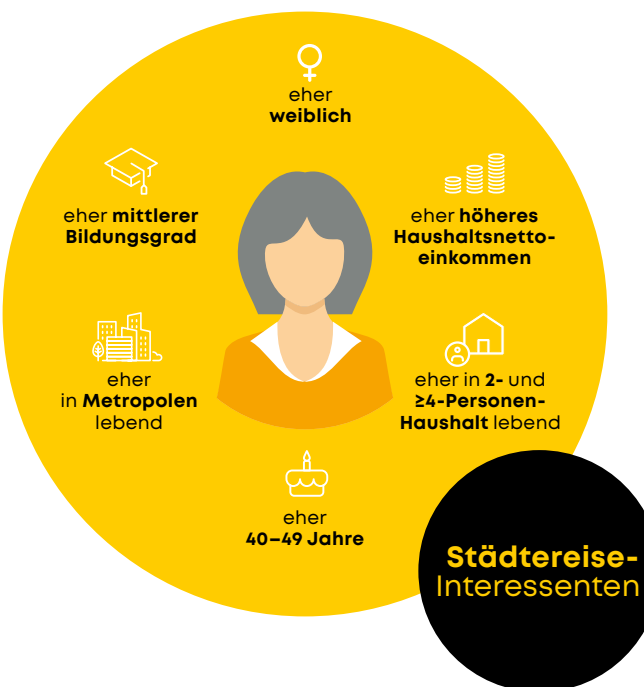


## Hauptzielgruppen für Sachsen-Anhalt

### Städtereise-Interessenten

Was sind die charakteristischen Merkmale der Hauptzielgruppen?



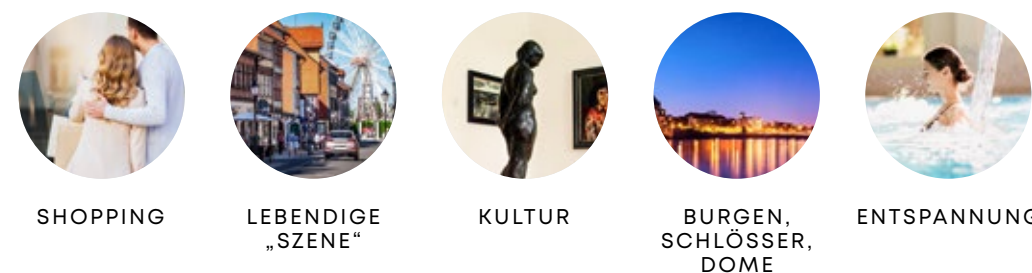
Bei welchen Themen bestehen die größten Potenziale zur Verknüpfung im Rahmen des Marketings?

Städtereisende aus Dänemark interessieren sich für Shopping, das Erleben einer lebendigen „Szene“ und kulturelle Angebote. Der Besuch von Burgen, Schlössern und Domen ist ebenfalls von Interesse, genauso wie einfach „entspannen und ausruhen“.

Dänische Burgen-Interessenten sind gern auf den Spuren der Romanik und des Mittelalters unterwegs, nehmen kulturelle Angebote wahr und besuchen Gärten und Parks. Zudem unternehmen sie gern eine Städtereise und besuchen UNESCO-Welterbestätten.

Die Wander-Interessenten halten sich generell gern in der Natur auf, sind sportlich aktiv und haben ein Interesse am Bergsteigen. Aber auch ein Besuch von Burgen, Schlössern und Domen sowie Gärten und Parks interessiert diese Zielgruppe im Urlaub.

### Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



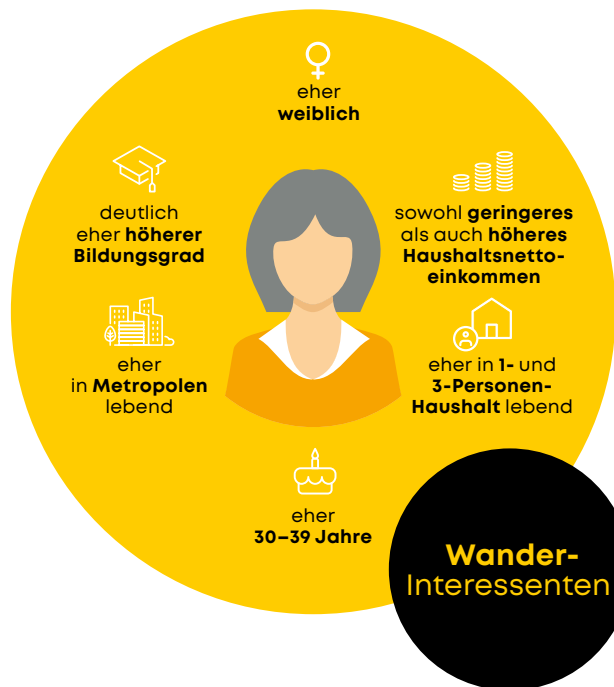
## Burgen-Interessenten



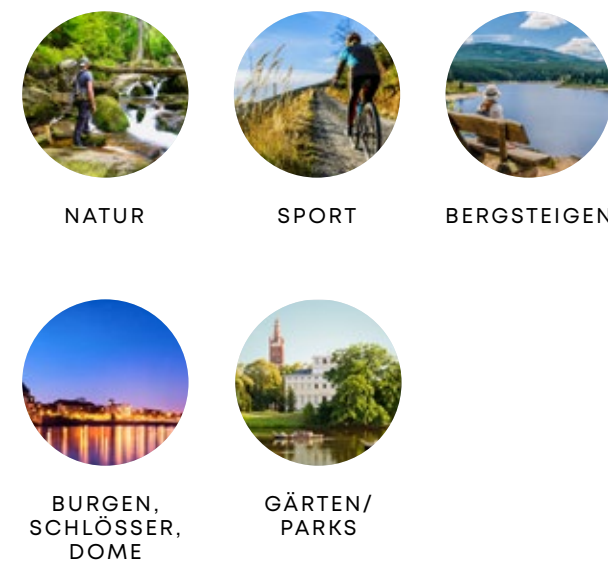
### Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



## Wander-Interessenten



### Themen-Verknüpfungsmöglichkeiten Top 5



### Weiterführende Informationen

Marketingmaßnahmen, Beteiligungsmöglichkeiten und weitere Einblicke in die Ergebnisse der touristischen Marktforschung der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt mbH [www.sachsen-anhalt-tourismus.de](http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de)

E-Learning-Plattform Sachsen-Anhalt [www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de](http://www.tourismusnetzwerk-sachsen-anhalt.de)

Marktinformationen und Marktforschungsdaten der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. [www.germany.travel/de/trade/marktforschung/marktforschung](http://www.germany.travel/de/trade/marktforschung/marktforschung)

### Ihre Ansprechpartner

Sie haben Fragen zur Quellmarktbefragung, Anregungen und Ideen für die Auslandsmarktbearbeitung oder möchten sich aktiv beteiligen? Kontaktieren Sie sehr gern jederzeit:



**Annika Jeschek**  
Kordinatorin Tourismusmarketing  
Tel. +49 391 568 99 82  
[annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de](mailto:annika.jeschek@img-sachsen-anhalt.de)



**Judith König**  
Projektmanagerin Auslandsmarketing (alle Märkte)  
Tel. +49 391 568 99 87  
[judith.koenig@img-sachsen-anhalt.de](mailto:judith.koenig@img-sachsen-anhalt.de)



**Martin Fricke**  
Projektmanager Auslandsmarketing (Niederlande)  
Tel. +49 391 568 99 83  
[martin.fricke@img-sachsen-anhalt.de](mailto:martin.fricke@img-sachsen-anhalt.de)

Zur besseren Lesbarkeit werden in dieser Publikation personenbezogene Bezeichnungen, die sich zugleich auf alle Geschlechter beziehen, generell nur in der im Deutschen üblichen männlichen Form angeführt, also z.B. „Besucher“ statt „BesucherInnen“ oder „Besucherinnen und Besucher“. Dies soll jedoch keinesfalls eine Geschlechterdiskriminierung oder eine Verletzung des Gleichheitsgrundsatzes zum Ausdruck bringen.



# Steckbrief Dänemark



Im Pandemie-Jahr 2020 wurde für den Zeitraum zwischen der 1. und 2. Lockdown-Phase (Mai bis Oktober 2020) ein Recovery-Anteil von 52% mit Bezug auf die Gästeübernachtungen aus Dänemark in Beherbergungsbetrieben mit mind. zehn Schlafgelegenheiten bzw. Stellplätzen in Deutschland verzeichnet. Diese ersten positiven Entwicklungen gekoppelt mit einem hohen wirtschaftlichen Recovery-Potenzial lassen für Dänemark vorsichtig auf kurz- bzw. mittelfristige Reaktivierungsoptionen schließen.

**Zielsetzung der Marktbearbeitung Dänemarks sollte es sein, die Bekanntheit des Harzes zu nutzen und weitere Marktanteile zu erschließen und auszubauen.**

### Quellmarktbearbeitung

Dänemark war 2019 bezogen auf die Übernachtungszahlen der dritt-wichtigste Auslandsmarkt für das Reiseland Sachsen-Anhalt. Ein bereits vorhandener hoher Bekanntheitsgrad des Harzes in Dänemark wurde im Rahmen der Auslandsquellmarktbefragung ermittelt und weitere Potenziale für Sachsen-Anhalt identifiziert. Hierzu zählen die sehr hohe generelle Auslandsreiseabsicht der Dänen, das hohe Interesse an Urlaubsreisen nach Deutschland und die Wahrnehmung von Magdeburg als Städtereiseziel in Sachsen-Anhalt.

### Eckdaten Dänemark\*

Bevölkerung (Mio.): 5,8 Mio.  
Bruttoinlandsprodukt/GDP (Mrd. US\$): 350,1 (2019)  
Bruttonationaleinkommen pro Kopf (US\$): 63.950 (2019)  
Arbeitslosenquote (der arbeitsfähigen Bevölkerung): 5,1% (2019)  
Inflationsrate (%): 0,74 (2019)

Economic-Recovery-Potenzial: Rang 8 von 122 (2020)

### Urlaubsreisewolumen aus Dänemark (2019 / 2020)

... nach Deutschland  
Anzahl der Übernachtungen: 3,4 Mio./1,5 Mio. (-54,8%)  
Anzahl der Ankünfte: 1,6 Mio./694.664 (-57,8%)  
Aufenthaltsdauer: 2,1/2,2 Tage

### ... nach Sachsen-Anhalt

Anzahl der Übernachtungen: 48.922/28.767 (-41,2%)  
Anzahl der Ankünfte: 26.089/13.200 (-49,4%)  
Aufenthaltsdauer: 1,9/2,2 Tage

### Beliebteste Reiseziele der Dänen (2019)

... in Deutschland  
Schleswig-Holstein, Berlin, Hamburg  
... in Sachsen-Anhalt  
Harz und Harzvorland, Halle/Saale-Unstrut, Magdeburg/  
Elbe-Börde-Heide

Reisezeiten: eher Mai bis August

Buchungsverhalten (Präferenz): vorab über das Internet

Unterkunftsarten:  
62% Hotels, 15% Pensionen und Ferienhäuser, 12% Privatunterkünfte, 5% Camping

Transportmittel: 75% PKW, 14% Flugzeug, 5% Bus, 4% Bahn

\*Quelle: DZT-Marktinformationen Dänemark, Kurzfassung, 2020; HORIZON Group, [www.covidrecoveryindex.org](http://www.covidrecoveryindex.org), 2020; Statistisches Bundesamt, Destatis, 2020 und 2021; Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Halle (Saale), 2020 und 2021

Sachsen-Anhalt #moderndenken



**ALLGEMEINE AUSLANDS-REISEABSICHT**

für Kurzurlaube **84%**  
für längere Urlaube **85%**

**GESTÜTZTE BEKANNTHEIT VON SACHSEN-ANHALT**

**23%**

**BESUCHS-BEREITSCHAFT FÜR SACHSEN-ANHALT**

für Kurzurlaube **10%**  
für längere Urlaube **9%**

**Hauptzielgruppen:**  
Interessenten an



1. STÄDTE-REISE



2. BURGEN, SCHLÖSSER, DOME



3. WANDERN

**Zentrale Daten und Ergebnisse** (n = 1.000)

**Auslandsreisen in der Vergangenheit**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

ja, einmal **18%**

ja, mehrmals **69%**

**Allgemeine Auslandsreiseabsicht**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

für Kurzurlaube **50%**

für längere Urlaubsreisen **34%**

auf alle Fälle **55%**

wahrscheinlich **30%**

wahrscheinlich nicht **4%**

auf keinen Fall **5%**

weiß ich noch nicht **6%**

**Gestützte Bekanntheit von Sachsen-Anhalt als Reiseziel**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

**23%** bekannt

**77%** unbekannt

**Besuche in der Vergangenheit in Sachsen-Anhalt**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)

**7%** vor mehr als 3 Jahren

**4% 3%** innerhalb der letzten 3 Jahre

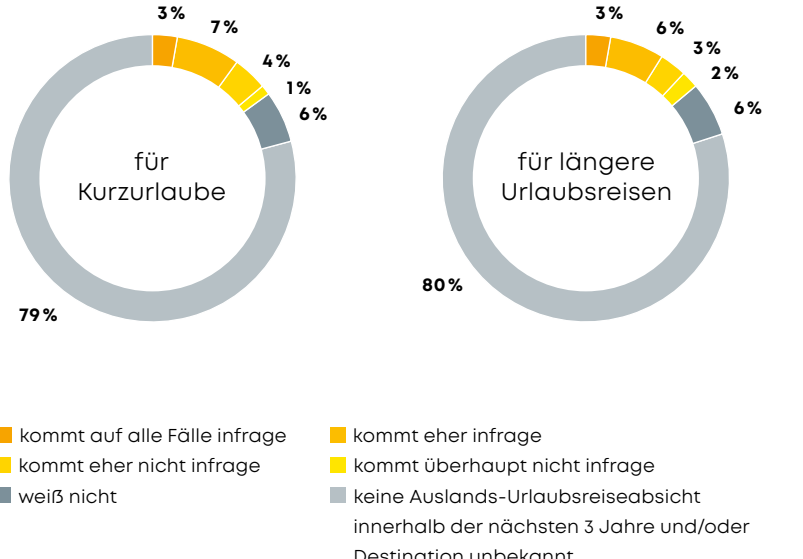
**Ungestützte Bekanntheit**

Offene Fragestellung (Angabe in Rangplätzen)/ Mehrfachnennungen möglich, n = 938

Rang	TOP-10-Nennungen
1	Berlin
2	Hamburg
3	Harz
4	München
5	Flensburg
6	Lübeck
7	Bayern
8	Köln
9	Mosel
10	Kiel
66	Wernigerode
66	Magdeburg

**Besuchsbereitschaft für Sachsen-Anhalt**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)



**Allgemeines Interesse an Urlaubsaktivitäten (reisezielunabhängig):**

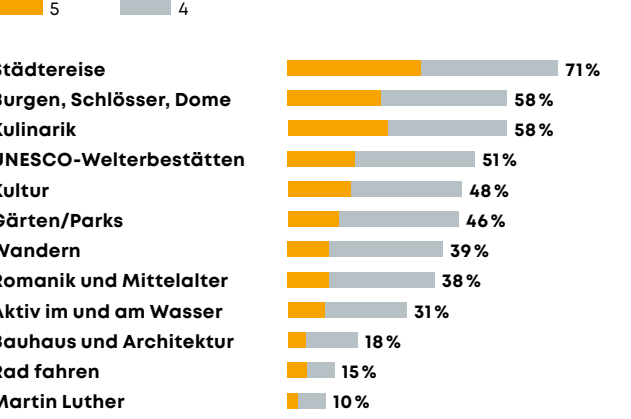
Top 10-Ranking der 34 evaluierten Themen

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)

Rang	Interesse	% der Fälle
1	Städtereise	71
2	Entspannung	70
3	Burgen	58
4	Kulinarik	58
5	Natur	57
6	Shopping	51
7	UNESCO-Welterbestätten	51
8	Kultur	48
9	Gärten/Parks	46
10	Lebendige „Szene“	46

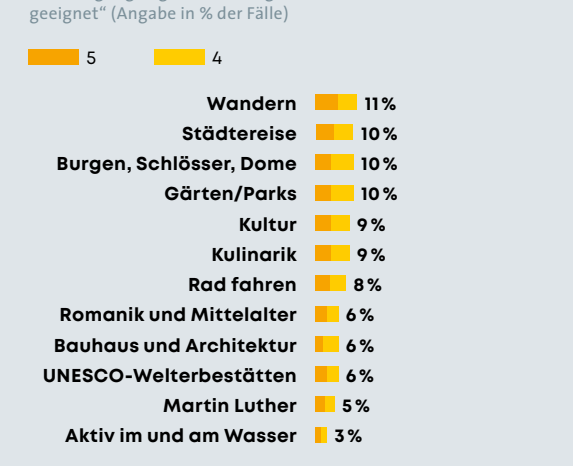
**Allgemeines Interesse an den 12 ausgewählten Themen für Sachsen-Anhalt**

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala von „5 = sehr großes Interesse“ bis „1 = gar kein Interesse“ (Angabe in % der Fälle)



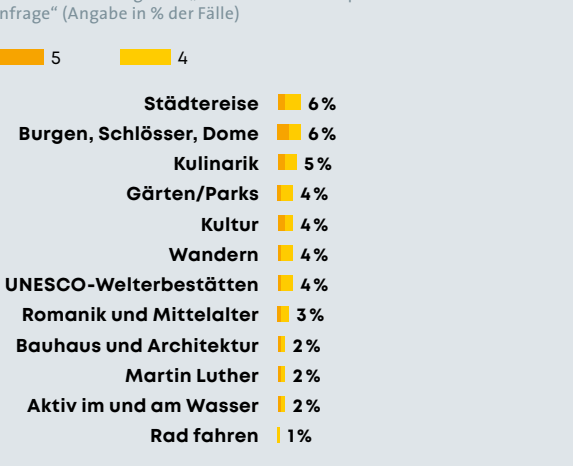
**Gestützte Themeneignung**

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = sehr gut geeignet“ bis „1 = gar nicht geeignet“ (Angabe in % der Fälle)



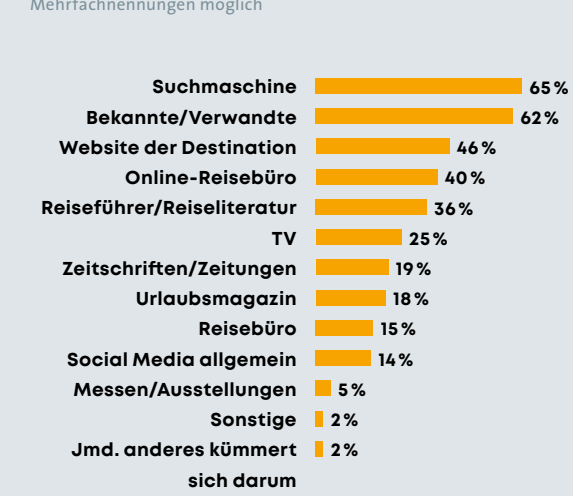
**Themenbezogene Besuchsbereitschaft**

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = kommt auf alle Fälle infrage“ bis „1 = kommt überhaupt nicht infrage“ (Angabe in % der Fälle)



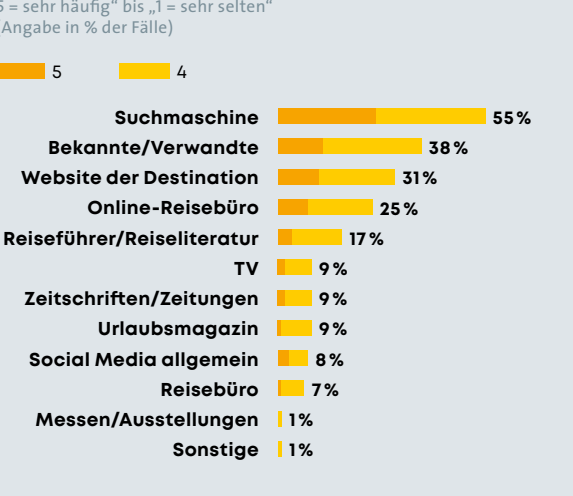
**Nutzung von Informationsquellen**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)/ Mehrfachnennungen möglich



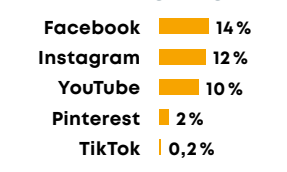
**Häufigkeit der Nutzung**

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = sehr häufig“ bis „1 = sehr selten“ (Angabe in % der Fälle)



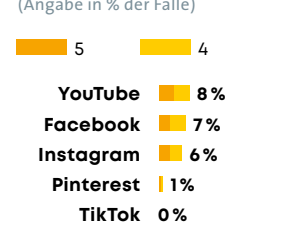
**Nutzung Social-Media-Quellen**

Anteilswerte (Angabe in % der Fälle)/ Mehrfachnennungen möglich



**Häufigkeit der Nutzung**

Top-Two-Box-Wert, mehrstufige Skala, „5 = sehr häufig“ bis „1 = sehr selten“ (Angabe in % der Fälle)



**Besonders relevante Informationsquellen (Top of Mind)**

Offene Fragestellung (Angabe in % der Befragten)/ Mehrfachnennungen möglich, n = 852

Rang	TOP-10-Nennungen	% der Befragten
1	Google	47
2	Internet	14
3	Turen går til	14
4	Freunde, Bekannte, Verwandte	13
5	Booking.com	9
6	Facebook	7
7	TripAdvisor	7
8	Momondo	7
9	Hotels.com	6
10	Instagram	5

Quelle: inspektour international GmbH, Ad-hoc-Quellmarktbefragung für das Reiseland Sachsen-Anhalt, 2020

