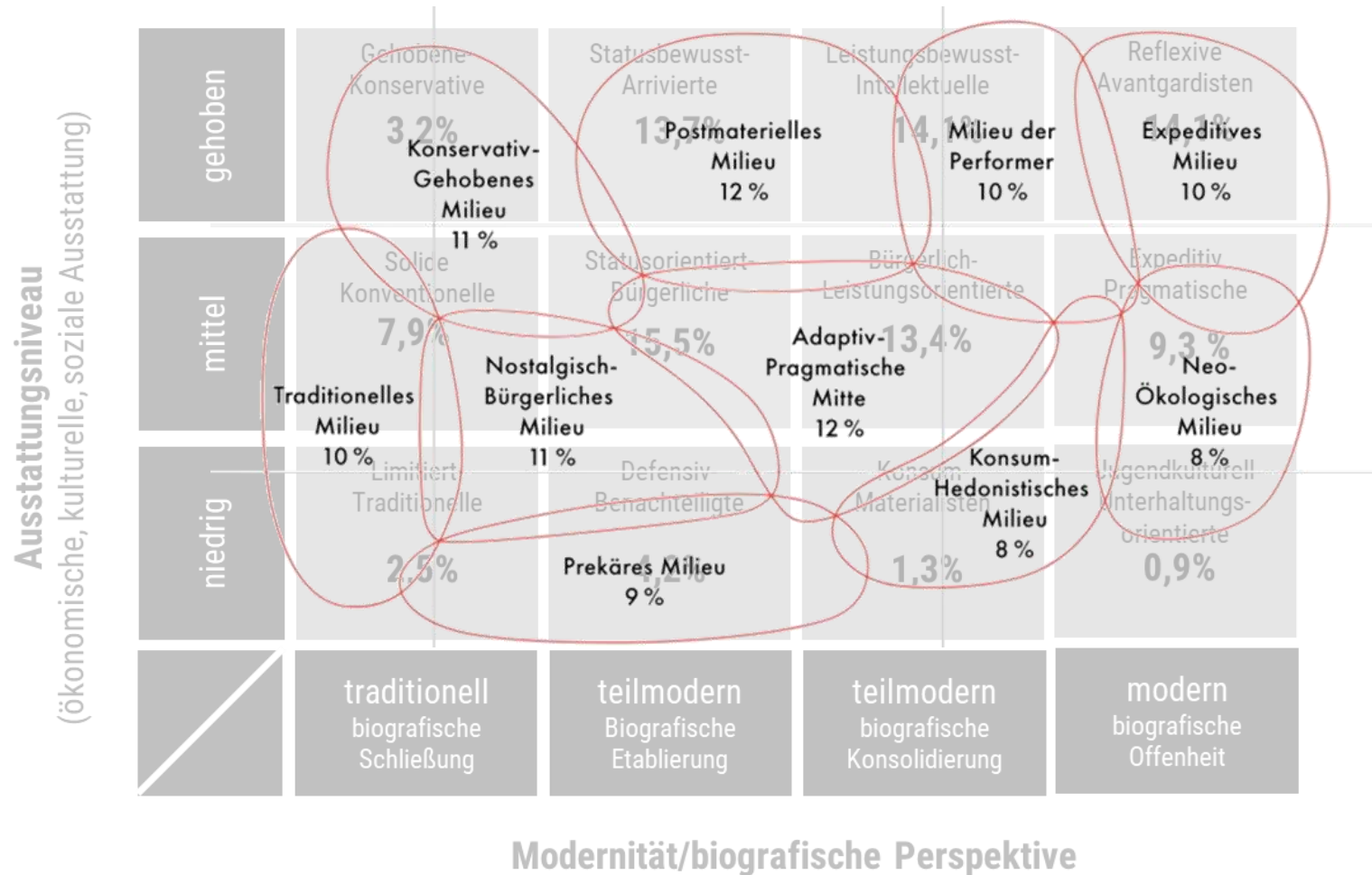
Basis: Lebensführungstypologie, nähere Infos [hier](#)

Lebensstil der Gäste in H&K



Basis: Lebensführungstypologie, nähere Infos [hier](#)

Lebensstil der Gäste in H&K – Projektion der Sinus Milieus

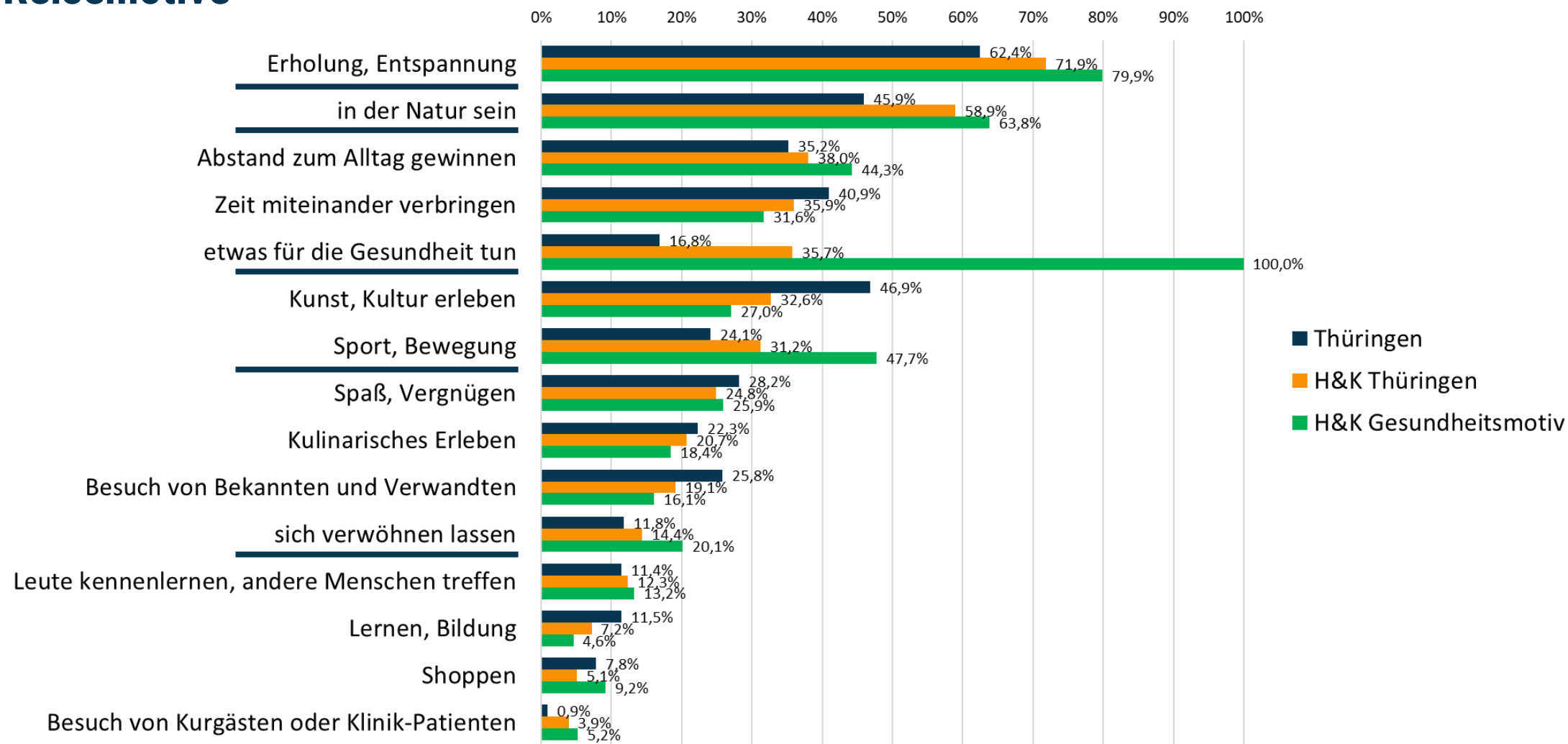


Basis: Lebensführungstypologie, nähere Infos [hier](#)

Kapitel

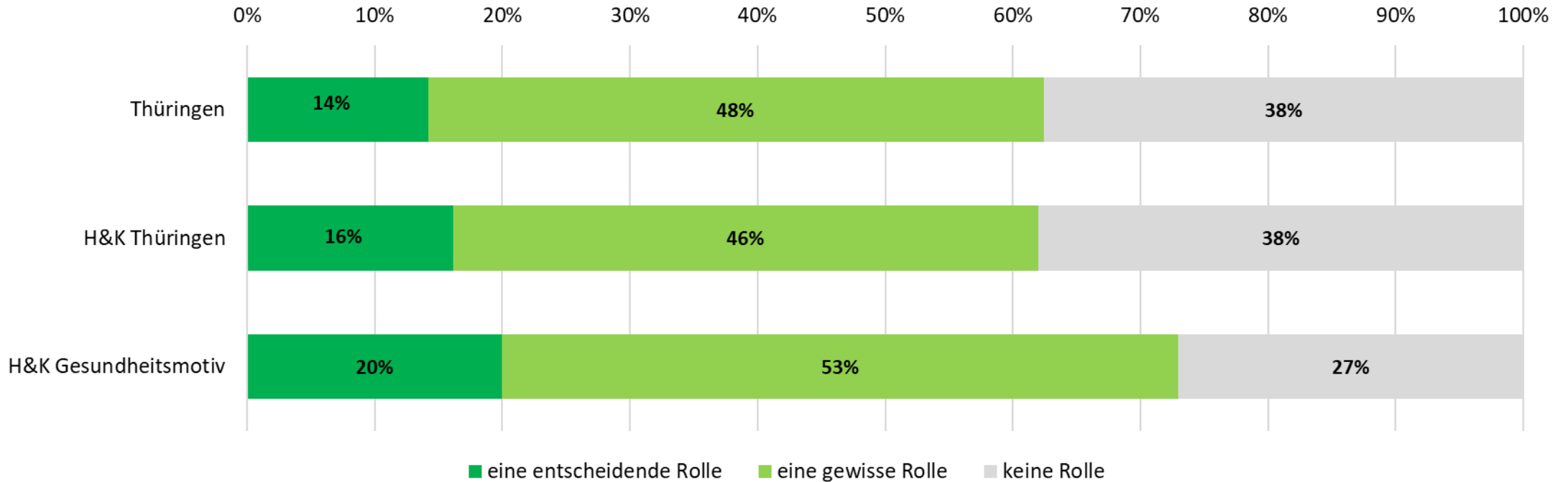
Reiseentscheidung & -planung

Reisemotive



Was waren die Motive für Ihren Aufenthalt?

Rolle von Umwelt- und Klimaverträglichkeit



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

Informations- und Buchungsverhalten

Top-Medien in den Phasen der Reiseentscheidung

Frage: Wie sind Sie auf Ihr Reiseziel aufmerksam geworden?

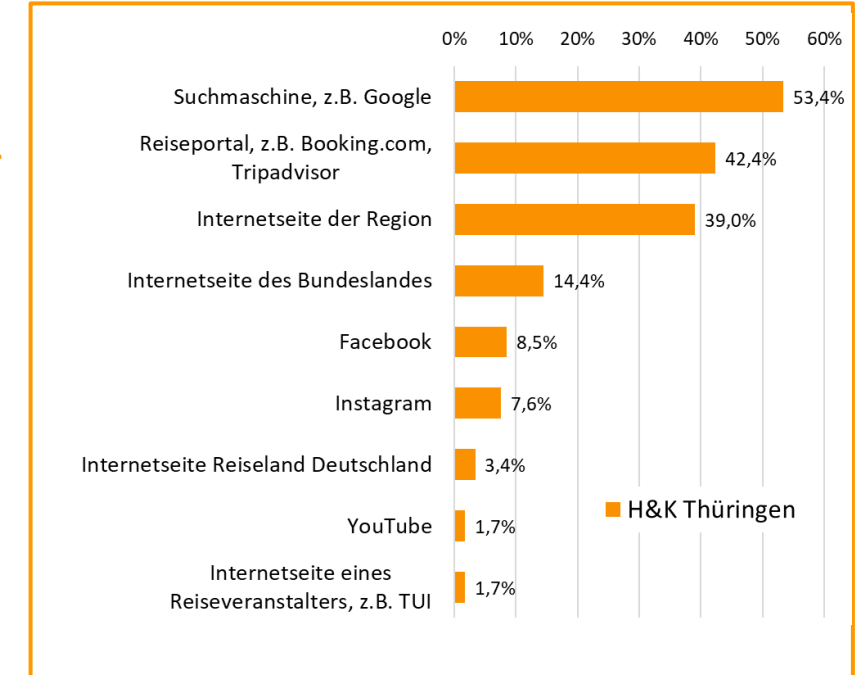
1. Verwandte/Bekannte **(35%)**
2. Internet **(26%)**

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

1. Internetseite Ort **(56%)**
2. Internetseite Region **(45%)**
3. Internetseite Unterkunft **(28%)**
4. Verwandte/Bekannte **(26%)**

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

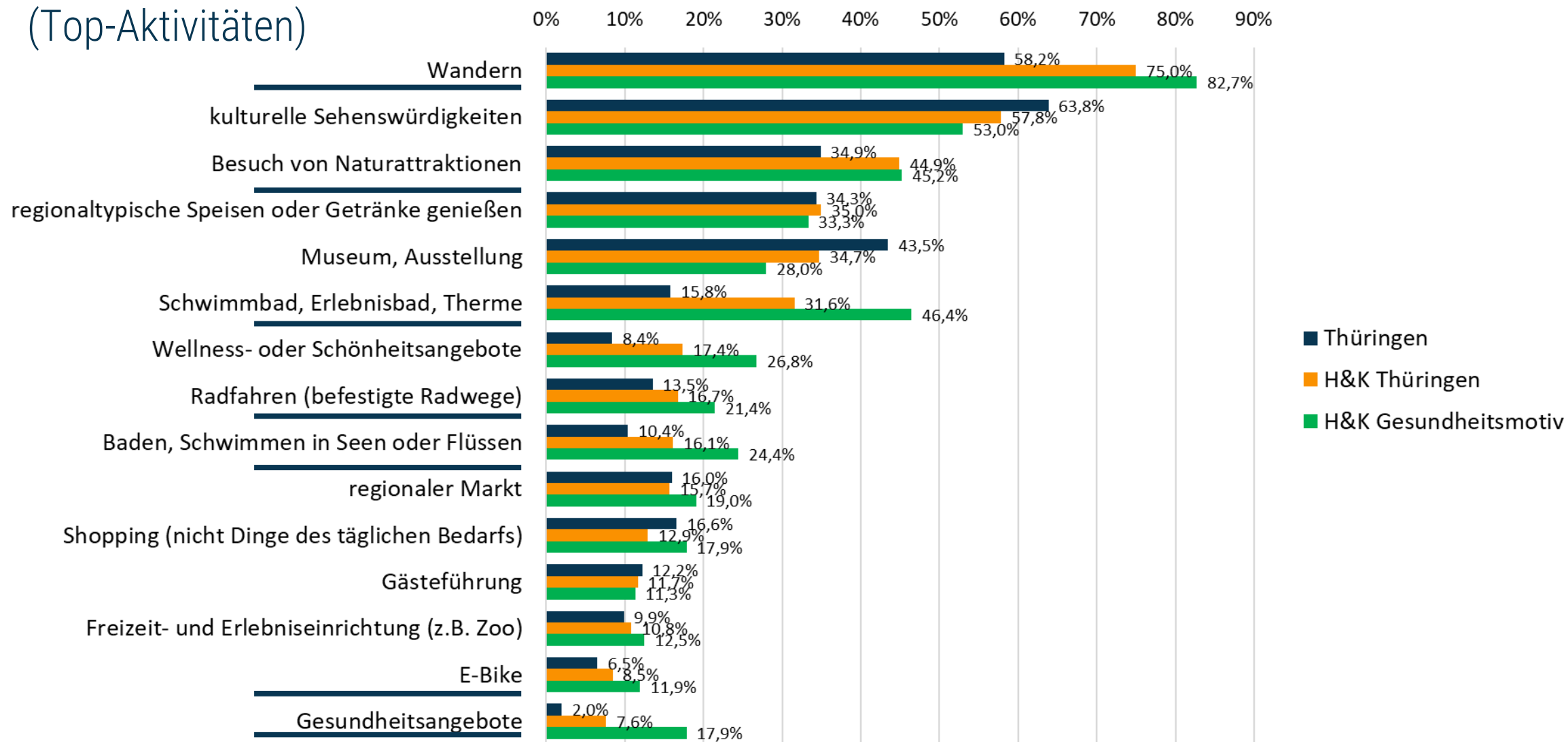
1. direkt beim Gastgeber **(48%)**
2. Online-Buchungsplattform **(31%)**
3. Kostenträger der Kur **(10%)**



Kapitel

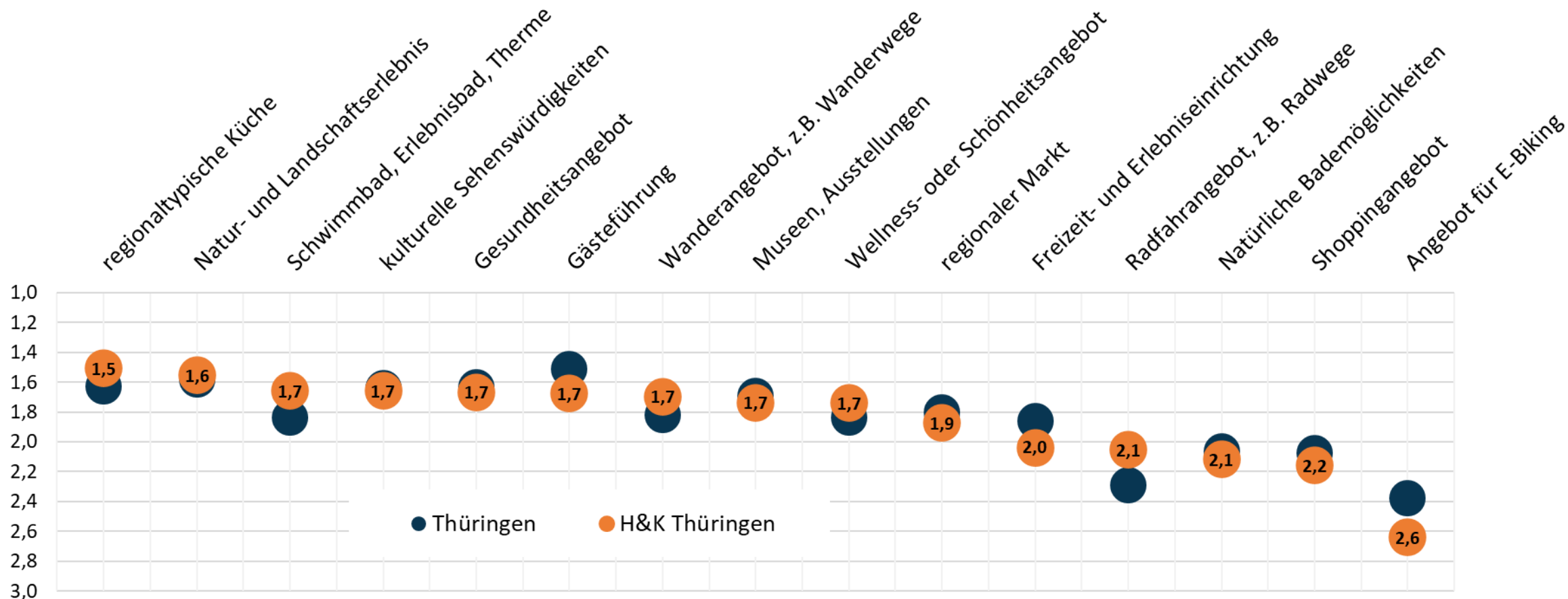
Reiseaktivitäten/Zufriedenheit

Freizeitaktivitäten (Top-Aktivitäten)



Frage: Welche Freizeitaktivitäten haben Sie während Ihres Aufenthaltes unternommen?

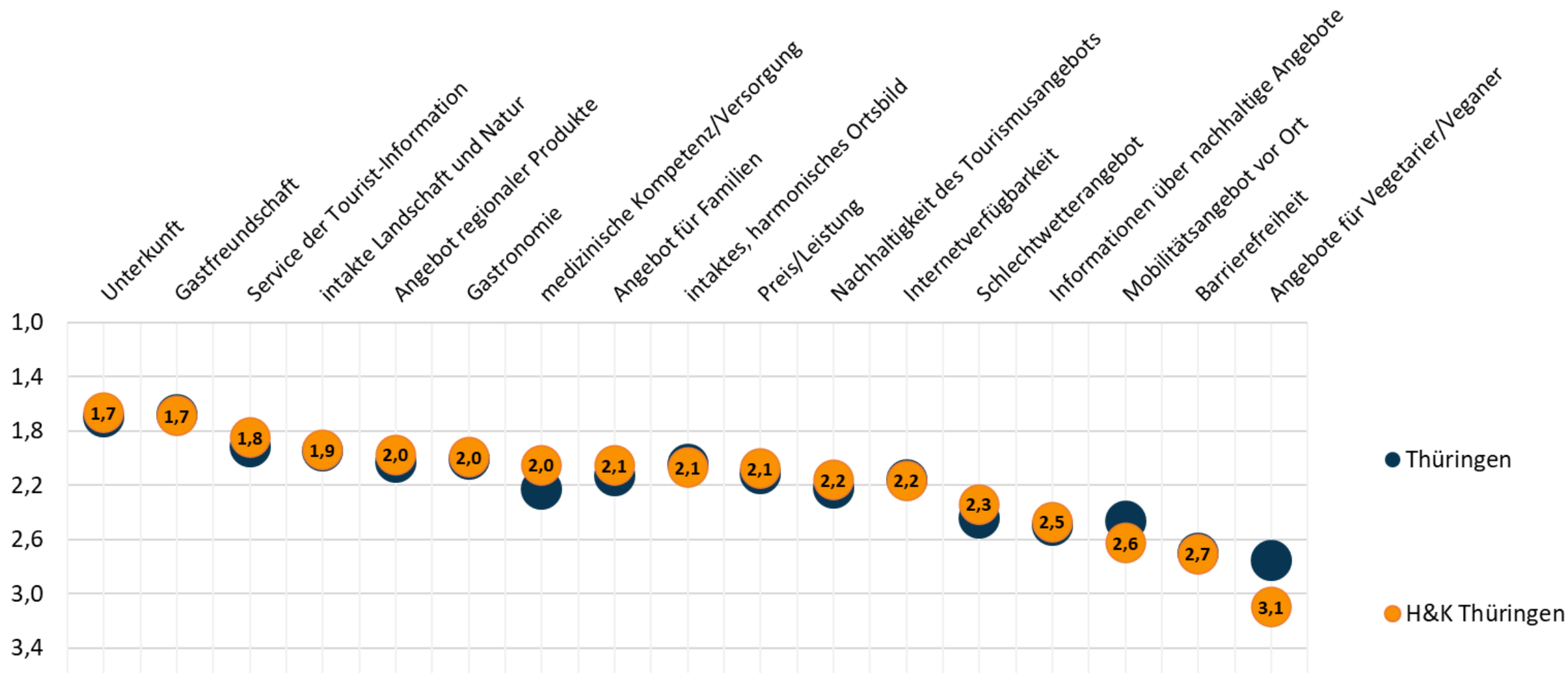
Zufriedenheit mit den Freizeitangeboten



Frage: Wie zufrieden waren Sie mit dem genutzten Freizeitangebot?

Basis: Gäste in Heilbädern und Kurorten in Thüringen, die das jeweilige Angebot genutzt haben

Zufriedenheit mit ausgewählten Angebotsfaktoren



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

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

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“

Thüringen

1,6

H&K Thüringen

1,6

H&K Gesundheitsmotiv

1,5

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“

1,7

1,7

1,5

Empfehlungswahrscheinlichkeit

Frage: Werden Sie Ihr Reiseziel weiterempfehlen?

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

1,4

1,4

1,3



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