



Marktinformation Tschechische Republik

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Tschechien/Prag
Stand November 2011

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	5
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	6
2.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	7
2.4	Auslandsreiseziele	7
2.5	Aufenthaltsdauer	7
2.6	Reiseausgaben	7
2.7	Prognose für das Auslandsreisevolumen	8
2.8	Besonderheiten des Marktes Tschechien	8
3.	Deutschlandreisen	9
3.1	Reisevolumen und seine Entwicklung	9
3.2	Reisezweck	11
3.3	Herkunftsregionen/Quellmärkte	11
3.4	Zielgebiete	12
3.5	Urlaubsreisen nach Deutschland	12
3.6	Geschäftsreisen nach Deutschland	14
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	Prognose	17
5.	DZT-Auslandsvertretung	17
5.1	Sitz	17
5.2	Mitarbeiter	17
5.3	DZT-Zentrale	18
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	18

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 78.866 km² Landesfläche
- rund 10 Mio. Einwohner, 132 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 90,4% Tschechen, 3,7% Moravianer, 1,9% Slowaken, 4% andere Herkunft (Volkszählung 2001)
- Sprache: 94,9% Tschechisch, 2,0% Slowakisch, 2,3% andere, 0,8% unidentifiziert (Volkszählung 2001)
- Größte Städte: Hauptstadt Praha (Prag, 1.212.000 EW), Brno (Brünn, 370.000 EW), Ostrava (Ostrau, 313.700 EW), Plzeň (Pilsen, 165.000 EW), Olomouc (Olmützt, 100.000 EW)
- 73% der Tschechen leben in Städten.
- Religionen: 59% konfessionslos, 26,8% Katholiken, 2,1% Protestanten, 3,3% andere, 8,8% ungenau angegeben

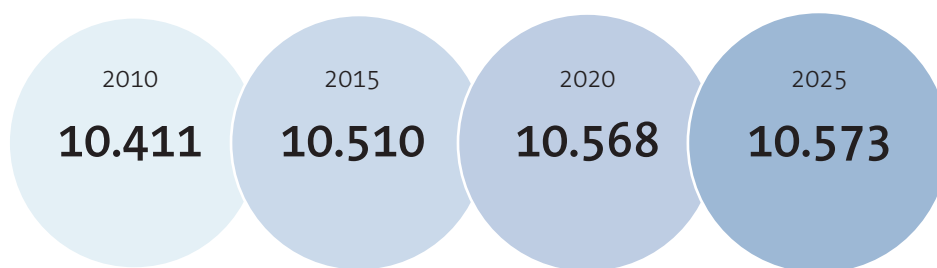
Altersstruktur:

	Tschechien	Deutschland
0–14 Jahre	13,5%	13,3%
15–64 Jahre	70,2%	66,1%
65 Jahre und älter	16,3%	20,6%
Ø Alter	40,8	44,9

Bevölkerungsprognose:

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

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Parlamentarische Demokratie mit Zweikammerparlament
- **Staatsoberhaupt:** Präsident Václav Klaus (seit 2003)
- **Regierungschef:** Ministerpräsident Petr Nečas (seit 2010)
- **Politische Aufteilung:** 13 Regionen und eine Hauptstadt
- **EU-Mitglied:** seit 01.05.2004

1.3 Wirtschaft

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

	2010
BIP	145,0 Mrd. €
BIP pro Kopf	13.810 €
Wachstumsrate BIP	2,2%*
Inflation	2,3%*
Arbeitslosenrate	7,2%*

* Schätzung für das Jahr 2011

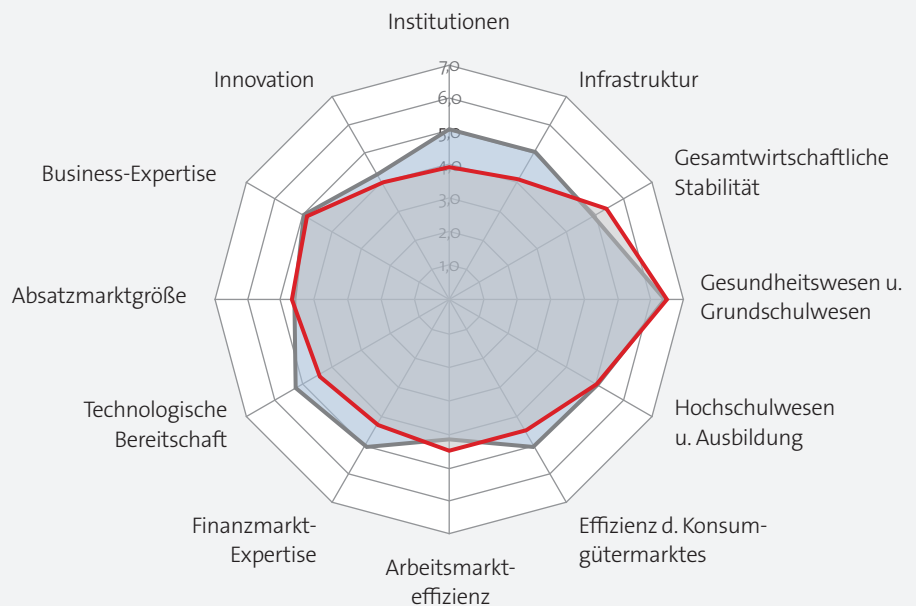
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 58,7%, Industrie 38,7%, Landwirtschaft 2,6%
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Tschechiens sind Deutschland, die Slowakei, Polen, Italien, Frankreich, China (Import), Russland (Import), Österreich (Export), Großbritannien (Export)
- Währung: Tschechische Krone (1 Tschechische Krone, Kč = 100 Heller); 1 Euro = 24,54 Kč (Stand: März 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: World Economic Forum, 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**



Tschechien belegt den 36. Platz innerhalb des GCI und gehört zur Gruppe der Länder in der Kategorie „Innovation-driven“, wie auch z. B. die USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien.

Ergebnisse für Tschechien im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Durchschnittliche Absatzmarktgröße (Rang 42)
- Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen Gesamtwirtschaftliche Stabilität und Arbeitsmarkteffizienz
- Unterdurchschnittliche Werte in den Bereichen Institutionen, Infrastruktur und Technologische Bereitschaft

Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

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

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Tschechien liegt mit umgerechnet 22.875 US-Dollar weit unter dem OECD-Durchschnittswert, das Nettojahreseinkommen der Tschechen beträgt umgerechnet 18.607 US-Dollar.

Einkommensverteilung: Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Mit einem Gini-Koeffizienten von 0,27 belegt Tschechien hier den 5. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung in Tschechien ausgeglichener als im Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Tschechien gehört zu den Ländern, die mit „Very High Human Development“ kategorisiert werden, und liegt mit einem HDI-Wert von 0,903 weltweit an 36. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Tschechen für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei 1.383 US-Dollar, für Restaurants und Hotels werden von ihnen 723 US-Dollar ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD-Durchschnitt bei 1.795 bzw. 1.373 US-Dollar. Demnach weist Tschechien in beiden Bereichen unterdurchschnittliche Werte auf.

1.4 Besonderheiten

Medienzugang

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

54% der tschechischen Haushalte haben einen Internetzugang, 52,4% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 161 Telefone. Gemessen am europäischen Durchschnitt liegt Tschechien damit in der zweiten Hälfte.

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

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

Internetzugang



1.5 Reiseverhalten allgemein

Quelle: EU-Kommission, Flash Eurobarometer 2011

Für das Jahr 2011 plante ein unterdurchschnittlicher Anteil der Tschechen (32,4%), den Haupturlaub im eigenen Land (Domestic) zu verbringen. Damit ist der Domestic-Anteil im Vergleich zum Vorjahr 2010 (26,5%) leicht angestiegen. Länder mit geringen Domestic-Anteilen sind die Benelux-Staaten und das Vereinigte Königreich, hier überwiegen traditionell die Urlaubsreisen ins Ausland.

2. Auslandsreisen

2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Tschechen insgesamt 7,9 Mio. Auslandsreisen, davon entfielen 73% auf Urlaubsreisen, 17% auf Geschäftsreisen und 10% auf VFR (Verwandten- und Bekanntenbesuche) und sonstige Reisen. Auf Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten entfielen 25% (2 Mio.) der gesamten Auslandsreisen der Tschechen 2010 und auf längere Reisen von 4 Nächten und mehr 75% (6 Mio.) ihrer Auslandsreisen.

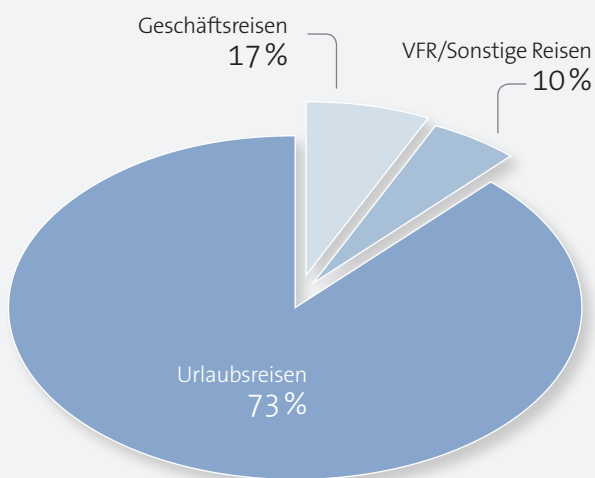
Von den 5,7 Mio. Urlaubsreisen der Tschechen ins Ausland entfielen 16% auf Kurzurlaube (1–3 Nächte) und 84% auf längere Urlaubsreisen (4 Nächte und mehr).

Im Vergleich zum Vorjahr haben die Tschechen 2010 weniger Geschäftsreisen ins Ausland unternommen (–0,2 Mio. Reisen). Die Zahl der Urlaubsreisen stieg um 0,6 Mio. an. Die Verwandten-, Bekanntenbesuche und die sonstigen Privatreisen ins Ausland verzeich-

neten ebenso wie die Geschäftsreisen eine Abnahme (–0,2%). Insgesamt stiegen die tschechischen Auslandsreisen um rund 0,4 Mio. Reisen.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Tschechen 2010, Anteil in %

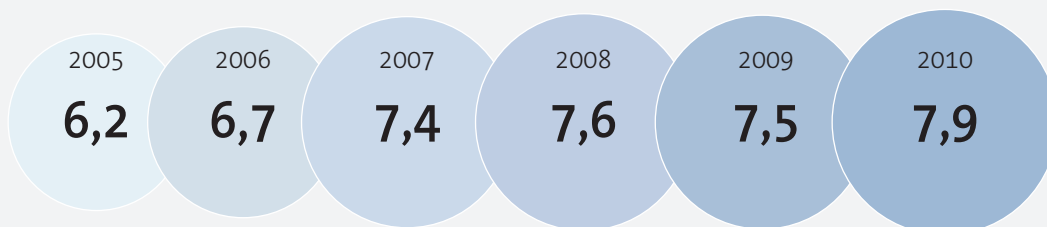
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich



Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Tschechen

Quelle: World Travel Monitor 2005–2010

Anzahl der Auslandsreisen der Tschechen (in Mio.)



2.2 Auslandsreiseintensität

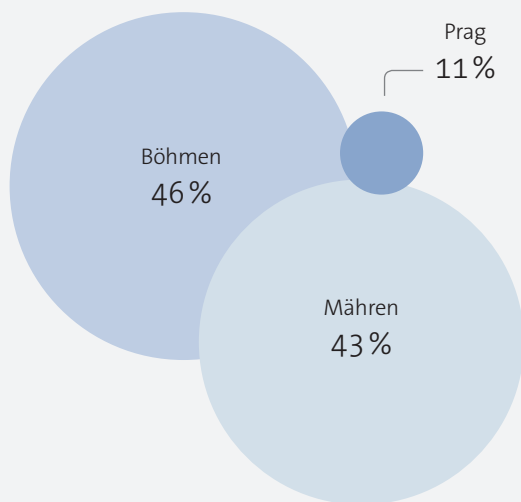
Im Reisejahr 2010 haben die Tschechen 7,9 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung unternommen. Im Durchschnitt waren das pro Monat rund 660.000 Auslandsreisen. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität der tschechischen Bevölkerung ab 15 Jahren von 90%.

2.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Der wichtigste Quellmarkt für die Auslandsreisen der Tschechen 2010 war mit 46 % aller Auslandsreisen Böhmen. Im Jahr 2010 kamen 43 % der Tschechen, die ins Ausland reisten, aus Mähren und 11 % aus Prag.

Wichtigste Quellmärkte für Auslandsreisen der Tschechen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

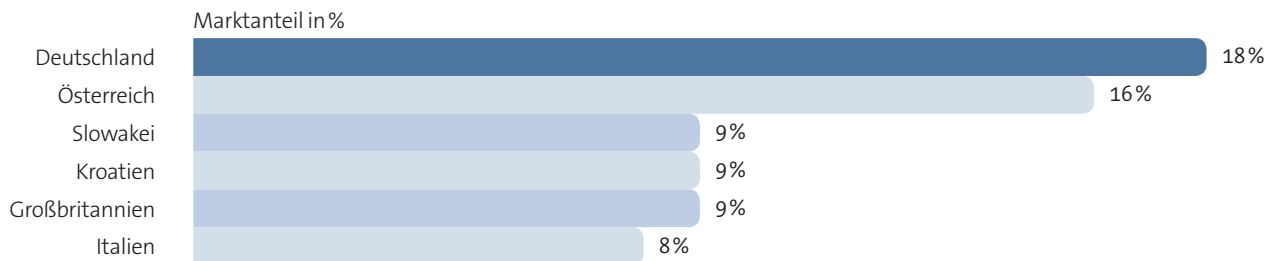


2.4 Auslandsreiseziele

Deutschland lag im Jahr 2010 in der Rangfolge der Auslandsreiseziele der Tschechen auf Platz 1. Knapp 1,5 Mio. ihrer Reisen führten für mindestens eine Nacht oder länger nach Deutschland. Dies entspricht einem Marktanteil von 18 %. Rang 2 der tschechischen Auslandsreiseziele belegte Österreich mit über 1,3 Mio. Reisen, was einem Marktanteil von 16 % entspricht. Auf Platz 3 folgt die Slowakei mit über 0,7 Mio. Reisen und einem Marktanteil von 9 %.

Die Hauptreiseziele der Tschechen 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 Tschechen ins Ausland belegte Österreich den ersten Platz mit einem Marktanteil von 17 %. Deutschland überholte 2010 Kroatien und lag damit auf Platz 2 mit 12 % Marktanteil. Kroatien erreichte mit 11 % den dritten Platz, gefolgt von Italien mit 9 %.

2.5 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Tschechen auf ihren insgesamt 7,9 Mio. Auslandsreisen durchschnittlich 8,8 Nächte. Betrachtet man speziell die Urlaubsreisen der Tschechen ins Ausland, so lag hier die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei 8,5 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 12,1 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 6,1 Nächte.

2.6 Reiseausgaben

Reisende aus Tschechien gaben für ihre Auslandsreisen 2010 insgesamt rund 3,8 Mrd. Euro aus. Das entspricht einer Ausgabe von 475 Euro pro Auslandsreise bzw. von 55 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.

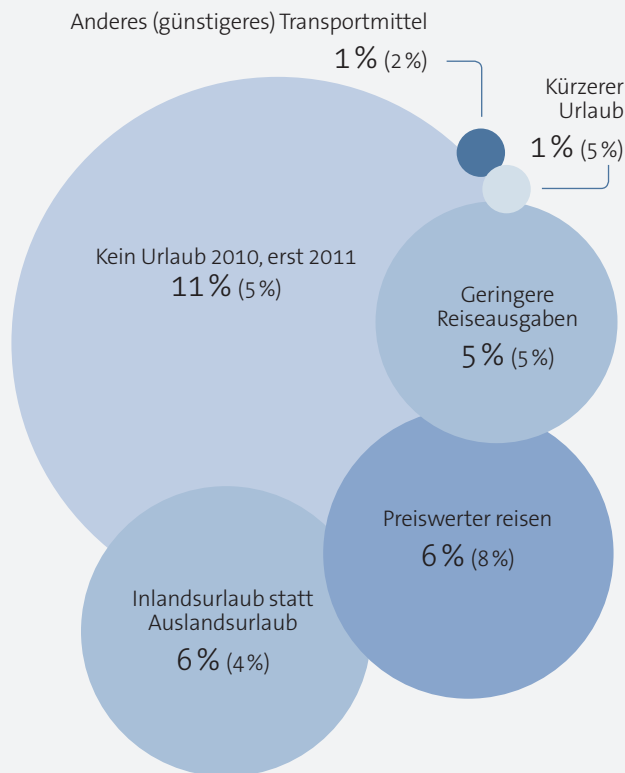
2.7 Prognose für das Auslandsreisevolumen

Im Januar 2010 führte die IPK International 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, er äußerte sich in der Tschechischen Republik folgendermaßen:

- Die große Mehrheit von 66% der befragten tschechischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe. Damit ist die Tschechische Republik im europäischen Vergleich ein „krisenresistenter“ Markt.
- Nur 34% sagten, dass die Krise Einfluss auf ihr Reiseverhalten nehme.
- 11% der Tschechen mit Auslandsreiseerfahrung wollten aufgrund der wirtschaftlichen Lage 2010 auf eine Urlaubsreise verzichten.
- Weitere 23% wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (6%) und dadurch, dass sie Inlandsreisen den Vorzug gegenüber einem Urlaub im Ausland geben wollten (6%).

Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Tschechen mit Auslandsreiseerfahrung)

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2009–2010, DZT/IPK International, Mehrfachnennungen, Werte in Klammern 2009



Die tschechische Volkswirtschaft wird sich im restlichen Jahrzehnt trotz der globalen Wirtschaftskrise mit großer Wahrscheinlichkeit weiterhin positiv entwickeln, und dies wird zu weiteren Einkommenszuwächsen und erhöhter Kaufkraft bei der Bevölkerung führen. Schätzungen für die Tschechische Republik zufolge sind die touristischen Ausgaben ihrer Bewohner im Ausland zwischen 2001 und 2010 real um 12,3% pro Jahr gestiegen. Die stetig wachsenden Einkommen werden neben dem nationalen auch den internationalen Urlaubstourismus beflügeln. Erwartet wird eine erhebliche Zunahme der realen touristischen Auslandsnachfrage in den nächsten Jahren. Der Deutschlandtourismus ist mit hohen und kontinuierlich steigenden Marktanteilen gut positioniert und wird von der weiteren Entwicklung profitieren können.

2.8 Besonderheiten des Marktes Tschechien

Im Laufe der Zeit haben sich die Ansprüche der tschechischen Reisenden sehr gesteigert. In der ersten Hälfte der 1990er Jahre wurden noch meist undifferenzierte Grunddienstleistungen nachgefragt, und es kam lange Zeit zu keiner qualitativen Verbesserung der angebotenen Produkte. Erst Ende der 1990er Jahre kam es im Nachfrageverhalten zu größeren Veränderungen. An das Reisen wurden höhere Ansprüche gestellt, und die Bereitschaft, gewisse Unzulänglichkeiten zu akzeptieren, sank. Heute wird nicht nur eine bessere Qualität, sondern auch eine breitere Auswahl an Produkten verlangt, die vor allem Abwechslung, Abenteuer und Unterhaltung bieten sollen. Die Tschechen verreisen nicht mehr nur, um neue Destinationen zu entdecken; sie suchen gezielt nach besonderen Themen, Events und Aktivitäten im Urlaub.

Außer auf die Qualität der Reise achtet die tschechische Bevölkerung vor allem auch auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Vor allem jüngere Menschen verreisen immer häufiger ohne ein Reisebüro und sind auf der Suche nach

Abenteuer und Individualität. Das Internet wird verstärkt als Informationsmedium und zur Reiseplanung genutzt. Es herrscht allgemein der Trend, den Urlaub auf aktive Art und Weise zu verbringen. Die Tschechen wollen vor allem auch im Ausland immer häufiger außergewöhnliche Dinge erleben, wie Tauchen, Trekking, Rafting, Fahrradtouren; aber auch Trends wie Wellness und Golf sind immer gefragter. Allgemein sind tschechische Bürger konservative Urlauber und potenzielle Wiederholer, die sich leicht an Reiseprodukte binden lassen.

3. Deutschlandreisen

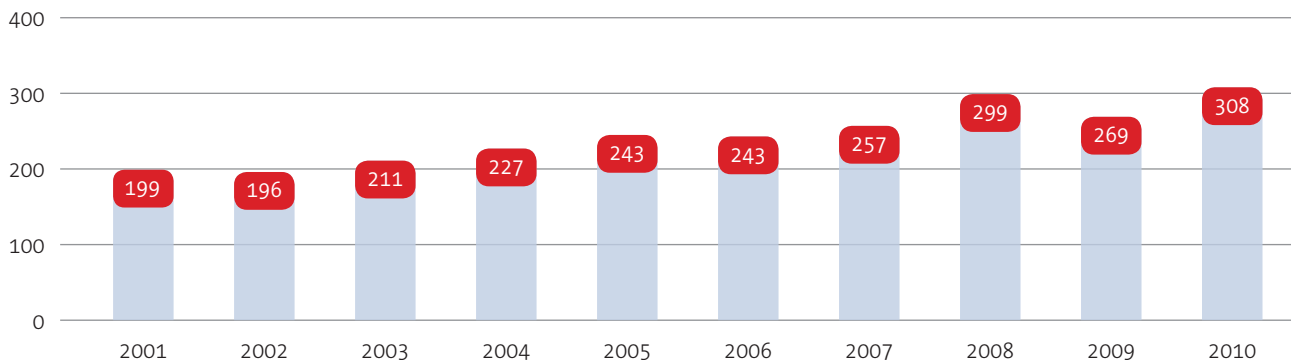
3.1 Reisevolumen und seine Entwicklung

3.1.1 Entwicklung der Ankunfts zahlen

Im Jahr 2010 gab es in Deutschland 307.717 Ankünfte aus der Tschechischen Republik in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten. Auf Campingplätzen wurden 13.151 Ankünfte registriert. Insgesamt gab es 2010 somit 320.868 Ankünfte aus der Tschechischen Republik.

Entwicklung der tschechischen Ankünfte in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

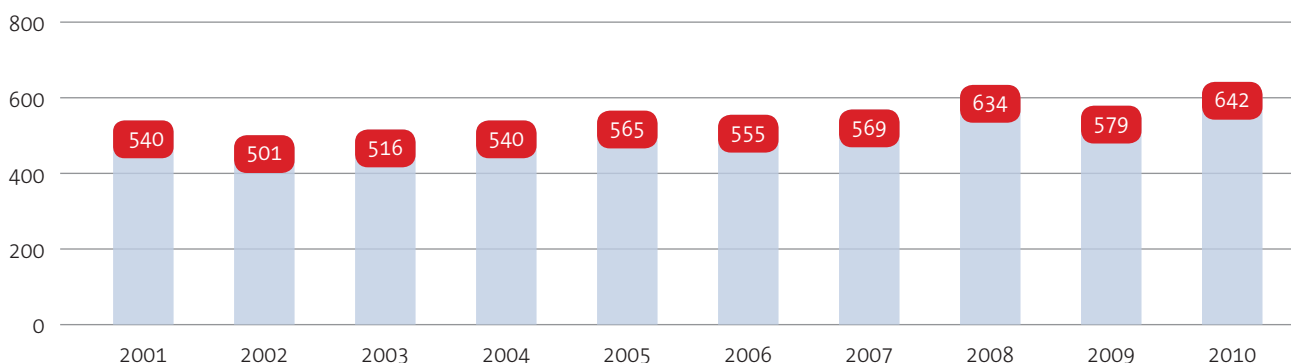


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Tschechen übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 672.257 Mal in Deutschland. Davon allein auf Campingplätzen 29.929 Mal.

Entwicklung der tschechischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Von 2001 auf 2010 konnte eine Steigerung der Übernachtungen von 19% erzielt werden. Die durchschnittliche Steigerungsrate in diesem Zeitraum betrug 2,0%. Im Jahr 2010 stiegen die Übernachtungszahlen mit Camping um 11,0% gegenüber dem Vorjahr.

Veränderungsraten der tschechischen Übernachtungszahlen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

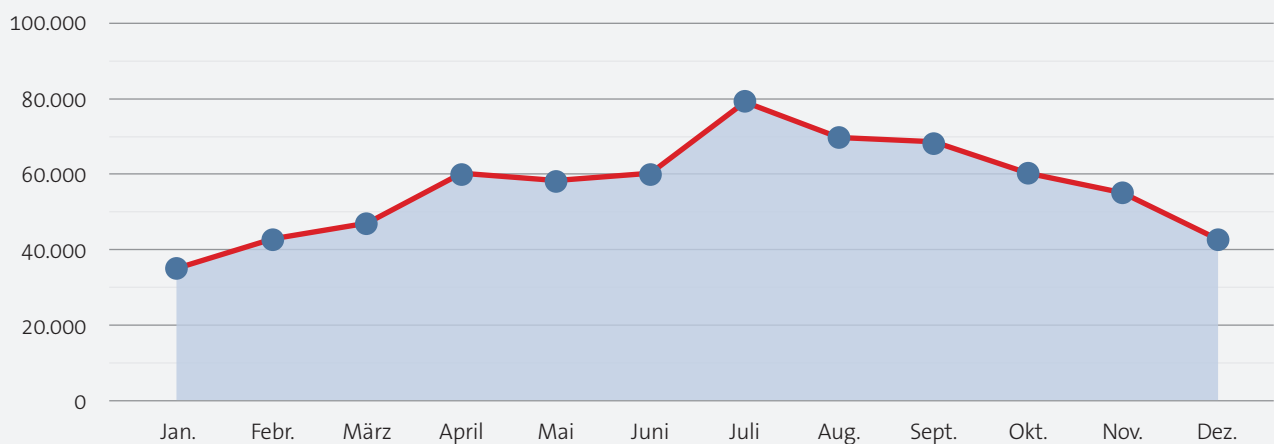


3.1.3 Saisonale Entwicklung der Übernachtungszahlen

44% der Tschechen wählten für ihre Deutschlandreise 2010 unabhängig vom Reisezweck den Zeitraum Mai bis August, weitere 44% reisten von September bis Dezember und 12% von Januar bis April.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Tschechien in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatserhebung 2010



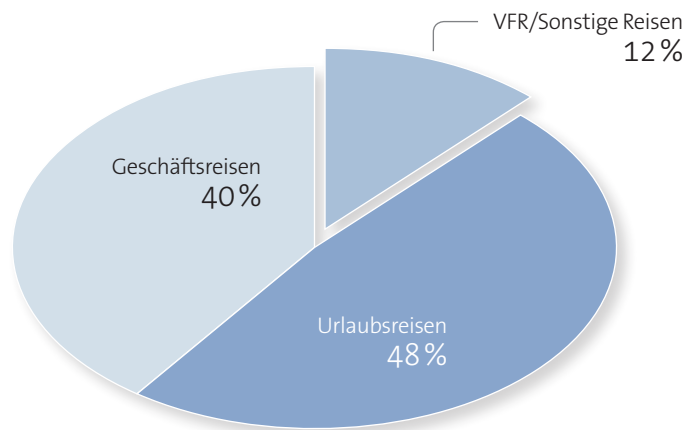
Für ihre Urlaubsreise in Deutschland 2010 wählten 54% der Tschechen den Zeitraum Mai bis August. 36% reisten zwischen September und Dezember und 10% zwischen Januar und April.

3.2 Reisezweck

Im Reisejahr 2010 unternahmen die Tschechen 1,461 Mio. Deutschlandreisen. Das sind knapp 14% mehr als im Vorjahr. Davon waren 40% Geschäftsreisen (586.000 Reisen), 48% Urlaubsreisen (707.000 Reisen) sowie 12% Verwandten- und Bekanntenbesuche und sonstige Reisen (168.000 Reisen).

Reisezweck der tschechischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

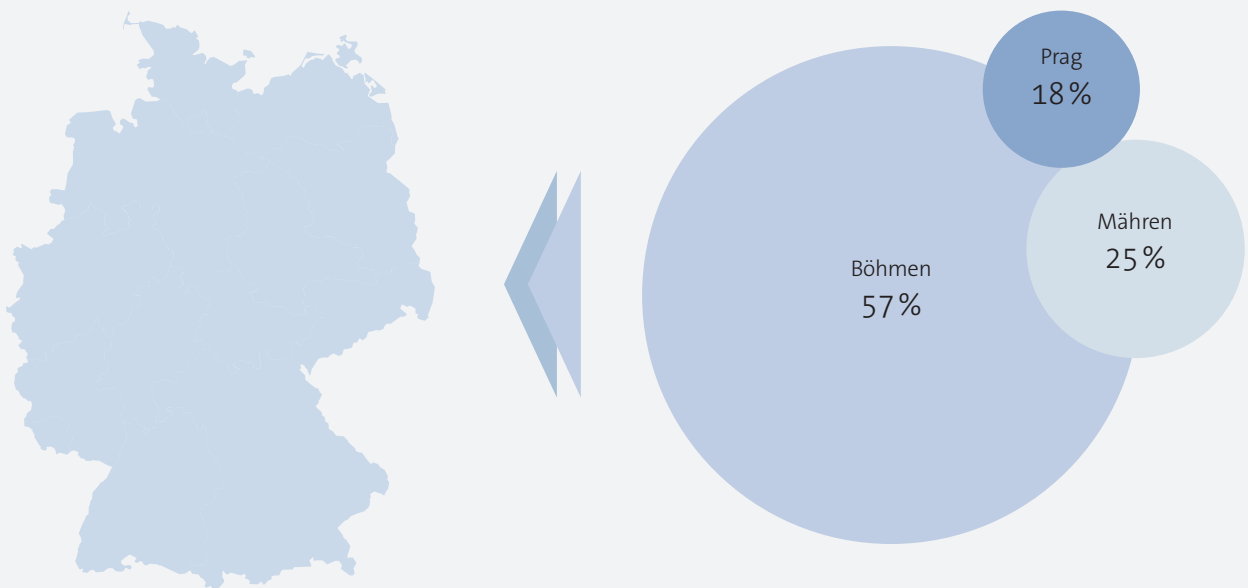


3.3 Herkunftsregionen/Quellmärkte

Die Mehrzahl der Deutschlandreisen der Tschechen (unabhängig vom Reisezweck) wurde 2010 von den Bewohnern Böhmens unternommen (57%). Aus Prag kamen 18% und aus Mähren 25% der Deutschlandreisenden.

Herkunftsregionen der tschechischen Deutschlandreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International

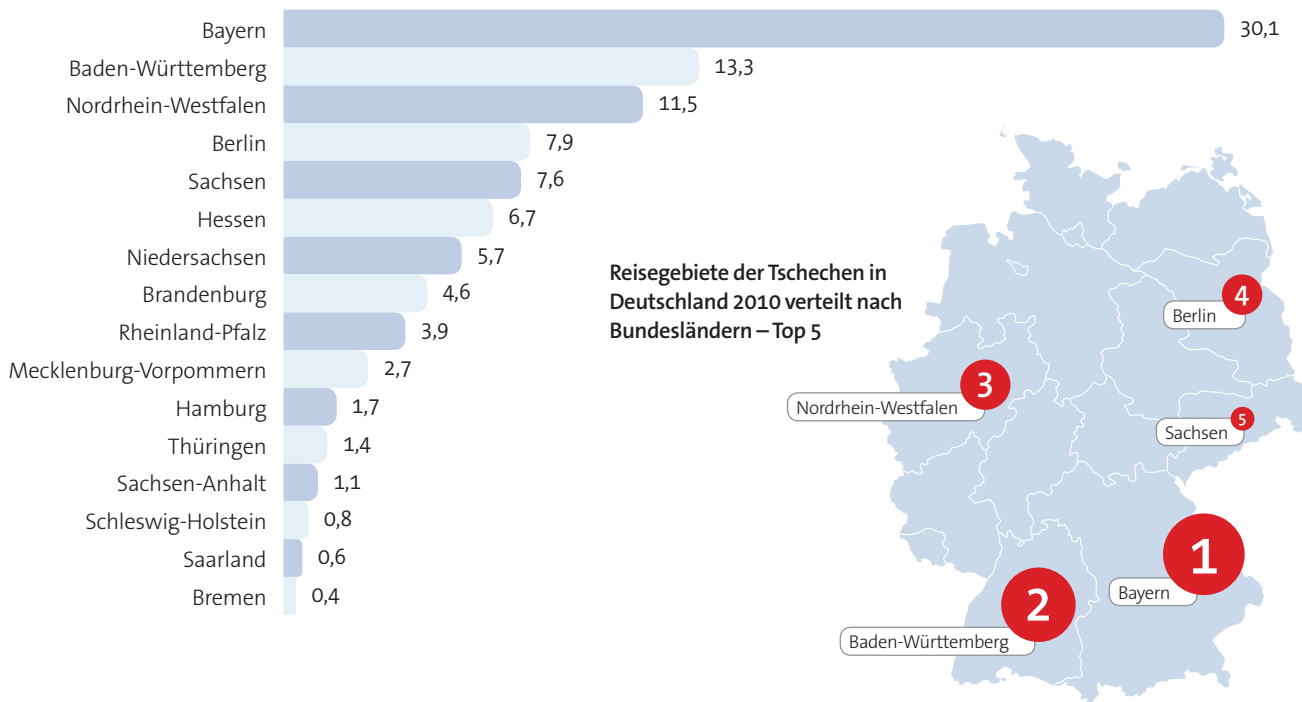


3.4 Zielgebiete

Die Verteilung der Übernachtungen der Tschechen in Deutschland ergibt die folgende Übersicht:

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

Quelle: Statistisches Bundesamt 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 672.257 Übernachtungen der Tschechen in Deutschland entfielen 2010 196.530 Übernachtungen (= 29,2%) auf die Magic Cities. In den Magic Cities wurden die folgenden Übernachtungszahlen registriert:

Berlin 53.295, **München** 36.868, **Nürnberg** 17.212, **Dresden** 17.078, **Frankfurt** 15.364, **Köln** 12.761, **Stuttgart** 11.791, **Hamburg** 11.391, **Düsseldorf** 8.376, **Leipzig** 6.712 und **Hannover** 5.682.

Zwei weitere bei den Tschechen beliebte Gemeinden in Deutschland waren 2010 Regensburg mit 6.374 und Halbe mit 5.653 Übernachtungen.

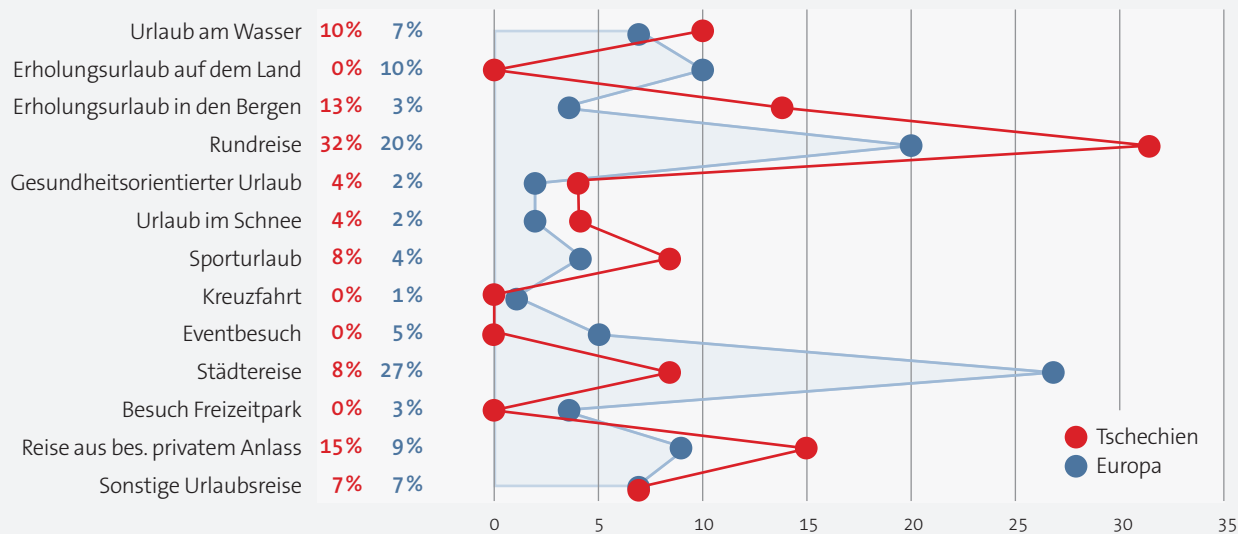
3.5 Urlaubsreisen nach Deutschland

3.5.1 Urlaubsart

Im Jahr 2010 entfielen bei den Urlaubsreisen der Tschechen nach Deutschland 23% auf Urlaub in den klassischen Feriengemeinden (Urlaub am Wasser, auf dem Land und in den Bergen) und 40% auf sogenannte Anschaureisen (32% Rundreisen, 8% Städte- u. Eventreisen). 15% aller Urlaubsreisen wurden aus einem besonderen privaten Anlass angetreten. Im Vergleich der Urlaubsreisen der Tschechen nach Deutschland mit denen der Europäer insgesamt fällt auf, dass der Anteil von Reisen der Tschechen aus einem besonderen privaten Grund höher war als bei den anderen Europäern. Ebenso verhält es sich mit der Rundreise und dem Sporturlaub. Städtereisen wurden von Tschechen 2010 dagegen weitaus weniger nachgefragt als von den Europäern insgesamt.

Anteil Urlaubsarten in Deutschland, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.5.2 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der tschechischen Urlaubsreisenden in Deutschland betrug 4,9 Nächte. 51% der 2010 unternommenen Urlaubsreisen der Tschechen nach Deutschland waren Kurzreisen (maximal 3 Nächte) und 49% waren längere Reisen (mindestens 4 Nächte).

3.5.3 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 41% der Urlaubsreisen nach Deutschland buchten oder reservierten die Tschechen Leistungen im Voraus (Unterkunft, Transport). Im Voraus keine Leistungen gebucht wurden bei 59% der Urlaubsreisen. Am häufigsten wurde vor Reiseantritt im Internet (22% aller Urlaubsreisen) und in Reisebüros (9%) gebucht. Bei Transportgesellschaften (Fluglinien, Bahn, Bus, Fähre) buchten 6% direkt. Die Unterkunft war mit 75% die am häufigsten vorab gebuchte Leistung, gefolgt vom Abschluss einer Reiseversicherung mit 24%. Platz 3 belegte der Flug mit 19%. Über ein Drittel (39%) aller tschechischen Deutschlandurlauber nutzte das Internet im Zusammenhang mit der Reise; 17% gebrauchten es nur zur Information, dagegen buchten 22% auch online.

3.5.4 Transportmittel

Für ihre Urlaubsreisen nach Deutschland nutzten 65% der Tschechen 2010 den Pkw (einschließlich Privat-Pkw und Mietwagen). 14% reisten mit dem Bus und 10% mit der Bahn an. Das Flugzeug kam auf einen Anteil von 8%, von den Flugreisenden waren 87% mit einem Low-Fare-Ticket unterwegs.

3.5.5 Unterkunftsarten

In der Kategorie der bezahlten Unterkünfte (65%) war das Hotel eine wichtige Unterkunftsform mit einem Anteil von 43% an allen Unterkünften. In der Kategorie der Hotels wurden am häufigsten Budget-Hotels (28%) gewählt, gefolgt von Mittelklassehotels (9%) und Vier- bis Fünf-Sterne-Hotels (6%). Bei den anderen bezahlten Unterkünften (22%) wurden Ferienhäuser/-wohnungen zu 8% und Pensionen zu 4% nachgefragt. Zelt, Caravan und Wohnmobil wurden von 6% der Urlaubsreisenden in Anspruch genommen. 35% der Tschechen verbrachten ihre Urlaubsreise in Deutschland 2010 in eigenen Privatunterkünften oder bei Freunden, Bekannten und Verwandten.

3.5.6 Reiseausgaben

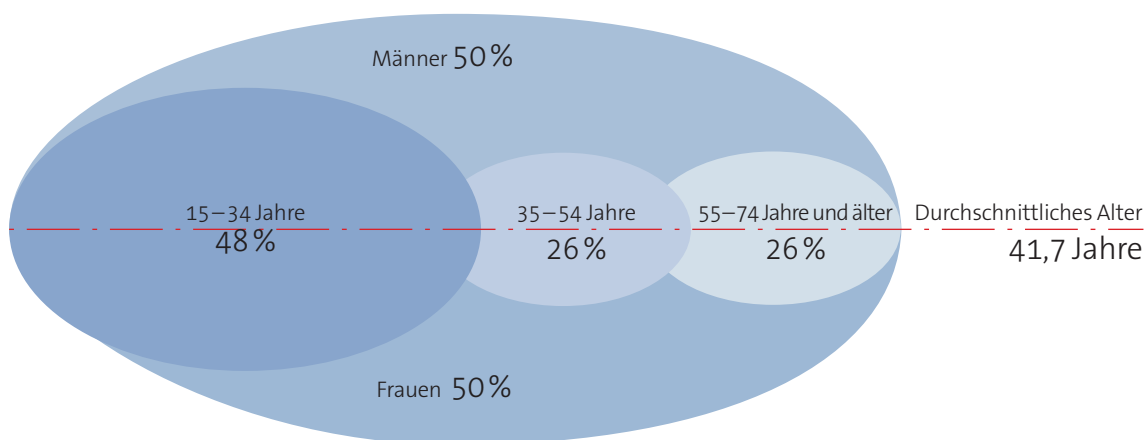
Im Jahre 2010 gaben tschechische Gäste pro Urlaubsreise durchschnittlich 289 Euro aus. Das entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 58 Euro pro Tag. Das gesamte Umsatzvolumen bei den Deutschlandurlaubsreisen der Tschechen betrug 0,2 Mrd. Euro. Das Umsatzvolumen aus allen Deutschlandreisen lag bei 0,3 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

3.5.7 Altersstruktur

Tschechen, die 2010 ihren Urlaub in Deutschland verbrachten, waren durchschnittlich 41,7 Jahre alt. 50 % waren Männer, 15 % der Tschechen hatten Kinder unter 15 Jahren mit im Urlaub.

Altersstruktur der Tschechen bei deutschen Urlaubsreisen 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.6 Geschäftsreisen nach Deutschland

3.6.1 Art der Geschäftsreisen

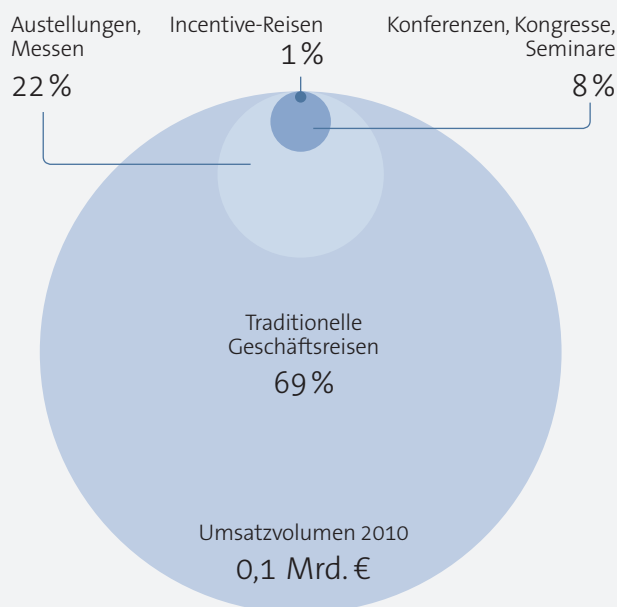
Von den 586.000 Geschäftsreisen nach Deutschland waren 69% traditionelle Geschäftsreisen, wozu Kundenbesuche oder Besuche einer Niederlassung zählen. 31% waren promotable Geschäftsreisen. Reisen zu Ausstellungen und Messen waren hierbei die wichtigste Geschäftsreiseart. Incentive-Reisen nach Deutschland wurden von den Tschechen im Jahr 2010 in 1% der Fälle unternommen.

3.6.2 Reiseausgaben

Im Jahr 2010 gaben die Tschechen pro Geschäftsreise durchschnittlich 189 Euro aus. Dies entspricht einer durchschnittlichen Ausgabe von 68 Euro pro Tag. Das Umsatzvolumen für Deutschlandgeschäftsreisen der Tschechen betrug im Jahr 2010 insgesamt 0,1 Mrd. Euro. Die Werte enthalten alle Ausgaben wie Unterkunft, Verpflegung, Transport etc.

Art der Geschäftsreisen der Tschechen 2010 Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



3.7 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Reisebüros/Reiseveranstalter

Es gibt kaum klassische Reisemittler in der tschechischen Republik. Zumeist kann man von veranstaltenden Reisebüros oder Reiseveranstaltern mit eigenen Verkaufsstellen sprechen, ein Großteil der Branche ist ähnlich organisiert wie etwa in Deutschland der Bereich der Bustouristik. Während es im Bereich der Flugreisen neben vielen kleinen Veranstaltern zwei Großveranstalter (Fischer, Čedok) gibt, die einen Marktanteil von 75% haben, existieren bei den Anbietern erdgebundener Reisen viele kleine Reiseveranstalter. Aufgrund der Attraktivität von Tschechien beschäftigt sich ein Drittel aller Reiseunternehmen auch oder nur mit dem Incoming-Geschäft. Beachtlich ist der Anteil der Reiseveranstalter, die sich auf Kur- und Wellnessreisen spezialisieren (17%) und die im Bereich von Kongress- und Incentive-Reisen tätig sind (ca. 25%). Themenreisen bieten zwei Drittel aller Reiseveranstalter an.

Reiseveranstalter mit Deutschlandprogramm

In der Tschechischen Republik existiert zurzeit noch kein exklusiv auf Deutschland spezialisierter Reiseveranstalter. Die Zahl von Reisebüros und Reiseveranstaltern, die Deutschland in ihrem Programm haben, hat sich enorm vergrößert. Auf dem tschechischen Markt gibt es über 100 Reisebüros mit Deutschlandprogrammen mit knapp 900 ausgeschriebenem Deutschlandreisen. Seit September 2007 ist der deutsche Reiseveranstalter Neckermann in Tschechien mit neuen Unterkunftsangeboten vertreten. In der Praxis zeigt sich, dass kleinere Reisebüros mit Stammkundenpotenzial am erfolgreichsten sind. Häufig werden Fahrten im Frühjahr und Herbst für feste Gruppen, z. B. für Betriebe, Sportvereine und Schulen, organisiert.

3.8 Mentalität und Geschäftsgebaren

Im geschäftlichen Bereich sollte die Zusammenarbeit auf feste und schriftliche Vertragsgrundlagen gestellt werden. Ein Vertrag per Handschlag hilft nicht immer weiter. Empfohlen werden Kooperationspartner, die Sitten, Gebräuche und die tschechische Sprache kennen und Aktionen im Markt Tschechien organisieren. Großer Wert wird auf eine angenehme Geschäftsatmosphäre gelegt. Für ein wichtiges Geschäft wird daher auch eine solide Vertrauensbasis vorausgesetzt.

3.9 Besonderheiten

Deutschland ist für tschechische Reisende weniger Haupturlaubsziel, sondern es wird eher als Destination für Kurzreisen mit der Familie, als hochwertiges Kulturland und zunehmend auch als Shopping-Paradies angesehen. Viele Produkte, wie etwa Elektroartikel, sind in Deutschland deutlich günstiger zu erwerben als in Tschechien. Tschechen mögen die deutsche Küche. Die Preise in Restaurants sind für das tschechische Empfinden zwar hoch, aber nicht überraschend. Die Hotelpreise wiederum werden von den Tschechen viel höher geschätzt, als sie tatsächlich sind.

Tschechische Touristen sind sehr eventorientiert und geben für besondere Aktivitäten auch deutlich mehr Geld aus. Jedoch fehlt es vielen Reisenden nach Deutschland an genauen Kenntnissen über mögliche Freizeitangebote und Events sowie über die günstigsten Anreisemöglichkeiten.

Mit dem Beitritt Tschechiens zur EU und der Öffnung der Grenzen ist insbesondere für ältere Bürger und Bewohner der Grenzregionen ein positiver psychologischer Effekt eingetreten. Etwaige Hemmschwellen, auch für kleinere Obliegenheiten nach Deutschland zu reisen, sind kaum noch existent.

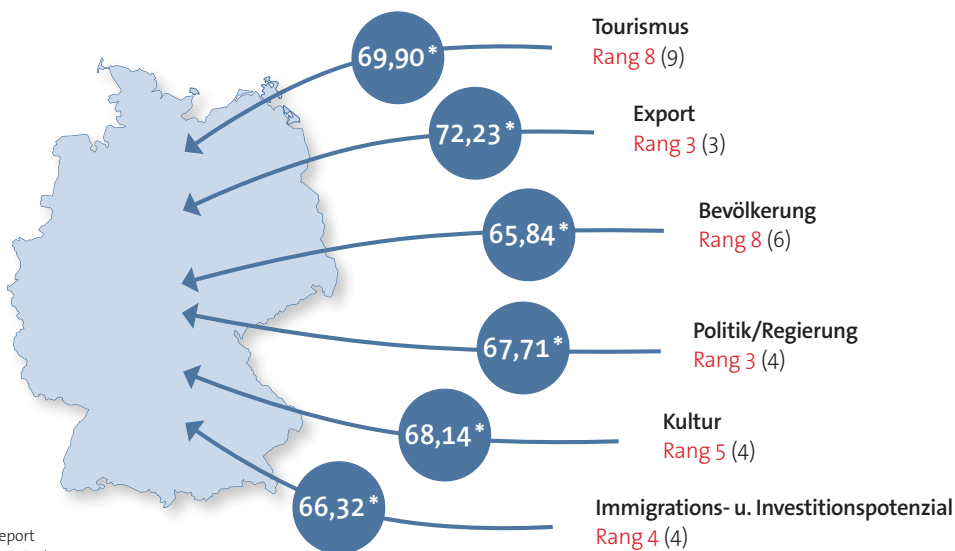
4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1. Image von Deutschland

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation-Brands-Index 2011 Report, Oktober 2011

In der Umfrage zum Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI) 2011¹, einer Imagestudie zu 50 Ländern, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2. Der Tourismus ist darin einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen:

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



* max. 100 Punkte, Werte für 2010 in Klammern

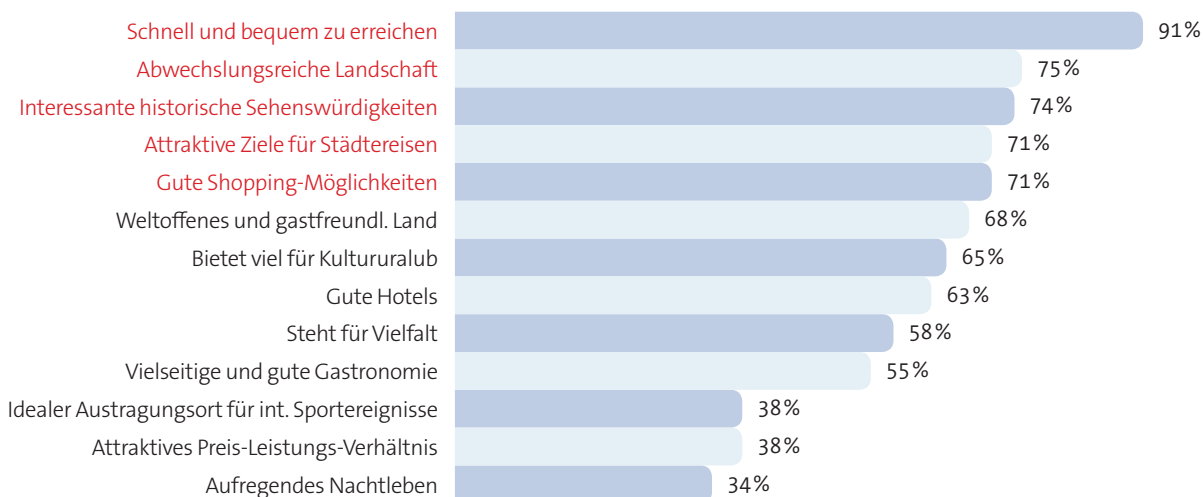
¹ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (Online-Befragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern aus allen Kontinenten)

In der von der DZT in Auftrag gegebenen World-Travel-Monitor-Image-Analyse zeigen sich die zentralen Stärken Deutschlands aus tschechischer Sicht:

- Schnell und bequem erreichbar (91% Zustimmung)
- Abwechslungsreiche Landschaft (75%)
- Interessante historische Sehenswürdigkeiten (74%)
- Attraktive Ziele für Städtereisen (71%)
- Gute Shopping-Möglichkeiten (71%)

Deutschland-Image in Tschechien*, Zustimmung in %

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



Zudem zeigt sich, dass das Deutschland-Image in Tschechien im Vergleich zu der Sicht auf Deutschland aus anderen europäischen Märkten überdurchschnittlich gut ist.

4.2 Prognose

Die Bedeutung des neuen EU-Landes Tschechien als Quellmarkt für die Destination Deutschland wird in den nächsten Jahren zunehmen. Die geschätzten Wachstumsraten bei den touristischen Ausgaben werden auch einen positiven Einfluss auf Deutschlandreisen haben. Die deutsche Tourismuswirtschaft wird im Vergleich zu den Tourismuswirtschaften der alten EU-Länder aller Voraussicht nach mittelfristig zu den Gewinnern der EU-Osterweiterung zählen. Eine interessante Zielgruppe sind Reisende zu Incentives, Tagungen und kleineren Konferenzen, da es außerhalb der Großstädte in Tschechien wenig hochwertige Hotels gibt. Zudem bieten junge Reisende ein großes Potenzial, da sie im Allgemeinen ein hohes Einkommen erzielen und auch sehr reisefreudig sind. Für das Jahr 2020 prognostiziert die DZT bei einem durchschnittlichen Wachstum von 2,4% ein Übernachtungsvolumen von 780.000.

5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

Die Vertriebsagentur der Deutschen Zentrale für Tourismus e. V. wurde in der Tschechischen Republik 1996 eingerichtet, nachdem schon zuvor eine regelmäßige Messepräsenz und vielfältige Kontakte über die DZT-Österreich vorhanden waren. Seit 2008 wird die DZT-Vertriebsagentur Prag unter dem Dach der Deutsch-Tschechischen Industrie- und Handelskammer betrieben. Die DZT-Tschechien hat keinen Besucherservice.

DZT – Marketing- und Vertriebsagentur Tschechien und Slowakei

c/o Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer

Václavské náměstí 40

110 00 Prag 1

Tel.: +420 2 21490374

Fax: +420 2 24222200

dzt@dtihk.cz

www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Frau Veronika Slováková ist die Leiterin und Ansprechpartnerin in allen Angelegenheiten, die die DZT-Marketing- und Vertriebsagentur betreffen.

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 Report, DZT 2011
- 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) 2009, IPK International, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, Mai 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
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2011
- 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
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2011
- UNDP Human Development Report 2011
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011

Impressum

Herausgeber:

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt/Main

www.germany.travel

www.deutschland-extranet.de

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Deutschland
Das Reiseland 