

Marktinformation

DZT-Australien/Sydney
Regionalmanagement Asien/Australien/Südafrika

INCOMING AUSTRALIEN

2011



German National Tourist Office c/o Ink Publicity
Suite 502, Level 5
Sydney NSW 2000
Ansprechpartnerin: Frau Maïke Bates
Tel. : (00 61 2)9236 8982
Fax : (00 61 2)9223 5466
Email: germanytourism@smink.com.au
www.germany.travel

Gefördert durch:





Reiseland Deutschland
© Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

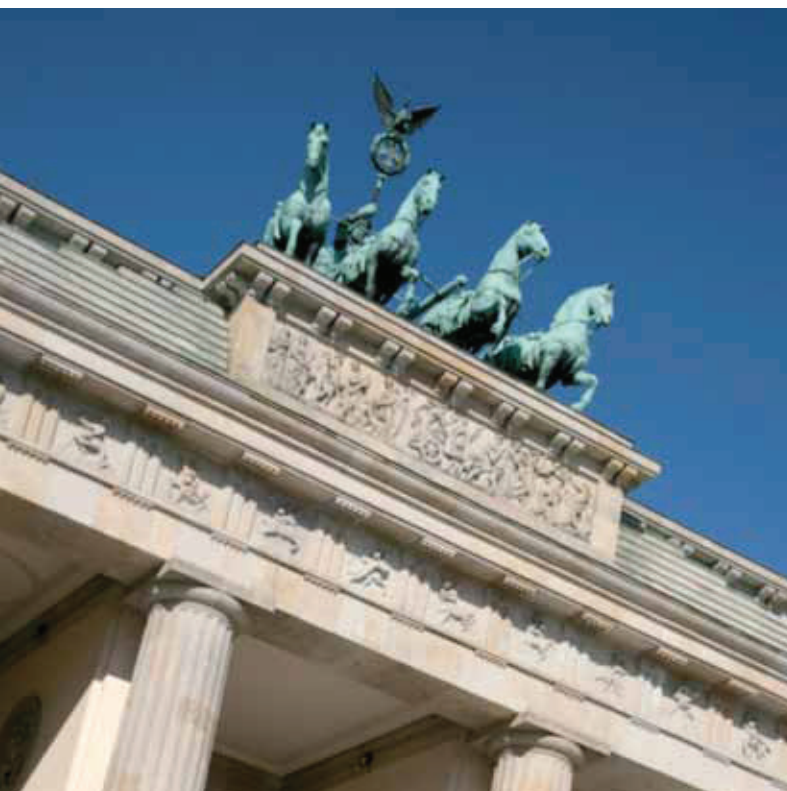
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

INHALT

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	4
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	6
2.	Auslandsreisen	7
2.1	Reisevolumen und -zweck	7
2.2	Auslandsreiseintensität	8
2.3	Auslandsreiseziele	8
2.4	Aufenthaltsdauer	9
2.5	Reiseausgaben	9
2.6	Quellregionen	9
2.7	Prognose Auslandsreisevolumen	10
2.8	Besonderheiten des Marktes	10
3.	Europa- und Deutschlandreisen	12
3.1	Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen	12
3.2	Zielgebiete	14
3.3	Transportmittel	15
3.4	Unterkunftsarten	16
3.5	Soziodemographische Merkmale	16
3.6	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	16
3.7	Mentalität und Geschäftsgebaren	17
3.8	Besonderheiten	17
4.	Marktbewertung und Marketingziele/-strategien	18
4.1	Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose für Deutschland	18
4.2	Die Marketingziele	19
5.	DZT Auslandsvertretung	21
5.1	Sitz	21
5.2	Mitarbeiter	21
5.3	Adressen	21
5.4	DZT-Zentrale	21
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	22

Impressum	
Herausgeber:	Gefördert durch:
Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)	
Beethovenstraße 69	aufgrund eines Beschlusses
60325 Frankfurt/Main	des Deutschen Bundestages
www.germany.travel	



1. LANDESPROFIL

1.1 LAND UND LEUTE

- 7.686.850 km² Landesfläche (Weltrang: 6)
- 21,5 Mio. Einwohner (Weltrang: 54), 2,8 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: multikulturelle Gesellschaft mit >120 verschiedenen Nationen, 92% weiße (mehrheitlich britischer oder irischer Herkunft), 7% Asiaten, 1% Aborigines und andere
- Sprache: 78,5 % Englisch (de facto Amtssprache), 2,5% Chinesisch, 1,6% Italienisch, 1,3% Griechisch, 1,2% Arabisch, 1,0% Vietnamesisch, 13,9% andere (darunter zahlreiche Aborigines-Sprachen, Volkszählung 2006)
- Hauptstadt: Canberra (356.120 Einwohner)
- Größte Städte: Sydney (3,641 Mio. EW), Melbourne (3,372 Mio. EW), Brisbane (1,676 Mio. EW), Perth (1,256 Mio. EW), Adelaide (1,041 Mio. EW)
- 89% der Australier leben in Städten
- Religionen: 25,8% Römisch-katholisch, 18,7% Anglikaner, 5,7% Uniting Church, 3% Presbyterianer und Reformierte, 2,7% Ostern-Orthodoxe, 7,9% andere Christen, 2,1% Buddhisten, 1,7% Muslime, 13,7% andere oder unbekannt, 18,7% Konfessionslos (Volkszählung 2006)

AUS 2011, 01: Altersstruktur Australien und Deutschland im Vergleich

	Australien	Deutschland
0-14 Jahre	18,6%	13,7%
15-64 Jahre	67,9%	66,1%
65 Jahre und älter	13,5%	20,3%
Ø Alter	37,5	44,3

- Bevölkerungsprognose: Auch in Zukunft wird die Bevölkerung in Australien stark anwachsen.

AUS 2011, 02: Bevölkerungsprognose Australiens

Jahr	Bevölkerung in 1.000
2010	21.512
2015	22.607
2020	23.675
2025	24.703

Quelle: UN Population Division 2010

1.2 POLITIK

- Staatsform: Föderale parlamentarische Demokratie mit konstitutioneller Monarchie innerhalb des Britischen Commonwealth
- Staatsoberhaupt: Elizabeth II. (seit 1952), Königin von Australien, Vertreter: Generalgouverneur Quentin Bryce (seit 2008)
- Regierungschef: Premierministerin Julia Eileen Gillard (seit 2010)
- Politische Aufteilung in sechs Teilstaaten und zwei Territorien

1.3 WIRTSCHAFT

AUS 2011, 03: Wirtschaftsdaten Australien

	2009
BIP	960,0 Mrd. US\$
BIP pro Kopf	43.080 US\$
Wachstumsrate BIP	1,3%
Inflation	2,1%
Arbeitslosenrate	5,6%

- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung (71%), Industrie (25%), Landwirtschaft (4%)
- Intensive Schaf- und Rinderzucht: Australien ist einer der weltweit größten Exporteure von Wolle und Rindfleisch.
- Weltweit einer der größten Exporteure von Bodenschätzen wie Kohle, Erz sowie Gas
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Australiens sind China, Japan, USA, Südkorea, Neuseeland, Großbritannien, Singapur (Import), Deutschland (Import), Thailand (Import), Malaysia (Import), Indien (Export), Taiwan (Export)
- Währung: australische Dollar (1 Dollar (AUD) = 100 Cent): 1 Euro = 1,31 AUD (Stand: 30.12.2010)

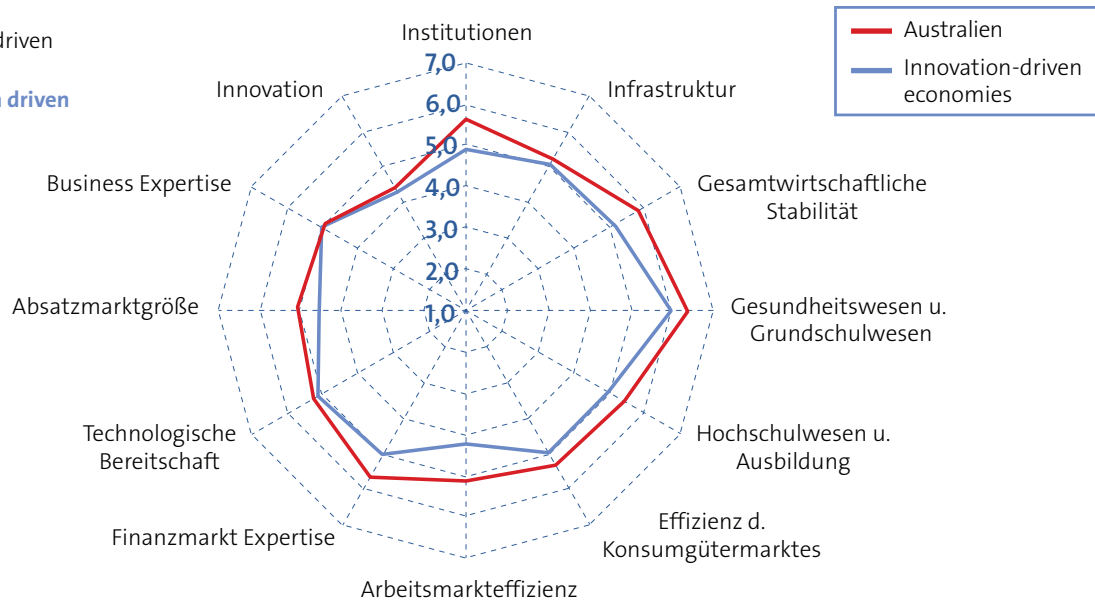
Quelle: CIA-The World Factbook 2010
Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt November 2010

THE GLOBAL COMPETITIVENESS INDEX (GCI)

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 134 Ländern mit Hilfe von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Anhand 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**

AUS 2011, 04: Global Competitiveness Index 2009



Quelle: The Global Competitiveness Report 2008-2009

Australien belegt den 18. Platz des GCI und gehört zur Gruppe der „Innovation driven“ Länder, wie auch z.B. Deutschland, Frankreich, Italien, Japan und Spanien.

Ergebnisse Australiens im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Innovation driven“:

- Wirtschaft mit großem Absatzmarkt (Rang 19)
- Platz 6 in der Finanzmarkt Expertise
- Überdurchschnittliche Werte in den Bereichen Institutionen, Gesundheitswesen/Grundschulwesen und der Arbeitsmarkteffizienz

EINKOMMEN, VERTEILUNG, ENTWICKLUNG, AUSGABEN

Verfügbares Einkommen: Das Bruttojahreseinkommen pro Kopf in Australien ist mit 36.897 US\$ über dem OECD Durchschnittswert von 33.748 US\$, das Nettojahreseinkommen der Australier beträgt 31.042 US\$.

Einkommensverteilung: Als Indikator der Ungleichverteilung von Einkommen dient der Gini Koeffizient. Australien belegt mit einem Gini Koeffizienten von 0,30 den 16. Rang. Im OECD Durchschnitt liegt dieser Wert bei 0,31, damit ist die Einkommensverteilung minimal ausgeglichener als der Durchschnitt.

HDI (Human Development Index): der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildung eines Landes an. Australien gehört zu den „Very High Human Development“ Ländern und liegt mit einem HDI Wert von 0,937 weltweit an 2. Stelle.

Die durchschnittlichen Jahresausgaben pro Kopf für Erholung und Kultur liegen bei 2.219 US\$, für Restaurants und Hotels werden 1.482 US\$ ausgegeben. Zum Vergleich liegt der OECD Durchschnitt bei 1.795 und 1.373 US\$.

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

1.4 BESONDERHEITEN

Australien besitzt eine multikulturelle Gesellschaft aufgrund des Status als klassisches Einwanderungsland (ca. 140 verschiedene Kulturen). Der Großteil der Bevölkerung lebt in Sydney und Melbourne.

Von den 22 Millionen Einwohner Australiens wurden 124.436 in Deutschland geboren. Die meisten Deutschstämmigen sind zwischen 55 und 59 Jahre alt. Über ein Viertel der deutschen Einwanderer lebt in New South Wales. Die Stadt Victoria steht an zweiter Stelle.

Quelle: Australian Bureau of Statistic, Estimated Resident Population by 30 June 2006

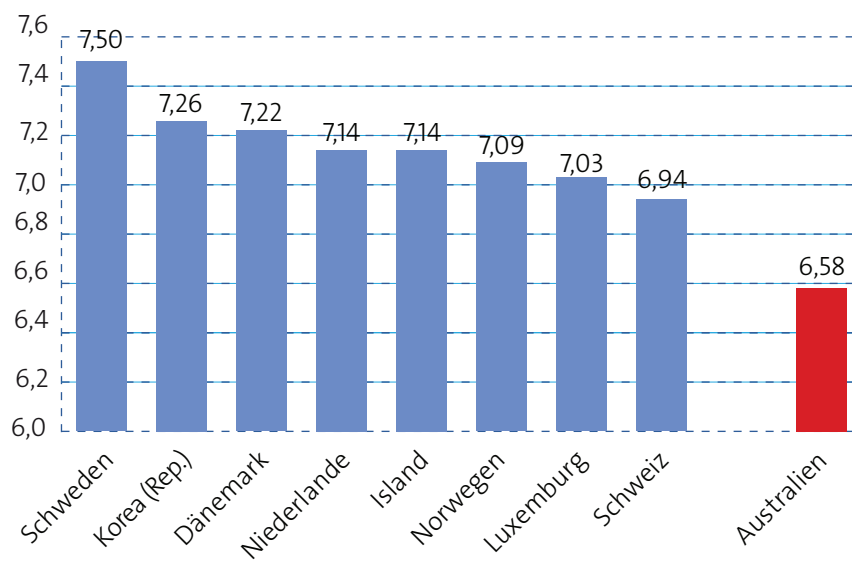
MEDIENZUGANG

67% der australischen Haushalte haben einen Internetzugang, 75% besitzen einen PC und auf 100 Einwohner kommen 167 Telefone.

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

Im ICT Development Index (IDI) des weltweiten Benchmarking für Kommunikationsinfrastruktur liegt Australien auf dem 14. Rang, innerhalb Asiens und dem Pazifik Raum auf dem Fünften.

AUS 2011, 05: ICT Development Index (IDI)



Quelle: International Telecommunication Union, The ICT Development Index 2009



2. AUSLANDSREISEN

2.1 REISEVOLUMEN UND -ZWECK

Im Jahr 2009 unternahmen die Australier insgesamt 6,2 Mio. Auslandsreisen. Davon entfielen 53,3% auf Urlaubsreisen, 15,7% auf Geschäftsreisen und 25,5% auf VFR-/sonstige Reisen.

Im Vergleich zum Vorjahr haben die Australier 0,4 Mio. Reisen mehr unternommen. Dies entspricht einer Steigerung von 8,2%. Die Verteilung auf die Reisearten hat sich zu Gunsten der Urlaubsreisen entwickelt.

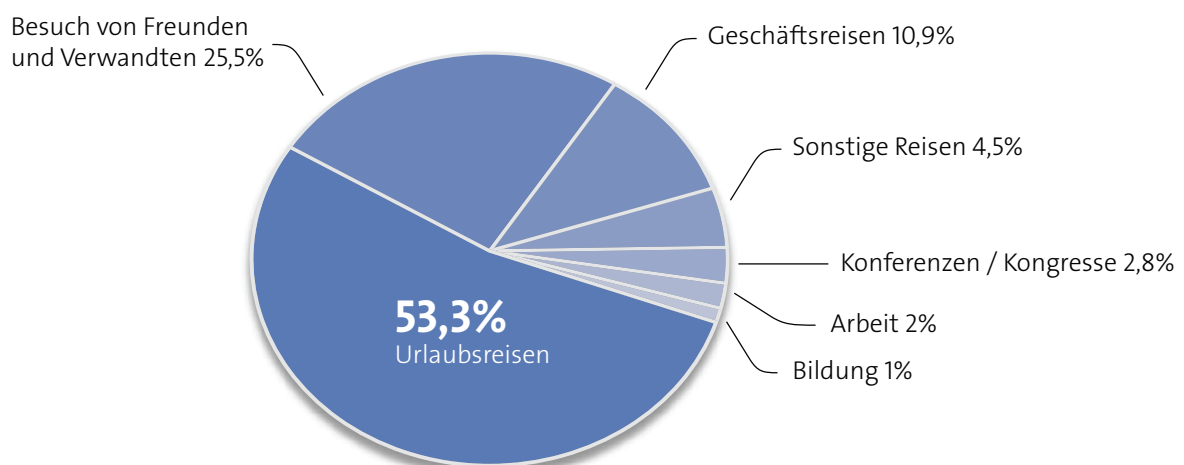
AUS 2011, 06: Die Entwicklung der Zahl der Auslandsreisen der Australier

Jahr	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Anzahl der Auslandsreisen der Australier (in Mio.)	3,2	3,5	3,4	3,5	3,4	4,4	4,7	4,9	5,5	5,8	6,2

Quelle: Australien Bureau of Statistics 2000-2010

AUS 2011, 07: Reisezweck aller Auslandsreisen der Australier 2009

Anteil in %



Quelle: Australien Bureau of Statistics 2010

Laut der European Travel Commission sind ca. 3/5 der Auslandsreisen der Australier Urlaubsreisen und ¼ Freunde- und Verwandtenbesuche. Diese Zahlen können sich aber bei den Destinationszielen unterscheiden, z.B. sind 42% der Reisen nach Großbritannien Freunde- und Verwandtenbesuche.

Obwohl die Zahl der Urlaubsreisen im Jahr 2009 um 10% gestiegen ist, gab es bei den Geschäftsreisen ins Ausland einen Rückgang von 6%. Insgesamt verreisen jedes Jahr ca. 40% der Australier für Urlaubszwecke, aber nur 7% dieser Reisen gehen ins Ausland. Wenn Australier ins Ausland reisen, dann für eine längere Zeit.

Laut dem National Visitor Survey betrug im Jahr 2009 die durchschnittliche Länge der Auslandsreisen 20 Tage. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Europareisen mit insgesamt 34 – 35 Tagen war sogar länger als Reisen nach Kanada oder USA (23 Tage). Im Schnitt sind die Aufenthalte in den einzelnen Ländern viel kürzer. Während in Frankreich der Aufenthalt meistens zwei Wochen dauert, übernachten Australier in anderen europäischen Ländern durchschnittlich nur 2 – 4 Nächte. Die Mehrheit der Australier übernachtet während der Reise bei der Familie oder Freunden, nur ca. 1/5 der Australier geht in ein Hotel oder Gasthaus.

Laut VisitBritain haben 70% der Australischen Touristen in Großbritannien auch in einem anderen europäischen Land übernachtet. Die Anzahl der besuchten Länder während einer Reise ist abhängig von der besuchten Region. Neuseeland und Amerika sind z.B. Einzel Destinationen, während Australier bei Europareisen mehrere Länder besuchen.¹

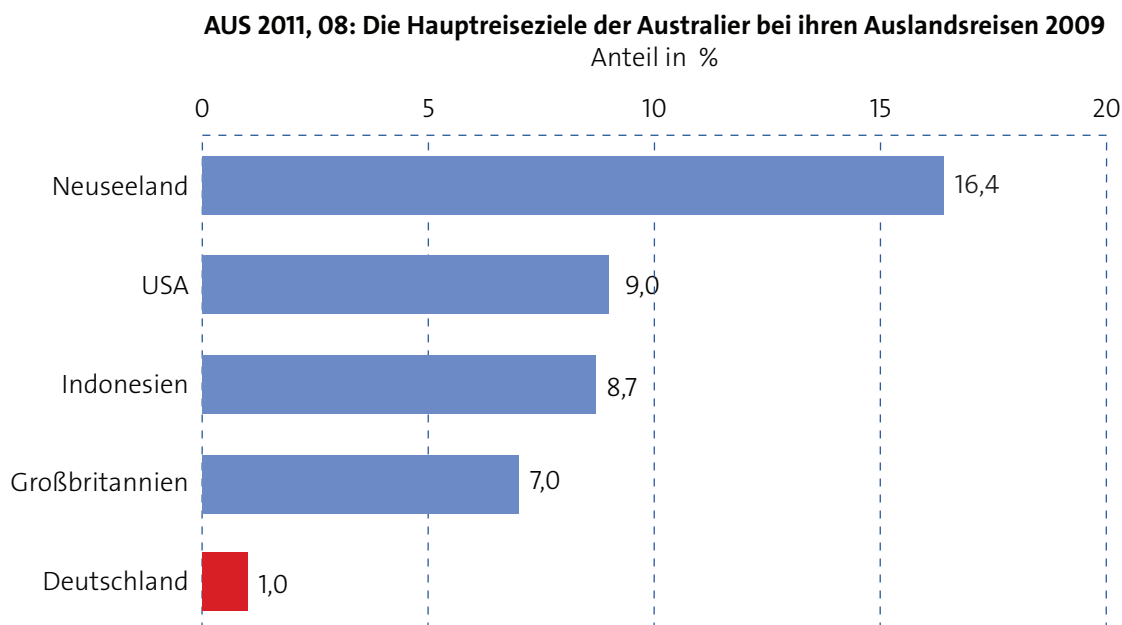
2.2 AUSLANDSREISEINTENSITÄT

Die Australier unternahmen im Jahr 2009 insgesamt 6.3 Mio. Reisen ins Ausland. Dies entspricht einer Auslandsreiseintensität von 28,6% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

2.3 AUSLANDSREISEZIELE

Das mit Abstand beliebteste Reiseziel der Australier war auch im Jahr 2009 Neuseeland mit einem Anteil von 16,4% an allen Auslandsreisen. Auf Rang zwei und drei folgten die USA (9%) und Indonesien (8,7%).

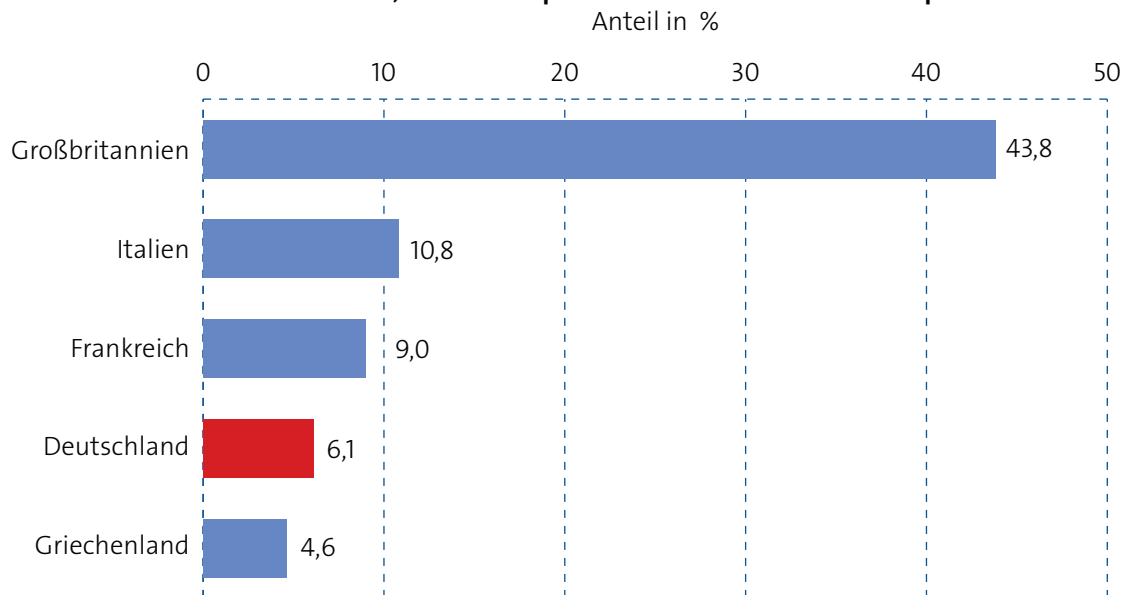
Als klassisches Einwanderungsland hat Australien eine multikulturelle Bevölkerung, welche ihre Reisegewohnheiten überwiegend, sofern es sich nicht um Geschäftsreisen handelt, auf die Herkunftsländer ausrichtet. Folglich liegt Großbritannien bei den Europareisen als Reiseziel weit an der Spitze. Deutschland steht nach Großbritannien, Italien, Frankreich an vierter Stelle europaweit.



Quelle: Australien Bureau of Statistics 2010

¹ Quelle: European Travel Commission, Market Insights Australia, 2010

AUS 2011, 09: Die Hauptreiseziele der Australier in Europa 2009

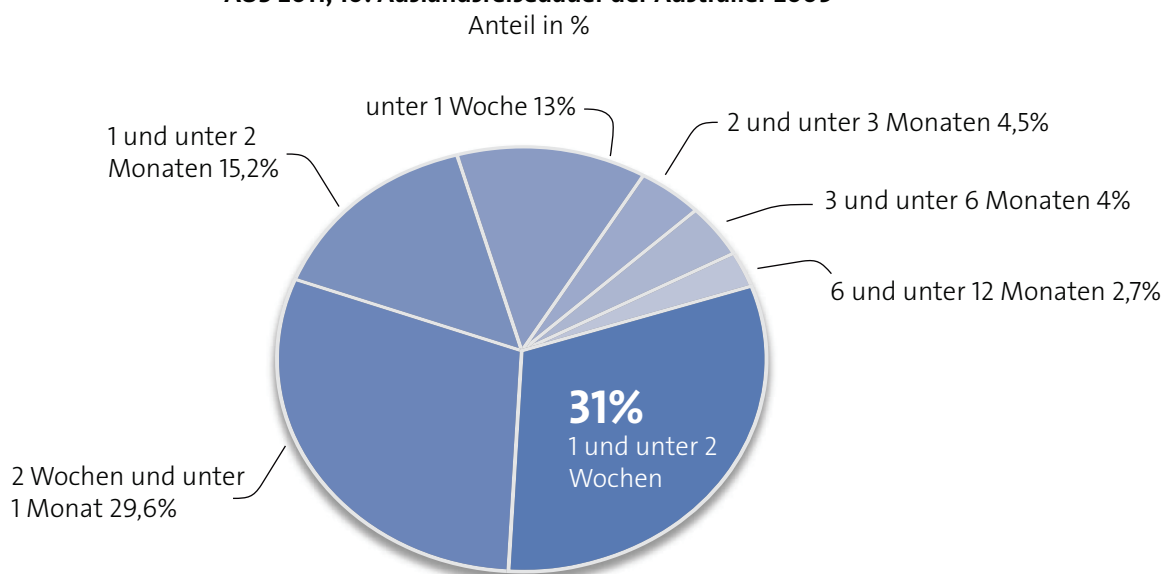


Quelle: Australien Bureau of Statistics 2010

2.4 AUFENTHALTSDAUER

Australier tendieren zu längeren Auslandsreisen. Dies ist begründet durch die vielen Fernreiseziele. Insgesamt dauerten 2009 mehr als die Hälfte der australischen Auslandsreisen länger als zwei Wochen. Die meisten davon zwischen 2 Wochen und einem Monat. 31% verbrachten zwischen einer und zwei Wochen und 13% weniger als eine Woche im Ausland.

AUS 2011, 10: Auslandsreisedauer der Australier 2009



Quelle: Australian Bureau of Statistics 2010

2.5 REISEAUSGABEN

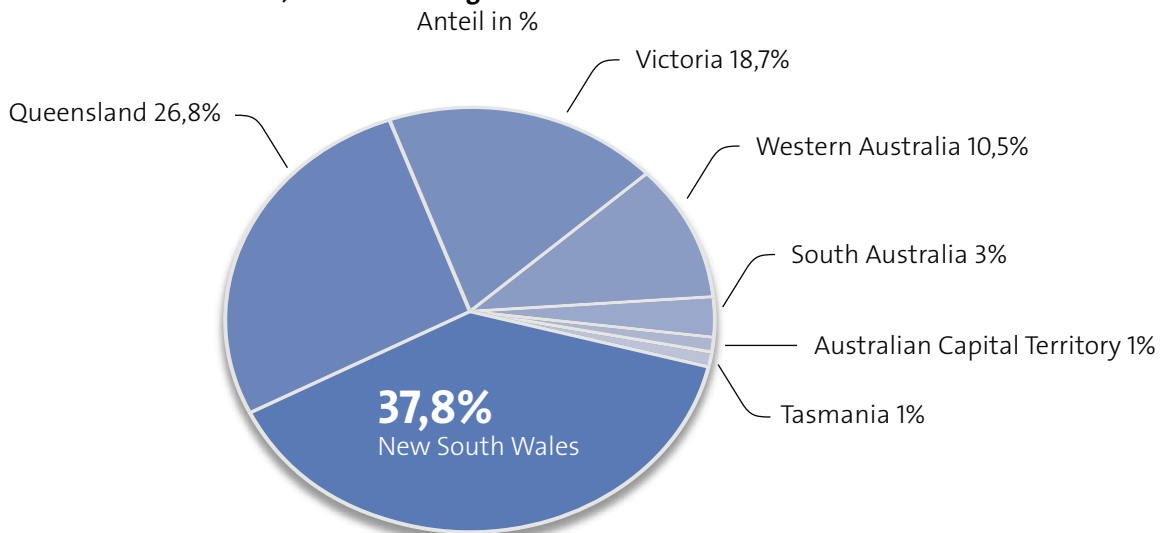
Die Australier gaben für Reisen ins Ausland insgesamt rund 11,2 Mrd. US\$ aus. Australien lag damit im Ranking der World Tourism Organization auf Platz 15 weltweit.²

2.6 QUELLREGIONEN

Über ein Drittel (37,8%) der Australier, die 2009 ins Ausland reisten, stammten aus der Region New South Wales. Aus Queensland kamen 26,8% und aus Victoria 18,7% der australischen Reisenden.

² Quelle: European Travel Commission, Market Insights Australia, 2007

AUS 2011, 11: Herkunftsregionen der Australier 2009



Quelle: Australian Bureau of Statistics 2010

2.7 PROGNOSE AUSLANDSREISEVOLUMEN

Seit 2003 steigt die Anzahl der Auslandsreisen der Australier kontinuierlich an. Zwar ist die Auslandsreiseintensität von 28,6% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren relativ gering, jedoch dokumentieren die Zahlen der letzten Jahre (seit 2003) eine eindeutig steigende Tendenz. Diese positive Entwicklung deutet darauf hin, dass eine weitere Steigerung des Auslandsreisevolumens der Australier in den nächsten Jahren realistisch ist. Weiterhin bedeutet die geringe Reiseintensität ins Ausland, dass noch großes unausgeschöpftes Potential im australischen Reisemarkt vorhanden ist. Für das Jahr 2020 werden über 800.000 Übernachtungen in Deutschland prognostiziert.

2.8 BESONDERHEITEN DES MARKTES

Internetbuchungen für Flüge und Bahnreisen nehmen zu. Bei Geschäftsreisen wird das Buchungsverhalten immer kurzfristiger. Die derzeitige wirtschaftliche Situation weltweit und der Druck auf Unternehmen führt zurzeit zur Reduktion der Reisekosten.

Im Leisure Segment ist festzuhalten, dass die Australier die Kreuzfahrt lieben und das Geschäft boomt. Flusskreuzfahrten entlang Rhein, Main und Donau erfreuen sich überproportionaler Beliebtheit. Bei diesen Programmen und auch den traditionellen Busreisen, ist die Kombination mehrerer Länder herauszustellen. Australier treten nicht die lange Reise an, um nur ein europäisches Land kennen zu lernen und für viele australische Reisende ist es ein Traum, den sie sich nur einmal im Leben erfüllen können. Typisch für den Australier ist deshalb der relativ lange Aufenthalt in Europa zwischen vier und sechs Wochen. Das Ausgabeverhalten der Australier ist mit hohen Ausgaben im Freizeitbereich, aber Einsparungen hinsichtlich Unterkunft verbunden. Da ein Großteil des Budgets bereits in Flüge investiert ist und die Wechselkurse für die Australier in Europa derzeit nicht vorteilhaft sind, wird an anderen Enden gespart.

In den Vorbereitungen für den Deutschlandaufenthalt recherchieren viele Australier im Internet und vergleichen Angebote auf Preis und Leistung. Australier sind sehr darauf bedacht ihre Ausgaben zielgerecht einzusetzen und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis zu erhalten. Eine weitere Informationsquelle ist die Mund zu Mund Propaganda durch Bekannte und Freunde. Positive Erlebnisse verkaufen sich aus dem Munde einer bekannten Person durchaus anders als im Internet oder im Reisebüro.

Der Umgang mit Land und Leuten und die Erfahrung des alltäglichen Lebens in Deutschland spielt für viele Individualreisende eine zentrale Rolle.

Hauptreisezeit ist zwischen April und September, wobei im August die Zahlen auf Grund der europäischen Sommerferien zurückgehen. Der Winter und damit das Erlebnis Weihnachten und Schnee erfreut sich zunehmender Beliebtheit und die Zahlen in diesen Monaten haben sich über die letzten Jahre gut entwickelt.

Buchungszeitraum ist traditionell der australische Sommer, November-Februar, da in diesem Zeitraum die Frühbucherangebote herauskommen, neue Kataloge erscheinen und die Feiertage Ruhe und Gelegenheit zur Urlaubsplanung bieten. Im letzten Jahr hat sich ein Preiskampf zwischen Fluggesellschaften entwickelt und die Flugpreise sind kurzfristig günstiger geworden. Die kurzfristige Preissenkung hat bei den Frühbucherangeboten zu Rückgang und Verlust des Konsumentenvertrauens geführt, denn oftmals waren die Angebote der Fluggesellschaften in 2009 günstiger als die Frühbucherangebote für 2009. Kunden haben häufig ihre gebuchten Flüge im Frühbuchergeschäft storniert um von den Kurzfristangeboten der Fluggesellschaften zu profitieren. Die Reaktion auf Frühbucherrabatte für 2010 ist zunächst abzuwarten und damit auch eine Prognose für 2010. Diese beschriebene Entwicklung in 2009 ist nicht längerfristig und die Flugpreise steigen bereits wieder.

2009 wurde das Buchungsverhalten auf Grund der globalen Finanzkrise durch viele Last Minute Buchungen bestimmt.

Ohne die globale Finanzkrise neigen Australier eher dazu, einen langen Zeitpunkt zwischen Recherche und tatsächliche Buchung zu legen.



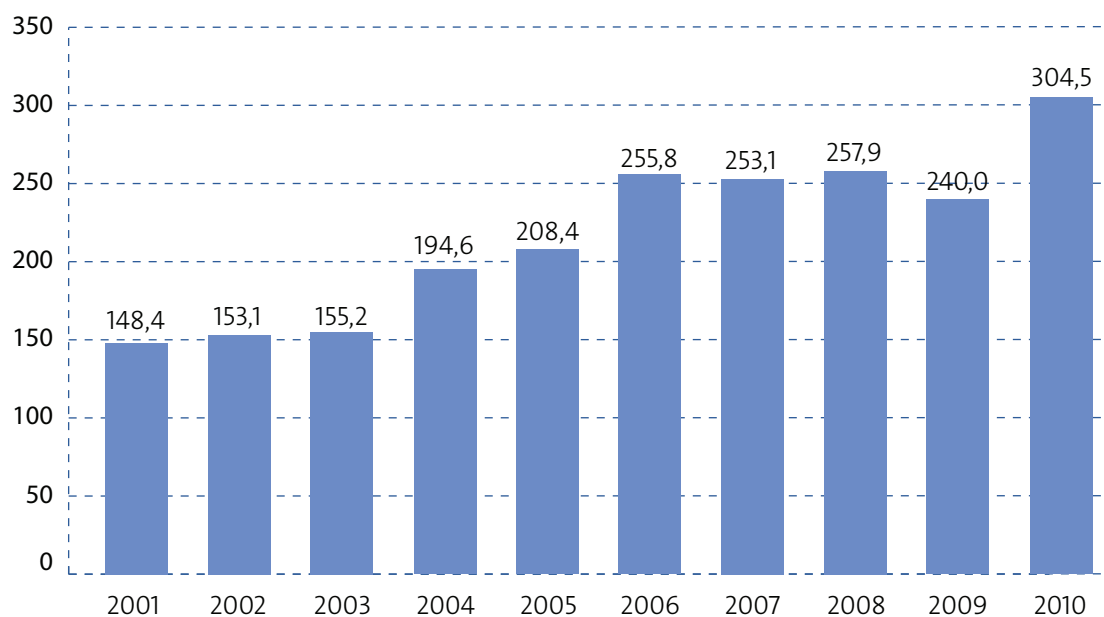
3. EUROPA- UND DEUTSCHLANDREISEN

3.1 LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG DER DEUTSCHLANDREISEN

3.1.1 ENTWICKLUNG ANKUNFTSZAHLN

Im Jahr 2010 waren in Beherbergungsstätten (ohne Camping) 262.474 und auf Campingplätzen 13.623 Ankünfte aus dem Land Australien zu verzeichnen. Das Statistische Bundesamt erwähnt Australien seit 2006 gesondert. Insgesamt registrierte das Statistische Bundesamt 276.097 Ankünfte aus Australien in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen. Australien, Neuseeland und Ozeanien zusammen brachten es auf 320.743 Ankünfte (inkl.Camping).

AUS 2011, 12: Entwicklung der australischen, neuseel. u. oz. Ankünfte* in Deutschland 2001 - 2010
in 1.000

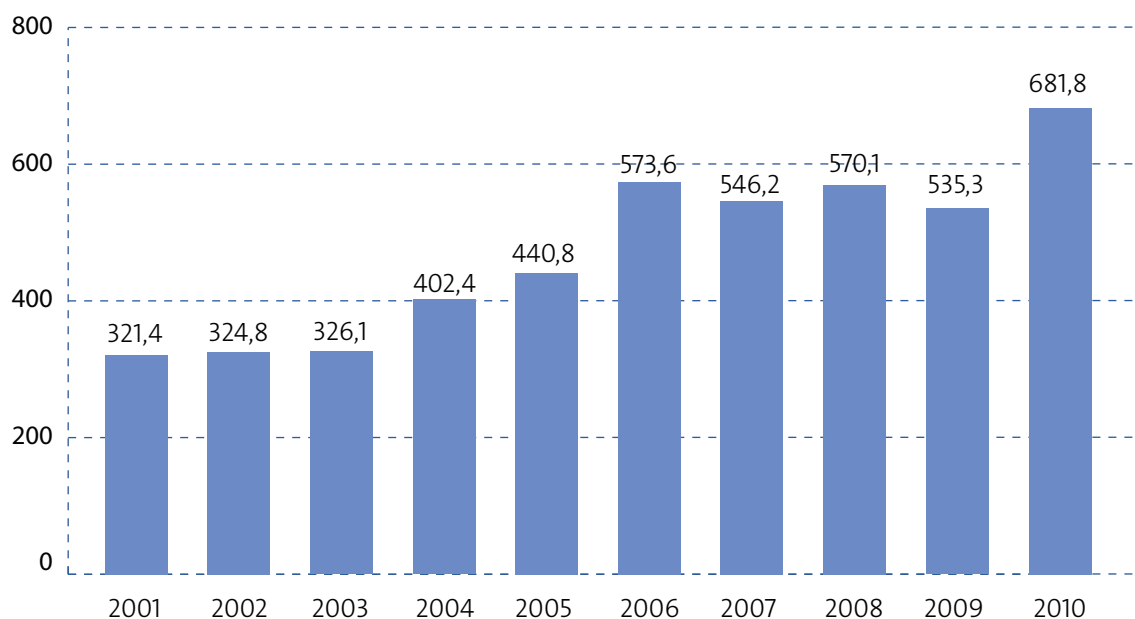


Quelle: Statistisches Bundesamt 2002-2011, ohne Camping
*das Statistische Bundesamt veröffentlicht bis 2005 die Ankünfte dieser Länder nur zusammengefasst

3.1.2 ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

Die Australier übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 613.212 mal (inkl. 23.374 Übernachtungen auf Campingplätzen) in Deutschland.

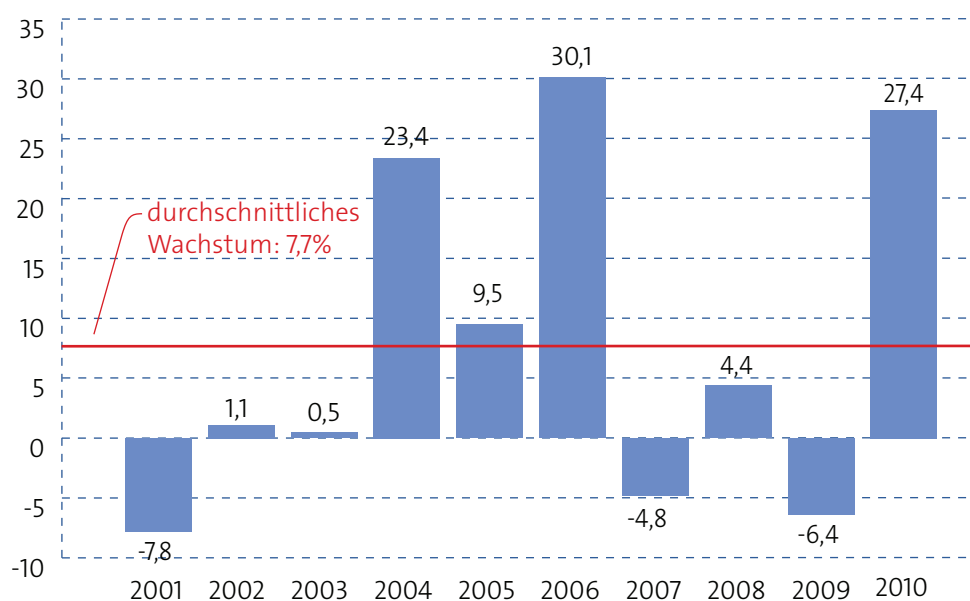
AUS 2011, 13: Entwicklung der australischen, neuseel. u. oz. Übernachtungszahlen* in Deutschland 2001 - 2010
in 1.000



Quelle: Statistisches Bundesamt 2002-2011, ohne Camping
*das Statistische Bundesamt veröffentlicht bis 2005 die Übernachtungen dieser Länder nur zusammengefasst

Von 2001 auf 2010 konnte ein Übernachtungsplus von 112% erzielt werden. Das durchschnittliche Wachstum in diesem Zeitraum betrug 7,7%. Durch das erfolgreiche Jahr 2010, mit einem Plus von 27,4% (Übernachtungen ohne Camping) gegenüber dem Vorjahr erfuhr die unterdurchschnittliche Entwicklung der Vorjahre ein vorläufiges Ende.

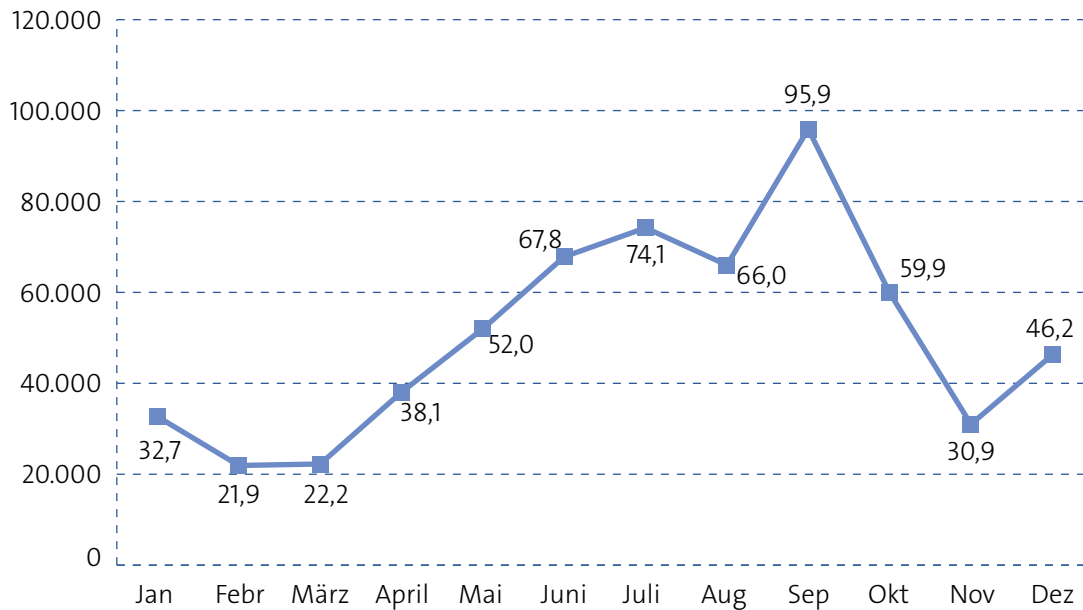
AUS 2011, 14: Wachstum der australischen, neuseel. u. oz. Übernachtungszahlen* in Deutschland 2000 - 2010
Anteil in %



Quelle: Statistisches Bundesamt 2002-2011 (2000: Expo), ohne Camping
*das Statistische Bundesamt veröffentlicht bis 2005 die Daten dieser Länder nur zusammengefasst

3.1.3 SAISONALE ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

AUS 2011, 15: Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Australien in Deutschland 2010



Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010 (inkl. Camping)

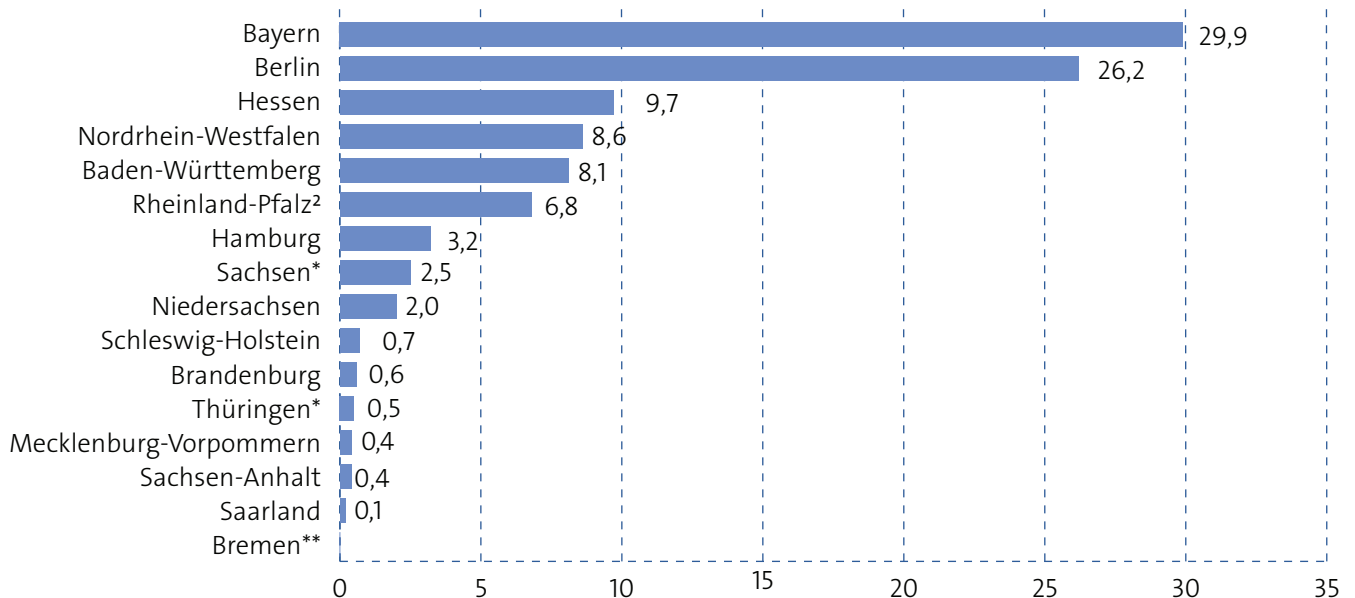
Die meisten Deutschlandreisen der Australier wurden 2010 im September unternommen.

3.2 ZIELGEBIETE

3.2.1 ZIELGEBIETE DEUTSCHLANDREISEN

AUS 2011, 16: Reisegebiete der Australier in Deutschland 2009 verteilt nach Bundesländern

Anteil in %



Quelle: Statistische Landesämter 2010, eigene Berechnungen;
* ohne Camping, ² ohne Camping, mit Privatquartieren; ** für Bremen keine Daten vorhanden

Aus der Verteilung der Übernachtungen der Australier in Deutschland ergibt sich für das Jahr 2009 die folgende Übersicht:

Magic Cities

Von den 483.323 Übernachtungen (inkl. Camping) der Australier im Jahr 2009 entfielen auf die Magic Cities 318.798 Übernachtungen (66 %). Die Übernachtungen verteilten sich im Jahr 2009 wie folgt auf die einzelnen Städte:

Berlin 126.544, München 98.002, Frankfurt 33.367, Köln 15.598, Hamburg 15.489, Düsseldorf 8.707, Stuttgart 7.411, Dresden 7.299, Hannover 3.269 und Leipzig 3.112.

Berlin allein hat einen Anteil von rund 26% an allen Übernachtungen aus Australien in Deutschland.

Weitere beliebte Gemeinden 2009 waren Nürnberg mit 5.997 und Mainz mit 11.740 Übernachtungen.

3.3 TRANSPORTMITTEL

Für die Urlaubsreisen nach Deutschland und Europa nutzten die Australier 2009 das Flugzeug als häufigstes Verkehrsmittel.

AUS 2011, 17: Airlines von Australien nach Europa, September 2010

Airline	Alliance	Flüge	Sitze	Ausgangsflughafen	Stop	Zielflughafen
Qantas	OneWorld	14	5.796	Sydney	Singapore, Bangkok	London Heathrow Airport
Qantas	OneWorld	14	4.728	Melbourne	Singapore, Hongkong	London Heathrow Airport
Qantas	OneWorld	7	2.758	Melbourne	Singapore,	Frankfurt
British Airways	OneWorld	14	4.151	Sydney	Singapore, Bangkok	London Heathrow Airport
Virgin Atlantic	-	7	2.177	Melbourne	Hongkong	London
Air Austral	-	2	728	Sydney	Saint-Denis	Paris - Charles De Gaulle

AUS 2011, 18: Flugverbindungen Europa nach Australien (mit einmaligem Umsteigen)

Airline	von				nach			
	Frankfurt	München	Paris	London	Sydney	Melbourne	Perth	Brisbane
Qantas	X				X	X	X	X
British Airways				X	X			
Virgin Atlantic				X	X			
Air Austral			X		X			
Emirates	X	X			X	X	X	X
Etihad	X	X			X	X		X
Singapore Airlines	X	X			X	X	X	X
United Airlines	X	X			X	X		

(Stand: September 2010)

Die Konkurrenz zwischen den Airlines, die die Strecke Europa – Australien und Australien – Europa fliegen, ist in den letzten Jahren gestiegen. Emirates und Etihad mit ihren 84 und 42 Flügen pro Woche nach Australien sind besonders wettbewerbsfähig. Obwohl die meisten Flugverbindungen von der OneWorld Allianz gestellt werden, steigt die Anzahl der Flüge der Star Alliance auf dieser Strecke. Singapore Airlines z.B., Mitglied der Star Alliance, fliegt von den zwei großen deutschen Flughäfen, Frankfurt und München, nach Australien.

3.4 UNTERKUNFTSARTEN

15% der Australier übernachteten bei Verwandten oder Bekannten oder in anderen gratis zur Verfügung gestellten Unterkünften. 65% wählten Mittelklassehotels bzw. Pensionen oder ein Kreuzfahrtschiff als Unterkunftsart. Weitere 20% übernachteten in einem First Class Hotel.

Der Umgang mit Land und Leuten und die Erfahrung des alltäglichen Lebens in Deutschland spielt für viele Individualreisende eine zentrale Rolle, daher der relativ hohe Anteil an Pensionen als Unterkunftsart.

Apartments erfreuen sich zunehmender Beliebtheit, da sie dem Reisenden große Flexibilität ermöglichen und bei Langzeitaufenthalten als zentraler Ausgangspunkt für Exkursionen dienen, ohne täglich Ein- und Auspacken zu müssen. Potenziell gesehen steigt das Interesse an Ferienwohnungen weiter. Auch das Thema „Haustausch“ findet in Australien immer mehr Anhänger.

3.5 SOZIODEMOGRAPHISCHE MERKMALE

Zu den Deutschlandreisenden gehören vor allem Personen zwischen 40 und 49 Jahren. Es handelt sich um Gutverdiener, die full-time arbeiten. Nach 10-jähriger Betriebszugehörigkeit wird dem Angestellten ein 3-monatiger Urlaub gewährt (Long Service Leave), welcher gerne in Europa verbracht wird.

Im Gapyear zwischen Abitur und Studium/Jobbeginn reisen Jugendliche mit dem Work & Holiday Visum mehrere Monate durch Europa, hauptsächlich positionieren sie sich aber in Großbritannien, wo sie arbeiten und dann von dort aus Reisen unternehmen. Beliebte Unterkunftsarten während der Reise sind Camping und Jugendherbergen bzw. Jugendhotels.

3.6 REISEBÜRO-/VERANSTALTERSTRUKTUR

In Australien gibt es ca. 3.800 Reisebüros, die unter anderem auch speziell auf die Kunden abgestimmten Reisen und Touren anbieten. Viele Reisebüros sind auf einen Staat oder Territorium fokussiert und auch nur dort vertreten. Die meisten Reisebüros gehören zu einer der großen Reisebüroketten wie Flight Centre, Harvey World Travel, Jetset Travelworld oder STA und die Zahl der unabhängigen Reisebüros sinkt stetig.

In den letzten Jahren kam es zu einer Anzahl an Zusammenschlüssen und Fusionen im Australischen Reisemarkt. Mittlerweile gibt es zwei führende Gruppen: Die Flight Centre Gruppe, zu der Infinity Holidays, Explore Holidays, Flight Centre, Escape Travel, Students Flights, Travel Associates und FCM Travel Solutions gehören und die Stella Travel Services Gruppe, zu der Travel2, Travelscene Holidays, World Association und Harvey Travel World gehören. Im September 2010 kam es zu der Fusion von Stella Travel Services mit der drittgrößten Gruppe auf dem Australischen Markt, Qantas Holidays, zu der Jetset Travelworld gehört.

Auch der Veranstalterbereich ist reich bestückt mit größeren Veranstaltergruppen wie Travel Corporation (Trafalgar, Inside Vacations, Contiki, Creative Holidays and Uniworld) oder Globus Family of Brands (Globus, Cosmos, Monograms und Avalon Waterways), und weitere Veranstalter in allen Größenordnungen. Bei Europareisen dominieren Länderkombinationen das Angebot. Deutschland wird meist in einem Paket mit anderen europäischen Produkten, wie z.B. Österreich und der Schweiz angeboten. Die größeren Veranstalter haben oftmals ein „Highlights of Germany“ Programm, während die kleineren Veranstalter eher individuelle Programme für Deutschland anbieten.

Viele Reisebüros verwenden mittlerweile CRS Systeme und die Zahl der online Reiseportale und -anbieter, zu denen z.B. travel.com.au, Webjet, Travelshop und NineMSN's Getaway Travel gehören, steigt. Mittlerweile nutzen 28% der Australier das Medium Internet bei der Buchung ihrer Übersee-Reisen. Flüge werden entweder über das Internet oder in Flightcentern gebucht. Australien konnte zwar ein Wachstum bei seinen Online Reisebüros verzeichnen, jedoch werden die meisten Internetbuchungen immer noch direkt bei den Leistungsträgern gebucht. Nur 21% nutzten ein Onlinereiseportal (z.B. Webjet) und 30% ein traditionelles Reisebüro (z.B. Flight Centre).

3.7 MENTALITÄT UND GESCHÄFTSGEBAREN

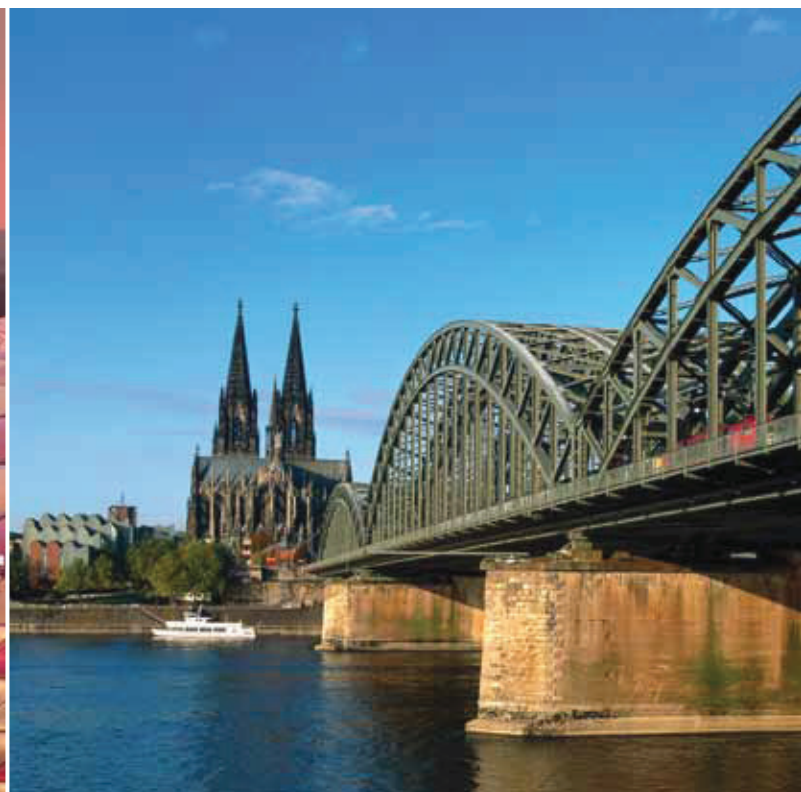
Legerer und persönlicher Geschäftsumgang und Ansprache per Vornamen sind üblich. Geschäftsbriefe und E-Mails werden „locker“ formuliert. Am Telefon fragt man seinen Geschäftspartner immer zuerst nach seinem Wohlbefinden. Geschäftsgespräche können während sportlicher Aktivitäten (z.B. Golfen und Segeln) abgehalten werden, aber präzise und korrekte Arbeitsmoral werden vorausgesetzt. Es wird von den Geschäftspartnern eine schnelle, korrekte Bearbeitung erwartet; Geschäftssprache ist ausschließlich Englisch. Bürozeiten sind in der Regel von Montag bis Freitag 9 – 17 Uhr. Reiseagenturen haben donnerstags bis 20 Uhr und samstags bis 17 Uhr geöffnet, allerdings nur wenn sie sich in größeren Einkaufszentren befinden.

3.8 BESONDERHEITEN

Seit der WM hat Deutschland ein noch gastfreundlicheres Image erworben. Deutschland gilt als abwechslungsreiches und vielfältiges Reiseland mit einer sehr guten Infrastruktur, Erholungsmöglichkeiten und vielen Sehenswürdigkeiten. Besonderes Interesse gilt Deutschlands jüngerer Geschichte rund um Ost und West und dem Mauerfall.

Weiterhin starkes Interesse erhalten die Partner Städte und Regionen der DZT, wie z.B. München, Berlin und Bayern. Berlin entwickelt sich zunehmend zu einem Publikumsmagnet auf Grund des vielfältigen Angebots rund um Kultur, Shopping, Fashion, Geschichte und Musik. Auch Flusskreuzfahrten (Rhein, Main und Donau) werden immer stärker nachgefragt und ihr Marktanteil bei europäischen Reisen liegt derzeit bei ungefähr 40%, weiterhin steigend. Während der gewöhnlichen Flusskreuzfahrt durch Europa von Amsterdam nach Budapest, werden 50% der Übernachtungen in Deutschland verbracht, die statistisch nicht erfasst werden. Australier haben eine Vorliebe für Kunst und Kultur (auch Musikfestivals). Sie möchten städtisches Flair erleben, malerische Städte und Schlösser besichtigen. Sie sind sehr sportbegeistert und wettbewerbsorientiert und besuchen gerne internationale Meisterschaften.

Der Australier erwartet von Deutschland eine gute Organisation und einen überdurchschnittlichen guten Service. Sicherheit, Zuverlässigkeit und Sauberkeit sind von höchster Bedeutung. Bei öffentlichen Verkehrsmittel (besonders DB) werden Pünktlichkeit, Sauberkeit und gute Anschlussverbindungen erwartet, denn für diese Eigenschaften hat Deutschland in Australien einen Namen.



4. MARKTBEWERTUNG UND MARKETINGZIELE/-STRATEGIEN

4.1 MARKTBEWERTUNG, MARKTPOTENZIALE UND PROGNOSE FÜR DEUTSCHLAND

Es wird immer populärer, die Europareise nach einem Besuch im „Herkunftsland“ auf ein weiteres Land auszuweiten. Hierbei wird Deutschland vermehrt in Betracht gezogen.

Die relativ gute wirtschaftliche Lage, verglichen mit dem Rest der Welt in Zeiten der wirtschaftlichen Krise, und die weiterhin niedrige Arbeitslosigkeit lassen für 2010 auf ein Wiederaufleben der Reisebereitschaft nach Europa, bzw. nach Deutschland hoffen.

Durch die FIFA-WM ist Deutschland für die jüngere Zielgruppe (20-49 Jahre) attraktiver geworden. Zudem ist die Bekanntheit der deutschen Städte gestiegen. Insbesondere Berlin hat sich in Australien einen Ruf gemacht. Als Trendstadt rund um Kunst, Kultur, Musik und Fashion hat Berlin unter Deutschlands Städten eine Spitzenposition erreicht.

Junge Australier reisen häufig nach Abschluss der Schule und/oder Universität für längere Zeit nach Europa. Im Rahmen dieser Reisen wird das so genannte Work & Holiday Visum von vielen jungen australischen Europareisenden genutzt. Auch Deutschland vergibt seit 2003 dieses Visum. Die ehemaligen Schüler sind dann zwischen 18-21 Jahre alt und beginnen ihre einjährige Reise häufig in England um zunächst einmal Erfahrung im Arbeitsleben zu suchen und das nötige Kleingeld für eine Reise durch Europa zu verdienen. Oftmals wird England als zentraler Ausgangs- und Jobpunkt gewählt und Reisen werden auf das Jahr verteilt. Unterkünfte sind entweder Jugendherbergen oder Camping und Reisemobile. Reisen in Europa werden häufig per Billigflieger, Zug (Eurail), Auto oder Reisemobil unternommen. In Deutschland stehen Städte wie Berlin, Köln und München (ganz besonders rund ums Oktoberfest) auf dem Programm. Die Zahl der tatsächlichen Übernachtungen dieser Reisegruppe ist wahrscheinlich höher als statistisch erfasst, da die Unterkunft häufig nicht in statistisch erfassten Betrieben erfolgt, sondern bei Bekannten/Freunden etc.

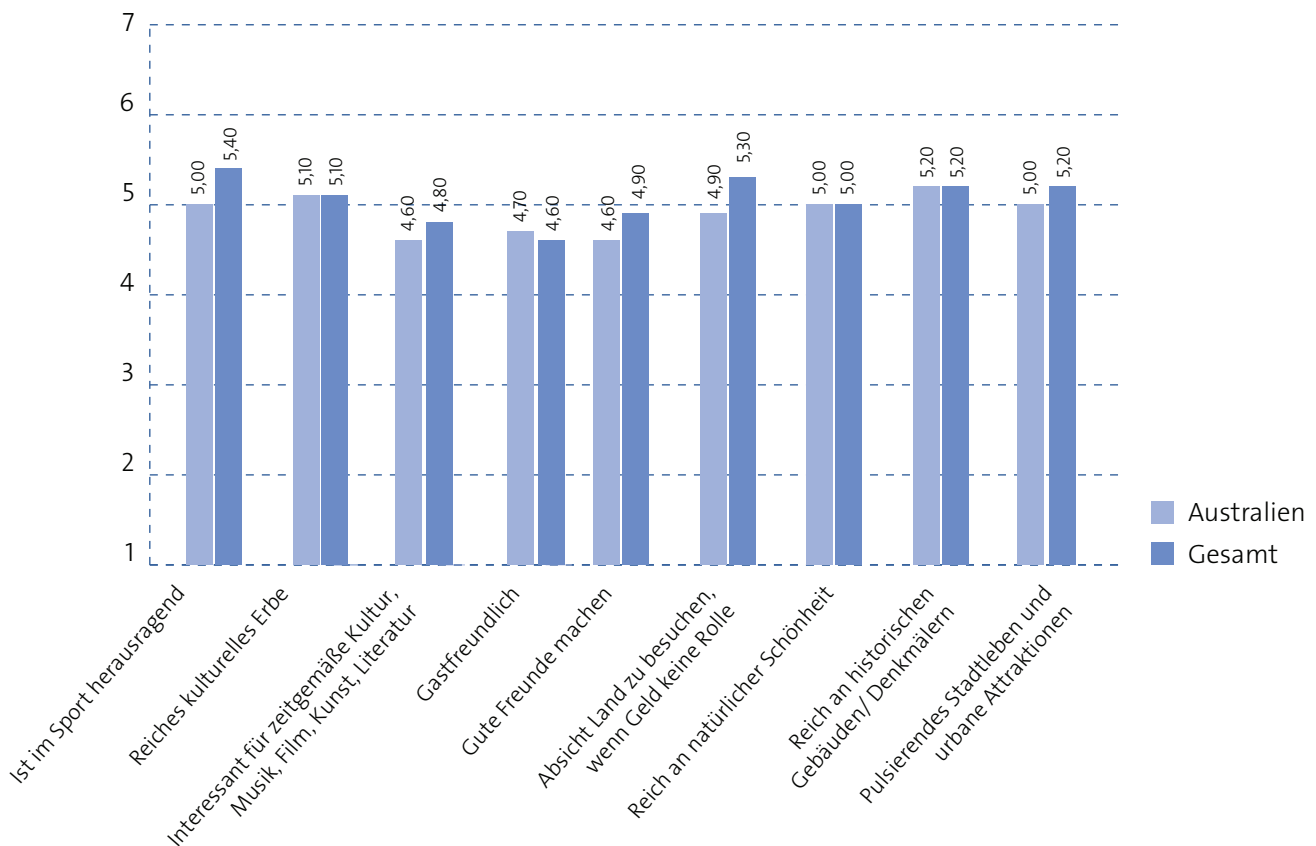
Im Hinblick auf die „Youth Market“ Marketingaktionen haben die jüngeren Altersgruppen (17-29), Sportbegeisterte, Familien und Personen mit deutschen Vorfahren großes Potenzial. Auch Schulen unternehmen zunehmend Bildungsreisen nach Deutschland um sich speziellen Themen, wie z.B. Historie oder Kunst zu widmen. Diese Gruppen werden auf Grund ihrer privaten Unterkünfte nicht in den Statistiken erfasst. Eine weitere wichtige Zielgruppe sind die so genannten „Babyboomer“. Für diese Gruppe wird Deutschland ebenfalls immer attraktiver (Musikfestivals, kulturelle Angebote, Erlebnis der lokalen/deutschen Gourmetszene, Designerhotels).

Durch ein sehr dominantes Messe- und Kongresswesen und sehr hochwertige Hotels wird Deutschland bei Geschäftsreisenden immer beliebter. Im Vordergrund müssen Angebote stehen, die deutlich das Preis-Leistungsverhältnis herausstellen. Eine gute Strategie ist hierbei einen Mehrwert anzubieten wie z.B. die sehr erfolgreich angenommenen City Cards, die viele Leistungen in einem Paket anbieten.

Für das Jahr 2020 rechnet die DZT mit einem Übernachtungsvolumen aus Australien von ca. 850.000 Übernachtungen (incl. Camping). Ein höherer Anstieg wird im Bereich Flusskreuzfahrten erwartet. Mit zunehmenden Marketingaktivitäten erwarten wir zudem gesteigertes allgemeines Interesse an Deutschland.

In der Anholt Nation Brands Index–Umfrage (NBI) 2010³, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2. Bei den in der Studie befragten Australiern belegte Deutschland einen guten sechsten Platz, noch vor Frankreich und Italien. Aus Australien wurden überwiegend positive Bewertungen abgegeben: Überdurchschnittlich gut schnitt Deutschland in den Kategorien „Absicht Land zu besuchen, wenn Geld keine Rolle spielt“ und „herausragend im Sport“ ab.

AUS 2011, 19: NBI Deutschlandbewertung aus Australien 2010



Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report (1=niedrig, schlecht; 4= neutral; 7=höchste, beste); DZT 2010

4.2 DIE MARKETINGZIELE

4.2.1 AUSGANGSSITUATION

Die globale Finanzkrise hat Australien nicht so stark getroffen wie Asien, daher blieb das Minus an Übernachtungen in Deutschland in 2009 im einstelligen Bereich. In den ersten elf Monaten 2010 wurde mit plus 27,3 % ein ausgezeichnetes Wachstum verzeichnet.

Das Konsumentenverhalten ist äußerst optimistisch und die Veranstalter- und Fluglinien-Angebote wie z.B. „Zwei zum Preis von Einem“ wurden gut angenommen. Der vorteilhafte Wechselkurs macht das Reisen nach Europa in diesem Jahr zudem sehr attraktiv.

³ Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report (Onlinebefragung in den 20 international wichtigsten Ländern, je Land rund 1.000 Befragte, Imagebewertung von 50 Ländern von allen Kontinenten)

4.2.2 IMAGEZIEL

Ziel ist die Fortsetzung der Bewusstseinssteigerung für Deutschland als ein Reiseland innerhalb Europas mit exzellentem Preis-/Leistungsverhältnis sowie die Bewusstseinssteigerung als sicher und einfach zu bereisendes Land mit hervorragender Verkehrsinfrastruktur und wenigen Sprachbarrieren.

4.2.3 WACHSTUMSZIEL

Ziel ist die Beibehaltung eines stetigen positiven Wachstumstrends zwischen 5-10% pro Jahr für die nächsten drei Jahre.

4.2.4 MARKTSPEZIFISCHES WERBE- UND DIREKTMARKETINGZIEL

Die Zusammenarbeit mit den deutschen Filmfestspielen in Australien - organisiert durch das Goethe Institut - und die Kooperation mit ETE (European Travel Experts) sollen zur gezielten Ansprache von Endverbrauchern durch Produktveranstaltungen intensiviert werden. Reisen per Schiff, wie z. B. Reisen auf Donau und Rhein erfreuen sich nach wie vor großer Beliebtheit. Auch die Nachfrage nach individuellen Reisen durch Deutschland ist ebenfalls sehr groß, da die Verkehrsinfrastruktur im Bereich Auto und Bahn in Australien einen sehr guten Ruf genießt.

Hauptattraktion Nummer 1 ist nach wie vor das Thema Historie und Kultur.

Auf Grund der Tatsache, dass Australier häufig mehrere Länder bei ihrem Besuch in Europa kombinieren, sind Städtetrips äußerst populär in diesem kurzen Zeitfenster.

4.2.5 TRADEZIEL

Die Aktivitäten des Jahres 2010 werden fortgesetzt. Im Mittelpunkt steht die Bildung einer Gruppe von ca. 50 Deutschland Spezialisten innerhalb australischer Reisebüros und Versorgung dieser Büros mit regelmäßigen, auf die Branche zugeschnittenen Newslettern und einem speziellen Telefonhotline Service und Trainingssessions.

Ebenfalls wird die Ausweitung des australischen Veranstalterangebots für Deutschland über die nächsten vier Jahre weiter verfolgt.

Training Workshops werden von Seiten der größten Veranstalter immer stärker nachgefragt und werden in Koordination mit anderen Terminen in verschiedenen Städten Australiens abgehalten.

4.2.6 PR-ZIEL

Herausarbeitung des Themas Kultur im Jahr 2010 anhand der Marken UNESCO und Historic Highlights zur Bekanntmachung alternativer Reiseziele in Deutschland in Fach- und Konsumentenpresse.

2011 wird die FIFA Frauen-Weltmeisterschaft Deutschland 2011™ herausgestellt werden, da sich die Damenmannschaft Australiens qualifiziert hat.

5. DZT AUSLANDSVERTRETUNG

5.1 SITZ

German National Tourist Office
Sydney

5.2 MITARBEITER

Frau Virginia Haddon
Frau Maïke Bates
Tel.: (00 61 2)9236 8982
Fax: (00 61 2)9223 5466
E-Mail: germanytourism@smink.com.au

5.3 ADRESSEN

German National Tourist Office
Ink Publicity
Suite 502, Level 5
5 Hunter Street
Sydney NSW 2000

5.4 DZT-ZENTRALE

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Beethovenstraße 69
D-60325 Frankfurt am Main
Tel.: (069) 974 640
Fax: (069) 751 903
Internet: www.germany.travel

QUELLENVERZEICHNIS (ALPHABETISCH)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2010
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010 Report
- Australian Bureau of Statistics 2010
- Bayerisches Landesamt für Statistik u. Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2010
- CIA – The World Factbook 2010
- European Travel Commission, Market Insights Australia, 2007
- Eurostat 2010
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2010
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Information u. Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2010
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Landesbetrieb für Statistik u. Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- OECD 2005, Factbook 2010, UNDP Human Development Report 2010
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg u. Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2010
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2002-2011
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2009-2010
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2010
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2010
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2010
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2010
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2008-2009

BILDNACHWEISE

- S.3 links: Berlin: Touristinnen mit Stadtplan vor dem Brandenburger Tor (Ausschnitt); Hans Peter Merten
- S.3 rechts: Frauenfußball: WM Maskottchen Karla; OK FIFA Frauen-WM 2011 / Carsten Kobow
- S.7 links: Frankfurt/Main: Flößerbrücke und Skyline; Jochen Keute
- S.7 rechts: Dresden: Semper-Oper, abends; Joachim Messerschmidt
- S.12 links: Berlin: junge Frau an Bücherturm auf dem Bebelplatz gelehnt; Dirk Topel
- S.12 rechts: Berlin: Potsdamer Platz, Sony Center; DZT.e.V. / Hans Peter Merten
- S.18 links: München: Erleuchtete Allianz Arena mit untergehender Sonne; Tourismusamt München / Markus Dlouhy
- S.18 rechts: Köln/Rhein: Dom, Hohenzollernbrücke; Jochen Keute



Destination Germany. Great deals. Easy booking.

Not booked next year's holiday yet? Then why not join in the fun of the FIFA Women's World Cup Germany 2011™?

Rarely has football been so attractive! And because Germany is just as attractive as the women on its championship-winning team, you'll find plenty of great places to visit during the FIFA Women's World Cup 2011™. Choose Germany as your next holiday destination and you'll be sure to enjoy a world-class break. www.germany-tourism.de/fifa2011



Supported by:



Travel Destination Germany
© German National Tourist Board

on the basis of a decision
by the German Bundestag