



# Marktinformation Kanada

Incoming-Tourismus Deutschland



Canada  
2012

DZT-Kanada/Toronto  
Stand November 2011

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

# Inhalt

<b>1.</b>	<b>Landesprofil</b>	<b>3</b>
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
<b>2.</b>	<b>Auslandsreisen</b>	<b>6</b>
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Reiseziele	8
2.4	Aufenthaltsdauer	9
2.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	10
2.6	Unterkunftsarten	10
2.7	Reiseausgaben	10
2.8	Urlaubsreisen	10
2.9	Soziodemografische Merkmale	11
2.10	Prognose Auslandsreisevolumen	11
<b>3.</b>	<b>Deutschlandreisen</b>	<b>12</b>
3.1	Reisevolumen und -zweck	12
3.2	Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen	12
3.3	Zielgebiete Deutschlandreisen	14
3.4	Aufenthaltsdauer	15
3.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	15
3.6	Unterkunftsarten	15
3.7	Reiseausgaben	15
3.8	Urlaubsart	15
3.9	Soziodemografische Merkmale	15
3.10	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.11	Mentalität und Geschäftsgebaren	15
3.12	Besonderheiten	16
<b>4.</b>	<b>Image, Marktbewertung und Potenzial</b>	<b>16</b>
4.1	Image von Deutschland	16
4.2	Marktbewertung	17
4.3	Prognose für Deutschland	18
<b>5.</b>	<b>DZT-Auslandsvertretung</b>	<b>18</b>
5.1	Sitz	18
5.2	Mitarbeiter	18
5.3	DZT-Zentrale	18
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	19

# 1. Landesprofil

## 1.1 Land und Leute

- 9.984.670 km<sup>2</sup> Landesfläche (Weltrang 2)
- 34,03 Mio. Einwohner, 3 Einwohner/km<sup>2</sup>
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: klassisches Einwanderungsland mit 28 % Einwohnern britischer Abstammung, 23 % französischer Abstammung, 15 % anderer europäischer Abstammung, 2 % sind amerikanische Ureinwohner (Indianer), 6 % anderen Ursprungs (meist asiatischer, afrikanischer oder arabischer Abstammung) und 26 % gemischter Abstammung
- Sprachen: 59 % Englisch (Amtssprache), 23 % Französisch (Amtssprache), 18 % andere
- Größte Städte: Toronto (5,377 Mio. Einwohner), Montreal (3,75 Mio. EW), Vancouver (2,197 Mio. EW), Hauptstadt Ottawa (1,17 Mio. EW), Calgary (1,16 Mio. EW), Edmonton (1,08 Mio. EW)
- 80 % der Kanadier leben in Städten.
- Religionen: 42,6 % Katholiken, 23,3 % Protestanten (darunter 9,5 % United-Church-Anhänger, 6,8 % Anglikaner, 2,4 % Baptisten, 2 % Lutheraner), 4,4 % andere Christen, 1,9 % Muslime, 11,8 % andere Religionen; 16 % konfessionslos

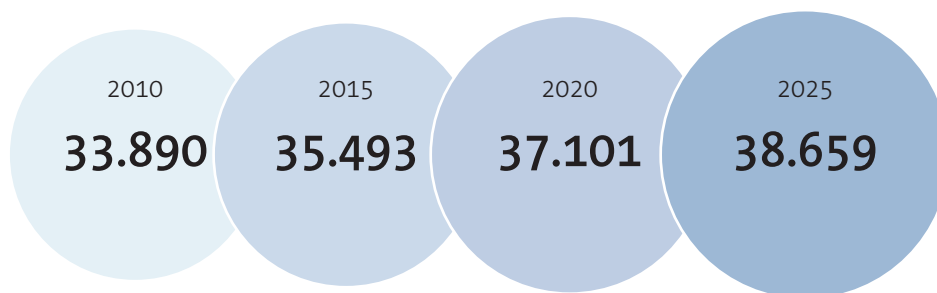
### Altersstruktur:

	Kanada	Deutschland
0–14 Jahre	15,7 %	13,3 %
15–64 Jahre	68,5 %	66,1 %
65 Jahre und älter	15,9 %	20,6 %
Ø Alter	41	44,9

### Bevölkerungsprognose:

Auch in Zukunft wird die Bevölkerung in Kanada ansteigen.

### Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

## 1.2 Politik

- **Staatsform:** Föderale parlamentarische Demokratie mit konstitutioneller Monarchie innerhalb des Britischen Commonwealth
- **Staatsoberhaupt:** Königin Elizabeth II. (seit 1952), vertreten durch Generalgouverneur David Johnston (seit 2010)
- **Regierungschef:** Stephen Harper (seit 2006)
- **Politische Aufteilung:** 10 Provinzen und 3 kaum besiedelte Territorien im Norden

### 1.3 Wirtschaft

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

	2010
BIP	1.574 Mrd. US\$
BIP pro Kopf	46.215 US\$
Wachstumsrate BIP	2,8%*
Inflation	2,2%*
Arbeitslosenrate	8,0%

\* Schätzung für das Jahr 2011

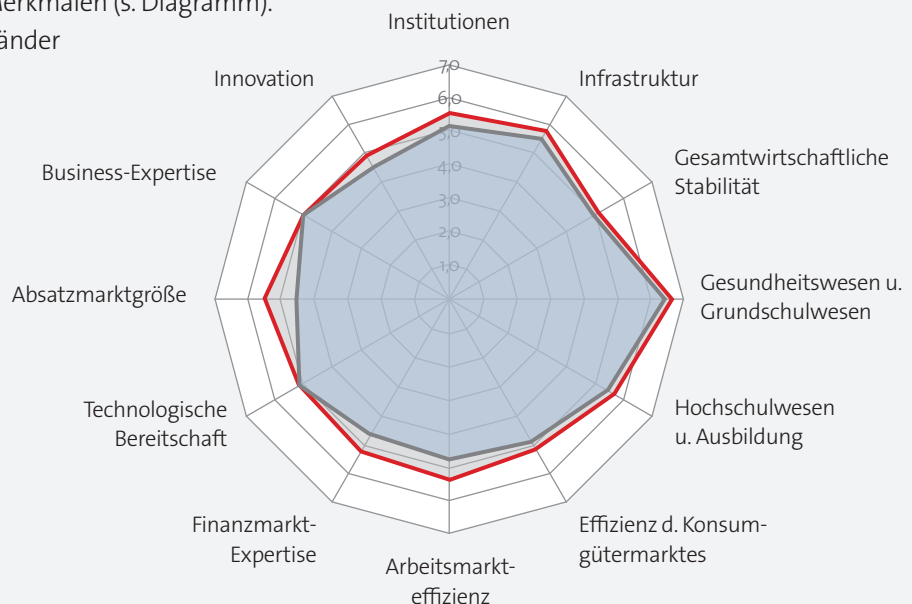
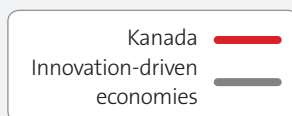
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 71,3%, Industrie 26,4%, Landwirtschaft 2,3%
- Moderne und dynamische Wirtschaft mit stetigem Wachstum
- Wirtschaftszentren Ontario und Québec (mehr als 60% des BIP)
- Bedeutender Rohstofflieferant (Erdöl, Erdgas, Diamanten) und Exporteur von landwirtschaftlichen Produkten (Getreide)
- Enge wirtschaftliche Verflechtung mit den USA
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Kanadas sind die USA, China, Japan, Großbritannien, Mexiko und Deutschland.
- Währung: 1 kanadischer Dollar (CAD) = 100 Cent und 1 Euro = 1,351 CAD (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**



Kanada belegt den 10. Platz innerhalb des GCI und gehört zur Gruppe der Länder in der Kategorie „Innovation-driven“ wie zum Beispiel auch die USA, Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien. Ergebnisse Kanadas im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation-driven“:

- Wirtschaft mit großem Absatzmarkt (Rang 14)
- Überdurchschnittlicher Wert in den Bereichen Infrastruktur (Rang 9), Arbeitsmarkteffizienz (Rang 6) und Finanzmarkt-Expertise (Rang 12)

## Einkommen, Verteilung, Entwicklung, Ausgaben

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

**Verfügbares Einkommen:** Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Kanada liegt mit umgerechnet 38.593 US-Dollar über dem OECD-Durchschnittswert von 33.748 US-Dollar; das Nettojahreseinkommen der Kanadier beträgt umgerechnet 33.538 US-Dollar.

**Einkommensverteilung:** Als Indikator für die ungleiche Verteilung von Einkommen dient der Gini-Koeffizient. Kanada belegt hier mit einem Gini-Koeffizienten von 0,32 den 18. Rang. Im OECD-Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31; damit ist die Einkommensverteilung in Kanada gefingfügig unausgeglichener als der 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. Kanada gehört zu den Ländern der Kategorie „Very High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,966 weltweit an 4. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben der Kanadier für Erholung und Kultur liegen pro Kopf bei umgerechnet 2.216 US-Dollar; für Restaurants und Hotels beträgt dieser Wert umgerechnet 1.201 US-Dollar. Der OECD-Durchschnitt liegt zum Vergleich bei 1.795 bzw. 1.373 US-Dollar.

### 1.4 Besonderheiten

#### Ethnien

Das seit 1867 unabhängige Kanada gehört zu den klassischen Einwanderungsländern der Welt. Ursprünglich waren es vor allem Europäer (in der Reihenfolge ihrer Einwanderungszahlen: Briten, Franzosen, Deutsche und Italiener), die ab dem 17. Jahrhundert den Weg nach Kanada fanden. Die Urbevölkerung bestand damals aus rund 200.000 Einwohnern. Später verhalfen die technologischen Entwicklungen im Verkehrs- und Kommunikationswesen zu einem globaleren Zustrom von Einwanderern, wobei die Zugehörigkeit Kanadas zum britischen Commonwealth das Bild der ethnischen Vielfalt stark prägte. So ist besonders in den 1980er und 1990er Jahren auch eine neue Einwanderungswelle aus Hongkong, das vor der Übernahme durch China britisches Territorium war, deutlich zu spüren.

Die Bevölkerung hat sich im Laufe der Zeit in zunehmendem Maße vermischt. Wenn man die Einwohner nach ihrer ethnischen Herkunft befragt, sind nunmehr 28% der Kanadier britischer und 23% französischer Abstammung; nur noch 2% der Bevölkerung zählen sich zur Gruppe der Ureinwohner: First Nations (Indianer), Inuit (Eskimos) und Métis (Nachfahren europäischer Erstsiedler und indianischer Frauen).

#### Dualismus zwischen Englisch und Französisch

Zu den Besonderheiten Kanadas gehört der Dualismus zwischen den französisch- und den englischsprachigen Provinzen des Landes. Zwar herrscht eine offizielle Zweisprachigkeit (Englisch und Französisch) in ganz Kanada, doch der überwiegende Teil der Frankokanadier lebt in der Provinz Québec. Hier sind 90% aller Kanadier zu Hause, die Französisch als Muttersprache angeben. Sprachlich präsentiert Kanada also einen geteilten Markt, in dem Québec aufgrund seiner sprachlichen und kulturellen Situation eine Sonderstellung einnimmt.

Separatistische Ideen, die seit den 1960er Jahren einmal stärker und dann wieder weniger stark vertreten wurden, spielen auch heute eine Rolle, worüber man sich besonders im Umgang mit Québec bewusst sein muss. Vor diesem Hintergrund ist es zwingend erforderlich, Kanada als geteilten Markt zu sehen und die jeweiligen Zielgruppen differenziert anzusprechen.

### Medienzugang

Eurostat, 2010; OECD Factbook, 2010

73% der kanadischen Haushalte haben einen Internetzugang, 79% besitzen einen PC, und auf 100 Einwohner kommen 153 Telefone. Gemessen am OECD-Durchschnitt liegt Kanada damit in der zweiten Hälfte

### Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

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

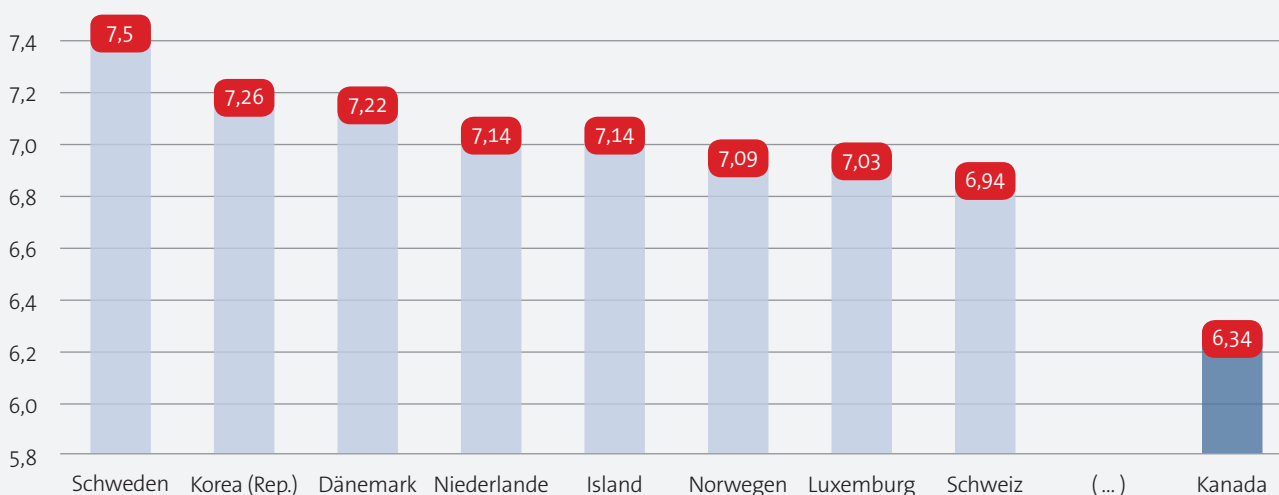
#### Internetnutzung

Kanada	79,2%
Deutschland	79,9%

Im ICT Development Index (IDI), einem Instrument für das weltweite Benchmarking der Kommunikationsinfrastruktur einzelner Länder, liegt Kanada auf dem 19. Rang, innerhalb Amerikas belegt es hier die 2. Stelle.

### ICT Development Index (IDI)

Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



## 2. Auslandsreisen

### 2.1 Reisevolumen und -zweck

Im Jahr 2010 unternahmen die Kanadier insgesamt rund 27,8 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung und damit 11,6% mehr als im Reisejahr 2009. Davon entfielen 70% (19,4 Mio.) auf Urlaubsreisen, 22% (6,0 Mio.) auf Geschäftsreisen und 9% (2,4 Mio.) auf VFR-Tourismus bzw. sonstige Privatreisen.

41% der Gesamtzahl der Auslandsreisen, die die Kanadier unternahmen, waren Kurzreisen mit 1 bis 3 Übernachtungen. 59% dauerten 4 und mehr Nächte; den größten Anteil darunter (33%) hatten Reisen mit einer Dauer von 4 bis 7 Übernachtungen.

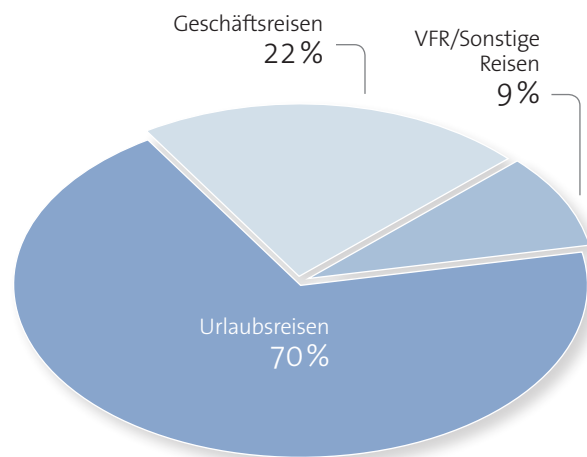
Im Vergleich zum Reisejahr 2009 unternahmen die Kanadier weniger Reisen im Urlaubssegment VFR-Tourismus und sonstige Privatreisen. Dagegen hat die Zahl an Geschäftsreisen stark zugenommen.

Die Kanadier unternahmen insgesamt 2,8 Mio. Reisen nach Europa (Marktanteil 10%). Ihre Europareisen teilten sich folgendermaßen auf: in 61% (1,7 Mio.) Urlaubsreisen, 22% (0,6 Mio.) Geschäftsreisen und 17% (0,5 Mio.) VFR-Tourismus und sonstige Privatreisen.

10% der Europareisen der Kanadier waren Kurzreisen mit 1 bis 3 Übernachtungen, 90% hingegen längere Reisen, die 4 und mehr Nächte dauerten. Abgesehen von dem leicht überdurchschnittlichen Anteil an VFR-Tourismus und sonstigen Privatreisen weisen die von Kanadiern unternommenen Europareisen im Jahr 2010 somit eine ähnliche Struktur wie ihre Auslandsreisen insgesamt auf. Im Vergleich zum Vorjahr sank die Zahl der Urlaubsreisen, während die Geschäfts- und VFR-Reisetätigkeit zunahm.

**Reisezweck aller Auslandsreisen der Kanadier 2010, Anteil in %**

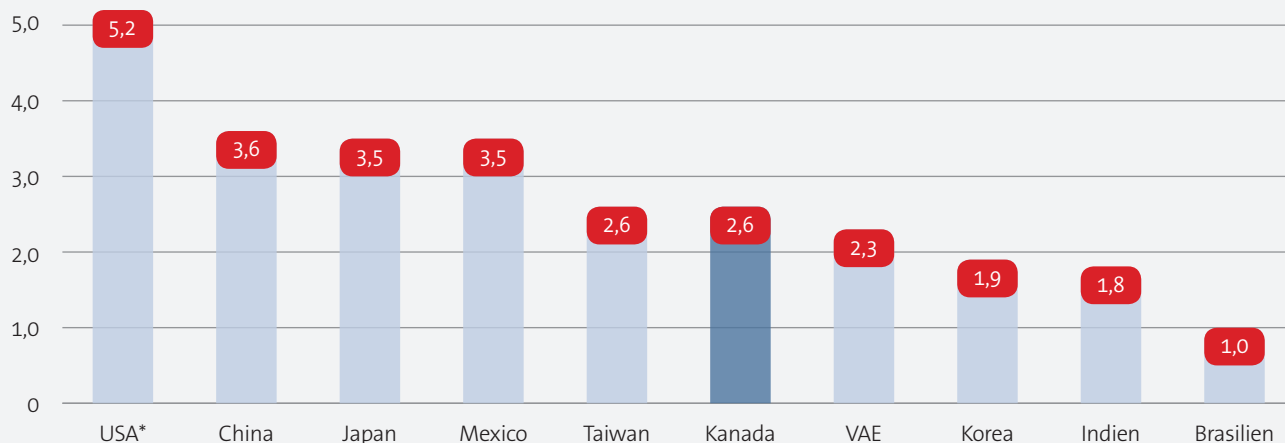
Quelle: World Travel Monitor, 2010, IPK International; nur eine Antwort möglich. Abweichungen sind rundungsbedingt.



**Geschäftsreisen**

**Auslandsgeschäftsreisen außereuropäisch 2009, in Mio.**

Quelle: DZT/WTM, IPK 2010, \* nur Überseereisen



Mit 2,6 Mio. Auslandsgeschäftsreisen gehört Kanada zu den Top-Geschäftsreisemärkten der Welt.

**2.2 Auslandsreiseintensität**

Die Kanadier unternahmen im Jahr 2010 insgesamt 27,8 Mio. Reisen ins Ausland. Dies entspricht einer hohen Auslandsreiseintensität von 96,8% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

## 2.3 Reiseziele

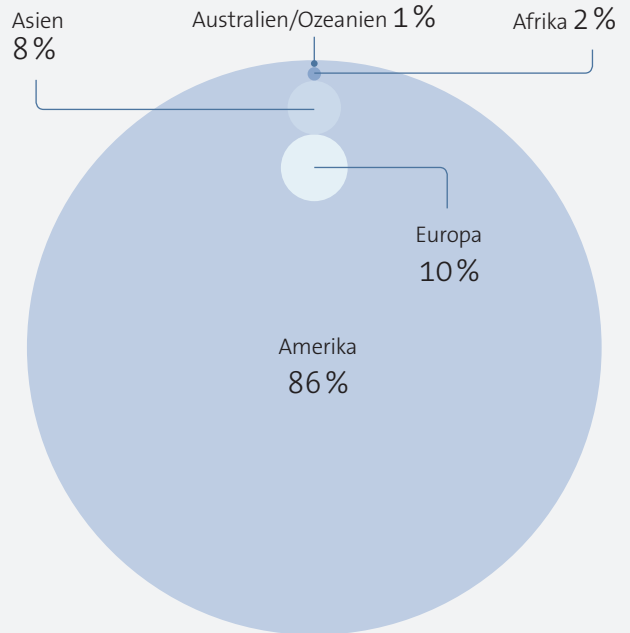
### 2.3.1 Zielgebiete Auslandsreisen

86% aller Auslandsreisen (24,2 Mio. Reisen) der Kanadier führten 2010 zu Zielen innerhalb des amerikanischen Kontinents (inklusive Karibik). Dies sind rund 2% weniger als im Jahr davor.

Das bevorzugte Reiseziel innerhalb Amerikas waren die USA (73% aller Auslandsreisen); daneben entfielen 10% aller Auslandsreisen auf Europa, 8% auf Asien, 2% auf Afrika und 1% auf die Region Australien/Ozeanien.

### Reiseziele aller Auslandsreisen der Kanadier 2010, Anteil in %

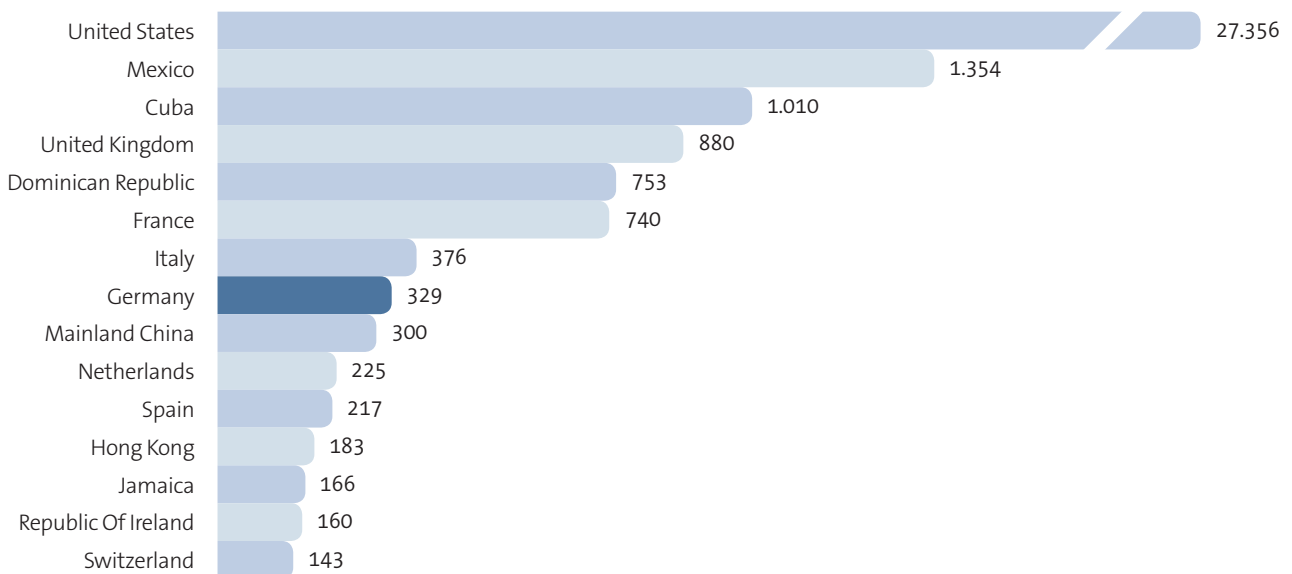
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International  
Mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.



Laut der kanadischen Behörde Statistics Canada besuchten im Jahr 2010 über 27 Mio. Kanadier die USA. Bei den beliebtesten Überseezielen rangierte Mexiko mit rund 1,4 Mio. Reisen vor Kuba (circa 1,0 Mio.) und der Dominikanischen Republik (750.000). Deutschland belegte mit 330.000 Reisen Platz 8.

### Die Hauptreiseziele der Kanadier bei ihren Auslandsbesuchen 2010, Reisen in Tsd.

Quelle: Statistics Canada 2011

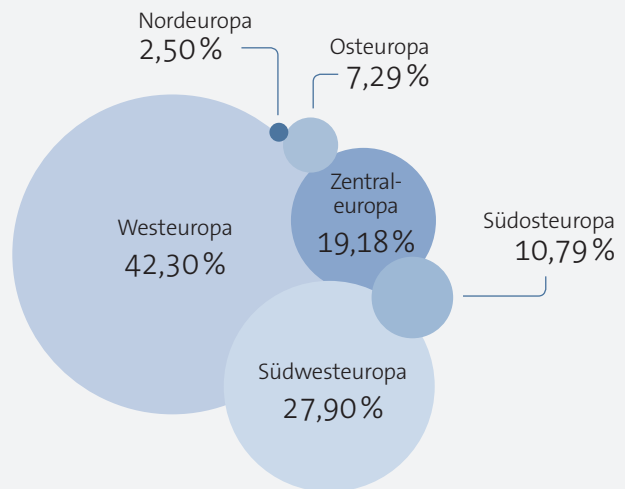


### 2.3.2 Zielgebiete Europareisen

Die bevorzugte Destination der Kanadier bei ihren Europareisen im Jahr 2010 war mit großem Abstand Großbritannien (660.000 Reisen), gefolgt von Italien (525.000), Deutschland (388.000) und Frankreich (305.000).

### Europäische Reiseziele der Kanadier 2010, Anteil in %

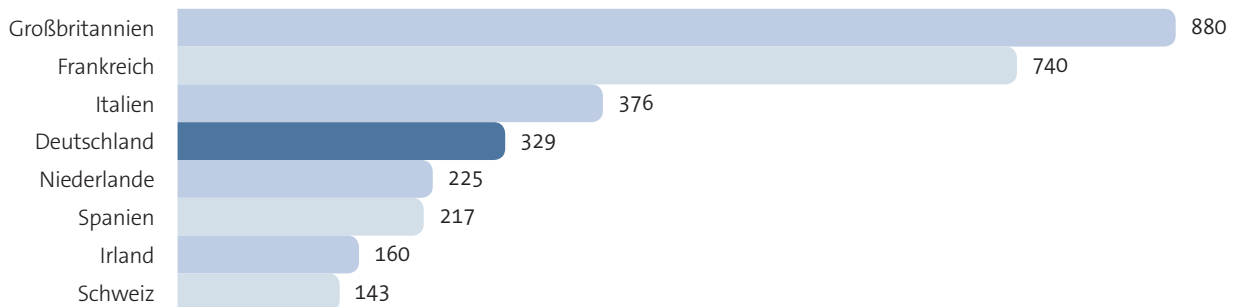
Quelle: World Travel Monitor, 2010, IPK International; mehrere Antworten möglich, d.h., eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben. Westeuropa: GB, Irland, F, Benelux; Zentraleuropa: D, CH, A; Südwesteuropa: I, E, P, Malta; Südosteuropa: G, T, Zypern, CR, ehem. Jugoslawien



Laut Statistics Canada war Großbritannien mit 880.000 Reisen das beliebteste Zielland der Kanadier 2010 in Europa. Auf Platz 2 folgte Frankreich mit 740.000 Reisen. Deutschland lag mit 329.000 Besuchen (7%) auf Rang 4.

### Die Hauptreiseziele der Kanadier bei ihren Auslandsbesuchen in Europa 2010, Reisen in Tsd.

Quelle: Statistics Canada, 2011



### 2.4 Aufenthaltsdauer

Laut World Travel Monitor (WTM) verbrachten die Kanadier auf ihren Auslandsreisen durchschnittlich 7 Nächte. Unterscheidet man die Aufenthaltsdauer der von Kanadiern unternommenen Auslandsreisen nach dem Zweck der Reise, so ergibt sich folgende Aufteilung: Die durchschnittliche Dauer bei Urlaubsreisen betrug 8 Nächte, VFR-Tourismus und sonstige private Reisen dauerten ebenso 8 Nächte, Geschäftsreisen im Durchschnitt 5 Nächte.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der von Kanadiern unternommenen Europareisen lag 2010 bei 11 Nächten. Dies führte zu einem Gesamtvolumen von 30,8 Mio. Übernachtungen in Europa. Unterscheidet man auch hier nach dem Reisezweck, ergeben sich folgende Durchschnittswerte: Urlaubsreisen 11 Nächte, Geschäftsreisen 9 Nächte, VFR-Tourismus und sonstige Privatreisen 13 Nächte. Im Vergleich zu allen Auslandsreisen dauerten die Europareisen der Kanadier somit im Durchschnitt deutlich länger.

## 2.5 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

72% aller von Kanadiern unternommenen Europareisen wurden 2010 vor Reiseantritt gebucht. Bei 29% der Europareisen wurden (Teil-)Leistungen im Reisebüro gebucht, 23% waren Direktbuchungen und 46% Internetbuchungen. Der Nutzungsgrad des Internets in Verbindung mit Europareisen lag im Jahr 2010 bei 73%, und zwar entweder primär zur Buchung (46%) oder auch nur zur Informationsbeschaffung (27%).

Im Vergleich zu Reisen ins Ausland insgesamt wurden somit Europareisen etwas seltener im Voraus gebucht. Das Internet wurde bei Auslandsreisen etwas häufiger zum Buchen als bei Europareisen genutzt. Der Anteil von Direktbuchungen war bei den Auslandsreisen insgesamt auch höher als bei Europareisen.

## 2.6 Unterkunftsarten

Auf ihren Europareisen übernachteten die Kanadier zu 51% in Hotels. Hier waren First-Class-Hotels die

bevorzugte Unterkunftsart (32% aller Übernachtungen), gefolgt von Mittelklassehotels mit 16%; Budget-Hotels wurden mit 2% seltener in Anspruch genommen. Bei 27% der Europareisen übernachteten die Kanadier privat.

## 2.7 Reiseausgaben

Im Durchschnitt gaben kanadische Reisende für ihre Auslandsreisen im Jahr 2010 umgerechnet rund 1.129 Euro aus. Das entspricht Ausgaben von 158 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.

Für Europareisen gaben die Kanadier im Durchschnitt umgerechnet 1.777 Euro pro Reise bzw. 162 Euro pro Nacht aus. 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.

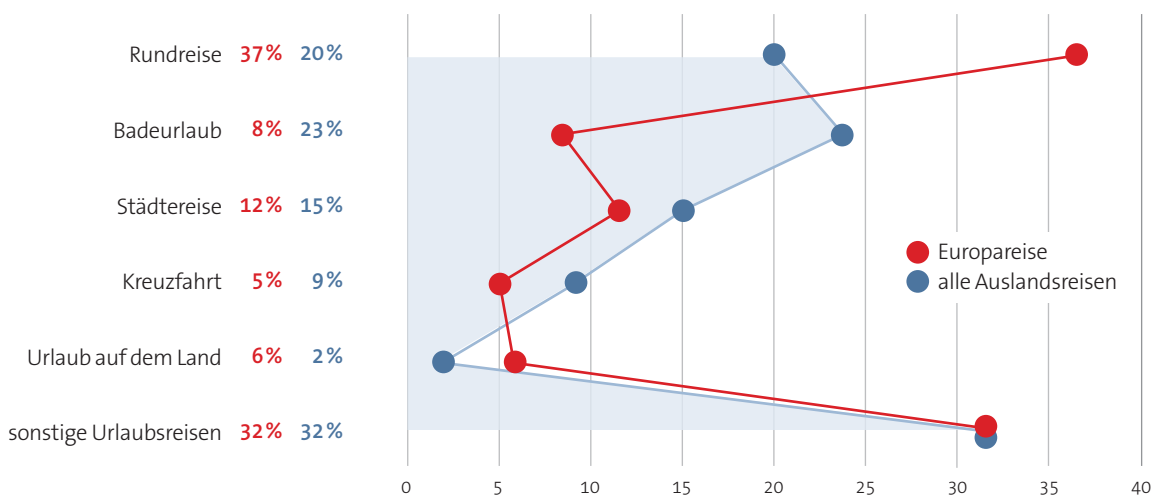
## 2.8 Urlaubsreisen

### 2.8.1 Urlaubsart

Die beliebteste Urlaubsreiseart der Kanadier waren – sowohl auf Auslandsreisen insgesamt als auch auf Europareisen – Rundreisen mit einem Anteil von 20% bzw. 37%. Bei den Auslandsreisen insgesamt lag an 2. Stelle der Badeurlaub (23%) und an 3. Stelle kam die Städtereise (15%). Bei Europareisen stand die Städtereise mit 12% an 2. Stelle und der Badeurlaub (8%) folgte auf dem 3. Rang.

### Urlaubsarten Ausland und Europa, in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



### 2.8.2 Urlaubsinhalte

Bei Rundreisen in Europa stehen für Kanadier die gleichen Aspekte wie bei allen Auslands-Rundreisen im Vordergrund:

- Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und Museen
- Besuch interessanter Städte
- Kennenlernen der Landschaft

Eine sehr geringe Bedeutung im Rahmen einer Europa-Rundreise haben dagegen:

- Schwimmen und Sonnenbaden
- Gutes Essen und Trinken

### 2.9 Soziodemografische Merkmale

Für Kanadier, die 2010 eine Europareise unternahmen, waren folgende soziodemografische Eigenschaften kennzeichnend:

- Etwas mehr Frauen als Männer
- Alle Altersgruppen, besonders jedoch Reisende zwischen 25 und 44 Jahren (45%), vertreten
- Durchschnittsalter – wie bei allen Auslandsreisen – bei 43 Jahren
- Aus mittleren und hohen Einkommens- und Bildungsschichten stammend

### 2.10 Prognose Auslandsreisevolumen

Für Kanada wird bis zum Jahr 2020 ein Bevölkerungswachstum von 20% oder absolut ein Plus von 5,0 Mio. Einwohnern prognostiziert. Die Gruppe der über 55-Jährigen wird am meisten wachsen (+76%). Übertragen auf das Auslandsreisevolumen werden die über 55-Jährigen bis 2020 doppelt so viele Auslandsreisen wie heute unternehmen.

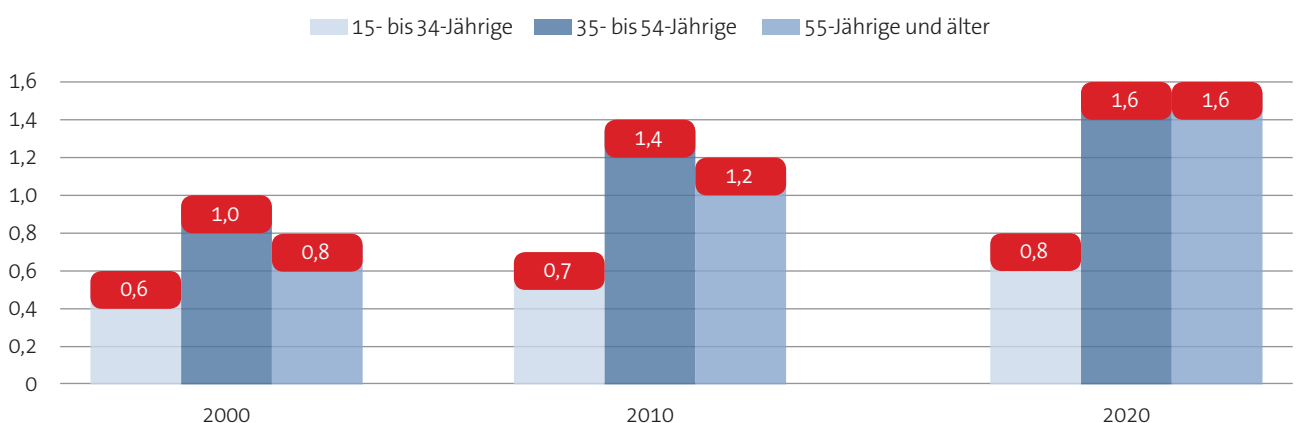
Die Anzahl der Hotelübernachtungen wird um 66% steigen; Dieses Segment verspricht auch das höchste Volumenwachstum bis 2020.

Die bevorzugte Urlaubsdauer wird zwischen 4 und 7 Nächten liegen. Ein überdurchschnittliches Volumenwachstum werden Auslandsreisen mit einer Dauer von 8 bis 11 und von 16 bis 22 Nächten verzeichnen.

59% aller Auslandsreisen werden 2020 im Winter liegen; Kanadier reisen vorzugsweise im Zeitraum zwischen Januar und April (2020: 46%). Durchschnittlich werden die Kanadier für die Gesamtdauer einer Auslandsreise 3.500 kanadische Dollar und pro Nacht 300 kanadische Dollar investieren.

### Auslandsreisevolumen in Mio.

Quelle: IPK, Forecast Study Canada, 2003



### 3. Deutschlandreisen

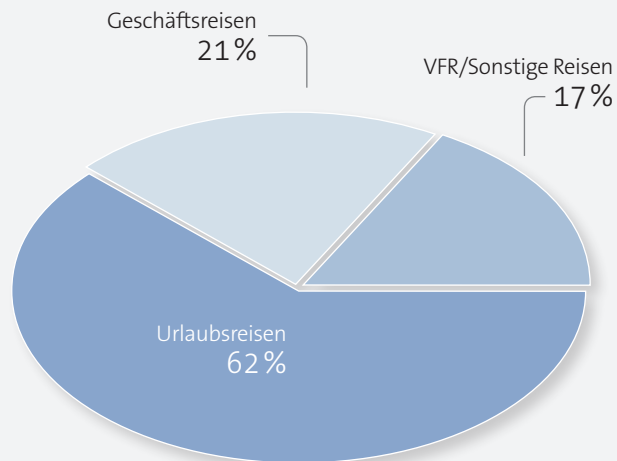
#### 3.1 Reisevolumen und -zweck

2010 unternahmen die Kanadier rund 388.000 Reisen nach Deutschland. Im Vergleich zum Jahr davor stellt dies einen Zuwachs von 16,9% dar. Der Marktanteil Deutschlands an Reisen, die Kanadier nach Europa unternahmen, betrug 14%, damit lag es auf Rang 3 nach Großbritannien und Italien, aber auch wieder einen Platz vor Frankreich.

62% der Deutschlandreisen waren Urlaubsreisen, 21% Geschäftsreisen und 17% VFR-Tourismus bzw. sonstige Privatreisen.

#### Reisezweck der Deutschlandreisen von Kanadiern 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International, nur eine Antwort möglich. Abweichungen sind rundungsbedingt.



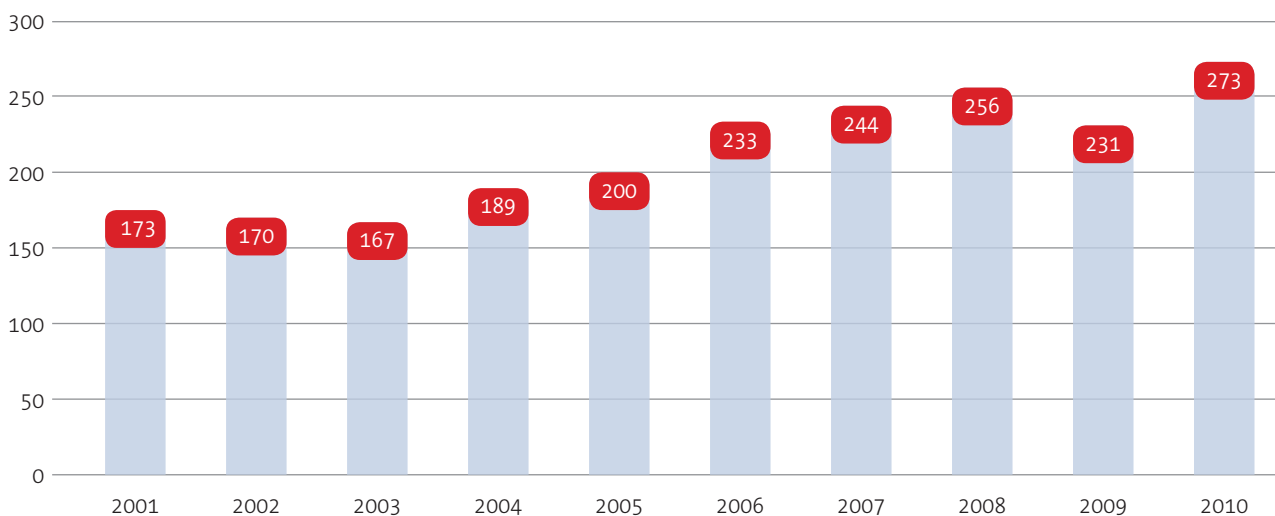
#### 3.2 Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen

##### 3.2.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 wurden in deutschen Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen 275.413 Ankünfte aus Kanada registriert.

#### Entwicklung der Ankünfte aus Kanada in Deutschland 2001– 2010, in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

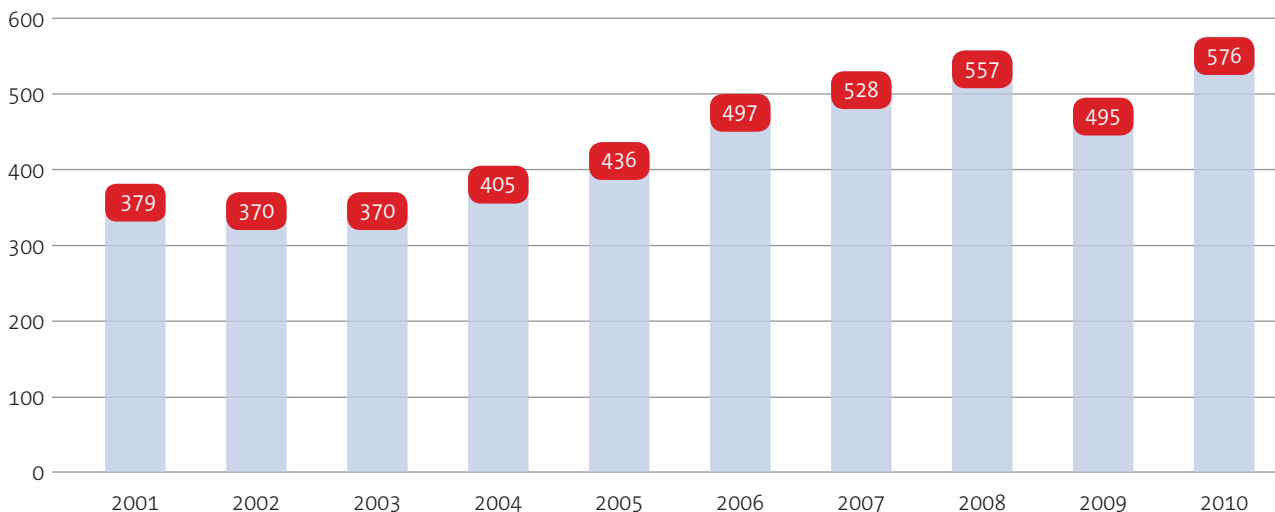


##### 3.2.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Kanadier übernachteten 2010 insgesamt 579.401 Mal in deutschen Beherbergungsstätten mit über 9 Betten und auf Campingplätzen.

### Entwicklung der Übernachtungszahlen aus Kanada in Deutschland 2001 – 2010, in Tsd.

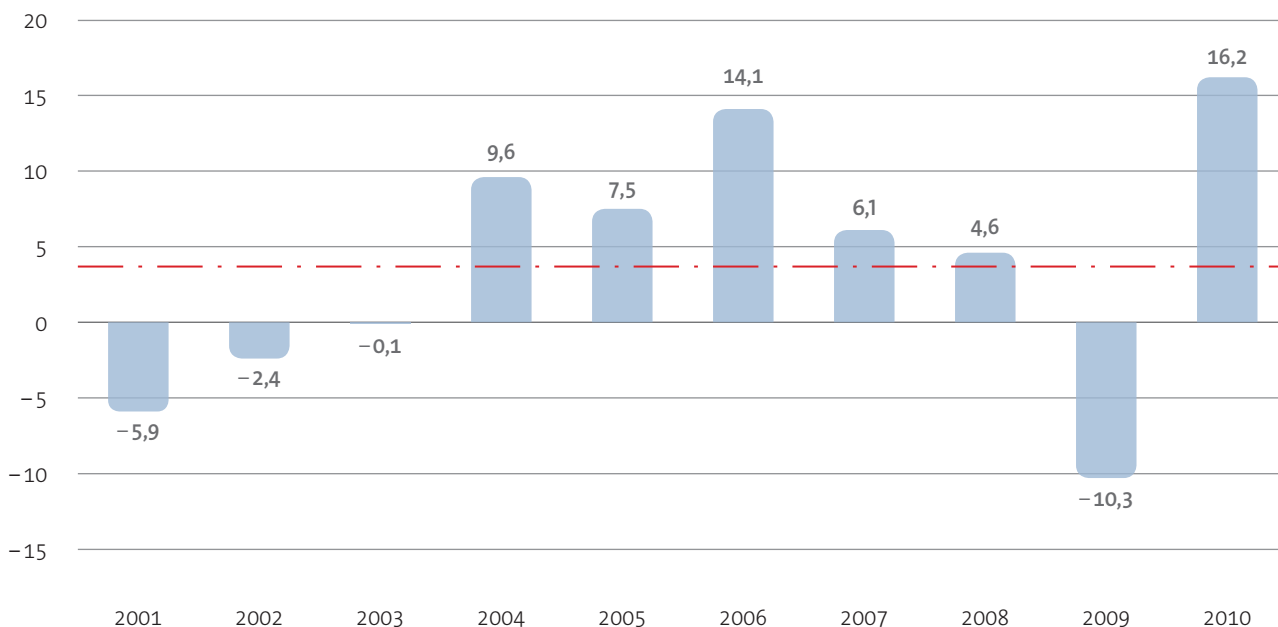
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002 – 2011, ohne Camping



2010 konnte eine Steigerung des Übernachtungsvolumens kanadischer Gäste von 52 % gegenüber 2001 verzeichnet werden. Die durchschnittliche jährliche Änderungsrate in diesem Zeitraum betrug 3,9 %. Außerdem sind 2010 die Übernachtungszahlen inkl. Camping um 16 % gegenüber dem Vorjahr gestiegen.

### Wachstum der Übernachtungszahlen aus Kanada in Deutschland 2001 – 2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002 – 2011, ohne Camping

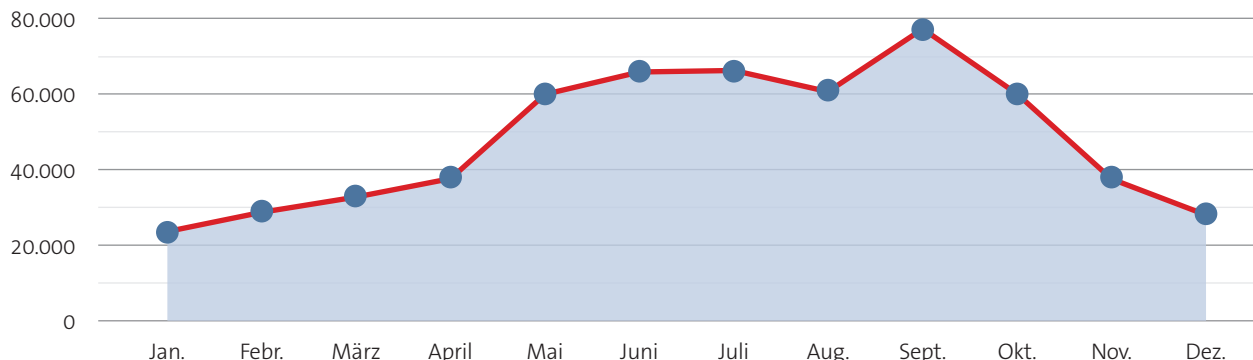


#### 3.2.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

Nach Deutschland reisen Kanadier sowohl in der Wintersaison von November bis April als auch in der Sommersaison von Mai bis Oktober. Bevorzugte Reisemonate innerhalb dieser Zeiträume sind Mai und September, auf die 55 % aller Deutschlandreisen der Kanadier entfallen.

### Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Kanada in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010

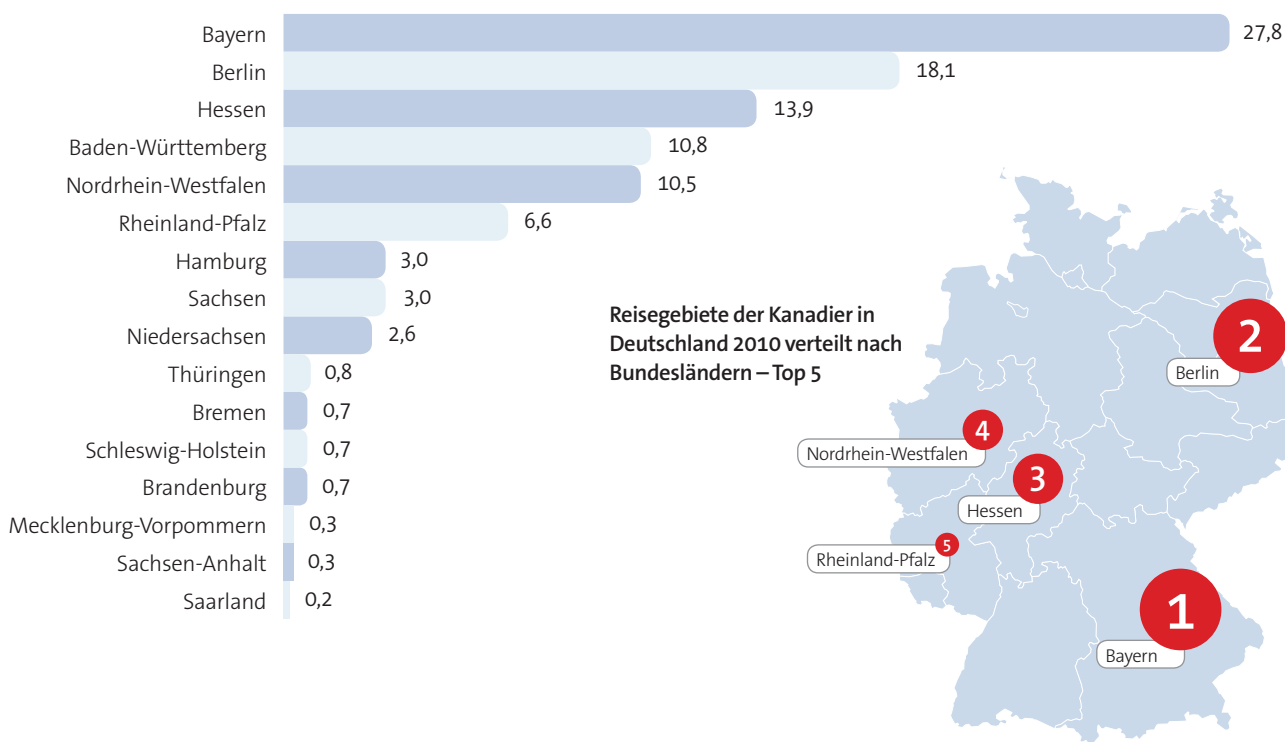


### 3.3 Zielgebiete Deutschlandreisen

Nach Bundesländern verteilen sich die Übernachtungen der Kanadier in Deutschland 2010 wie folgt:

#### Reisegebiete der Kanadier in Deutschland 2010 verteilt nach Bundesländern, Anteil in %

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



#### Magic Cities

Von 579.401 Übernachtungen aus Kanada in Deutschland entfielen 2010 330.037 Übernachtungen (= 57%) auf Magic Cities, und zwar folgendermaßen:

**Berlin** 105.144, **München** 86.782, **Frankfurt am Main** 56.739, **Köln** 18.590, **Hamburg** 17.517, **Düsseldorf** 12.469, **Dresden** 8.833, **Nürnberg** 7.685, **Stuttgart** 7.650, **Hannover** 3.794 und **Leipzig** 4.834.

Weitere bei den Kanadiern beliebte deutsche Städte im Jahr 2010 waren **Mainz** mit 21.413 Übernachtungen, **Heidelberg** (7.423), **Friedrichshafen** (5.728) und **Baden-Baden** (5.277).

### 3.4 Aufenthaltsdauer

Der Deutschlandaufenthalt kanadischer Reisender dauerte im Durchschnitt 11 Nächte und war damit genauso lang wie eine durchschnittliche Europareise von Kanadiern. Urlaubsreisen nach Deutschland dauerten im Schnitt 9 Nächte, Geschäftsreisen 11 Nächte; VFR-Tourismus und sonstige Privatreisen enthielten im Durchschnitt 12 Nächte.

### 3.5 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Für 74 % aller Deutschlandreisen, die die Kanadier 2010 unternahmen, wurde vor Reiseantritt gebucht. 39 % der Buchungen wurden im Reisebüro getätigt, 28 % waren Direktbuchungen und 53 % der Kanadier buchten ihre Deutschlandreise über das Internet. Bei Deutschlandreisen wurde häufiger im Voraus gebucht als bei Europareisen insgesamt. Bei 67 % der Deutschlandreisen wurde das Internet zur Reisevorbereitung genutzt, in 14 % der Fälle zur reinen Informationsbeschaffung und bei 53 % zu Buchungszwecken.

### 3.6 Unterkunftsarten

Bei Deutschlandreisen übernachteten die Kanadier zu 42 % in Hotels, vorzugsweise in First-Class-Hotels (26 %), gefolgt von Mittelklasse-Hotels (16 %). 24 % der Kanadier übernachteten auf ihrer Deutschlandreise privat.

### 3.7 Reiseausgaben

Die durchschnittlichen Ausgaben auf Deutschlandreisen der Kanadier lagen bei umgerechnet 1.893 Euro pro Reise bzw. circa 199 Euro pro Nacht. Für eine Geschäftsreise nach Deutschland gaben Kanadier im Durchschnitt umgerechnet 2.380 Euro aus, für eine Urlaubsreise 1.849 Euro und für VFR-Tourismus oder sonstige Privatreisen 2.488 Euro.

### 3.8 Urlaubsart

Bei den Deutschlandreisen der Kanadier stellte die Rundreise mit einem Anteil von 28 % die wichtigste Urlaubsart dar. Es folgten Städtereisen (17 %), Reisen aus privatem Anlass (16 %) und Erholungsurlaube auf dem Land (14 %).

### 3.9 Soziodemografische Merkmale

Auf Kanadier, die 2010 eine Deutschlandreise unternahmen, trafen folgende soziodemografische Merkmale zu:

- Etwas mehr Männer als Frauen
- Alle Altersgruppen vertreten, besonders jedoch Reisende ab 35 Jahren (64 %)
- Durchschnittsalter – wie bei Europareisen – bei 43 Jahren
- Aus gehobenen und mittleren Einkommenschichten stammend
- Primär mittleren und höheren Bildungsschichten angehörend

### 3.10 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Etwa 80 kanadische Veranstalter bieten Pauschal- oder Individualreisen (auch im Baukastensystem) nach Deutschland an. Die Angebote werden kontinuierlich erweitert.

Die Konsolidierung bei den Reiseveranstaltern in Kanada schreitet weiter voran; sie schließen sich zusammen, um ihre Produktpaletten zu erweitern und der starken Konkurrenz gewachsen zu sein. Des Weiteren ist festzustellen, dass sowohl Fluggesellschaften als auch Reiseveranstalter sich immer mehr auf den Direktverkauf konzentrieren.

Online-Reiseportale sind das am schnellsten wachsende Segment der kanadischen Reiseindustrie.

In den letzten Jahren nimmt zudem die Zahl der Heimbüro-Reiseverkäufer (home-based agents) zu. Sie sind an eine Stammagentur (host agency) angeschlossen und nutzen deren Angebote und Ressourcen. Es wird geschätzt, dass neben den traditionellen 30.000 Reiseagenten derzeit etwa 3.000 Heimbüroverkäufer in Kanada tätig sind.

### 3.11 Mentalität und Geschäftsgebaren

Kanadier bevorzugen einen eher unkomplizierten Umgang mit Geschäftspartnern. Bei einem Geschäftstermin legen sie auf detaillierte Informationen Wert und wollen Ergebnisse erzielen. Die Anrede mit dem Vornamen ist zwischen Personen unterschiedlicher Führungsebenen üblich.

Termine sind recht frühzeitig im Voraus zu vereinbaren; zeitnahe Nachbereitungen (Follow-ups) werden vom Geschäftspartner erwartet. Im Zahlungsverkehr sind Kreditkarten oder Schecks weit verbreitet. Überweisungen sind im Verbrauchermarkt unüblich.

### 3.12 Besonderheiten

Das Deutschland-Image hat sich für einige Kanadier nach der Fußball-WM 2006 zum Positiven gewandelt. Gelobt werden die Gastfreundschaft und die Freundlichkeit der Deutschen.

Deutschland steht für Sicherheit und Qualität. Viele Kanadier schätzen zudem Eigenschaften wie Sauberkeit und Effizienz an den Deutschen. Beeindruckt zeigen sie sich vom weit verzweigten Streckennetz der

Deutschen Bahn; ICEs erfreuen sich großer Beliebtheit. Deutschland wird darüber hinaus als Land mit schnellen und hochwertigen Autos verbunden; das Thema „Car Country Germany“ erfreut sich großer Popularität.

Der typische kanadische Deutschlandtourist ist eher mittleren Alters bzw. ein Babyboomer. An der Spitze seiner kulturellen Interessensskala stehen Schlösser, Burgen und Kathedralen, historische Stadtkerne und Gastronomie (insbesondere regionale Küche und deutsches Bier). Trends sind weiterhin Stadtbesichtigungen, Fluss-Schifffahrten und Weihnachtsmärkte. An der Spitze der Städtebeliebtheitsskala liegen Berlin und München. Zunehmend gewinnt das Thema „Car Country“ und „Biking“ an Bedeutung. Der kanadische Entdeckergeist entfaltet sich auch gern beim Besuch der zahlreichen deutschen Stätten, die zum UNESCO-Welterbe gehören.

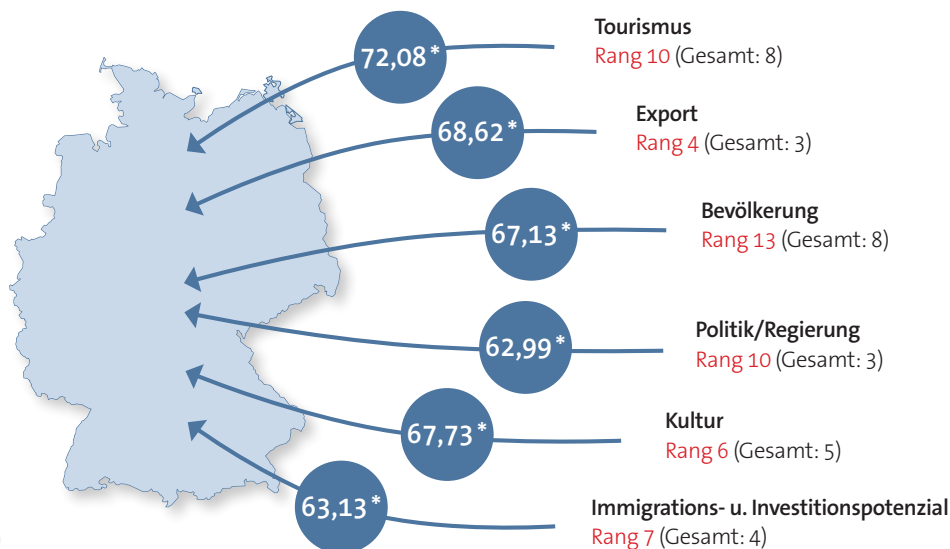
## 4. Image, Marktbewertung und Potenzial

### 4.1 Image von Deutschland

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

In der Umfrage zum GfK-Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011<sup>3</sup>, einer Imagestudie zu 50 Ländern, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist einer von sechs wichtigen Standortfaktoren für das Image von Nationen. Bewertungen aus Kanada:

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



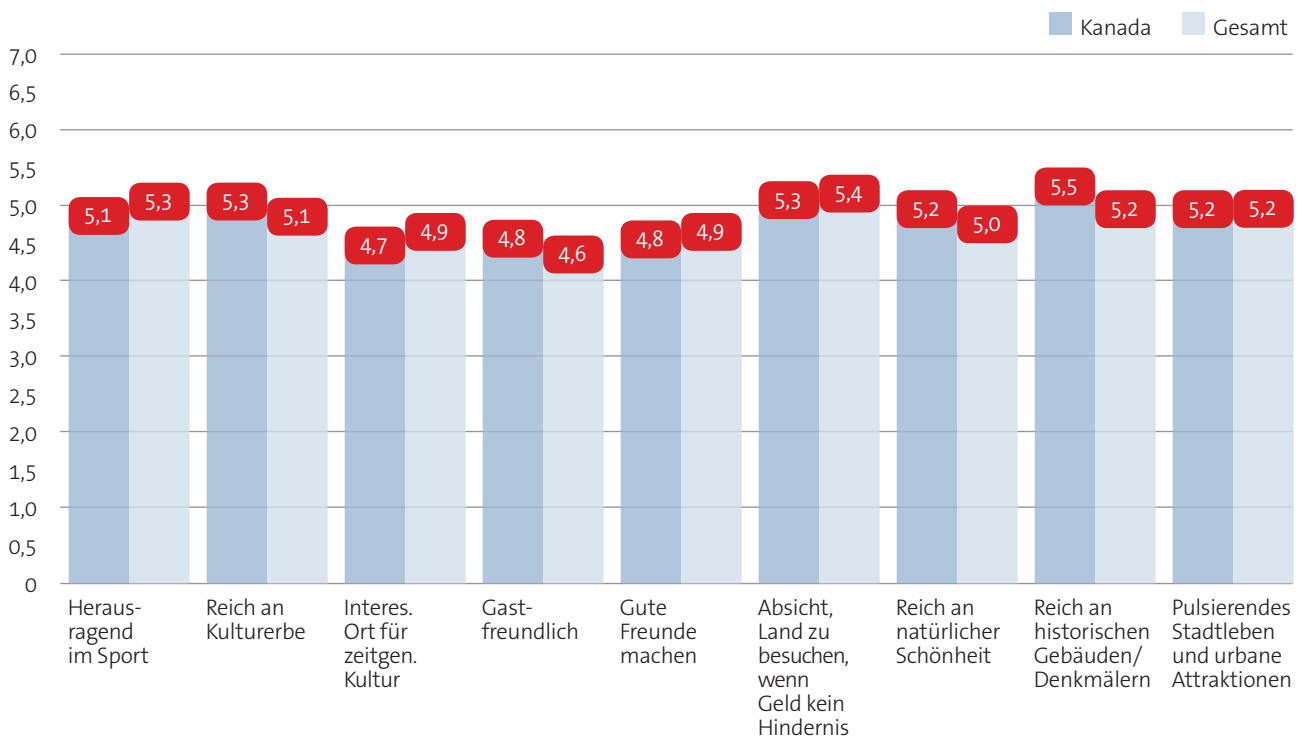
\* max. 100 Punkte, Gesamtbewertung in Klammern

<sup>3</sup> 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)

Bei den in der Studie befragten Kanadiern belegte Deutschland 2011 einen guten 5. Platz in der Gesamtbewertung, es hat sich damit gegenüber dem Vorjahr um einen Platz verbessert. In der Kategorie Tourismus bewerteten die Kanadier Deutschland mit Rang 10 und somit ebenfalls um einen Platz besser als im Vorjahr. In der Kategorie Kultur schneidet Deutschland mit Rang 6 schlechter als im Vorjahr ab.

### NBI-Bewertung aus Kanada 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (1 = niedrig, schlecht; 4 = neutral; 7 = höchste, beste Bewertung); DZT 2011



Die Kanadier sehen Deutschland als ein Land an, das zahlreiche historische Gebäude und Denkmäler sein Eigen nennt und ein reiches Kulturerbe besitzt; auf diesem Gebiet bewerten sie Deutschland überdurchschnittlich gut. Außerdem rangiert Deutschland bei den Kanadiern auf Platz 4 in der Kategorie „Herausragend im Sport“.

### 4.2 Marktbewertung

Nach der anfänglich 2010 einsetzenden Euphorie über den wirtschaftlichen Aufbruch verlangsamte sich das Entwicklungstempo der kanadische Wirtschaft im zweiten Quartal 2011 weitgehend. Die anhaltende wirtschaftliche Schwäche der USA, des größten Handelspartners Kanadas, sowie der ungewisse Ausgang der europäischen Finanzkrise führte bei kanadischen Unternehmen und Endverbrauchern zu großer Unsicherheit und beeinträchtigt entscheidend das Konsumverhalten. Trotzdem gingen Analysten von einem Wachstum von circa 2% im Jahr 2011 aus. Für 2012 wird mit einem Wirtschaftswachstum von 1,8% gerechnet. Die Arbeitslosenrate ist gegenüber 2009 und 2010 leicht auf 7,3% gesunken.

Das Reiseverhalten der Kanadier zeigte sich bisher von den wirtschaftlichen Gegebenheiten jedoch relativ uneinträchtigt. Der starke kanadische Dollar führte auch 2011 zu mehr Reisen ins Ausland. Nach wie vor spielt der Preis eine große Rolle; Kanadier entscheiden preisbewusster. Gewinner bei den von Kanadiern unternommenen Auslandsreisen im Jahr 2011 sind vor allem die USA mit einem prognostizierten Wachstum von über 8%. Auch das sogenannte „Snowbird Travelling“ (Reisen während des Winters in den Süden) erfreut sich nach wie vor großer

Beliebtheit. Die Preise für Pauschalreisen in die Karibik werden im Winter 2011/2012 um circa 4% fallen, was den Trend hin zu solchen Reisen noch verstärken wird; man rechnet mit einem Anstieg von Urlaubsreisen in diese Region von etwa 8%.

Europa bleibt für Kanadier ein attraktives Fernreiseziel. Nach Untersuchungen des Conference Boards of Canada wird die Anzahl der Urlaubsreisen von Kanadiern hierher zwischen 2011 und 2015 jährlich um 5% steigen.

Die Flugkapazitäten nach Deutschland sind 2011 um circa 6% gestiegen. Lufthansa und Air Canada gehen davon aus, dass diese Kapazitäten 2012 bestehen bleiben.

### 4.3 Prognose für Deutschland

Die DZT prognostiziert für das Jahr 2020 – bei einem durchschnittlichen Wachstum von 5% – ein Volumen von ungefähr 850.000 Übernachtungen aus Kanada in Deutschland.

## 5. DZT-Auslandsvertretung

### 5.1 Sitz

#### **German National Tourist Office Office National Allemand du Tourisme**

c/o VoX International Inc.  
 2 Bloor Street West, Suite 2601  
 Toronto, ON, M4W 3R1  
 Kanada  
 Tel.: +1 416 9351896 (Zentrale)  
 Fax: +1 416 9350939  
 office-canada@germany.travel  
 www.germany.travel

### 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

### 5.2 Mitarbeiter

#### **Leitung**

Anne Dollendorf  
 Director Marketing and Sales Office Canada  
 PR/Marketing  
 Tel.: +1 416 9351896 ext. 224  
 Fax: +1 416 9350939  
 anne.dollendorf@germany.travel

#### **Sales Manager**

Sales/Vertrieb  
 Vanessa Gromer  
 Tel.: +1 416 9351896 ext. 230  
 Fax: +1 416 9350939  
 vanessa.gromer@germany.travel

## Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, 2011, 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), 2010, IPK International, 2010, 2011
- DZT, Forecast Study, IPK International, 2003
- ETC Market Insights, September 2009
- Eurostat, 2010
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- 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
- IPK, Forecast Study Canada, 2003
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte, G IV 1, 2011
- OECD 2005, Factbook 2011, UNDP Human Development Report 2009
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2011, 2011
- Statistisches Amt für Hamburg u. Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr, G IV 1, 2011
- 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
- Statistics Canada, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht, G IV, 2011
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- 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](http://www.germany.travel)

[www.deutschland-extranet.de](http://www.deutschland-extranet.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Deutschland  
Das Reiseland 



Weitere Informationen über unsere Märkte, finden Sie in der Rubrik „Über uns“ auf [www.germany.travel](http://www.germany.travel)



Home | Über uns | Presse | Sprache/Language

Themenübersicht

Die DZT | Jahresbericht | Partner | Marktforschung | Ausbildung & Jobs | Ausschreibungen

### Marktforschung der DZT

Um die richtigen Antworten zu bekommen, muss man zunächst einmal die richtigen Fragen stellen ... und das ist in Zeiten permanenter Marktveränderungen wichtiger denn je.

Die DZT-Marktforschung konzentriert sich zielgerichtet auf zukunftsorientierte, vernetzte Untersuchungen, um so den Partnern der DZT wie auch allen Unternehmen der deutschen Tourismusbranche wegweisende Analysen für ein professionelles Marketing an die Hand zu geben.

**Schwerpunkte der DZT-Marktforschungsaktivitäten sind:**

- Permanentes Monitoring aller Incoming-Quellmärkte
- Erforschung der Themenjahre mit einem zwei- bis dreijährigen Vorlauf
- Systematische Untersuchung der zehn Kernquellmärkte Deutschlands in einem fünfjährigen Turnus  
– mit einer kombinierten Image- und Effizienzuntersuchung
- Themen-/Trend- und Sonderstudien zu speziellen Zielgruppen/Potenzialmärkten

**Marktinformationen als PDF in Lang- und Kurzfassung**

Marktinformationen (lang) A bis Z

Marktinformationen (kurz) A bis Z

**Broschüren als PDF herunterladen**

Incoming-Tourismus Deutschland

2011

2010 2009 2008

2007 2006 2005 2004

**Kontakt Marktforschung**

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)  
Norbert Tödter  
Beethovenstraße 69  
60325 Frankfurt/Main  
Tel. +49 (0)69 97464-220  
Fax +49 (0)69 97464-313  
norbert.toedter@germany.travel

Gefördert durch:

