



Marktinformation Dänemark

Incoming-Tourismus Deutschland



Denmark 2012

DZT-Dänemark/Kopenhagen
Stand Februar 2012



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
1.5	Reiseverhalten allgemein	6
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	7
2.4	Auslandsreiseziele	7
2.5	Aufenthaltsdauer	8
2.6	Reiseausgaben	8
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	9
2.8	Besonderheiten des Marktes Dänemark	9
3.	Deutschlandreisen	10
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	10
3.2	Reisezweck	11
3.4	Zielgebiete	12
3.3	Herkunftsregion/Quellmärkte	12
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	13
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	15
3.7	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.8	Mentalität und Geschäftsgebaren	15
3.9	Besonderheiten	15
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	16
4.1	Image von Deutschland	16
4.2	Erfolgskontrolle	17
4.3	Prognose	18
5.	DZT-Auslandsvertretung	18
5.1	Sitz	18
5.2	Mitarbeiter	18
5.3	DZT-Zentrale	19

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber:</p> <p>Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT)</p> <p>Beethovenstraße 69</p> <p>60325 Frankfurt/Main</p> <p>www.germany.travel</p>	<p>Gefördert durch:</p>  <p>Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> <p>aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	 <p>Deutschland Das Reiseland</p>
--	--	---

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 43.094 km² Landesfläche
- 5,5 Mio. Einwohner, 127 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: über 90% Dänen; Minderheiten: andere Skandinavier, Inuit, Färöer, Türken, Iraner, Somalier und Deutsche (vor allem in Nordschleswig)
- Größte Städte: Hauptstadt Kopenhagen (1.174.000), Århus (238.000 EW), Ålborg (197.426 EW), Odense (187.929 EW)
- Der Großteil der dänischen Bevölkerung (87%) lebt in Städten.
- Religionen: Staatsreligion evangelisch-lutherisch; 95% Lutheraner, 3% andere Christen (andere Protestanten, Katholiken), 2% Muslime

Altersstruktur:

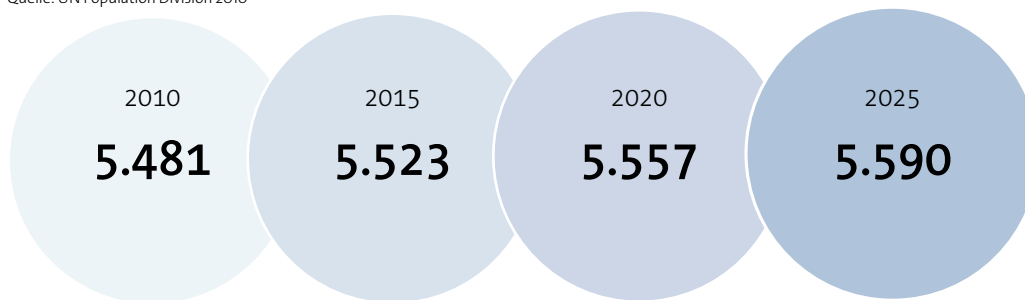
	Dänemark	Deutschland
0–14 Jahre	17,6%	13,3%
15–64 Jahre	65,3%	66,1%
65 Jahre und älter	17,1%	20,6%
Ø Alter	40,9	44,9

Bevölkerungsprognose:

Entgegen dem europäischen Trend wird die Bevölkerung Dänemarks auch in Zukunft wachsen.

Jahr, Bevölkerung in 1000

Quelle: UN Population Division 2010



1.2 Politik

- **Staatsform:** Konstitutionelle Erbmonarchie mit parlamentarisch-demokratischem Regierungssystem
- **Staatsoberhaupt:** Königin Margrethe II. (seit 1972)
- **Regierungschef:** Helle Thorning-Schmidt (seit Oktober 2011)
- **Einheitsstaat mit dezentralisierter Verwaltung:** Gliederung in 5 Regionen, 98 Kommunen

1.3 Wirtschaft

Quellen: CIA – The World Factbook / Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 2011

	2010
BIP	234,4 Mrd. €
BIP pro Kopf	42.264 €
Wachstumsrate BIP	2,0%*
Inflation	2,5%*
Arbeitslosenrate	6,3%*

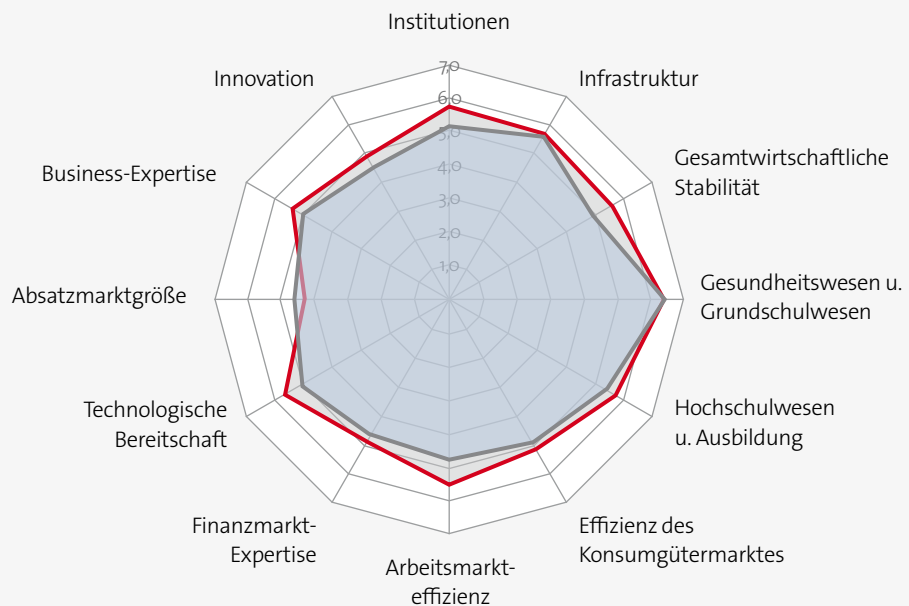
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 77,3%, Industrie 23,8%, Landwirtschaft 2,5%
- Vielzahl mittelständischer Industrie- und Dienstleistungsunternehmen, die oft hoch spezialisiert, innovativ und exportstark sind und dabei technologisch zur Spitzenklasse gehören
- Hoher Stellenwert des öffentlichen Sektors (30% der Beschäftigten)
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner: mit großem Abstand Deutschland, gefolgt von Schweden, Großbritannien, Norwegen, den Niederlanden, Frankreich, China (Import) und den USA (Export)
- Währung: Dänische Krone (1 Krone, DKK = 100 Øre); 1 Euro = 7,4574 DKK (Stand: April 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: The Global Competitiveness Report, 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition
- 3 **Innovation-driven**



Dänemark belegt den 9. Platz innerhalb des GCI und gehört zur Gruppe der am höchsten entwickelten Länder der Kategorie „Innovation-driven“, wie auch z.B. die USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien. Ergebnisse für Dänemark im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Bis auf die geringe Absatzmarktgröße (Rang 52) in allen Bereichen überdurchschnittliche Werte
- Alle Bereiche bis auf Absatzmarktgröße in den Top 20, besonders gut bei den Punkten Hochschulwesen und Ausbildung (3), Arbeitsmarkteffizienz (5) und Institutionen (5)

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

Quellen: OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2009

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Dänemark liegt mit umgerechnet 37.323 US-Dollar über dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Dänen beträgt umgerechnet 31.327 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Dänemark belegt hier mit einem Koeffizienten von 0,23 den ersten Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Dänemark die weltweit ausgeglichenste.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Dänemark gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,955 weltweit an 16. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Dänen für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 2.300 US-Dollar. Für Restaurant- und Hotelbesuche geben sie umgerechnet 652 US-Dollar aus. Die OECD-Durchschnittswerte liegen im Vergleich bei 1.795 bzw. 1.373 US-Dollar.

1.4 Besonderheiten

Dänemark als kleinstes der skandinavischen Länder besitzt weder umfangreichere natürliche Ressourcen, noch kann es mit spektakulären Landschaften wie Norwegen, Schweden oder Finnland aufwarten. Dafür zählen soziale Gerechtigkeit, viel Raum für Individualität und eine florierende Wirtschaft auf einem hohen technologischen Stand zu den Stärken des Landes, mit denen es sich im Konzert der europäischen Nationen sehr gut behaupten kann.

Medienzugang

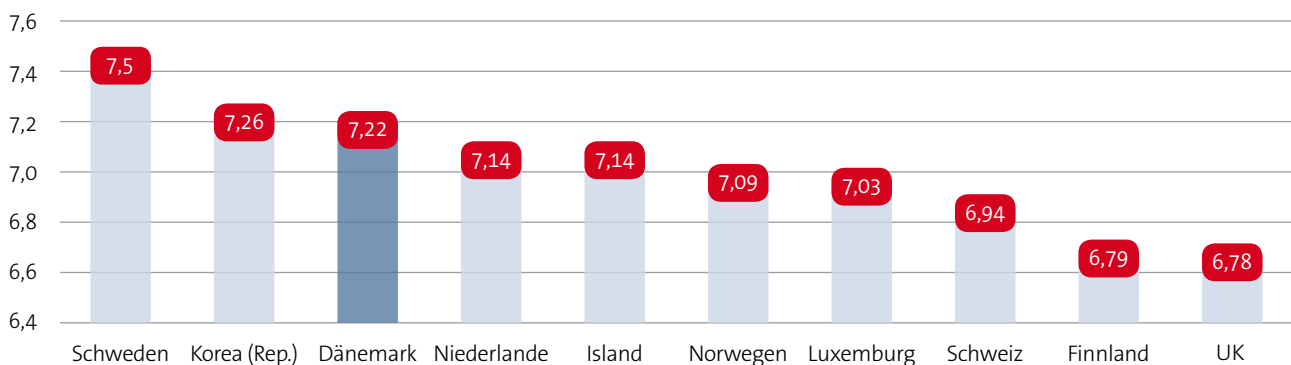
Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

83% der dänischen Haushalte haben einen Internetzugang, 81,9% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 190,8 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Dänemark damit in der oberen Hälfte.

Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegt Dänemark auf dem 3. Rang; innerhalb Europas nimmt es hier sogar Platz 2 ein.

ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

Quelle: Internet World Stats, www.internetworldstats.com, Stand 2011

Internetnutzung



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011

Für das Jahr 2011 plante ein eher geringer Anteil (26,7%) der Dänen, den Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Im Vergleich zum Vorjahr (20,4%) ist der Domestic-Anteil jedoch leicht gestiegen. Länder mit geringen Domestic-Anteilen sind die Beneluxstaaten und das Vereinigte Königreich, hier überwiegen traditionell Urlaubsreisen ins Ausland.

2. Auslandsreisen

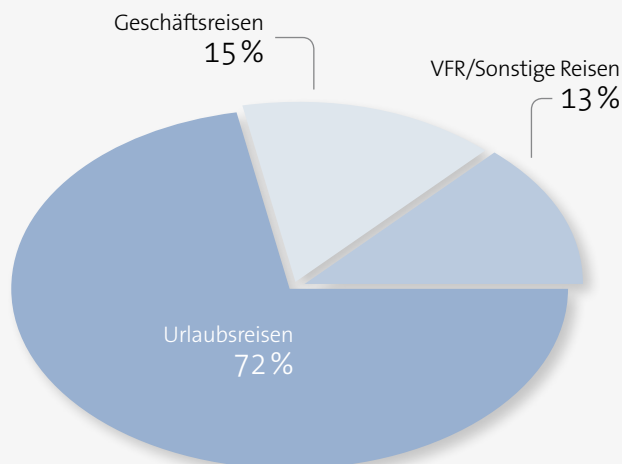
2.1 Reisevolumen und -zweck

Von den rund 9,2 Mio. Auslandsreisen der Dänen entfielen 72% auf Urlaubsreisen, 15% auf Geschäftsreisen und 13% auf VFR und sonstige Reisen. Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten hatten 2010 einen Anteil von 33% an den dänischen Auslandsreisen insgesamt, in absoluten Zahlen waren dies 3,0 Mio., Längere Reisen von 4 Nächten und mehr summierten sich auf 6,2 Mio., dies entsprach einem Anteil von 67% an den Auslandsreisen der Dänen.

Von den 6,7 Mio. Urlaubsreisen der Dänen ins Ausland entfielen 25% auf Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 75% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

Reisezweck aller Auslandsreisen der Dänen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich

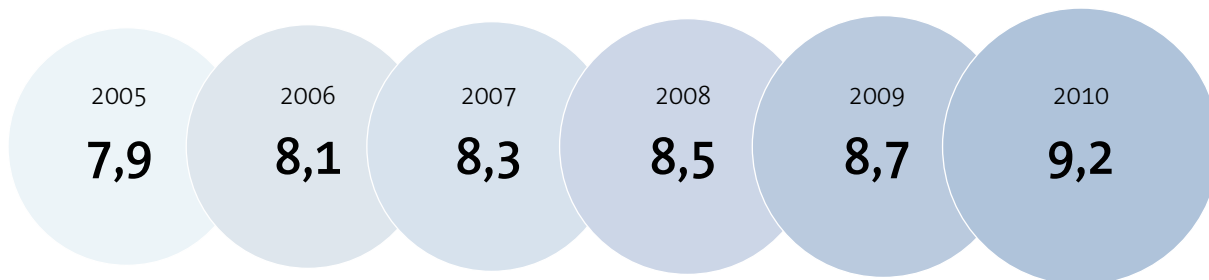


Im Vergleich zum Reisejahr 2009 gab es 2010 bei den Urlaubs- und den Geschäftsreisen Zunahmen, VFR und sonstige Reisen ins Ausland blieben bei einem Volumen von 1,1 Mio.

Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Dänen

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Dänen (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

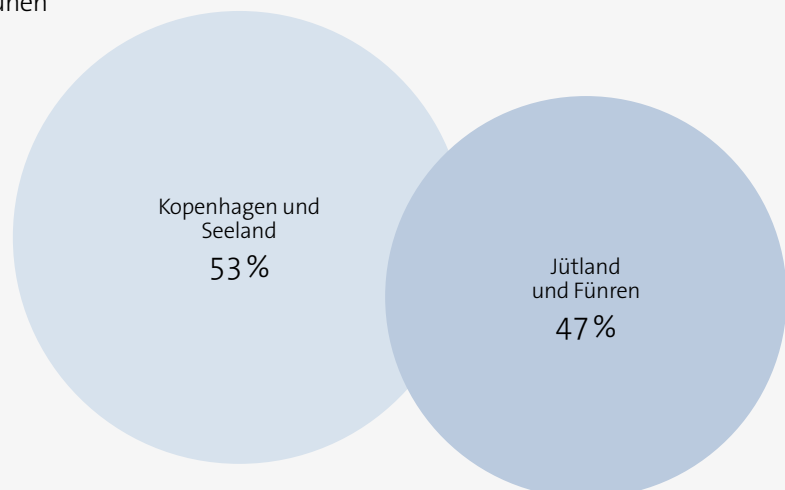
Im Reisejahr 2010 unternahmen die Dänen 9,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Durchschnitt waren dies pro Monat rund 770.000 Auslandsreisen. Dies entspricht einer hohen Auslandsreiseintensität von 202% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Dänen waren mit 53% aller Auslandsreisen Kopenhagen und Seeland (Seeland, Kopenhagen, Lolland-Falster, Bornholm). Aus Jütland und Fünen kamen 47% der Dänen, die ins Ausland reisten (3,4 Mio.).

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Dänen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

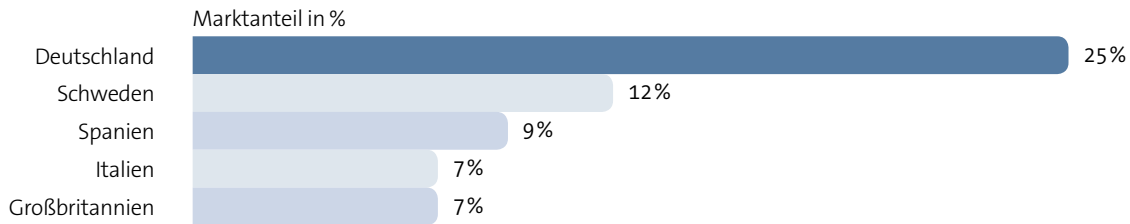


2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2010 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Dänen mit Abstand auf Platz 1. Insgesamt 2,3 Mio. Reisen führten sie für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 25%. Rang 2 der dänischen Auslandsreiseziele belegte Schweden mit 1,2 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 12% entspricht. Auf Rang 3 folgte Spanien mit einem Marktanteil von 9%, auf Rang 4 und 5 Italien bzw. Großbritannien mit jeweils 0,6 Mio. Reisen und einem Marktanteil von jeweils 7%.

Die Hauptreiseziele der Dänen bei ihren Auslandsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International. Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.

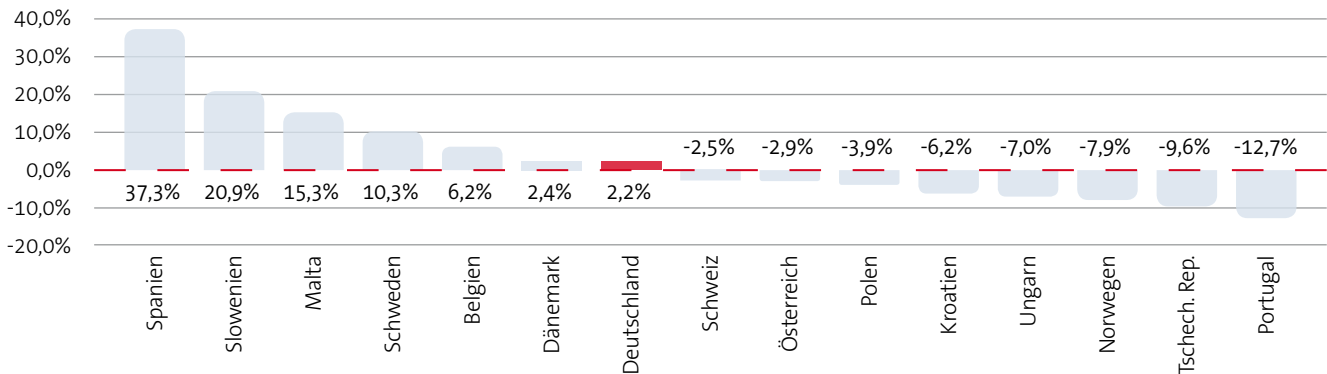


Bei den Urlaubsreisen der Dänen ins Ausland belegte Deutschland mit einem Marktanteil von 24% (1,6 Mio. Reisen) ebenfalls Platz 1. Schweden und Spanien teilten sich Platz 2 mit jeweils 12% (0,8 Mio.), Italien folgte mit 8% (0,6 Mio.) auf Platz 4 und Frankreich mit 7% Marktanteil (0,4 Mio.) auf Platz 5.

Für das Jahr 2010 zeichnet sich für Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Destinationen eine erfreuliche Entwicklung bei den Übernachtungen aus Dänemark ab.

Entwicklung der Übernachtungen aus Dänemark 2011* in ETC Ländern in % zum Vorjahr

Quelle: European Travel Commission (ETC) TourMIS 2011, *Zeitraum Jan-Juni bis Jan- Okt 2011



2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Dänen auf ihren Auslandsreisen durchschnittlich 7,1 Nächte. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Dänen ins Ausland, so lag ihre durchschnittliche Aufenthaltsdauer hier bei insgesamt 7,2 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 10,8 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 6,3 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Die Dänen gaben für ihre Auslandsreisen insgesamt rund 8,2 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 884 Euro pro Auslandsreise bzw. von 124 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

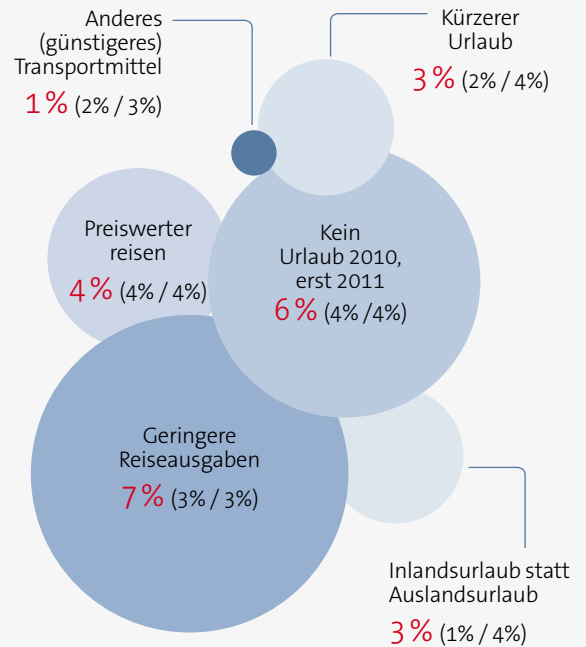
2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Im September 2011 führte die IPK International zum dritten Mal im Auftrag der DZT eine touristische Marktforschungsstudie in 18 europäischen Märkten durch. In der Studie wurde der Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die einzelnen Märkte untersucht, welcher sich in Dänemark folgendermaßen äußert:

- Die im Vergleich zu den anderen europäischen Märkten große Mehrheit von 83% der befragten dänischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe. Damit steht Dänemark im Ranking der krisenresistenten Märkte nach Norwegen und Schweden an dritter Stelle
- Lediglich 17% sagten, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme.
- 6% der Dänen mit Auslandsreiserfahrung wollten aufgrund der wirtschaftlichen Lage in den nächsten 12 Monaten auf eine Urlaubsreise verzichten.
- Weitere 11% der Befragten wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (4%) durch weniger Geld in der Reisedestination auszugeben (z.B. beim Essen und Einkaufen, 3%).
- Nur 1% wollten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise auf andere bzw. günstigere Transportmittel umsteigen.

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Dänen mit Auslandsreiserfahrung)

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009-2011, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen



Prozentangaben 2011 (2010/2009)

Der dänische Reisemarkt hat sich in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. Die langfristige Prognose von 3 Mio. dänischen Übernachtungen in Deutschland bis 2015 wurde relativ hoch angesetzt. Dänemark ist jedoch auf dem besten Wege, diese Zielvorgabe zu erfüllen. Mit zweistelligen Zuwachsraten in den Jahren 2005 bis 2007 und einem Plus von 3,5% in den ersten 7 Monaten 2011 ist das Ziel schon fast erreicht. Die Gründe für die erfreuliche Entwicklung in den letzten Jahren liegen im verstärkten Interesse der Dänen für Zweit- und Dritturlaube, den von ihnen vermehrt genutzten Low-Cost-Angeboten bei Flug, Bahn und Bus, der guten wirtschaftlichen Situation des Landes und einer erfolgreichen Marketingarbeit der deutschen Anbieter. Da nur ein geringes Restpotenzial vorhanden ist, sind in den kommenden Jahren Schwankungen bei den Übernachtungszahlen nicht auszuschließen.

2.8 Besonderheiten des Marktes Dänemark

Die Dänen selbst legen viel Wert auf persönliche Individualität und einen entspannten Umgangston, im privaten wie auch im geschäftlichen Bereich. Das „Du“ ist allgemein akzeptiert und die Kleiderordnung eher locker; Geschäftliches wird deswegen nicht minder ernst genommen. Mit 25% Marktanteil ist Deutschland das bevorzugte Reiseland der Dänen. Sie bevorzugen ihre Ferienreise vor Ort zu buchen; eine Ausnahme bilden Flugreisen, die die Dänen gern im Internet buchen (67%).

3. Deutschlandreisen

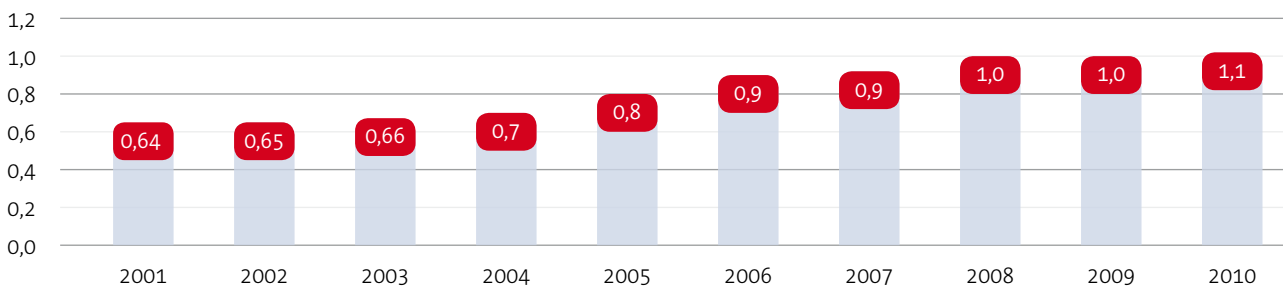
3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

3.1.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 wurden 1.214.319 Ankünfte aus Dänemark in Beherbergungsbetrieben inklusive Campingplätze registriert. Die Ankünfte auf Campingplätzen allein beliefen sich auf 123.358.

Entwicklung der dänischen Ankünfte in Deutschland 2001 - 2010 in Mio.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

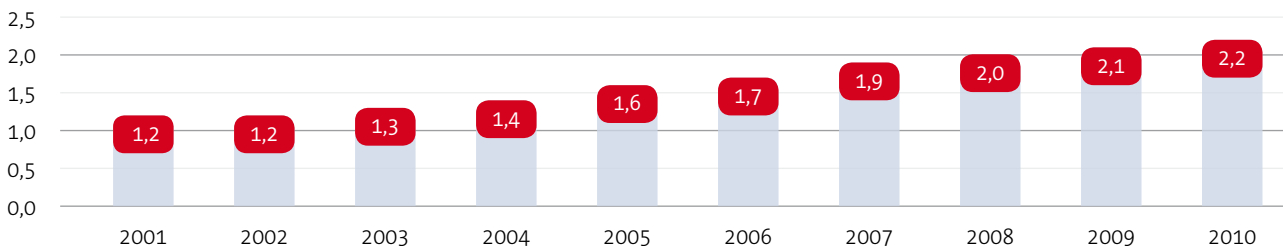


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Dänen übernachteten im Jahr 2010 in Deutschland insgesamt 2.528.220 Mal in Beherbergungsbetrieben mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen. Nur auf Campingplätzen wurden 280.836 Übernachtungen registriert.

Entwicklung der dänischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Mio.

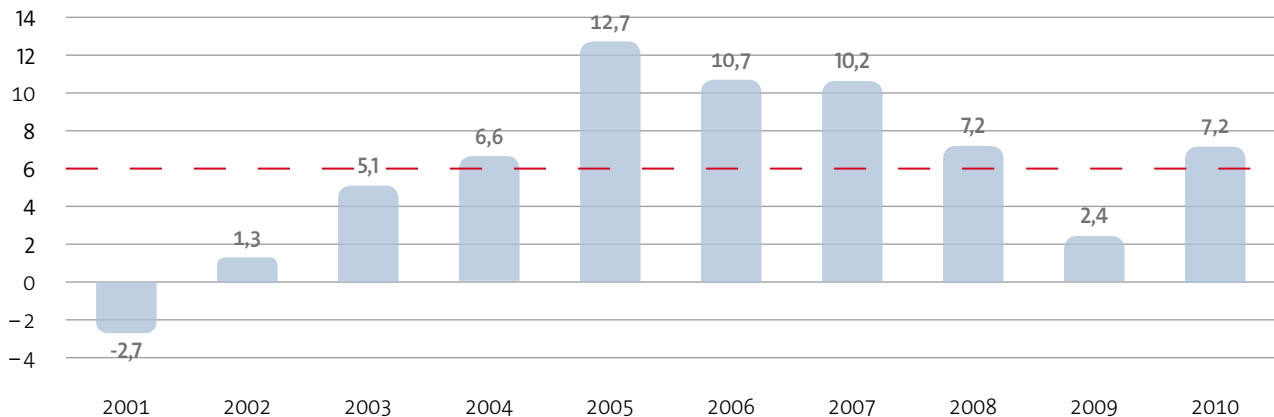
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Von 2001 auf 2010 nahm die Zahl der Übernachtungen von Dänen in Deutschland um 83% zu. Die durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahr beträgt dabei rund 6%. Selbst im Krisenjahr 2009 war bei der Zahl der Übernachtungen aus Dänemark (inkl. Camping) eine Steigerung um 2,8% gegenüber dem Vorjahr zu verzeichnen.

Wachstum der dänischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

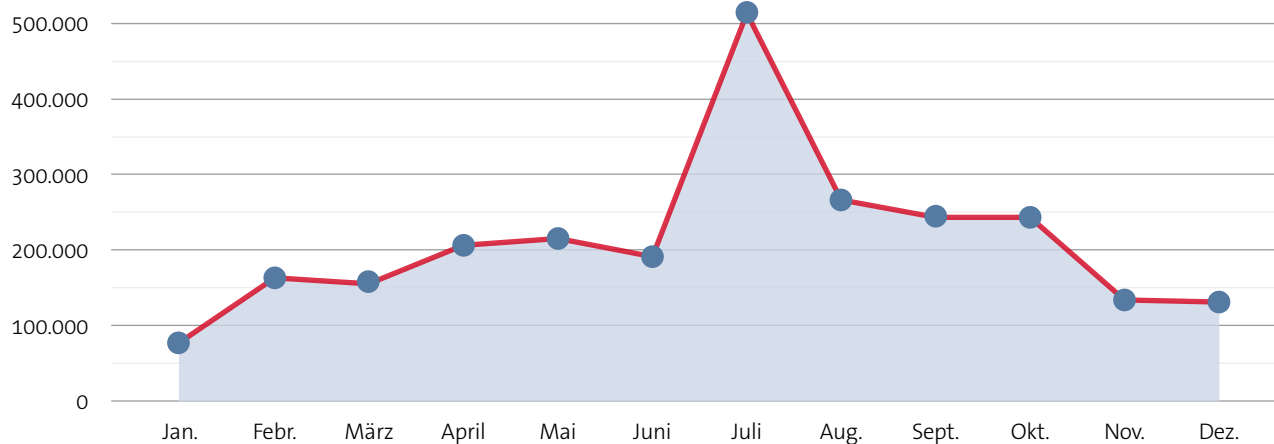


3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

34% der Dänen wählten unabhängig vom Reisezweck für ihre Deutschlandreise 2010 den Zeitraum Mai bis August, 34% reisten zwischen September und Dezember und 37% zwischen Januar und April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Dänemark in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010, inkl. Camping



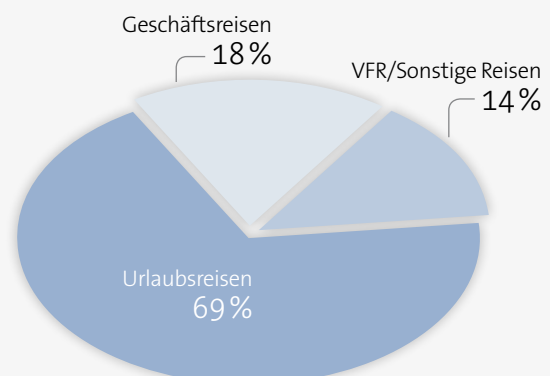
Für ihre Urlaubsreise 2010 in Deutschland wählten 39% der Dänen den Zeitraum Mai bis August. Zwischen Januar und April verbrachten 33% und zwischen September und Dezember 28% der Dänen ihren Urlaub in Deutschland.

3.2 Reisezweck

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

Die Dänen unternahmen im Reisejahr 2010 insgesamt 2,311 Mio. Deutschlandreisen. Davon waren 69% (1,6 Mio. Reisen) Urlaubsreisen, 18% Geschäftsreisen (412.000 Reisen) und 14% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (314.000 Reisen). Bei 130.000 Reisen nach Deutschland handelte es sich um sogenannte Transitreisen, das heißt, es wurde zwar in Deutschland übernachtet, Deutschland war aber nicht das Hauptreiseziel.

Reisezweck der dänischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

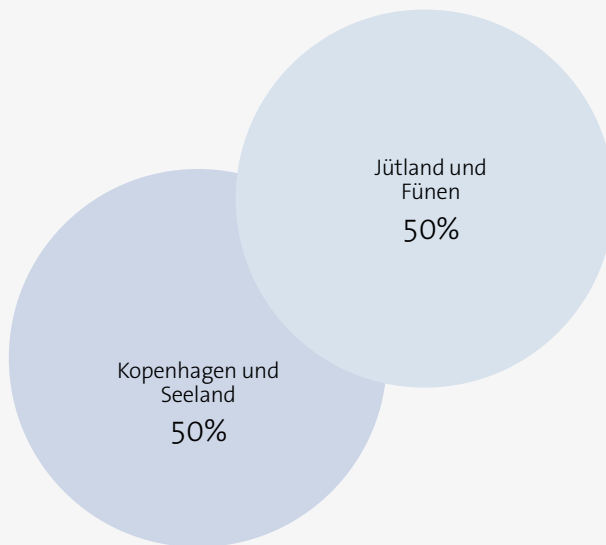


3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Die Deutschlandreisen der Dänen wurden (unabhängig vom Reisezweck) zu 50% von den Bewohnern Kopenhagens und Seelands unternommen. Ein ebenso großer Teil (50%) der dänischen Deutschlandreisenden kam aus Jütland und Fünen.

Herkunftsregionen der dänischen Deutschlandreisen 2009, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

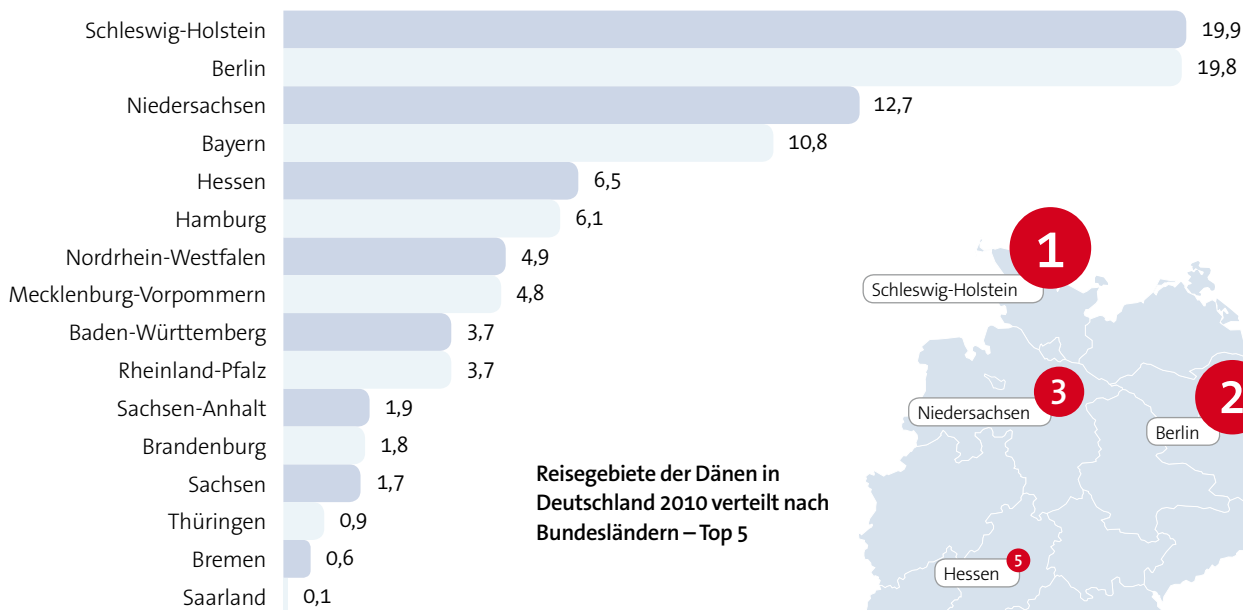


3.4 Zielgebiete

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Dänen in Deutschland:

Reisegebiete der Dänen in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Reisegebiete der Dänen in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern – Top 5

Magic Cities

Von den 2.528.220 Übernachtungen der Dänen in Deutschland entfielen im Jahre 2010 809.599 (32%) auf die Magic Cities. Die Rangfolge der Magic Cities nach der Zahl der Übernachtungen war dabei die folgende:

Berlin lag an erster Stelle mit 500.903 Übernachtungen, es folgten **Hamburg** (153.144), **München** (41.957), **Frankfurt** (21.973), **Köln** (22.819), **Dresden** (18.645), **Düsseldorf** (13.508), **Nürnberg** (12.285), **Hannover** (11.786), **Stuttgart** (6.505) und **Leipzig** mit 7.108 Übernachtungen.

Hohe Übernachtungszahlen aus Dänemark verzeichneten 2010 außerdem die Gemeinden **Goslar** (55.856), **Rüdesheim am Rhein** (44.467), **Lübeck** (43.703), **Harrislee** (34.308), **Friedrichstadt** (24.179), **Bispingen** (23.929), **Braunlage** (23.114), **Flensburg** (20.968), **Soltau** (20.719) und **Schönau am Königssee** (16.119).

3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

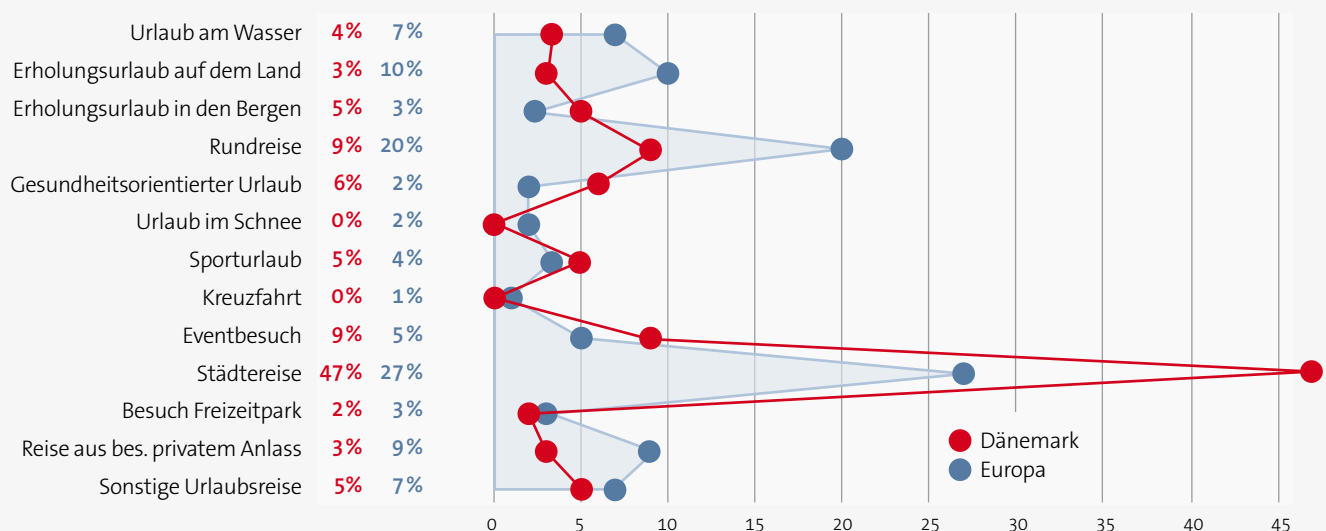
3.5.1 Urlaubsart

Bei den Urlaubsreisen der Dänen nach Deutschland entfallen 13% auf Urlaub in den Feriengebieten (Urlaub am Wasser, auf dem Land und in den Bergen). 65% ihrer Urlaubsreisen waren sogenannte Anschaureisen (9% Rundreisen, 56% Städte- u. Eventreisen), 3% wurden aus einem besonderen privaten Anlass unternommen, 5% entfielen auf einen Sporturlaub.

Auffällig am Reiseverhalten der Dänen im Vergleich zum Durchschnitt der Urlaubsreisenden aus ganz Europa ist, dass sie weniger Urlaub auf dem Land und mit Rundreisen verbrachten. Dagegen unternahmen die Dänen deutlich mehr Städtereisen in Deutschland als die europäischen Urlauber insgesamt.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den dänischen Urlaubsreisen in Deutschland betrug 3,7 Nächte. 40% der 2010 unternommenen Urlaubsreisen der Dänen nach Deutschland waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte), 60% waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 82% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Dänen Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Keine Leistungen im Voraus buchten sie bei 18% ihrer Urlaubsreisen. Am häufigsten buchten die Dänen im Internet (73% aller Urlaubsreisen) vor, gefolgt von den Reisebüros (20%) und der Direktbuchung bei Hotels bzw. einer anderen Unterkunft (15%). Die Unterkunft war mit 87% mit Abstand die am häufigsten vorab gebuchte Leistung. Es folgten Tickets für ein Event mit 19% und die Fähre mit 18%. Die Mehrheit (90%) aller dänischen Deutschlandurlauber nutzte das Internet im Zusammenhang mit ihrer Reise. Darunter waren 17%, die sich vor ihrer Reise nur über das Netz informierten, während 73% der dänischen Urlauber in Deutschland auch online buchten.

3.5.4 Transportmittel

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten die Dänen 2010 mit Abstand den Pkw als häufigstes Verkehrsmittel. Sein Anteil einschließlich Privat-Pkw und Mietwagen betrug 64%. 13% der dänischen Reisenden nahmen für ihre Urlaubsreise nach Deutschland das Flugzeug, 11% reisten mit dem Bus und 8% mit dem Zug an, 4% besuchten Deutschland mit dem Caravan. Bei der Anreise mit dem Flugzeug wurden häufig Low-Fare Tickets verwendet (76%). Nur 24% der dänischen Urlaubsreisenden erwarben ein traditionelles Flugticket.

3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie bezahlte Unterkünfte (90%) war das Hotel die wichtigste Unterkunftsform, die Dänen nutzten es bei 65% ihrer Urlaubsreisen. Bevorzugt wurden von ihnen Mittelklassehotels (28%), First-Class-Hotels (4 Sterne) lagen mit 26% knapp dahinter. Budget-Hotels hatten hier einen Anteil von 9%, in Luxushotels (5 Sterne) übernachteten die Dänen in 3% der Fälle. Unter allen anderen kostenpflichtigen Unterkunftsarten (25% aller Unterkünfte) war das Ferienhaus/die Ferienwohnung mit 15% die beliebteste Unterkunft. In 6% der Fälle übernachteten dänische Urlauber 2010 in Deutschland im Zelt, Wohnwagen oder Wohnmobil.

Bei 8% der Urlaubsreisen in Deutschland kamen die Dänen in eigenen Privatunterkünften bzw. bei Freunden, Bekannten und Verwandten unter.

3.5.6 Reiseausgaben

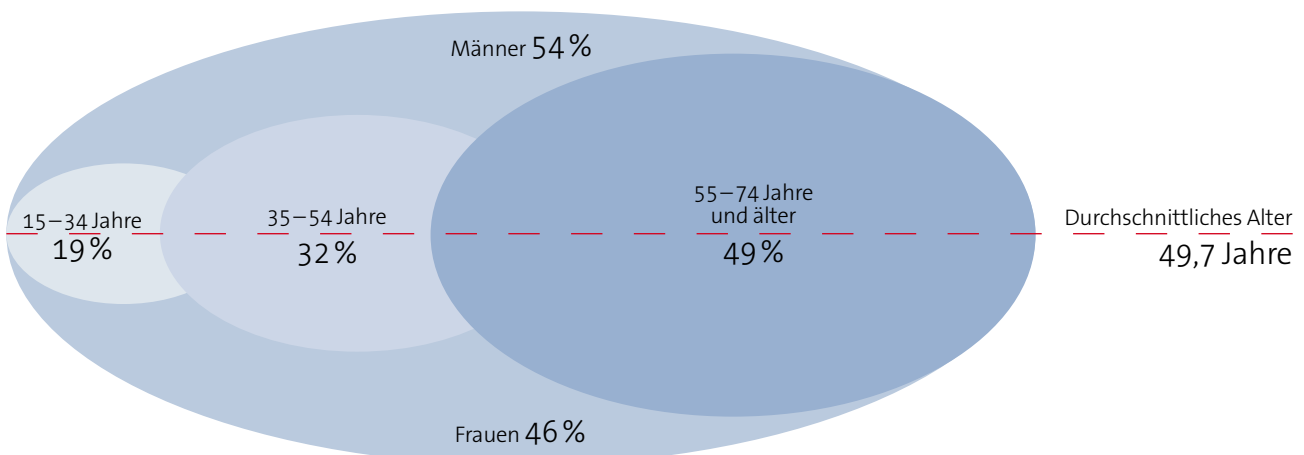
Im Jahr 2010 gaben dänische Gäste in Deutschland pro Urlaubsreise im Durchschnitt 408 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 111 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandurlaubsreisen der Dänen betrug 0,6 Mrd. Euro, bei ihren Deutschlandreisen insgesamt lag es im Jahr 2010 bei 1,0 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.5.7 Altersstruktur

Dänen, die ihre Urlaubsreise in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 49,7 Jahre alt. 54% waren Männer und 46% Frauen, 18% hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

Altersstruktur der Dänen bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

Von den 412.000 Geschäftsreisen der Dänen nach Deutschland waren 31% traditionelle Geschäftsreisen, die vor allem wegen eines Kundenbesuchs oder des Besuchs einer Niederlassung unternommen wurden. Die verbleibenden 69% waren promotable Geschäftsreisen, den Hauptanteil von 48% hatten hier Besuche von Ausstellungen/Messen.

3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahr 2010 gaben dänische Gäste pro Geschäftsreise im Durchschnitt 648 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 214 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandgeschäftsreisen der Dänen betrug 0,3 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben für Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Die Zahl der Reiseagenten bzw. traditionellen Reisebüros hat sich in den vergangenen 2 Jahren wieder stabilisiert. Individuelle und persönliche Beratung ist bei den Dänen wieder gefragt. Die Mehrzahl der Reiseanbieter ist als Reiseveranstalter tätig und hat sich auf Schwerpunkte bei der Reiseform oder auf Themenbereiche (Golf, Wellness etc.) spezialisiert. Starke Zuwächse verzeichnen weiterhin die Internetanbieter.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

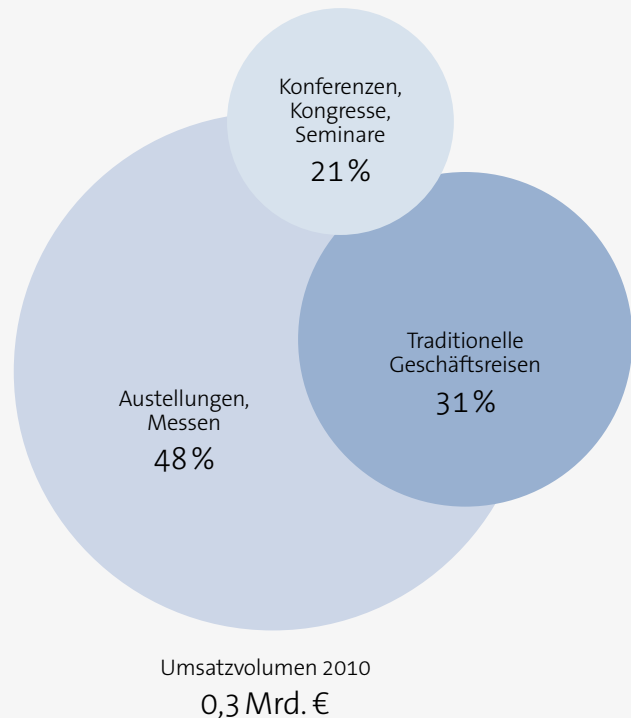
Im privaten wie im geschäftlichen Bereich geben sich die Dänen gern freundlich und gelöst. Der dänische Geschäftsmann bevorzugt eine lockere und entspannte Verhandlungsatmosphäre. „Hygge“ heißt es in Dänemark – eine Mischung aus Kameradschaft, Gastfreundschaft und Zufriedenheit. Nicht selten duzt man sich im Gespräch, obwohl man sich gerade erst kennengelernt hat. Das bedeutet aber nicht, dass Geschäfte weniger ernst genommen werden. Möchte man die Dänen noch etwas besser kennenlernen, empfehlen wir die Lektüre des „Xenophobe’s Guide to the Danes“, einer kurzen und prägnanten Zusammenfassung der Gründe, warum Dänen so sind, wie sie sind. Nähere Informationen sind über die DZT-Dänemark erhältlich.

3.9 Besonderheiten

Dänemark nimmt eine Spitzenposition bei den Auslandsankünften in Deutschland ein. Jede vierte Reise aus Dänemark geht nach Deutschland, jeder dritte Däne übernachtet mindestens einmal jährlich in Deutschland, der Zuwachs bei den dänischen Übernachtungen in Deutschland zwischen 2001 und 2010 beträgt 108%. Darüber hinaus sind die deutschen Grenzregionen ein beliebtes Ziel für dänische Eintagesbesucher. Im Jahr 2010 konnten Läden, Geschäfte und Restaurants in der deutschen Grenzregion zu Dänemark täglich einkaufslustige Dänen, die Mehrwertsteuer- und Abgabenunterschiede nutzen wollten, in ihren Räumen begrüßen. Die Nachbarn aus dem Norden gaben bei diesen Kurzbesuchen nach Schätzungen etwas über 1 Mio. Euro aus. Aufgrund von Abgaben- und Steuersenkungen in Dänemark ist dieser Einkaufstourismus jedoch rückläufig. Fluggesellschaften wie SAS, Lufthansa, Cimber Sterling, Sun-Air, OLT, Air Berlin, German Wings und easyJet fliegen mehrmals täglich von vielen deutschen Städten nach Kopenhagen und Billund. Mehrmals am Tag verkehren Züge der DB/DSB innerhalb des gut ausgebauten Schienennetzes zwischen Dänemark und Deutschland. Darüber hinaus fahren die Scandlines-Fähren auf der Vogelfluglinie über den Fehmarnbelt und zwischen Rostock und Gedser.

Art der Geschäftsreisen der Dänen 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



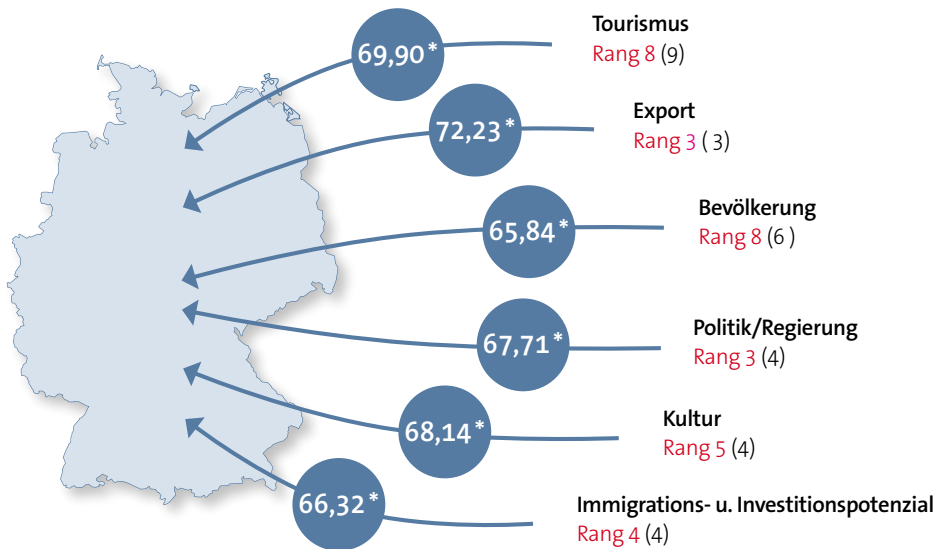
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

In der Umfrage zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) 2011, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland im zweiten Jahr in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen:

Gesamtranking
 2009: Deutschland Rang 3
 2010: Deutschland Rang 2
2011: Deutschland Rang 2

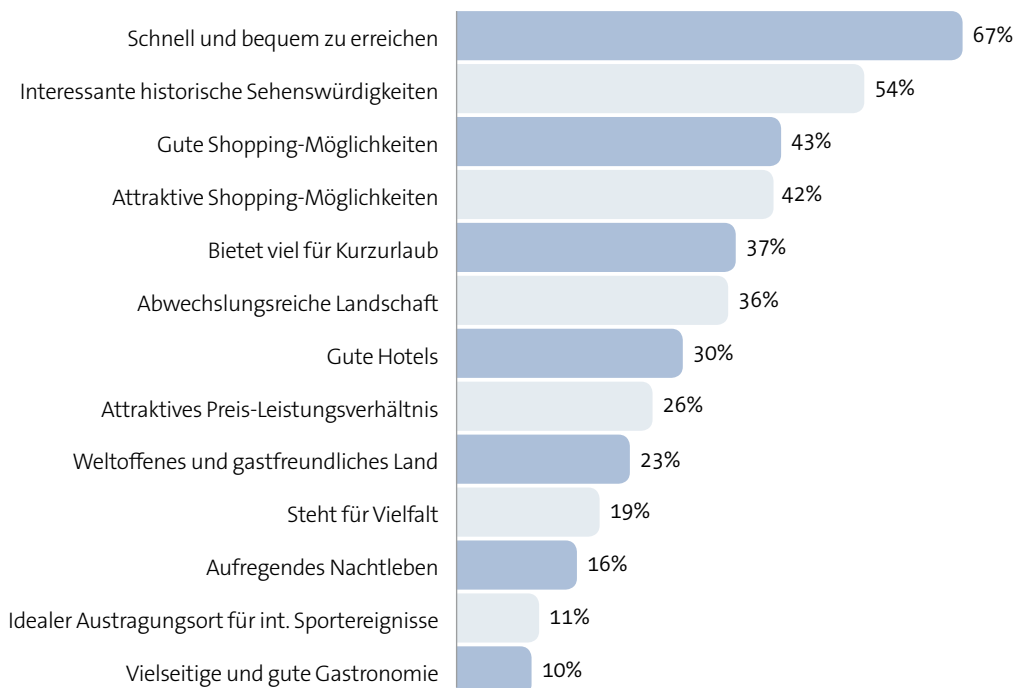


* max. 100 Punkte, Werte für 2010 in Klammern

Bewertungen aus Dänemark fließen seit 2007 nicht mehr in die Untersuchung ein. Bei der letzten Einstufung der Markenbereiche gemäß dem Nation Brands Index für das vierte Quartal 2007 lag Deutschland unter den 36 einzuschätzenden Ländern bei den Dänen auf einem beachtlichen sechsten Rang. Insbesondere der Bereich Kultur/Kulturerbe Deutschlands wurde von ihnen überdurchschnittlich hoch bewertet.

Deutschland-Image in Dänemark *), Zustimmung in %

Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2007, IPK International, * Dänen mit Auslandsreiseerfahrung (2007)

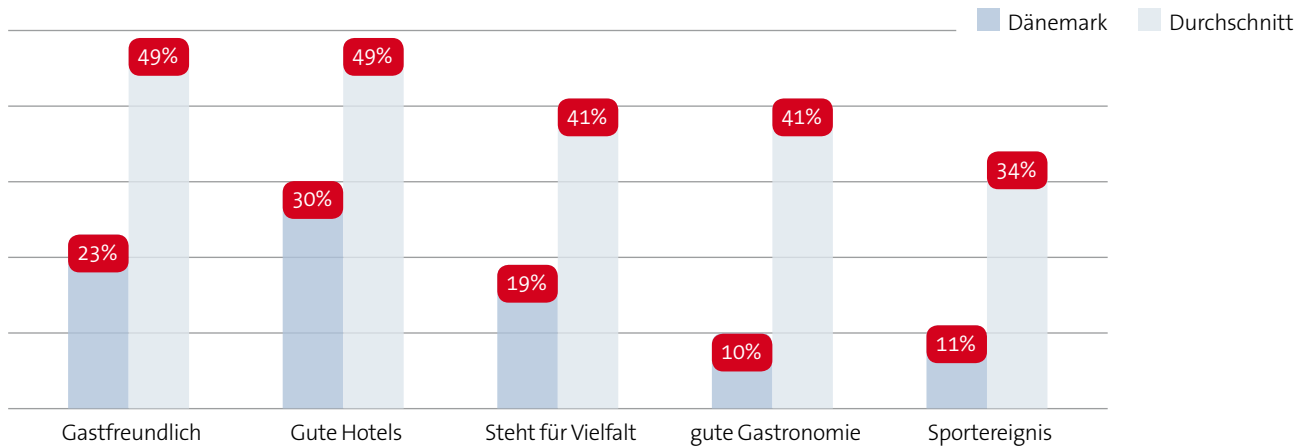


¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

Weiterhin zeigt sich, dass das Deutschland-Image bei den Dänen im Vergleich zu der Sicht aus anderen europäischen Märkten noch Potenzial bietet. Insbesondere bei den Punkten Hotels, Gastronomie, Vielfalt und idealer Austragungsort für Sportereignisse sind die Imagewerte für Deutschland im unteren Bereich angesiedelt.

Deutschland-Image, Vergleich Dänemark - Durchschnittwert, Zustimmung in % *)

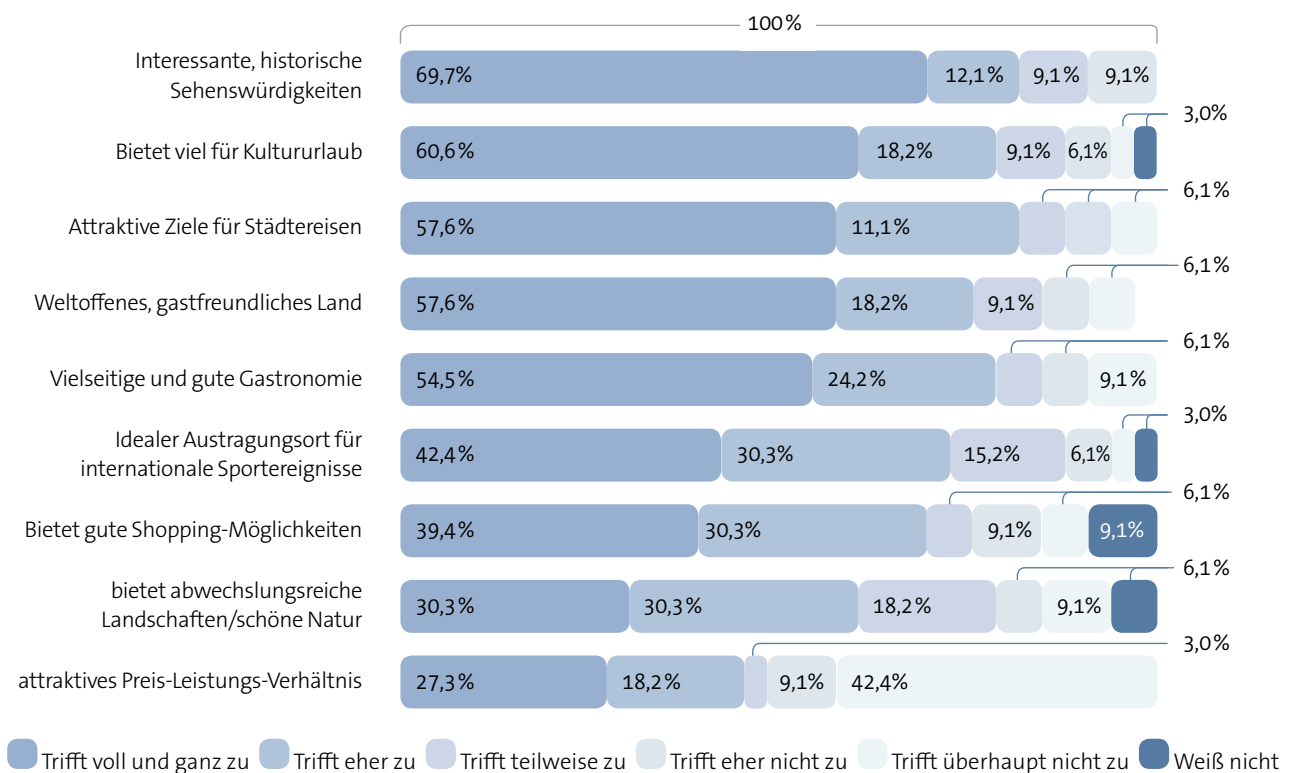
Quelle: Sonderfrage im Rahmen des Europäischen Reisemonitors 2007, DZI, Special Report, IPK International, * Dänen mit Auslandsreiseerfahrung (2007)



Aber auch in anderen Bereichen wie abwechslungsreiche Landschaften oder Nachtleben gibt es Potenzial für eine Verbesserung des Images.

4.2 Erfolgskontrolle

Sehenswürdigkeiten und Gastfreundschaft werden von den meisten dänischen Teilnehmern besonders mit dem Reiseland Deutschland assoziiert; seine abwechslungsreiche Landschaft und die schöne Natur, aber auch das vielfältige Angebot für einen Kultururlaub stehen in der Wahrnehmung der Dänen ebenfalls weit oben.



4.3 Prognose

Im Verhältnis Einwohner zu realisiertem Marktvolumen steht Dänemark mit an der Spitze in Europa. Trotz ständiger, massiver Werbung für die Sonnenziele im Süden, für Skipprogramme in Österreich und Frankreich, niedrige Preise für Flüge nach London und Amsterdam u.v.m. konnte Deutschland seine Marktposition als wichtigster Zielmarkt halten. Die Angebote der Flug-, Bus- und Bahngesellschaften im „Low-Cost“-Bereich erfreuen sich im dänischen Markt überaus großer Popularität. Insbesondere profitiert der Städtetourismus von dieser Entwicklung. Die wirtschaftlichen Bedingungen in Dänemark sind besser als in vielen anderen Ländern, auch wenn das niedrige Niveau von 2008 bei den Arbeitslosenzahlen nicht gehalten werden konnte. Konjunkturprogramme der dänischen Regierung und Steuersenkungen dürften dazu beitragen, dass die dänischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2011 ein paar Prozentpunkte über dem Vorjahresniveau liegen werden. Aufgrund des starken Wettbewerbs ist eine Beibehaltung der intensiven Marketingaktivitäten weiterhin empfehlenswert. Deutschland hat mittlerweile ein positives Image in Dänemark und gewinnt Marktanteile beim jüngeren Publikum.

Für das Jahr 2020 rechnet die DZT bei den Übernachtungen aus Dänemark mit einem Volumen, das zwischen 2,6 und 3,8 Mio. liegen wird.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

Die Auslandsvertretung der Deutschen Zentrale für Tourismus hat ihren Sitz in der dänischen Hauptstadt Kopenhagen. Das Büro mit Blick auf den Bahnhof im Zentrum von Kopenhagen wird gemeinschaftlich mit der Deutschen Bahn genutzt.

DZT-Auslandsvertretung Kopenhagen
Tysk Turist Information
Vesterbrogade 6 D, III
1620 København V
Dänemark

Tel.: +45 3343 6800
Fax: +45 3343 6801
E-Mail: office-denmark@germany.travel
www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Bernd Hässler	Regionalmanager Nordosteuropa
Birgitte Guldborg	Marketing Manager Nordeuropa
Carsten Johansen	Sales Manager Nordeuropa
Lene Noppenaug	Informationsservice, Internet und Presse
Ulrike Wand	Buchhaltung
Irmela Schrader	Informationsservice und Marketing
Siegfried Britz	Informationsservice und Versand

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

Norbert Tödter
Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,
Partnermanagement und Themenjahre
Beethovenstraße 69
60325 Frankfurt am Main
Deutschland
Tel.: +49 69 97464-0
Fax: +49 69 751903
info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011
- Anholt-GMI Nation Brands Index 2006/2007, DZT 2006/2007
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2010
- DZT, Image von Deutschland in europäischen Nachbarländern, IPK International, 2008
- DZT, Forecast Study, IPK International, 2003
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- European Travel Commission (ETC), TourMIS 2010
- Eurostat 2010
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- OECD 2005, Factbook 2010
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002–2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- UNDP Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf www.germany.travel



Gefördert durch:

