



Marktinformation Indien

Regionalmanagement Asien



DZT-Indien / Neu Delhi
Stand November 2011



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	4
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Auslandsreiseziele	7
2.4	Aufenthaltsdauer	7
2.5	Reiseausgaben	7
2.6 P	rognose Auslandsreisevolumen	8
2.7	Besonderheiten des Marktes	11
3.	Europa - und Deutschlandreisen	12
3.1	Reisevolumen und -zweck	12
3.2	Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen	14
3.3	Zielgebiete	16
3.4	Aufenthaltsdauer	18
3.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	19
3.6	Unterkunftsarten	19
3.7	Reiseausgaben	19
3.8	Urlaubsreisen	20
3.9	Soziodemografische Merkmale	21
3.10	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	21
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	23
4.1.	Image von Deutschland	23
4.2	Prognose	26
5.	DZT-Auslandsvertretung	27
5.1	Sitz	27
5.2	Mitarbeiter	27
5.3	DZT-Zentrale	27

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

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 3.287.590 km² Landesfläche (Weltrang 7)
- 1,2 Mrd. Einwohner (Weltrang 2), 369 Einwohner/km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 72% Indoarier, 25% Draviden (Südindien), 3% Sonstige (vor allem tibetobirmanische, Munda- und Mon-Khmer-Völker); 8,2% indigene Stammesbevölkerung (Adivasi)
- Sprache: 41% Hindi, 8,1% Bengali, 7,2% Telugu, 7% Marathi, 5,9% Tamil, 5% Urdu, 4,5% Gudscharati, 3,7% Kannada, 3,2% Malayalam, 3,2% Oriya, 2,8% Pandschabi, 1,3% Assamese, 1,2% Maithili, 5,9% andere Sprachen (Volksbefragung 2001); darüber hinaus überall Englisch als Verwaltungs-, Unterrichts- und Wirtschaftssprache; insgesamt gibt es über 100 verschiedene Sprachen; neben Hindi und Englisch gelten 21 weitere, von der Verfassung als Amtssprache anerkannte Sprachen aus der indoarischen, dravidischen, tibetobirmanischen und sinotibetischen Sprachfamilie.
- Ballungsräume: Hauptstadt Neu-Delhi (mit Delhi, 21,72 Mio. EW), Mumbai (ehemaliges Bombay, 19,695 Mio. EW), Kolkata (ehemaliges Kalkutta, 15,294 Mio. EW), Chennai (ehemaliges Madras, 7,416 Mio. EW), Bengaluru (ehemaliges Bangalore, 7,079 Mio. EW), Haiderabad (7,0 Mio. EW) sowie circa 30 weitere Städte und Ballungsgebiete mit mehr als 1 Mio. EW (Volkszählung 2001)
- Die Urbanisierung ist sehr niedrig, nur 29% der Inder leben in Städten.
- Religionen: 80,5% Hindus, 13,4% Muslime, 2,3% Christen, 1,9% Sikhs, 1,9% andere, zum Beispiel Buddhisten, Jainisten und Parsen (Volkszählung 2001)

Altersstruktur:

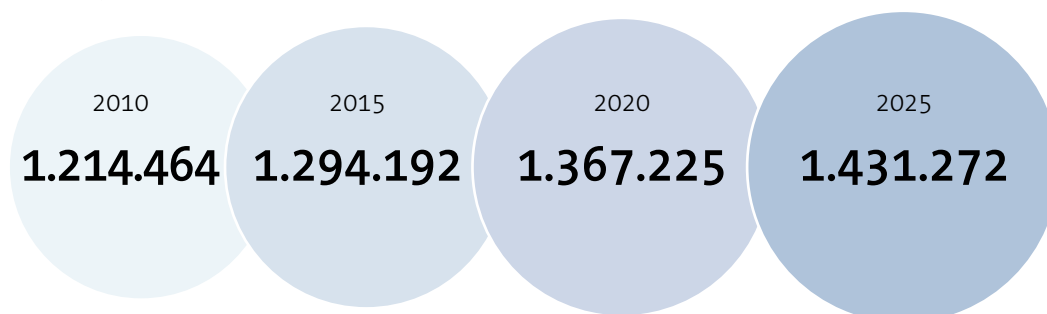
	Indien	Deutschland
0–14 Jahre	29,7%	13,3%
15–64 Jahre	64,9%	66,1%
65 Jahre und älter	5,5%	20,6%
Ø Alter	26,2	44,9

Bevölkerungsprognose:

Auch in Zukunft wird die Bevölkerung in Indien stark ansteigen.

Jahr, Bevölkerung in 1000

Quelle: UN Population Division, 2010



1.2 Politik

- **Staatsform:** Föderale Republik mit parlamentarischer Demokratie
- **Staatsoberhaupt:** Präsidentin Pratibha Devisingh Patil (seit 2007)
- **Regierungschef:** Premierminister Manmohan Singh (seit 2004)
- **Politische Aufteilung:** 28 Bundesstaaten und 7 Unionsterritorien

1.3 Wirtschaft

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

	2010
BIP	1.538 Mrd. US \$
BIP pro Kopf	1.265 US \$
Wachstumsrate BIP	8,2%*
Inflation	7,5%*
Arbeitslosenrate	10,8%*

* Schätzung für das Jahr 2011

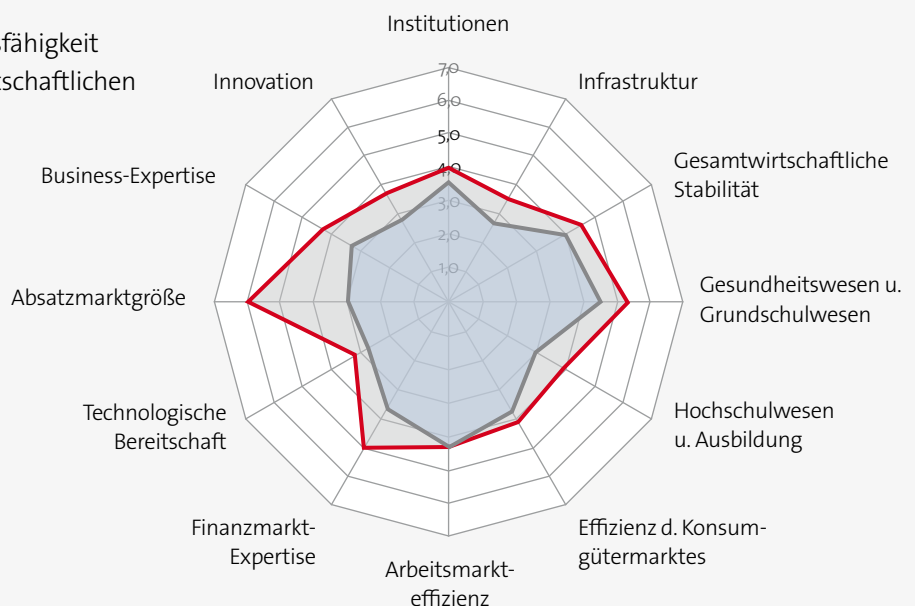
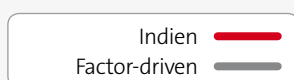
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 54,9%, Industrie 28,2%, Landwirtschaft 17%
- Wirtschaft und Forschung auf internationalem Spitzenniveau auf den Gebieten der Informationstechnologie, Pharmazie, Raumfahrt und Biotechnologie
- Etwa 25% der Bevölkerung leben gegenwärtig unter der Armutsgrenze.
- Eine besonders starke Wachstumsbranche ist die Nahrungsmittelverarbeitungsindustrie.
- Prognose der Deutschen Bank: Indien ist bis 2020 die weltweit am stärksten wachsende Wirtschaftsnation.
- Bangalore ist wichtigstes Wirtschafts- und Ausbildungszentrum („indisches Silicon Valley“).
- Wichtigste Handelspartner Indiens sind die USA, China, die Vereinigten Arabischen Emirate, Deutschland, Saudi-Arabien (Import), Iran (Import), Singapur (Export) und Großbritannien (Export).
- Währung: indische Rupie (iR oder INR), 1 INR = 100 Paise und 1 Euro = 66,21 INR (April 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern mithilfe 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**



Indien belegt den 51. Platz innerhalb des GCI und gehört damit zur Gruppe der Länder in der Kategorie „Factor-driven“ wie zum Beispiel auch Bolivien, Ghana, Nigeria und Vietnam.

Ergebnisse Indiens im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Factor-driven“:

- Bestes Land in der Gruppe „Factor-driven“
- Platz 4 in Bezug auf die Absatzmarktgröße
- Überdurchschnittliche Werte in fast allen Bereichen, besonders gute Werte in den Bereichen Hochschulwesen und Ausbildung, Finanzmarkt-Expertise und Business-Expertise

Entwicklung, Ausgaben

Quellen: UNDP Human Development Report, 2009

HDI (Human Development Index): Der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildungsmöglichkeiten für die Bürger eines Landes an. Indien gehört hier zu den Ländern der Kategorie „Medium Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,519 weltweit an 119. Stelle.

1.4 Besonderheiten

Die indische Verfassung sieht die Beseitigung des jahrhundertealten Kastensystems vor, das seit jeher den „Unberührbaren“, der untersten Gesellschaftsschicht, sozialen Fortschritt versagt. Nach dem Erreichen der Unabhängigkeit wurden beträchtliche Anstrengungen unternommen, um die Bildungschancen der unterdrückten Gesellschaftsschichten zu fördern. In Universitäten und berufsbildenden Einrichtungen sind bis zu 50% der Plätze Angehörigen der unteren Kasten vorbehalten. Trotz aller staatlichen Programme ist es bisher nicht gelungen, gängige Vorurteile, vor allem im sozialen Umgang, abzubauen. Dennoch finden sich heute Angehörige der unteren Kasten in sämtlichen Bereichen des öffentlichen Lebens.

In den letzten Jahren hat sich Indien immer mehr zu einer Konsumgesellschaft entwickelt, in der der Status eher durch materiellen Besitz als aufgrund von Familie und Tradition beruht. Dadurch ging die Bedeutung des Kastensystems zurück; insbesondere im städtischen Mittelstand kommt es heute bereits häufig zur Heirat über Kastengrenzen hinweg.

Ethnische Besonderheiten: Der Nordosten Indiens unterliegt vor allem mongolischen und chinesischen Einflüssen. Kulturell ist Indien sowohl asiatisch geprägt als auch in hohem Maße von den Briten beeinflusst. Darüber hinaus sind portugiesische Einflüsse, zum Beispiel in Goa und Mumbai, sowie französische Einflüsse, etwa in Pondicherry, zu verzeichnen.

Wirtschaft

Indien gilt heute international als eines der wachstumsstärksten Länder Asiens und wird hier hinsichtlich seiner Größe und Bedeutung nur noch von China übertroffen. Ein demokratisches politisches System, die anhaltende Reformpolitik und ein über Jahre stabiles Wirtschaftswachstum haben die Grundlagen für diese Entwicklung geschaffen. Das Bruttoinlandsprodukt ist 2006 um 9,7% und 2007 um 9,2% gewachsen. Für das Jahr 2011 rechnet die gtai mit einem Wachstum von 8,4%.

Unter der Voraussetzung, dass die Reformprozesse weiter vorangetrieben werden, kann das Land in den nächsten 10 bis 15 Jahren von einem Durchschnittswachstum von 6% pro Jahr ausgehen (konservative Schätzung). Diese Entwicklung wird nach Expertenmeinung erheblichen Einfluss auf die Kaufkraft haben. Das Verbraucherverhalten wird sich

schrittweise verändern – mit der Tendenz zu steigenden Ausgaben in den Bereichen Gesundheitswesen, Transport/Mobilität und Kommunikation. Wachstumsbranchen der Zukunft sind die Industriezweige IT, Textilien, Automobile und Zubehör sowie Pharmazie. Der bereits bedeutende Dienstleistungssektor wird ebenfalls deutliche Steigerungen erfahren.¹

Medienzugang

Internetnutzung im Verhältnis zur Bevölkerung

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

Internetnutzung



2. Auslandsreisen

2.1 Reisevolumen und -zweck

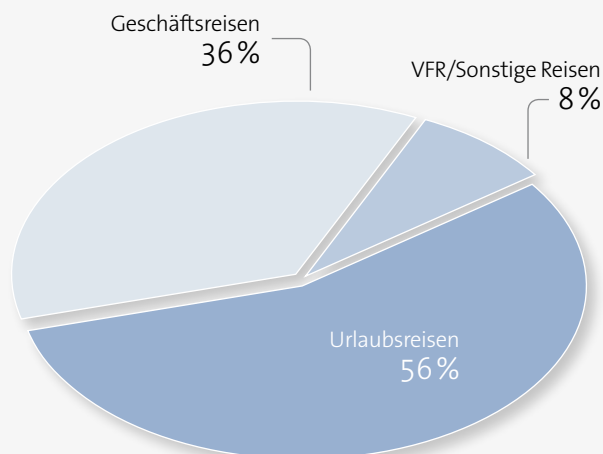
Im Jahr 2010 unternahmen die Inder insgesamt rund 6,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Vergleich zum Reisejahr 2009 bedeutet dies, dass sie 2010 19,2% mehr Reisen ins Ausland unternahmen.

Davon entfielen 56% bzw. 3,5 Mio. auf Urlaubsreisen, 36% bzw. 2,2 Mio. auf Geschäftsreisen und 8% bzw. 0,5 Mio. auf VFR-Touristik und sonstige Privatreisen. Auf Kurzreisen mit 1 bis 3 Nächten entfielen 38% der gesamten von Indern unternommenen Auslandsreisen. Längere Reisen mit einer Dauer von 4 und mehr Nächten hatten einen Anteil von 62% der Auslandsreisen; 35% aller Auslandsreisen dauerten 4 bis 7 Nächte.

Im Vergleich zum Reisejahr 2009 nahm die Zahl der Auslandsreisen in den Segmenten Urlaubs- und Geschäftsreisen leicht zu; im Segment VFR/sonstige Reisen nahm sie leicht ab.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Inder 2010, Anteil in %

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



¹Quelle: Deutsche Bank Research, 2007

2.2 Auslandsreiseintensität

Die Inder unternahmen im Jahr 2010 insgesamt 6,2 Mio. Reisen ins Ausland. Dies entspricht einer extrem niedrigen Auslandsreiseintensität von 0,7% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

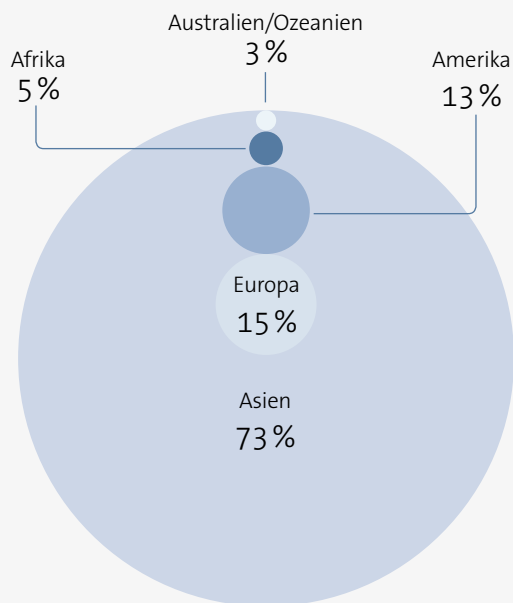
2.3 Auslandsreiseziele

73% aller Auslandsreisen (4,6 Mio. Reisen) unternahmen die Inder 2010 innerhalb Asiens. Dies sind rund 27% mehr als im Vorjahr. 18% der Reisen führten in die arabischen Golfstaaten, 16% nach China, 13% nach Singapur und je 10% nach Malaysia und Thailand.

15% aller Auslandsreisen der Inder führten 2010 nach Europa, 13% nach Amerika, 5% nach Afrika und 3% in die Region Australien/Ozeanien.

Auslandsreiseziele der Inder 2010, Anteil in %

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



2.4 Aufenthaltsdauer

Im Jahr 2010 verbrachten die Inder auf ihren Reisen rund 50 Mio. Nächte im Ausland. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von 8 Nächten. Betrachtet man die Aufenthaltsdauer indischer Auslandsreisender 2010 nach Reisearten, so ergibt sich folgendes Bild: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei Urlaubsreisen betrug 8 Nächte, Verwandten- und Bekanntenbesuche dauerten durchschnittlich 11 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung hatten eine Dauer von 8 Nächten.

2.5 Reiseausgaben

Im Durchschnitt gaben indische Reisende für ihre Auslandsreisen im Jahr 2010 umgerechnet rund 1.664 Euro aus. Das entspricht einer Reiseausgabe von 209 Euro pro Nacht im Ausland. Diese Ausgaben enthalten sowohl die An- und Abreisekosten als auch alle weiteren Ausgaben, die entweder vor Reiseantritt zu Hause oder dann am Zielort getätigt wurden.

2.6 Prognose Auslandsreisevolumen

Innerhalb des Dienstleistungssektors gehört die indische Tourismusindustrie zu den Branchen, denen eine überdurchschnittliche Entwicklung vorausgesagt wird. Der World Travel and Tourism Council (WTTC) bezeichnet Indien als eine der weltweit am schnellsten wachsenden Reisenationen. Zwar ist die Basis im Vergleich zu China oder anderen asiatischen Ländern noch vergleichsweise gering, aber Veränderungen zeichnen sich schon heute ab. Dies gilt sowohl für den Incoming-Tourismus als auch für touristische Reisen von Indern selbst (Inlands- und Auslandsreisen).

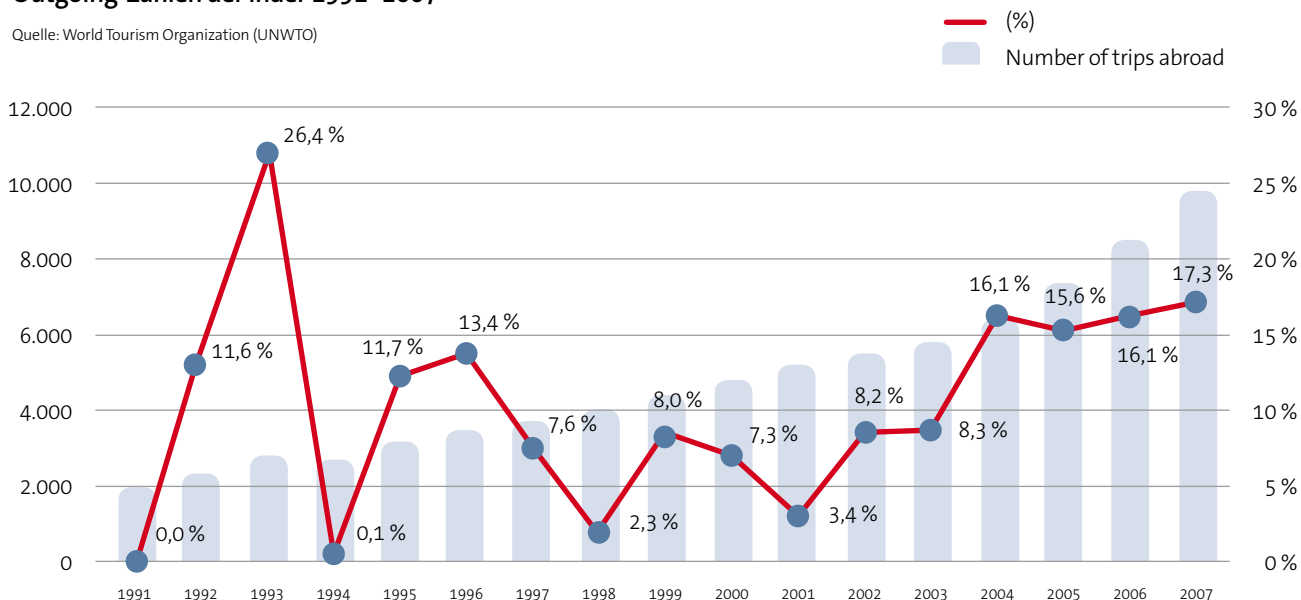
Der Tourismusmarkt Indiens hat sich in den vergangenen Jahren zum Teil so stark entwickelt, dass er nach Meinung von Experten künftig ein größeres Attraktivitätspotenzial als der chinesische Markt aufweist. Beeindruckende Outgoing-Wachstumsraten sind nach Angaben des indischen Tourismusministeriums seit 1991 zu verzeichnen. Vor allem das steigende Haushaltseinkommen bei der wachsenden Mittelklasse, eine florierende Wirtschaft, die Verjüngung der Bevölkerung (50% der Inder sind unter 35 Jahre alt) und die veränderten Konsumgewohnheiten haben seit den 1990er Jahren das Reiseverhalten der Inder positiv beeinflusst.

Zudem hat die Liberalisierung des indischen Luftverkehrsmarkts zu entsprechenden Veränderungen beigetragen. Dies gilt besonders für Auslandsreisen: 2002 betrug das Reisevolumen 49,4 Mio. Reisen, 2003 waren es 53,5 Mio. Reisen (+8,2%). Der WTTC schätzt das durchschnittliche Wachstum bis 2015 auf 8,8% jährlich. Zwar stehen Reiseziele in Großbritannien, den USA und in Kanada heute noch oben in den Reisetatistiken, was auf die hohe Zahl von ethnisch bedingten Besuchsreisen zurückzuführen ist, doch zeigt sich ein deutlich wachsender Trend hin zu reinen Pauschalreisen nach Südostasien, in die Golfregion und nach Europa sowie in die USA.

Laut Einschätzung der Pacific Asia Travel Association (PATA) können sich derzeit rund 25 Mio. Inder einen Ferienaufenthalt im Ausland leisten. Für Privatreisen kann jeder Inder pro Kalenderjahr umgerechnet 10.000 US-Dollar mit ins Ausland nehmen. Die Tagesausgaben sind im internationalen Vergleich sehr hoch.

Outgoing-Zahlen der Inder 1991–2007

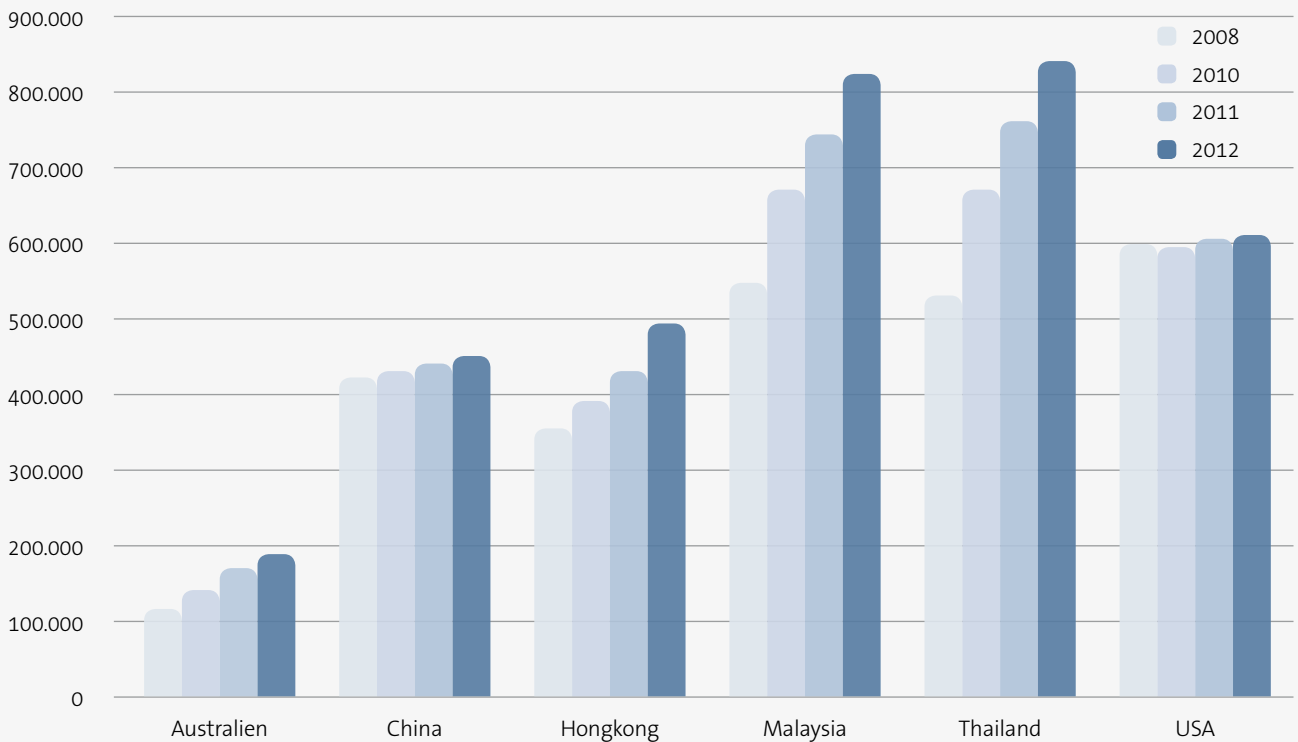
Quelle: World Tourism Organization (UNWTO)



Indien bietet als Outbound-Markt in naher Zukunft wegen seines Bevölkerungswachstums und einer expandierenden Mittelklasse ein bedeutsames Wachstumspotenzial. Die größten Wachstumsraten bis 2012 werden die Destinationen Australien, Malaysia und Thailand verzeichnen. Das hohe Reisevolumen in die USA und nach China wird geringfügig weiter ansteigen.

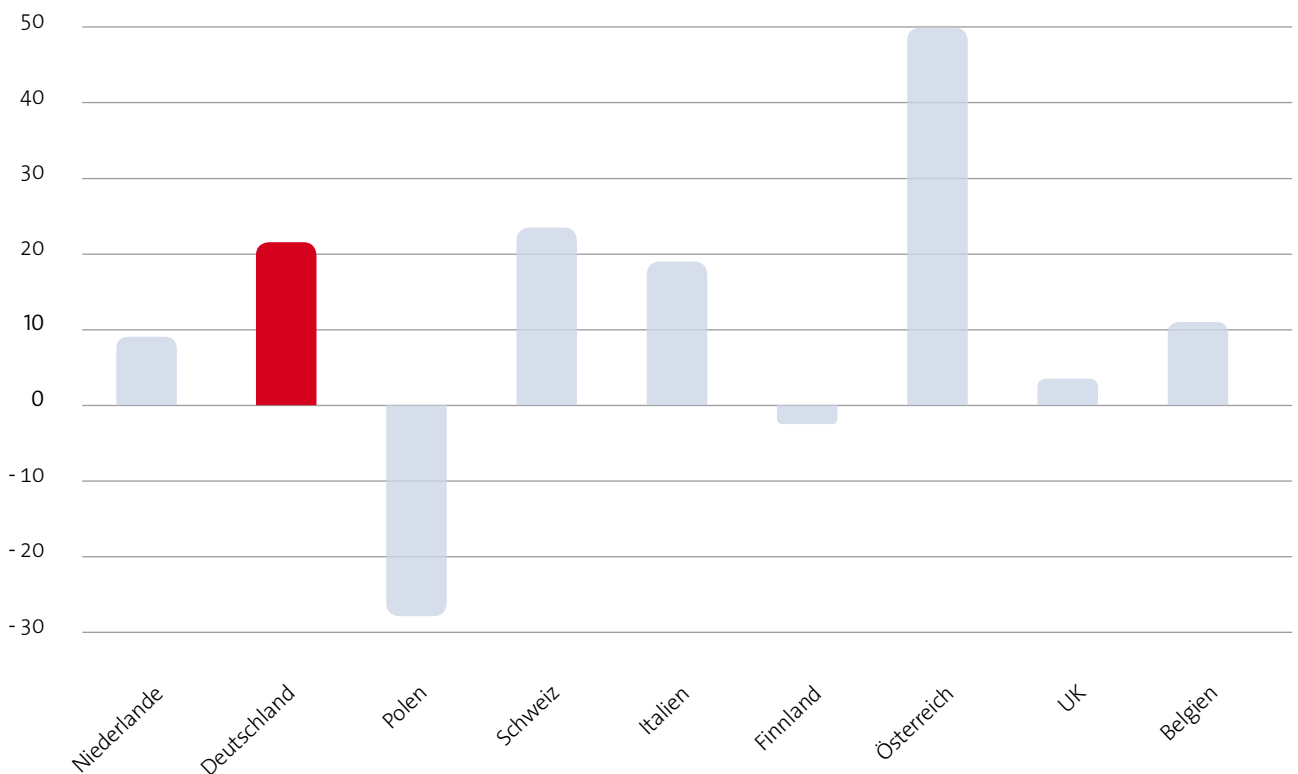
Prognose der Auslandsreisen aus Indien

Quelle: Pacific Asia Travel Association (PATA), Tourism Forecast 2010–2012, 2011



Entwicklung der Übernachtungen aus Indien 2011 in ETC-Ländern in % zum Vorjahr

Quelle: European Travel Commission (ETC), TourMIS 2011, Zeiträume von Januar bis Juni und von Jan bis Sep 2011



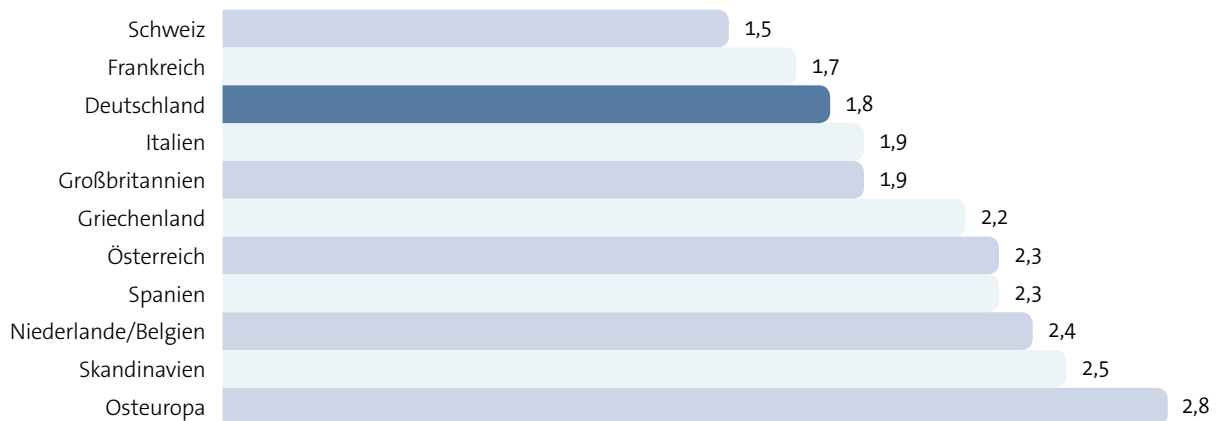
Für das Jahr 2011 zeichnete sich für Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Destinationen eine erfreuliche Entwicklung der Übernachtungen aus Indien ab.

Attraktivität europäischer Reiseziele

Indische Auslandsreisende halten die Schweiz für das attraktivste europäische Reiseziel. Platz 2 belegt Frankreich. Deutschland rangiert auf Platz 3 noch vor Italien und Großbritannien.

Attraktivität europäischer Reiseziele (indische Auslandsreisende)

Quelle: Bevölkerungsumfrage 2009, IPK International



(Mittelwert; 1 = sehr attraktiv / 3 = durchschnittlich / 5 = nicht attraktiv)

Attraktivität europäischer Großstädte/Metropolen

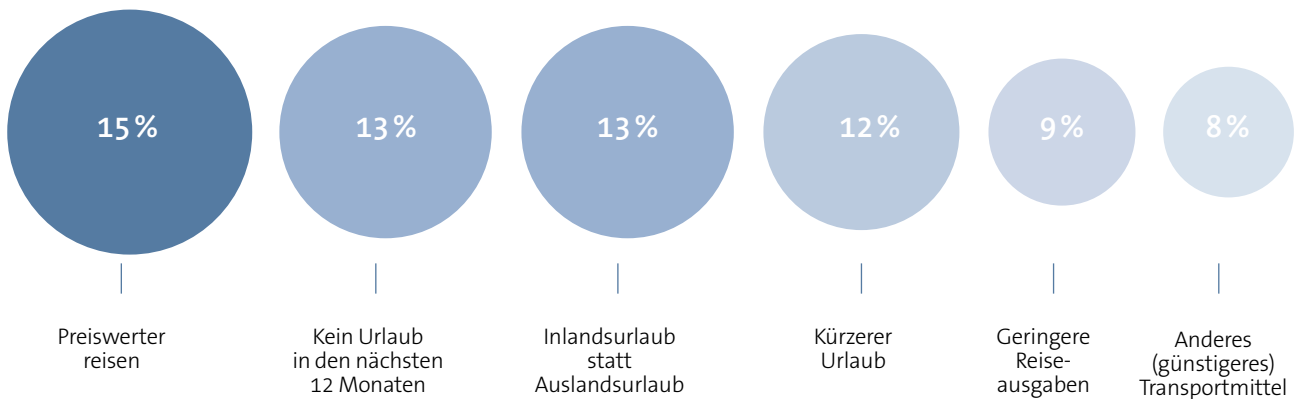
Mit Abstand finden indische Auslandsreisende Paris und London am attraktivsten. Als beste deutsche Stadt rangiert Hamburg auf Platz 7 in der Attraktivitätsbewertung und damit noch vor Berlin, Frankfurt und München.

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

- Eine Mehrheit von 59% der befragten indischen Auslandsreisenden gab an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise keinen Einfluss auf ihr Reiseverhalten habe.
- 13% der Inder wollten aufgrund der wirtschaftlichen Lage auf eine Urlaubsreise in den nächsten 12 Monaten verzichten.
- Weitere 28% der Inder mit Auslandsreiseerfahrung wollten ihr Reise- und Urlaubsverhalten ändern, am häufigsten durch preiswerteres Reisen (15%).
- 13% der Befragten wollten aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise im Inland statt im Ausland reisen.
- 8% wollten andere bzw. günstigere Transportmittel nutzen.

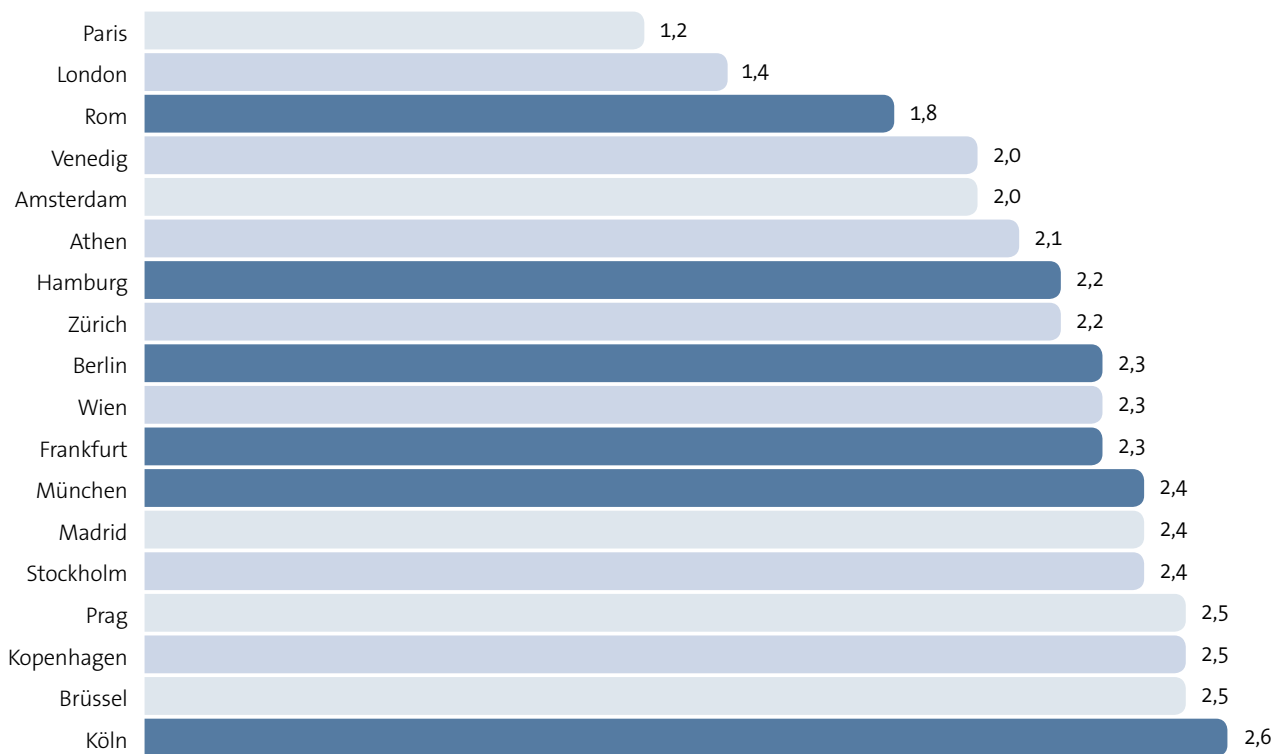
Reaktionen auf die Finanz- und Wirtschaftskrise (Inder mit Auslandsreiseerfahrung)

Quelle: Repräsentative Bevölkerungsumfrage 2011, DZT/IPK International. Mehrfachnennungen möglich.



Attraktivität europäischer Großstädte (indische Auslandsreisende)

Quelle: Bevölkerungsumfrage 2009, IPK International



(Mittelwert; 1 = sehr attraktiv / 3 = durchschnittlich / 5 = nicht attraktiv)

2.7 Besonderheiten des Marktes

Herkunftsregionen

Indien kann nach Herkunftsregionen in 3 Schlüsselmärkte eingeteilt werden: Erster und wichtigster Markt sind die 4 großen Städte Mumbai, Neu-Delhi, Chennai und Kolkata. An zweiter Stelle folgen Sekundärmärkte wie Amritsar, Bangalore, Pune, Haiderabad und an dritter Stelle potenzielle Märkte wie Bhopal, Raipur, Vadodra usw.

3. Europa - und Deutschlandreisen

3.1 Reisevolumen und -zweck

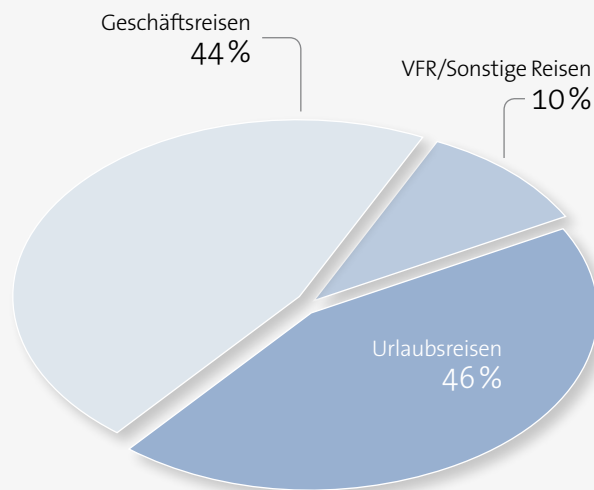
Die Inder haben im Jahr 2010 1,0 Mio. Reisen nach Europa unternommen. Dies waren 11,1% mehr Reisen als 2009.

Die Europareisen der Inder teilten sich folgendermaßen auf: 54% Urlaubsreisen (0,5 Mio. Reisen), 38% Geschäftsreisen (0,4 Mio. Reisen) sowie 9% VFR-Touristik und sonstige Privatreisen (0,1 Mio. Reisen). 22% der Europareisen waren Kurzreisen (1 bis 3 Nächte), 78% hingegen längere Reisen (4 Nächte und mehr). Die Europareisen weisen damit 2010 eine ähnliche Struktur auf wie die Auslandsreisen der Inder insgesamt. Im Vergleich zu 2009 nahmen Urlaubsreisen zu, während Geschäfts-, VFR- und sonstige Privatreisen etwas zurückgegangen sind.

2010 unternahmen die Inder rund 210.000 Reisen nach Deutschland. Im Vergleich zu 2009 bedeutet dies einen Zuwachs um 26,5%. Der Marktanteil Deutschlands an den Europareisen der Inder lag bei 21,8% (Rang 2 nach Großbritannien). 46% der Deutschlandreisen waren 2010 Urlaubsreisen, 44% Geschäftsreisen und 10% VFR-Touristik und sonstige Privatreisen.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Inder 2010, Anteil in %

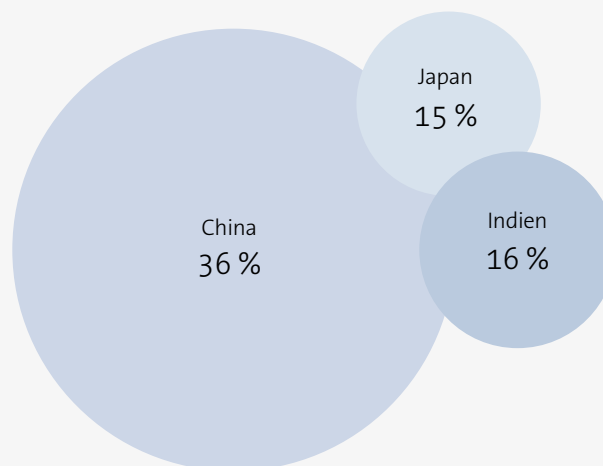
Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International.
Nur eine Antwort möglich. Abweichungen sind rundungsbedingt.



Geschäftsreisen aus Asien nach Deutschland 2010, Anteil in %

Quelle: World Travel Monitor 2010

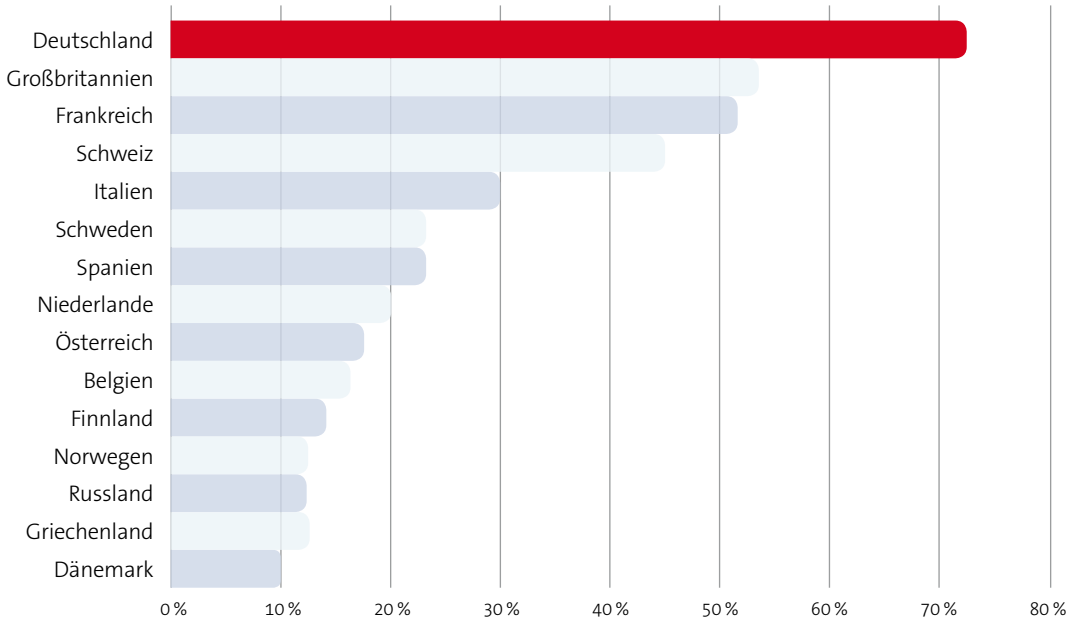
Mit 16% Anteil ist Indien der drittwichtigste Quellmarkt aus Asien für Geschäftsreisen.



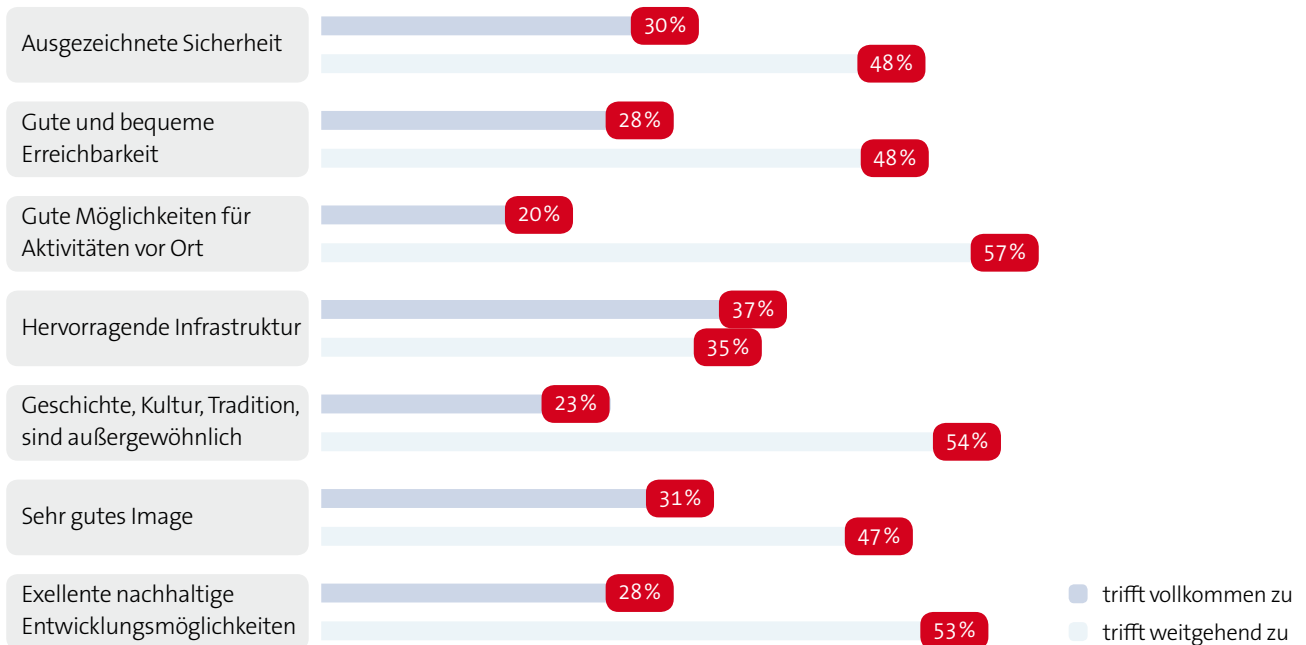
Meetings, Incentives, Conventions und Events

Quelle: DTZ-MICE-Untersuchung Indien, 2011

Bei MICE-Reisen, die von indischen Firmen nach Europa organisiert werden, liegt Deutschland vorn:



Indische Firmen bewerten auch laut MICE-Untersuchung Deutschland als Zielgebiet sehr positiv:



Quelle: DTZ-MICE-Untersuchung Indien, 2011

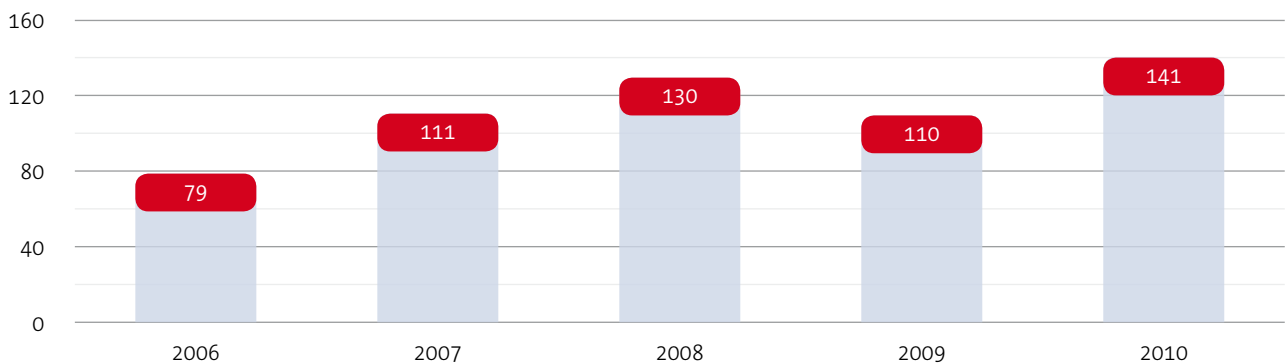
3.2 Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen

3.2.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 sind 141.524 Ankünfte aus Indien in Beherbergungsstätten und auf Campingplätzen registriert worden. Von 1999 bis 2005 liegen keine Angaben vor, da das Statistische Bundesamt Indien erst seit 2006 gesondert erfasst.

Entwicklung der Ankünfte aus Indien in Deutschland 2006–2010 in Tsd.

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007–2011

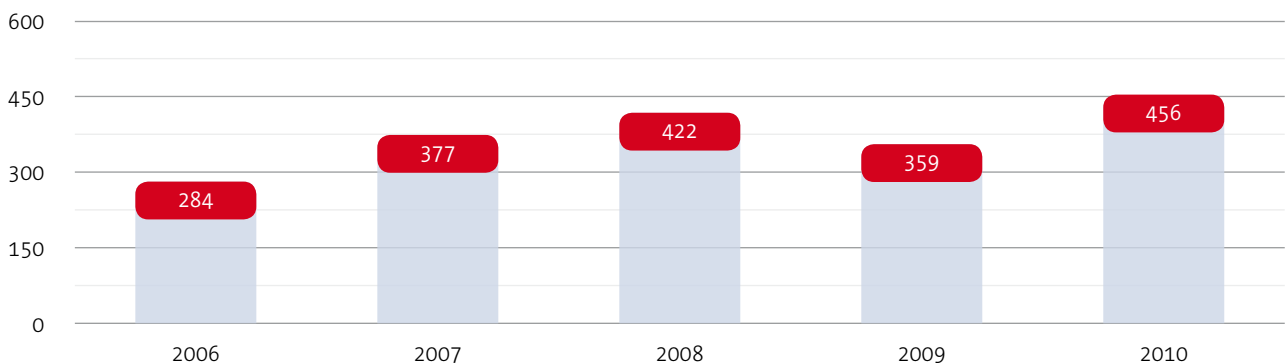


3.2.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Im Jahr 2010 wurden 455.655 Übernachtungen (inkl. Camping) aus Indien gezählt. Von 1999 bis 2005 liegen keine Angaben vor, da das Statistische Bundesamt Indien erst seit 2006 gesondert erfasst.

Entwicklung der Übernachtungszahlen aus Indien in Deutschland 2006–2010 in Tsd.

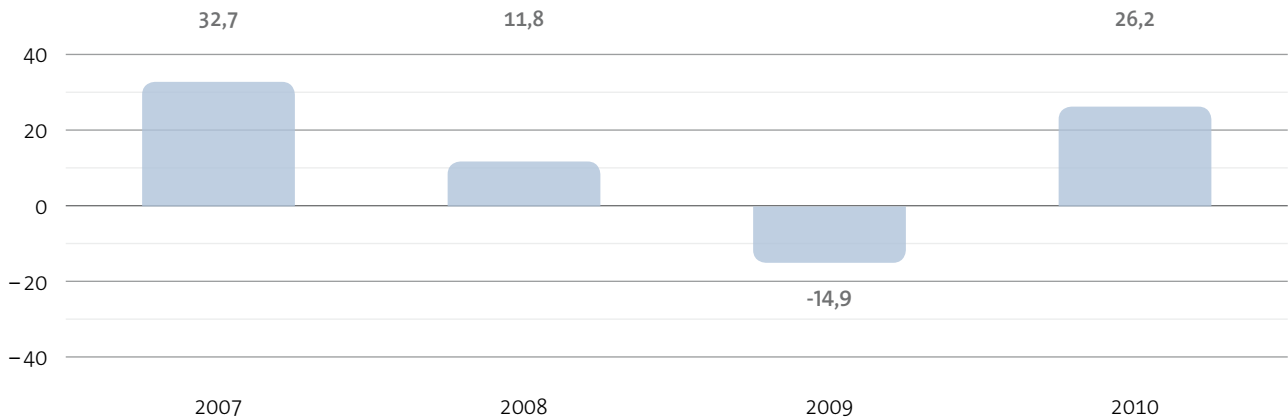
Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007–2011



2010 konnte ein Wachstum bei den Übernachtungszahlen aus Indien in Deutschland in Höhe von 60% gegenüber 2006 verzeichnet werden. Im Vergleich zum Vorjahr stiegen die Übernachtungszahlen 2010 um 26,2%.

Wachstum der Übernachtungszahlen aus Indien in Deutschland 2006–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2007–2011



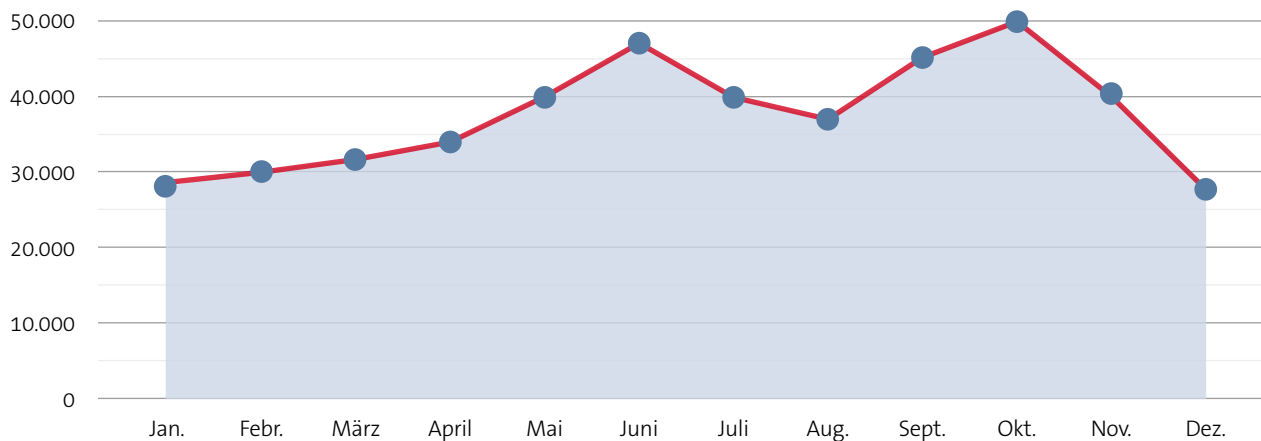
3.2.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

2010 bevorzugten die Inder für Europareisen den Zeitraum zwischen September und Dezember (41%); 37% der Reisen wurden zwischen Mai und August unternommen und 21% entfielen auf die Monate Januar bis April. Dabei entfielen die Reisen zu 61% auf die Sommer- und zu 39% auf die Wintersaison.

Deutschlandreisen der Inder fanden im Jahr 2010 etwas häufiger in der Sommer- als in der Wintersaison statt (59% bzw. 41%).

Monatliche Entwicklung der Übernachtungszahlen aus Indien in Deutschland 2010 (inkl. Camping)

Quelle: Statistisches Bundesamt, Monatsberichte 2010

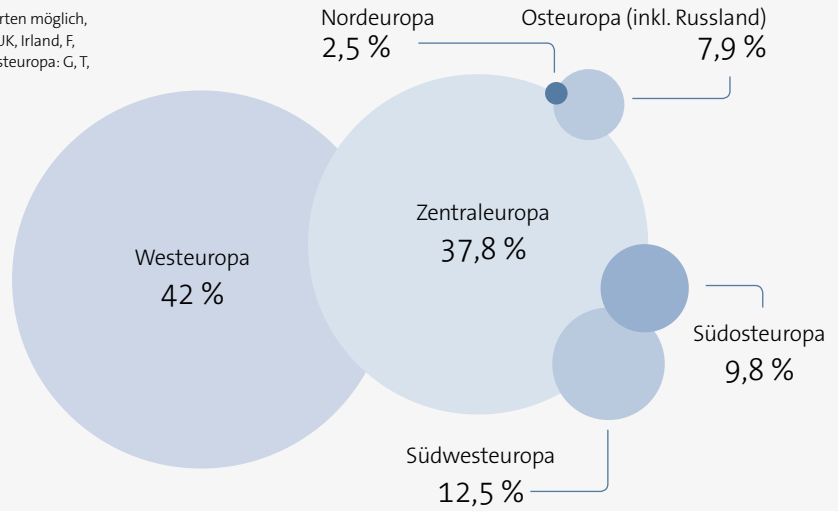


3.3 Zielgebiete

3.3.1 Zielgebiete Europareisen

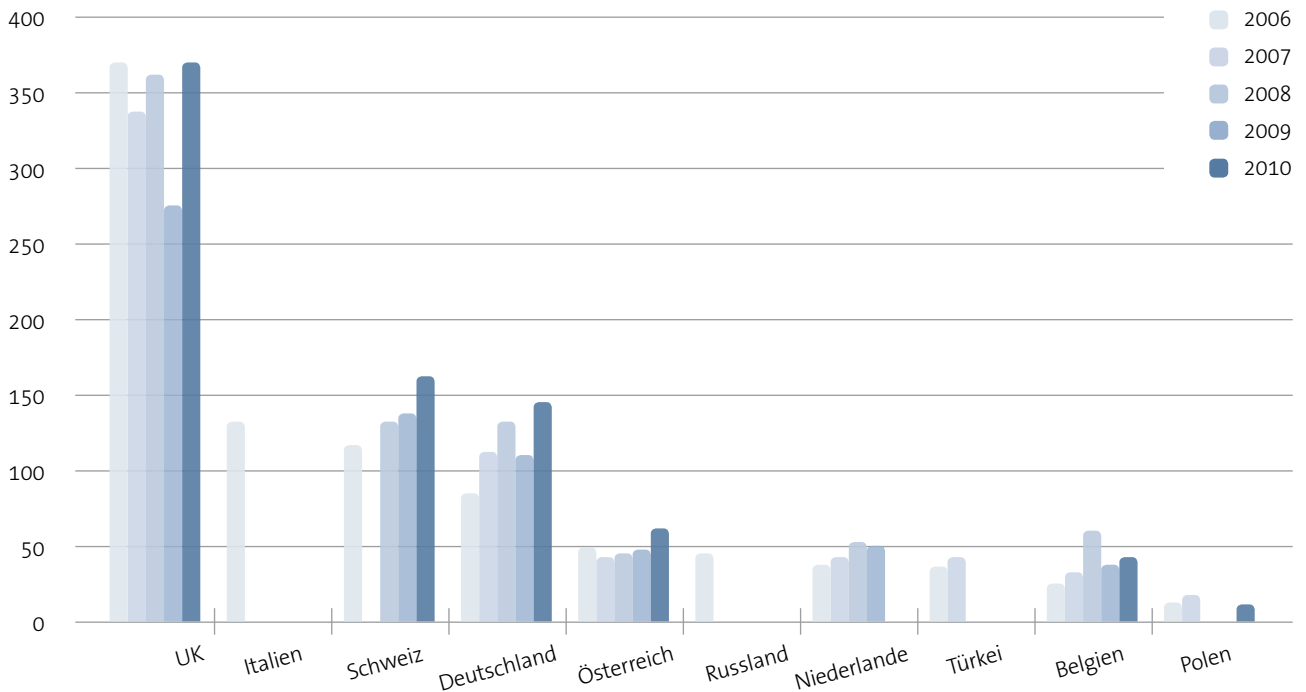
Europäische Reiseziele der Inder 2010, Anteil in %

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



Ankünfte von indischen Touristen in ausgewählten europäischen Ländern 2006–2010 in Tsd.

Quelle: World Tourism Organization (UNWTO); European Travel Commission's TourMIS Database

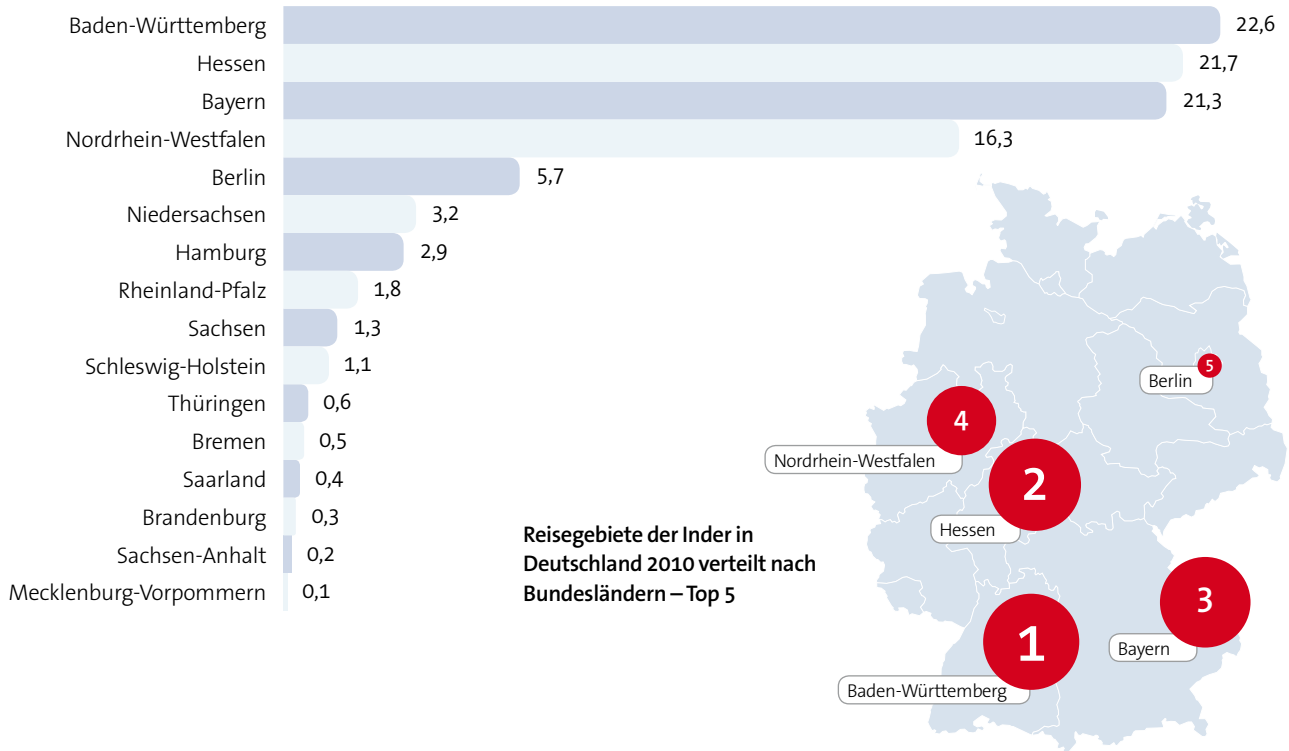


3.3.2 Zielgebiete Deutschlandreisen

Aus der Verteilung der Übernachtungen der Inder in Deutschland ergibt sich die folgende Übersicht:

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

Quelle: Statistische Landesämter, 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 455.655 Übernachtungen der Inder in Deutschland entfielen im Jahre 2010 242.904 Übernachtungen (= 53,3%) auf Magic Cities mit folgender Rangfolge nach Anzahl der Übernachtungen:

Frankfurt 64.665, **München** 63.833, **Berlin** 26.153, **Stuttgart** 26.172, **Düsseldorf** 20.274, **Köln** 12.321, **Hamburg** 13.214, **Nürnberg** 8.040, **Hannover** 4.648, **Dresden** 2.176 und **Leipzig** 1.408.

Weitere beliebte Gemeinden waren 2010 **Walldorf** mit 11.181, **Mannheim** mit 9.774, **Sindelfingen** mit 5.746 und **Esslingen am Neckar** mit 5.032 Übernachtungen.

Visa-Statistik

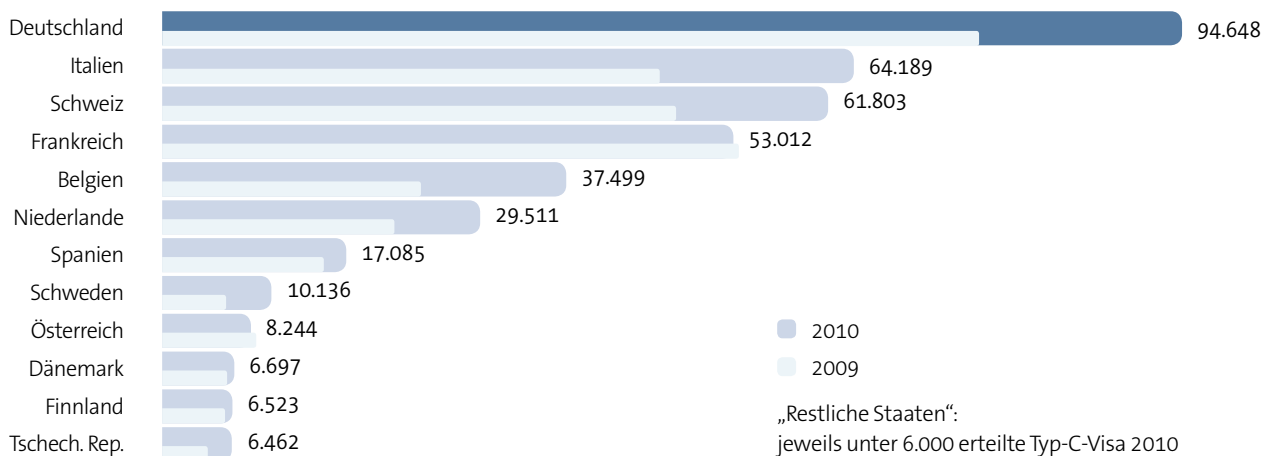
Quelle: EU-Kommission, DG Home Affairs, 2011

Für Deutschland ausgestellte Typ-C-Visa in Indien 2010:

	Erteilte C-Visa
Chennai	26.715
Kolkata	7.100
Mumbai	37.740
Neu-Delhi	23.039
Summe	94.594

Erteilte Typ-C-Visa von EU-/Schengen-Staaten* 2010 in Indien: 418.200

Quelle: EU-Kommission, DG Home Affairs, 2011, * inkl. Norwegen, Island und Schweiz; ohne UK und Irland; Typ-C-Visa = für bis zu 90 Tage Aufenthalt



Deutschland erhöhte im Jahr 2010 im Vergleich zu 2009 die Visa-Vergabe (Typ C) in Indien um 25 Prozent.

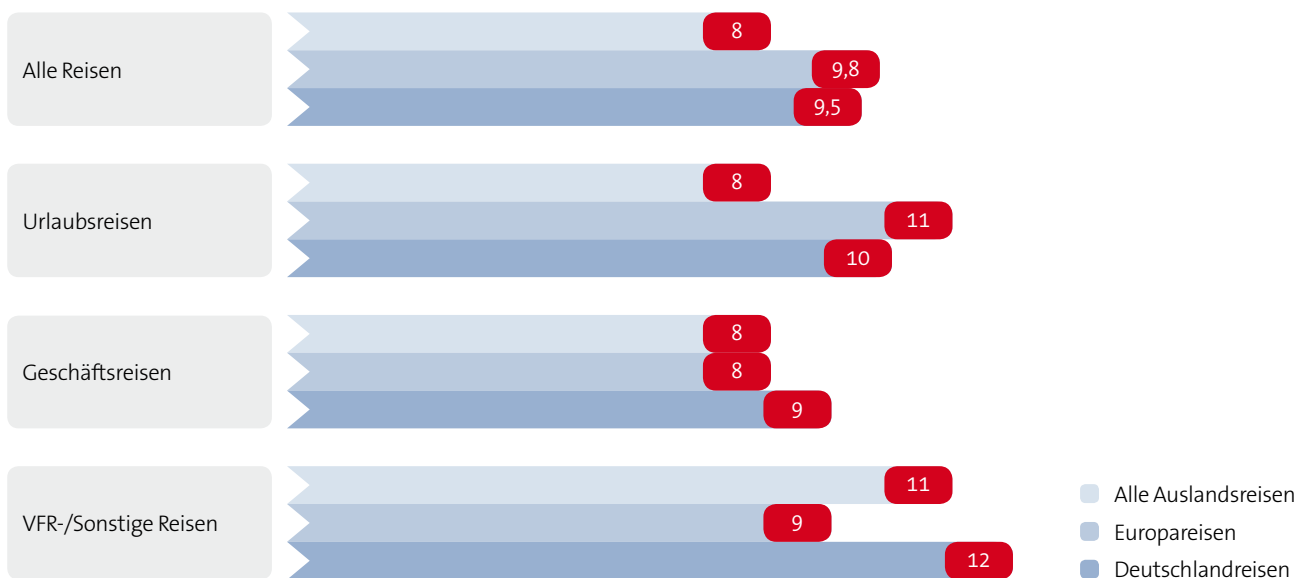
3.4 Aufenthaltsdauer

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei von Indern unternommenen Europareisen betrug 2010 9,8 Nächte. Betrachtet man den Reisezweck, ergibt sich folgendes Bild: Urlaubsreisen dauerten im Durchschnitt 11 Nächte, Geschäftsreisen 9 Nächte, VFR-Touristik und sonstige Privatreisen 8 Nächte. Im Vergleich zu allen Auslandsreisen wiesen Europareisen durchschnittlich eine längere Reisedauer auf.

Die Dauer der von Indern unternommenen Deutschlandreisen war mit einem Mittelwert von 9,5 Nächten etwas kürzer als im europäischen Durchschnitt. Urlaubsreisen nach Deutschland dauerten durchschnittlich 10 Nächte, VFR- und sonstige Privatreisen 12 Nächte, Geschäftsreisen 9 Nächte.

Dauer von Auslandsreisen der Inder je nach Reisezweck (in Nächten)

Quelle: World Travel Monitor, 2010, IPK International



3.5 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

88% aller von Indern unternommenen Europareisen wurden 2010 vor Reiseantritt gebucht. Dabei waren 56% Reisebürobuchungen, 35% Direktbuchungen; 59% wurden über das Internet gebucht. Der Nutzungsgrad des Internets in Verbindung mit Europareisen lag 2010 bei 78%, und zwar primär zwecks Buchung mit 59%; 19% der Inder nutzten das Internet zur reinen Informationsbeschaffung. Im Vergleich zu allen Auslandsreisen insgesamt buchten Inder ihre Europareisen vermehrt im Internet. (Mehrfachnennungen möglich)

Für das Zielgebiet Deutschland wurden 97% der Reisen im Voraus gebucht, davon 66% im Reisebüro und 41% direkt beim Leistungsträger. 62% waren Internetbuchungen. Zur Vorbereitung der Deutschlandreise wurde das Internet zu 74% genutzt: in 62% der Fälle, um zu buchen, und bei 12% zur reinen Informationsbeschaffung. (Mehrfachnennungen möglich)

Inder buchen ihre Auslandsreise relativ kurzfristig, im Durchschnitt 3 bis 6 Wochen vor Reiseantritt.

3.6 Unterkunftsarten

Die Inder übernachteten bei 66% der Europareisen 2010 in Hotels, vorzugsweise in First-Class-Häusern (39% aller Übernachtungen), gefolgt von Mittelklassehotels mit 20% und – in relativ seltenen Fällen – von Budget-Hotels mit 7%. Bei 20% der Europareisen übernachteten Inder in Privatunterkünften (ohne Bezahlung).

Bei Deutschlandreisen übernachteten die Inder zu 85% in Hotels (75% der gehobenen und mittleren Kategorie, 10% Budget-Hotels) und zu 7% privat bei Verwandten oder Bekannten.

3.7 Reiseausgaben

Für Europareisen gaben die Inder 2010 im Durchschnitt umgerechnet 2.578 Euro pro Reise bzw. 264 Euro pro Übernachtung aus. Diese Angaben enthalten sowohl die An- und Abreisekosten als auch alle weiteren Ausgaben, die entweder vor Reiseantritt zu Hause oder dann am Zielort getätigt wurden.

Die durchschnittlichen Ausgaben auf Deutschlandreisen 2010 waren mit umgerechnet 2.637 Euro pro Reise bzw. 278 Euro pro Übernachtung höher als bei den Europareisen insgesamt. Für eine Urlaubsreise nach Deutschland wurden im Durchschnitt umgerechnet 2.032 Euro bzw. 211 Euro pro Übernachtung ausgegeben; für eine Geschäftsreise betragen diese Werte 2.996 Euro bzw. 337 Euro pro Übernachtung.

3.8 Urlaubsreisen

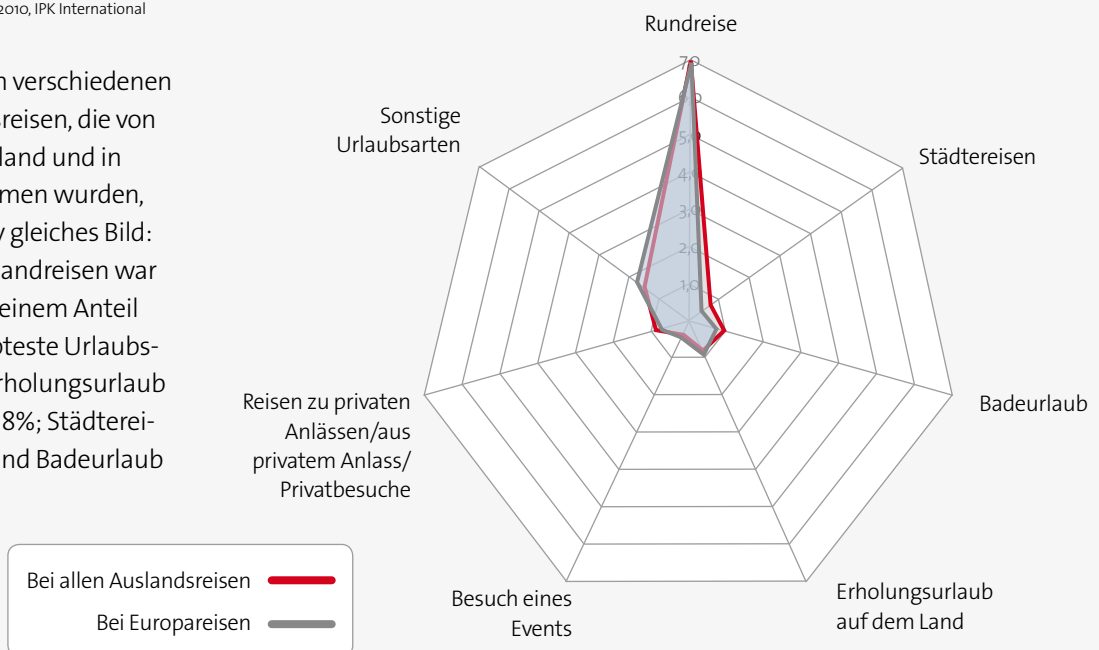
3.8.1 Urlaubsart

Die beliebteste Urlaubsreiseart 2010 der Inder war die Rundreise – sowohl bei Auslandsreisen insgesamt als auch bei Europareisen mit einem Anteil von 50% bzw. 52%. Ein Erholungsurlaub auf dem Land war hier mit 9% etwa genauso beliebt wie bei Auslandsreisen insgesamt (8%). Für die Reiseart Badeurlaub betrug dieser Wert 8% für Europa und 10% für das gesamte Ausland. Städtereisen wurden von Indern in Europa bei einem Anteil von 4% weniger unternommen als im Ausland insgesamt, wo dieser Anteil 7% betrug.

Urlaubsarten Ausland und Europa 2010, in %

Quelle: World Travel Monitor, 2010, IPK International

Die Anteile bei den verschiedenen Arten von Urlaubsreisen, die von Indern in Deutschland und in Europa unternommen wurden, ergeben ein relativ gleiches Bild: Auch bei Deutschlandreisen war die Rundreise mit einem Anteil von 58% die beliebteste Urlaubsart, gefolgt vom Erholungsurlaub auf dem Land mit 8%; Städtereisen machten 7% und Badeurlaub 5% aus.



3.8.2 Urlaubsinhalte

Bei Rundreisen in Europa stehen für Inder die gleichen Wünsche und Ziele im Vordergrund wie bei allen Auslandsrundreisen:

- Besichtigung von Sehenswürdigkeiten und interessanten Städten
- Besuch von Museen und Ausstellungen
- Abenteuer erleben
- Menschen und ihre Lebensstile kennenlernen

Eine geringe Bedeutung für eine Europa-Rundreise haben dagegen Faktoren wie:

- Genießen
- Schwimmen und Sonnenbaden

Für Rundreisen in Deutschland gelten annähernd dieselben Aspekte.

Inder lieben Einkaufstouren; 50% der indischen Auslandsreisenden geben an, dass Shopping eines der Hauptmotive für ihre Auslandsreise sei. Gemäß einer Studie von AC Nielsen kauften 73% der Auslandsreisenden im Ausland steuerfreie Waren ein.²

3.9 Soziodemografische Merkmale

Für Inder, die 2010 eine Europareise unternahmen, waren folgende soziale Eigenschaften kennzeichnend:

- Mehr Männer als Frauen
- Junge und mittlere Altersgruppen (vor allem 25 bis 34 Jahre)
- Durchschnittsalter bei 39 Jahren (so auch bei allen Auslandsreisen)
- Hauptsächlich Vertreter von Schichten mit hohem Einkommen und gehobener Bildung

Für Inder, die nach Deutschland reisten, trafen weitgehend die gleichen Merkmale zu: 63% der Reisenden waren Männer aus Schichten mit hohem Einkommen und gehobener Bildung; das Durchschnittsalter lag mit 38 Jahren etwas niedriger als bei den indischen Europareisenden insgesamt.

3.10 Reisebüro-/Veranstalterstruktur

Der indische Reisemarkt wächst stetig und in der letzten Zeit besonders kräftig – sowohl bei Reisen innerhalb Indiens (Goa, Kerala, nördliche Bergregionen) als auch bei Auslandsreisen. Hauptsaison sind die Sommerferien, die je nach Region 6 bis 8 Wochen dauern und zwischen April und Ende Juni liegen. Mit Werbeaktivitäten sollte man sich somit auf den Zeitraum Januar bis März konzentrieren, um eine Meinungsbildung rechtzeitig vor Buchung zu sichern.

Als Nebensaison gelten der November (1 Woche Diwali) und die letzte Dezemberwoche (Neujahr). Jedoch verreist man in einigen Teilen Indiens während der Festsaison im Herbst (Diwali u.a.) entweder gar nicht oder nur innerhalb des Landes.

Reisen nach Fernost sind generell sehr günstig (sogar erschwinglicher als Inlandsreisen) und haben in den letzten Jahren ein starkes Wachstum erfahren. Dieses beruht einerseits auf massiver Werbung und basiert ferner auf der Subventionierung der von jeher ausreichend vorhandenen Ticketkapazitäten.

Die Reiseindustrie in Indien ist durch viele kleine, freie Agenten sowie zahlreiche kleine und mittelständische Reiseunternehmen gekennzeichnet. Folglich existieren auch etliche Großhändler, die Angebote für kleine und mittlere Unternehmen schnüren und vermitteln. Wichtige Großhändler sind DOTW – Destinations of the World, Saltours (Mumbai), Kuoni (Mumbai), Thomas Cook (Mumbai), Dewan Worldwide Holidays (Delhi) (Gruppenreisen, FIT), Raj Tours & Travels (Mumbai), Kesari Tours (Mumbai) (Gruppenreisen, FIT), Cox & Kings (Mumbai) (Gruppenreisen, FIT), TUI (Delhi), Orbitz (Geschäftsreisen, Incentive, Gruppenreisen, FIT), SOTC Kuoni (Mumbai) (Gruppenreisen, FIT, Do It Yourself Holidays).

Die Bewerbung von Reiseangeboten erfolgt neben den Katalogen der großen Veranstalter häufig über kleine, farbige Anzeigen auf den Reiseseiten regionaler und nationaler Zeitungen. Neben den klassischen Vertriebswegen spielen auch Online-Angebote eine immer stärkere Rolle.

² Quelle: European Travel Commission (ETC), Market Insights India, 2007

3.11 Mentalität und Geschäftsgebaren

Inder sind im geschäftlichen Umfeld offen, leicht ansprechbar und direkt in ihrer Kommunikation. Das Geschäftsgebaren ist dem westlichen sehr ähnlich. Meinungen und Ansichten werden freundlich, aber deutlich und ungeschönt geäußert. Neue Produkte oder Ideen werden generell positiv aufgenommen und als Chance für das eigene Unternehmen betrachtet. Inder sind sehr geschäftstüchtig (business-minded), suchen aktiv nach neuen Einkommensquellen und denken dabei unternehmerisch. Viele haben gleich mehrere Firmen oder Jobs. Kontakte und persönliche Beziehungen sind wichtig, können aber schnell und unkompliziert geknüpft werden. Für das eigene Produkt werden Begeisterung und persönlicher Einsatz erwartet, damit es glaubwürdig erscheint und von Erfolg gekrönt ist. Die Markteintrittsbarrieren sind somit gering.

Inder sind sehr höflich und wirken teilweise für deutsche Gewohnheiten „überhöflich“, sodass es schwierig werden kann zu entscheiden, ob sie Ja oder Nein meinen. Es kann durchaus vorkommen, dass ein Inder Ja sagt, obwohl er im Grunde Nein meint.

3.12 Besonderheiten

Reiseorganisation

Mit rund 67% aller Reisen, die Inder nach Europa unternehmen, ist der Anteil an Individualreisen vergleichsweise hoch. Pauschalreisen machen nur circa 33% aller Europareisen aus, während dieser Anteil bei Reisen nach Australien 58% und nach Afrika 57% beträgt. Dies lässt sich wohl darauf zurückführen, dass in Europa und Nordamerika häufiger Verwandte oder Bekannte wohnen, die von indischen Reisenden mit einer Individualreise besucht werden.³

Filmindustrie

Indien unterhält die größte Filmindustrie der Welt. Sie beliefert nicht nur den riesigen Subkontinent, sondern auch große Teile der arabischen Welt sowie der indischen Communities in den USA, Südafrika und Großbritannien. Die indische Filmindustrie entdeckte bereits zu Technicolor-Zeiten die Schweiz als idealen Schauplatz für ihre obligatorischen „Song & Dance“-Szenen, die eine Besonderheit des indischen Films darstellen. In den 1950er und 1960er Jahren waren die Täler und Bergwiesen von Kaschmir bevorzugte Drehorte für diese Szenen, doch nach dem Ausbruch des Kaschmirkonflikts suchte die indische Filmindustrie dringend nach Alternativen.

Neben der Schweiz konnte sich in den letzten Jahren auch Österreich als Filmdestination bewähren. In Deutschland wurden bisher nur vereinzelt indische Filme gedreht, etwa in Heppenheim und zuletzt in Berlin. Indische Filmteams, die durchschnittlich aus 30 Personen bestehen, halten sich bis zu 3 Wochen am Drehort auf. Der Dreh von „DON-2“ in Berlin dauerte Ende 2010 rund 40 Tage und wird mit geschätzten 500 Millionen Zuschauern die deutsche Hauptstadt nicht nur in Indien bekannter machen. Filmstart ist für den Winter 2011/12 geplant.

³ Quelle: Indian Outbound Travellers' Study 2005, AC Nielsen, in: Total Tourism India, Pacific Asia Travel Association, 2007

4. Image, Marktbewertung und Potenzial

Bisher waren die meisten Deutschlandreisenden aus Indien Geschäftsreisende. Ziel des Markteintritts und der Marketingstrategie ist, in Indien ein positives Deutschland-Image aufzubauen und den Bekanntheitsgrad Deutschlands als Reisedestination im Herzen Europas zu verstärken. Dadurch sollen sowohl von Indern unternommene Reisen als auch Auslandsübernachtungen in Deutschland erhöht werden.

Deutschland soll als „weiches“ und einladendes Produkt gefördert werden, das den Erfordernissen und der Mentalität von Indern entspricht. Alle Aktionen im Markt sowie Anzeigen und Werbung müssen den indischen Interessen entsprechen, damit sich Inder von ihnen angesprochen fühlen. Inder interessieren sich vor allem für gute Einkaufsmöglichkeiten, Romantik und Märchen (Fairytale!); und Deutschland entspricht in ihren Augen dem „Fairytale-Produkt“ wie kein anderes Land in Europa und der Welt.

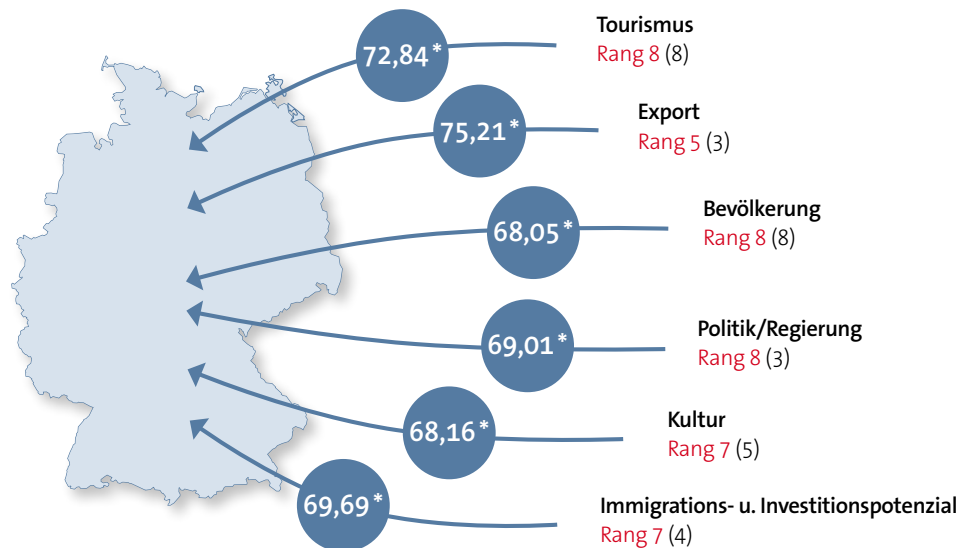
Zudem legen Inder großen Wert auf Familie. Deshalb stellt die Verbindung aus Familie und dem Thema Spaß in Form von Abenteuer-, Ferien- und Freizeitparks ein gelungenes Motiv für den indischen Markt dar. Deutschland ist diesbezüglich gut und zur indischen Mentalität passend aufgestellt.

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) 2011⁴, einer Imagestudie zu 50 Ländern, liegt Deutschland in Folge auf Gesamtplatz 2. Tourismus ist hier einer von 6 wichtigen Standortfaktoren für das Image von Staaten.

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

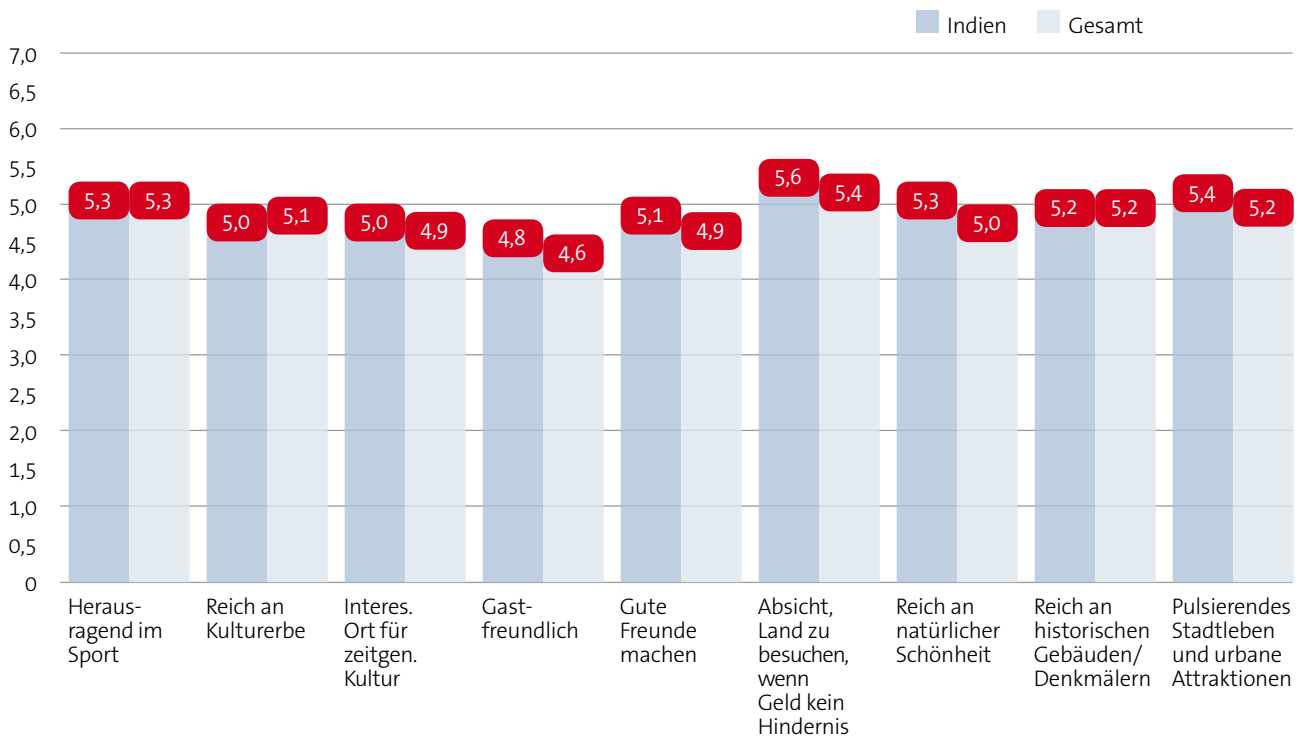


Bei den in der Studie befragten Indern belegte Deutschland einen guten 5. Platz. Aus Indien wurde in allen Kategorien eine sehr positive und überdurchschnittliche Bewertung abgegeben:

⁴ 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)

NBI Bewertung aus Indien 2011

Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report (1 = niedrig, schlecht; 4 = neutral; 7 = am höchsten, am besten); DZT 2011



In Bezug auf das Deutschland-Image der Inder ist besonders hervorhebenswert, dass sie die Kategorie „Absicht, Land zu besuchen, wenn Geld keine Rolle spielt“ mit 5,6 bewerten. Dies zeigt, dass Deutschland eine von den Indern favorisierte Reisedestination ist. Des Weiteren ist eine überdurchschnittlich gute Bewertung in der Kategorie „Gastfreundlichkeit“ im Vergleich zur Gesamtbewertung festzustellen. In den Kategorien „Kultur“ und „Tourismus“ erhielt Deutschland den 7. bzw. 8. Rang.

Das ETC führte im Mai und Juni 2008 eine repräsentative Umfrage unter Reisenden der 3 Hauptquellregionen Indiens (Mumbai, Neu-Delhi und Bangalore) durch. Befragt wurden je zur Hälfte Verbraucher, die innerhalb der kommenden 3 Jahre entweder zum ersten oder zum wiederholten Mal nach Europa reisen wollen. Die Befragung ergab das unten stehende Bild an Imagekategorien zu den wichtigeren europäischen Reiseländern. Im Durchschnitt erhielt Deutschland eine „faire“ Bewertung. Als „ausgezeichnet“ wurde seine touristische Vielfalt und sein Image als Urlaubsdestination eingeschätzt; erhebliches Verbesserungspotenzial sehen indische Deutschlandtouristen jedoch bei Visaangelegenheiten.

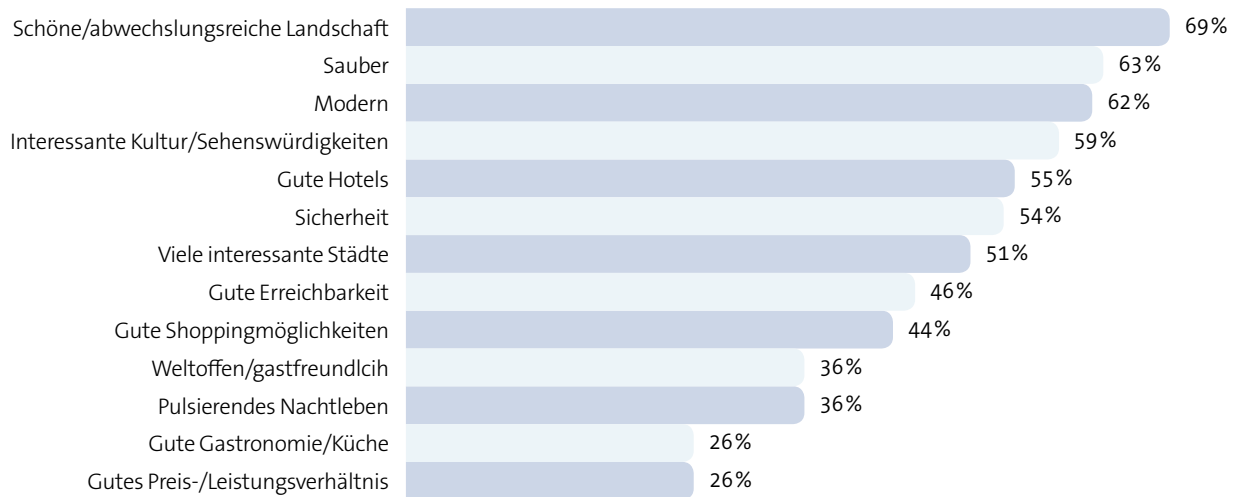
Imagekategorie	Deutschland	Spanien	Niederlande	Österreich
Sichere Urlaubsregionen	gut	durchschnittlich	gut	gut
Vielfalt an Möglichkeiten, etwas zu besichtigen und zu unternehmen	ausgezeichnet	gut	gut	gut
Image der Urlaubsdestination	ausgezeichnet	gut	gut	ausgezeichnet
Tourismuseinrichtungen und Infrastruktur	gut	durchschnittlich	gut	gut
Visaformalitäten und Einfachheit der Visaantragsbearbeitung	schwach	schwach	durchschnittlich	durchschnittlich
Urlaubskosten	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich
Gutes Wetter	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	gut
Für einen Urlaub in mehreren Ländern geeignet	ausgezeichnet	durchschnittlich	ausgezeichnet	gut
Verfügbarkeit von Urlaubspaketen	gut	durchschnittlich	ausgezeichnet	gut
Von der Familie und Freunden empfohlen	durchschnittlich	durchschnittlich	gut	ausgezeichnet
Attraktivität als Familiendestination	durchschnittlich	durchschnittlich	gut	gut
Verfügbarkeit von indischem/ vegetarischem Essen	durchschnittlich	schwach	durchschnittlich	schwach

Imagekategorie	Großbritannien	Schweiz	Frankreich	Italien
Sichere Urlaubsregionen	durchschnittlich	ausgezeichnet	durchschnittlich	schwach
Vielfalt an Möglichkeiten, etwas zu besichtigen und zu unternehmen	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet
Image der Urlaubsdestination	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet
Tourismuseinrichtungen und Infrastruktur	gut	gut	gut	gut
Visaformalitäten und Einfachheit der Visaantragsbearbeitung	gut	gut	schwach	schwach
Urlaubskosten	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich	durchschnittlich
Gutes Wetter	durchschnittlich	ausgezeichnet	gut	durchschnittlich
Für einen Urlaub in mehreren Ländern geeignet	gut	gut	ausgezeichnet	ausgezeichnet
Verfügbarkeit von Urlaubspaketen	gut	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet
Von der Familie und Freunden empfohlen	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet
Attraktivität als Familiendestination	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet	ausgezeichnet
Verfügbarkeit von indischem/ vegetarischem Essen	ausgezeichnet	durchschnittlich	schwach	schwach

Indische Auslandsreisende finden „schöne/abwechslungsreiche Landschaften“ in Verbindung mit Deutschland als zutreffend. Des Weiteren gibt Deutschland für sie ein „modernes“ und „sauberes“ Image ab. Am wenigsten assoziieren Inder Deutschland mit einem „guten Preis- Leistungs-Verhältnis“ sowie mit „guter Gastronomie/Küche“

Image-Aspekte Deutschland (indische Auslandsreisende)

Quelle: Bevölkerungsumfrage 2009, IPK International, Mehrfachnennung möglich



4.2 Prognose

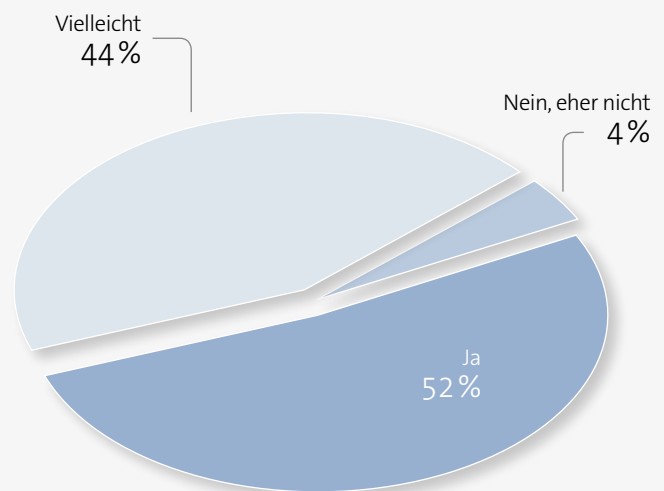
Interesse für Deutschland

Quelle: Bevölkerungsumfrage, 2009, IPK International

Generell zeigen indische Auslandsreisende ein hohes Interesse an einer Deutschlandreise in den nächsten 3 Jahren. Über die Hälfte ist konkret an einem Deutschlandbesuch interessiert, weitere 44% ziehen ihn vielleicht in Betracht. Nur 4% zeigen überhaupt kein Interesse.

Die DZT hat für das Jahr 2020 – bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 13 bis 14% – ein Volumen von 1,4 Mio. Übernachtungen von indischen Gästen in Deutschland prognostiziert.

Der indische Markt ist äußerst heiß umkämpft. Selbst verhältnismäßig kleine nationale Tourismusorganisationen, etwa von Finnland, Fidschi oder dem Oman, sind vor Ort aktiv. Während der letzten 5 Jahre haben circa 20 weitere Tourismusorganisationen ihre Repräsentanzen in Neu-Delhi bzw. Mumbai eingerichtet.



5. DZT-Auslandsvertretung

5.1 Sitz

German National Tourist Office

C/O Airplus Travel Services Pvt Ltd
704 7th Floor Surya Kiran Building
Kasturba Gandhi Marg
New Delhi - 110001
Tel.: +91 11 49371000

5.2 Mitarbeiter

Director for India

Romit Theophilus
Tel.: +91 11 49371001
romit@gnto.in

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

Weitere Informationen zum Markt Indien sowie zum Indien-Pool erhalten Sie über:

Marion Buttler
marion.buttler@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 Bank Research, 2007
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM), 2010, IPK International, 2011
- DZT, Forecast Study, IPK International, 2003
- DTZ-MICE-Untersuchung Indien, 2011
- DZT, Special Report – Impact of the Current Financial and Economic Crisis on European Travel Behavior, IPK International, 2009, 2011
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2011
- EU-Kommission, DG Home Affairs, 2011
- European Travel Commission (ETC), The Indian Outbound Travel Market, Market Insights India, 2007
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte, G IV 1, 2011
- Indian Outbound Travellers' Study 2005, AC Nielsen, in: Total Tourism India, Pacific Asia Travel Association, 2007
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte, G IV, 1
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik u. Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte, G IV 1, 2011
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2011
- Pacific Asia Travel Association (PATA), Tourism Forecast 2010–2012, 2011
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr, G IV 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
- TourMIS (Marketing-Information-System for tourism managers), 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht, G IV, 2011
- UNDP Human Development Report, 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011
- World Tourism Organization (UNWTO)



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



Gefördert durch:

