

Marktinformation

DZT- Brasilien/São Paulo
Regionalmanagement Amerika/Israel

INCOMING BRASILIEN

2011



DZT Marketing- und Vertriebsagentur
c/o Deutsch-Brasilianische
Industrie- und Handelskammer
Sao Paulo
www.visitealemanha.com

Gefördert durch:





Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Reiseland Deutschland
© Deutsche Zentrale für Tourismus e. V.

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

INHALT

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	4
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
2.	Auslands- und Europareisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	7
2.3	Reiseziele	7
2.4	Aufenthaltsdauer	8
2.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	8
2.6	Unterkunftsarten	8
2.7	Reiseausgaben	8
2.8	Urlaubsreisen	8
2.9	Soziodemografische Merkmale	9
2.10	Prognose Auslandsreisevolumen	10
2.11	Besonderheiten des Marktes	10
3.	Deutschlandreisen	11
3.1	Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen	11
3.2	Reisevolumen und -zweck	13
3.3	Zielgebiete Deutschlandreisen	13
3.4	Aufenthaltsdauer	14
3.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	14
3.6	Unterkunftsarten	14
3.7	Reiseausgaben	14
3.8	Soziodemografische Merkmale	15
3.9	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	15
3.10	Mentalität und Geschäftsgebahren	15
3.11	Besonderheiten	15
4.	Marktbewertung und Marketingziele/-strategien	16
4.1	Marktbewertung, Marktpotenziale und Prognose für Deutschland	16
4.2	Die Marketingziele	18
5.	DZT Auslandsvertretung	19
5.1	Sitz	19
5.2	Mitarbeiter	19
5.3	DZT - Zentrale	19
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	20
	Bildnachweise	

<p>Impressum</p> <p>Herausgeber: Deutsche Zentrale für Tourismus e. V. (DZT) Beethovenstraße 69 60325 Frankfurt/Main www.germany.travel www.deutschland-extranet.de</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

- 8.514.877 km² Landesfläche (Weltrang:5)
- 201 Mio. Einwohner (Weltrang: 5), 23 Einwohner/ km²
- Bevölkerungszusammensetzung/Ethnien: 53,7% Weiße (europäischer, insbesondere portugiesischer Abstammung), 38,5% Mestizen, 6,2% afrikanischer Abstammung, 1,6% andere (vor allem Japaner, Araber, „Native Americans“); über 150 indogene Stämme (Volkszählung 2000)
- Sprachen: Portugiesisch in brasilianischer Variante (offizielle Amtssprache und meist verbreitete); weniger verbreitet Spanisch (Grenzgebiete und Schule), Deutsch, Italienisch, Japanisch, Englisch, eine große Anzahl von verschiedenen amerikanischen indogenen Sprachen
- Hauptstadt: Brasília (2,3 Mio. Einwohner)
- Größte Städte: São Paulo (10,2 Mio. EW), Rio de Janeiro (6,1 Mio. EW), Salvador da Bahia (2,9 Mio. EW), Fortaleza (2,4 Mio. EW), Belo Horizonte (2,4 Mio. EW)
- Religionen: 73,6% Katholiken, 15,4% Protestanten, 11% keine oder andere Religionszugehörigkeit, darunter auch Naturreligionen der indogenen Bevölkerung

BRA 2011, 01: Altersstruktur Brasilien und Deutschland im Vergleich

	Brasilien	Deutschland
0-14 Jahre	26,5%	13,7 %
15-64 Jahre	66,9%	66,1 %
65 Jahre und älter	6,6%	20,3 %
Ø Alter	28,9	44,3

Quelle: CIA-The World Factbook (August 2010)

- Bevölkerungsprognose: Auch in Zukunft wird die Bevölkerung in Brasilien weiter ansteigen.

BRA 2011, 02: Bevölkerungsprognose für Brasilien

Jahr	Bevölkerung in 1.000
2010	194.423
2015	202.866
2020	209.051
2025	213.802

Quelle: UN Population Division 2010

1.2 POLITIK

- Staatsform: Präsidiale Föderative Republik mit Zweikammerparlament
- Staatsoberhaupt und gleichzeitig Regierungschefin: Dilma Rousseff
- Politische Aufteilung in 26 Bundesstaaten und ein Bundesdistrikt

1.3 WIRTSCHAFT

BRA 2011, 03: Wirtschaftsdaten Brasiliens

	2009
BIP	1.574 Mrd. US \$*
BIP pro Kopf	8.220 US \$*
Wachstumsrate BIP	-0,2 %
Inflation	4,9 %
Arbeitslosenrate	8,1 %

*geschätzt

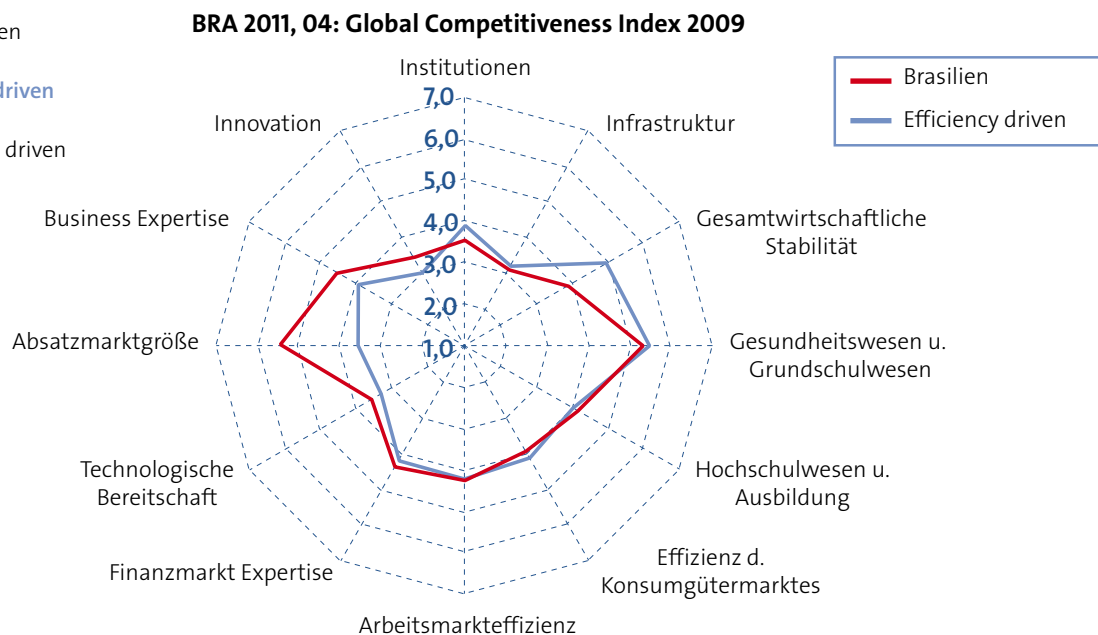
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung (68,5%), Industrie (25,4%), Landwirtschaft (6,1%)
- Eines der größten Schuldnerländer der Welt, jedoch stetige Verbesserung der wirtschaftlichen Lage
- Süd-Brasilien ist die reichste und wirtschaftlich am weitesten entwickelte Region des Landes
- Brasilien gehört zu den BRIC-Staaten (neben Russland, Indien, China), vier der am schnellsten wachsenden und größten Volkswirtschaften
- Wichtigste Import- und Exporthandelspartner Brasiliens sind die USA, Argentinien, China, Deutschland, Japan, Chile, Italien, Frankreich (Import), Niederlande (Export)
- Währung: brasilianischer Real (1 Real (BRL) = 100 Centavos); 1 Euro = 2,785 BRL (Stand: August 2009)

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



Quelle: The Global Competitiveness Report 2008-2009

Brasilien belegt den 64. Platz des GCI und gehört zur Gruppe der "Efficiency driven" Länder, wie auch z.B. Bulgarien, Mexiko, Rumänien, Südafrika und Thailand.

Ergebnisse Brasilien im Vergleich zum Durchschnittswert der Gruppe „Efficiency driven“:

- Wirtschaft mit einem großen Absatzmarkt (Rang 10) und relativ guter Business Expertise
- Sonst eher durchschnittliche Werte

ENTWICKLUNG

HDI (Human Development Index): der HDI gibt den Entwicklungsstand unter Berücksichtigung des BSP, der Lebenserwartung und der Bildung eines Landes an. Brasilien gehört zu den „High Human Development“ Ländern und liegt mit einem HDI Wert von 0,699 weltweit an 73. Stelle

Quellen: UNDP Human Development Report 2009

1.4 BESONDERHEITEN

DIE ETHNIEN

Die brasilianische Bevölkerung setzt sich aus Ethnien verschiedenster Herkunft zusammen. 54% der Bevölkerung sind europäischer, insbesondere portugiesischer Abstammung, 39% gehören zu den Mestizen und 6% sind afrikanischer Abstammung. Der Anteil anderer ethnischer Gruppen an der Gesamtbevölkerung Brasiliens beträgt 0,9 %. Die indogene Bevölkerung besteht aus über 150 verschiedenen Stämmen. Der größte Teil lebt verstreut über Gebiete, die insgesamt 11% des gesamten Staatsgebiets ausmachen, einige leben jedoch auch in städtischen Ballungsräumen. Die Rechte an den Ursprungsgebieten der Native Americans sind durch ein eigenes Kapitel der Verfassung garantiert, welches bisher jedoch nur teilweise erfüllt wurde. Gelegentlich kollidieren Interessen einzelner Landesregierungen mit den Rechten der Native Americans, insbesondere bei infrastrukturellen Vorhaben wie der Anlage von Wasserkraftwerken und dem Bau von Straßen.

GÜTERVERTEILUNG UNTER DEN BRASILIANERN

Auf 1.000 Brasilianer fallen zurzeit 128 Autos, 223 Telefonanschlüsse und 349 TV-Geräte. In der Weltrangliste der Internet-User liegt Brasilien nach den USA, VR China, Japan und Indien an 5. Stelle.

MEDIENZUGANG

24% der brasilianischen Haushalte haben einen Internetzugang, 17% besitzen einen PC und auf 100 Einwohner kommen 73 Telefone.

Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010



2. AUSLANDS- UND EUROPAREISEN

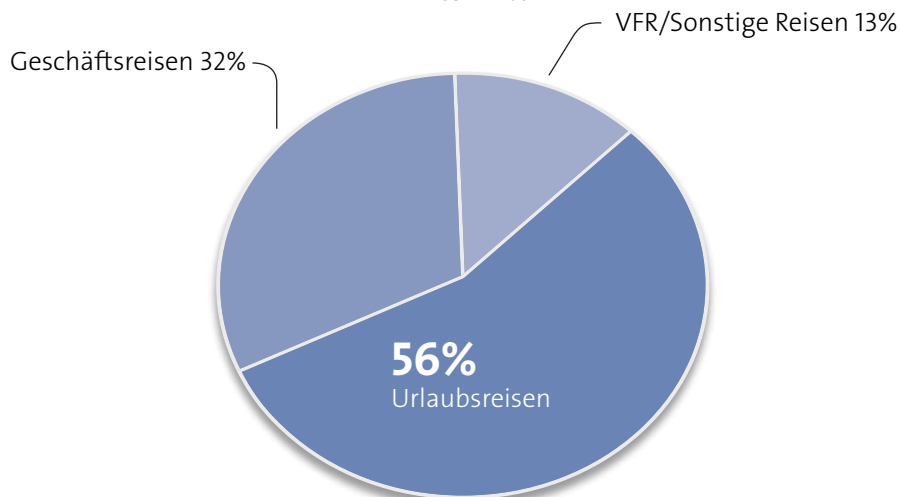
2.1 REISEVOLUMEN UND -ZWECK

Pro Jahr unternehmen die Brasilianer insgesamt rund 3,2 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Vergleich zum Reisejahr 2007 haben die Brasilianer 2009 16% weniger Reisen ins Ausland unternommen.

Von den Auslandsreisen entfielen 56% bzw. 1,8 Mio. auf Urlaubsreisen, 32% bzw. 1,0 Mio. auf Geschäftsreisen und 13% bzw. 0,4 Mio. auf VFR und sonstige Privatreisen.

BRA 2011, 05: Reisezweck aller Auslandsreisen der Brasilianer

Anteil in %



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International, nur eine Antwort möglich. Abweichungen sind rundungsbedingt.

Pro Jahr führen die Brasilianer 34% (1.059.000) aller Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung in Europa durch. Dies ergibt einen Rückgang von rund 25,7% im Vergleich zum Jahr 2007.

Die Europareisen der Brasilianer teilten sich folgendermaßen auf: 60% Urlaubsreisen (632.000 Reisen), 27% Geschäftsreisen (288.000 Reisen) und 13% VFR- und sonstige Privatreisen (139.000 Reisen). Europareisen wiesen damit eine ähnliche Struktur auf wie die Auslandsreisen der Brasilianer insgesamt.

2.2 AUSLANDSREISEINTENSITÄT

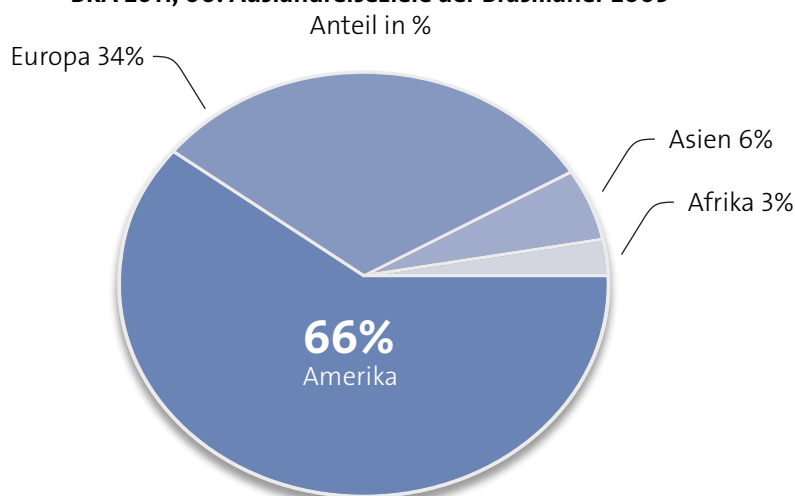
Die 3,2 Mio. Reisen ins Ausland entsprechen einer niedrigen Auslandsreiseintensität von ca. 2,2% der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

2.3 REISEZIELE

2.3.1 ZIELGEBIETE AUSLANDSREISEN

66% aller Auslandsreisen (2,1 Mio. Reisen) unternahmen die Brasilianer innerhalb des amerikanischen Kontinents. Die bevorzugten Reiseziele innerhalb Amerikas waren USA (28% aller Auslandsreisen) und Argentinien (13% aller Auslandsreisen). Es folgten Chile mit insgesamt 7% und Uruguay/Paraguay/Bolivien zusammen mit 14% aller Auslandsreisen. 34% aller Auslandsreisen der Brasilianer führten 2009 nach Europa, 6% nach Asien/ in den Pazifikraum und 3% nach Afrika.

BRA 2011, 06: Auslandsreiseziele der Brasilianer 2009

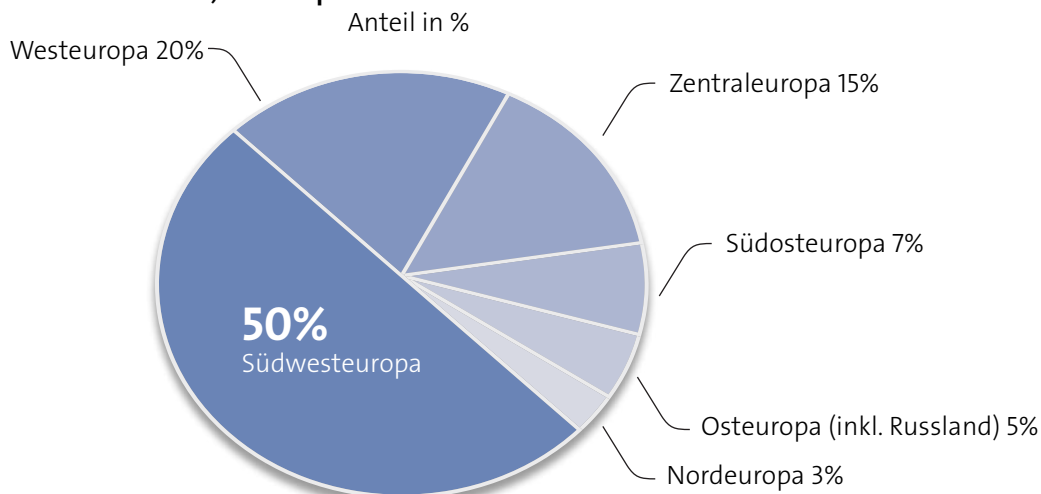


Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International
Mehrere Antworten möglich, d.h. eine Reise kann in mehrere Länder geführt haben.

2.3.2 ZIELGEBIETE EUROPAREISEN

Die beliebteste Destination der Brasilianer in Europa war Spanien mit 335.000 Reisen, gefolgt von Portugal mit 281.000 Reisen und Italien mit 250.000 Reisen. Deutschland liegt mit 146.000 Reisen auf Rang 5 noch nach Frankreich mit 185.000. Insgesamt führten die meisten Europareisen der Brasilianer nach Südwesteuropa, gefolgt von Westeuropa.

BRA 2011, 07: Europäische Reiseziele der Brasilianer



Quelle: World Travel Monitor 2009, 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. Jugosl.

2.4 AUFENTHALTSDAUER

Die Brasilianer verbrachten auf ihren Reisen insgesamt rund 31 Mio. Nächte im Ausland. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von 10 Nächten. Auf Kurzreisen von 1-3 Nächten entfielen 27% der gesamten Auslandsreisen der Brasilianer. Auf längere Reisen von 4 Nächten und mehr entfielen 73% der Auslandsreisen. Hier dauerte etwa die Hälfte zwischen 4 und 7 Nächten und jeweils ein Viertel 8 und 15 Nächte bzw. mehr als 15 Nächte.

Differenziert man die Aufenthaltsdauer der brasilianischen Auslandsreisen nach Reisearten, so ergibt sich folgende Aufteilung: Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Brasilianer bei ihren Urlaubsreisen im Ausland lag bei 11 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 12 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 7 Nächte.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Europareisen der Brasilianer lag bei 13 Nächten. Dies führte zu einem Gesamtvolumen von 13,8 Mio. Nächten in Europa. Knapp 14% der Europareisen waren Kurzreisen (1-3 Nächte), 86% hingegen längere Reisen (4 Nächte und mehr). Von den längeren Reisen entfielen 30% auf Reisen mit 4-7 Nächten, 25% auf Reisen mit 8-15 Nächten und 31% der längeren Reisen dauerten länger als 15 Nächte.

Differenziert nach dem Reisezweck ergibt sich Folgendes: Urlaubsreisen dauerten im Durchschnitt 14 Nächte, Geschäftsreisen 9 und VFR- und sonstige Privatreisen sogar 16 Nächte. Im Vergleich zu allen Auslandsreisen wiesen Europareisen im Durchschnitt eine längere Reisedauer auf. Lediglich die Geschäftsreisen weisen eine eher unterdurchschnittliche Länge auf.

2.5 BUCHUNGSVERHALTEN UND REISEORGANISATION

Für 85% aller Europareisen der Brasilianer wurden Buchungen oder Reservierungen vor Reiseantritt getätigt. Davon wurden 58% der Buchungen im Reisebüro getätigt, 33% waren Direktbuchungen und 60% der Brasilianer buchten ihre Europareise per Internet. Bei Europareisen wurden mehr Buchungen im Voraus getätigt als bei Auslandsreisen insgesamt.

Der Nutzungsgrad des Internets in Verbindung mit Europareisen lag bei rund 77%. Genutzt wurde das Internet zu 17% zur reinen Informationsbeschaffung und zu 60% zur Information und Buchung. Für alle Auslandsreisen wurde das Internet etwas stärker genutzt als für die Europareisen insgesamt.

2.6 UNTERKUNFTSARTEN

Auf ihren Europareisen übernachteten die Brasilianer zu 68% in Hotels. Hier wurden First-Class-Hotels bevorzugt mit 38%, gefolgt von Mittelklassehotels mit 24%. Budget-Hotels wurden mit 5% der Reisen seltener in Anspruch genommen. Bei 18% der Europareisen übernachteten die Brasilianer privat. Verglichen mit den Auslandsreisen insgesamt ist die Verteilung der Unterkunftsart bei Europareisen annähernd gleich.

2.7 REISEAUSGABEN

Brasilianische Reisende gaben für ihre Auslandsreisen durchschnittlich rund 2.290 Euro aus. Das entspricht einer Reiseausgabe von 236 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.

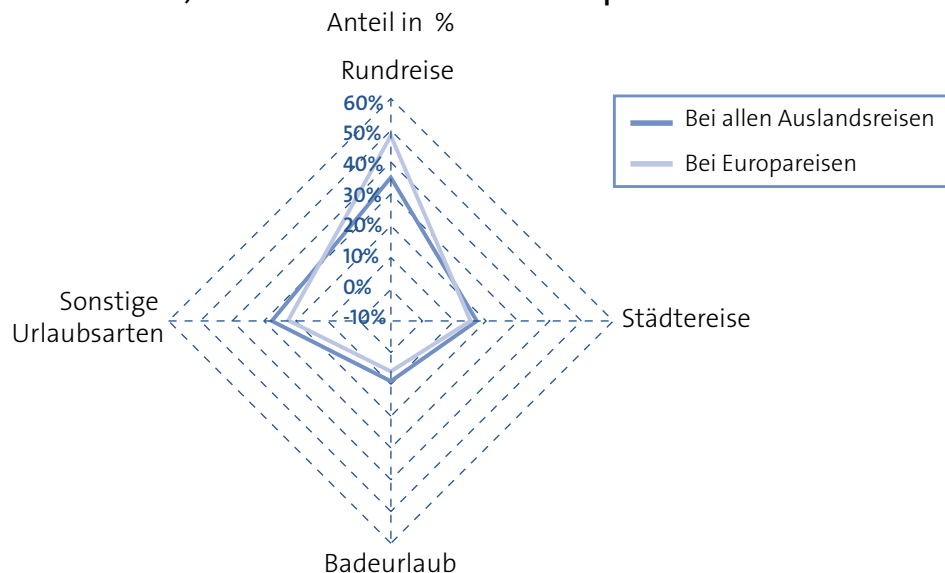
Bei Europareisen gaben die Brasilianer im Durchschnitt 3.410 Euro pro Reise bzw. 262 Euro pro Nacht aus. Diese Angaben enthalten sowohl die Kosten der Hin- und Rückreise als auch alle weiteren Ausgaben, die vor Reiseantritt zu Hause oder am Zielort getätigt wurden.

2.8 URLAUBSREISEN

2.8.1 URLAUBSART

Die beliebteste Urlaubsreiseart der Brasilianer war – sowohl auf Auslandsreisen insgesamt als auch auf Europareisen – die Rundreise mit Anteilen von 35% und 48%. Es folgte die Städtereise mit Anteilen von 17% im Ausland insgesamt und 15% in Europa speziell. Badeurlaub war in Europa mit einem Anteil von 6% weniger beliebt als bei allen Auslandsreisen (9%).

BRA 2011, 08: Urlaubsarten Ausland und Europa 2009



Quelle: World Travel Monitor 2009, IPK International

2.8.2 URLAUBSINHALTE

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

- die Besichtigung von Sehenswürdigkeiten,
- der Besuch von Museen,
- der Besuch interessanter Städte,
- das Kennenlernen der Landschaft, aber auch
- relaxen und genießen.

2.9 SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE

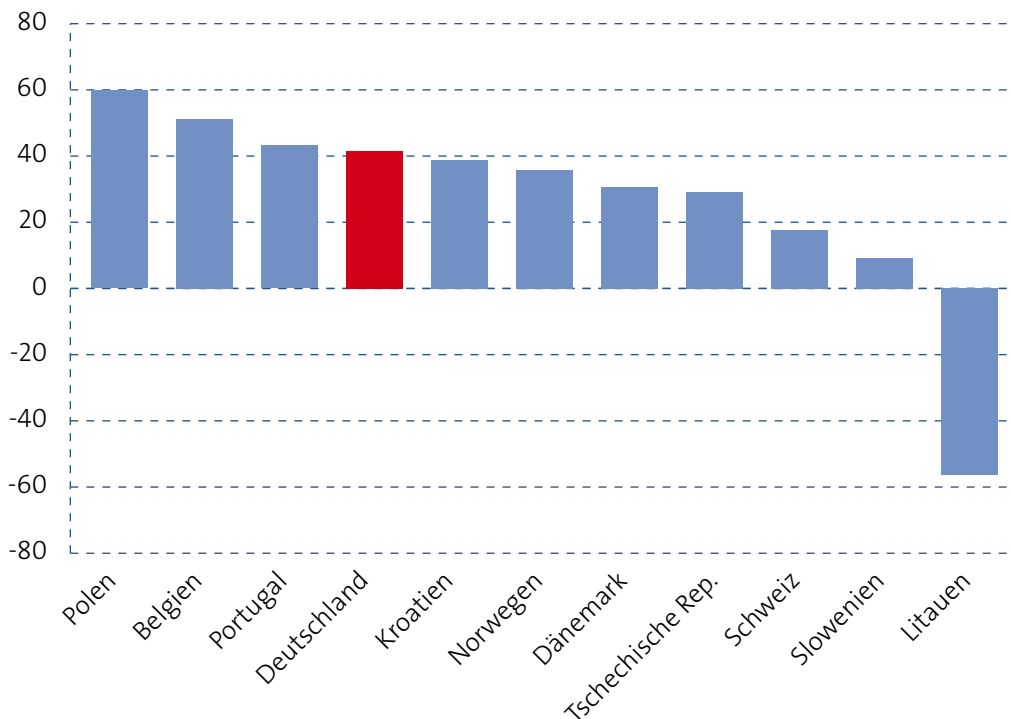
Brasilianer, die eine Europareise unternahmen, können kurz wie folgt charakterisiert werden:

- mehr Männer als Frauen,
- alle Altersgruppen; das Durchschnittsalter liegt bei 37 Jahren und ist damit etwas niedriger als für alle Auslandsreisenden (38 Jahre),
- primär gehobene Bildungs- und Einkommenschichten.

2.10 PROGNOSE AUSLANDSREISEVOLUMEN

Während der Weltwirtschaftskrise 2008/2009 sind die Übernachtungen aus Brasilien zurückgegangen, obwohl Brasilien selbst von der Krise nur geringfügig betroffen war. Die Brasilianer reisten mehr im Inland. Für 2009 ergab sich eine Abnahme der Übernachtungszahlen von 16% im Vergleich zum Vorjahr.

**BRA 2011, 09: Entwicklung der Übernachtungen aus Brasilien 2010 in ETC
Ländern in % zum Vorjahr**



Quelle: European Travel Commission (ETC), TourMIS 2010

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

2.11 BESONDERHEITEN DES MARKTES

In Brasilien gibt es Sommerferien und Winterferien. Die Sommerferien liegen zwischen Dezember und Februar und dauern etwa 40 Tage (Ende Februar: Karneval!). Die Winterferien finden für eine Dauer von etwa 30 Tagen im Juli statt (Sommer in Europa). Die Auslandsreisen bzw. Europareisen der Brasilianer finden mehrheitlich zwischen September und Dezember statt.



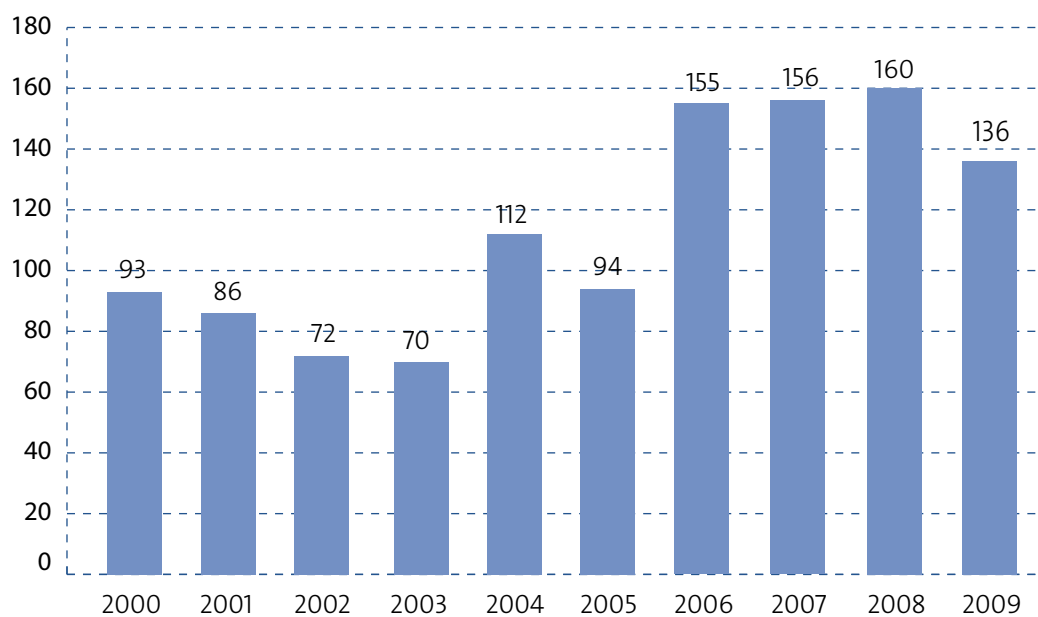
3. DEUTSCHLANDREISEN

3.1 LANGFRISTIGE ENTWICKLUNG DER DEUTSCHLANDREISEN

3.1.1 ENTWICKLUNG ANKUNFTSZAHLN

Im Jahr 2009 registrierte das Statistische Bundesamt 136.274 Ankünfte aus Brasilien in Beherbergungsstätten mit mehr als neun Betten und auf Campingplätzen.

BRA 2011, 10: Entwicklung der brasilianischen Ankünfte in Deutschland 2000-2009
in 1.000

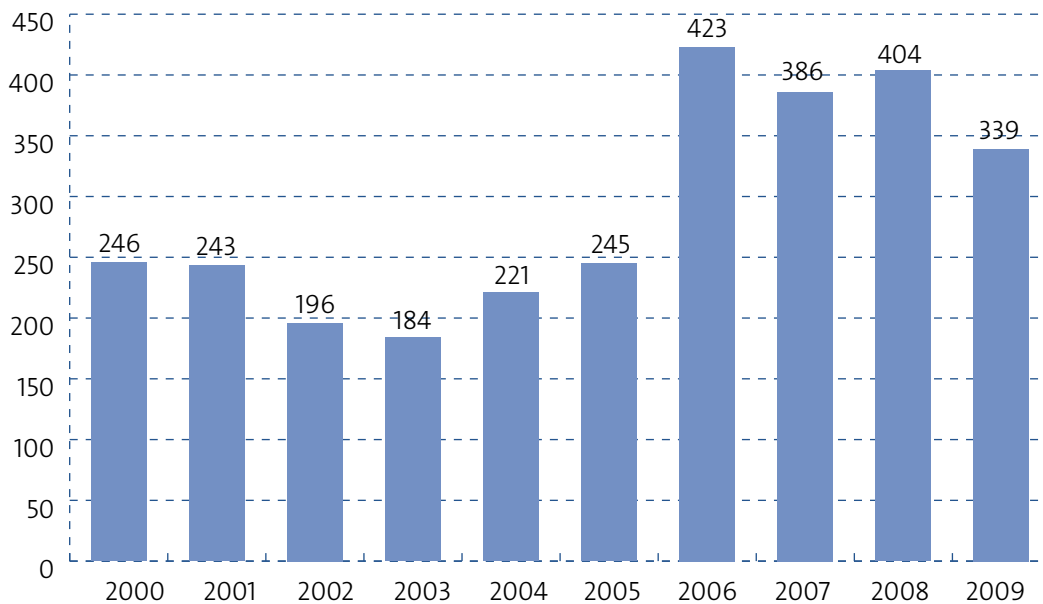


Quelle: Statistisches Bundesamt 2001–2010 (ohne Camping)

3.1.2 ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSAHLEN

Die Brasilianer übernachteten im Jahr 2009 insgesamt 339.588 mal in Deutschland (incl. Camping). Im Jahr 2009 entwickelten sich die Übernachtungszahlen (inkl. Camping) um 16,1% negativ gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

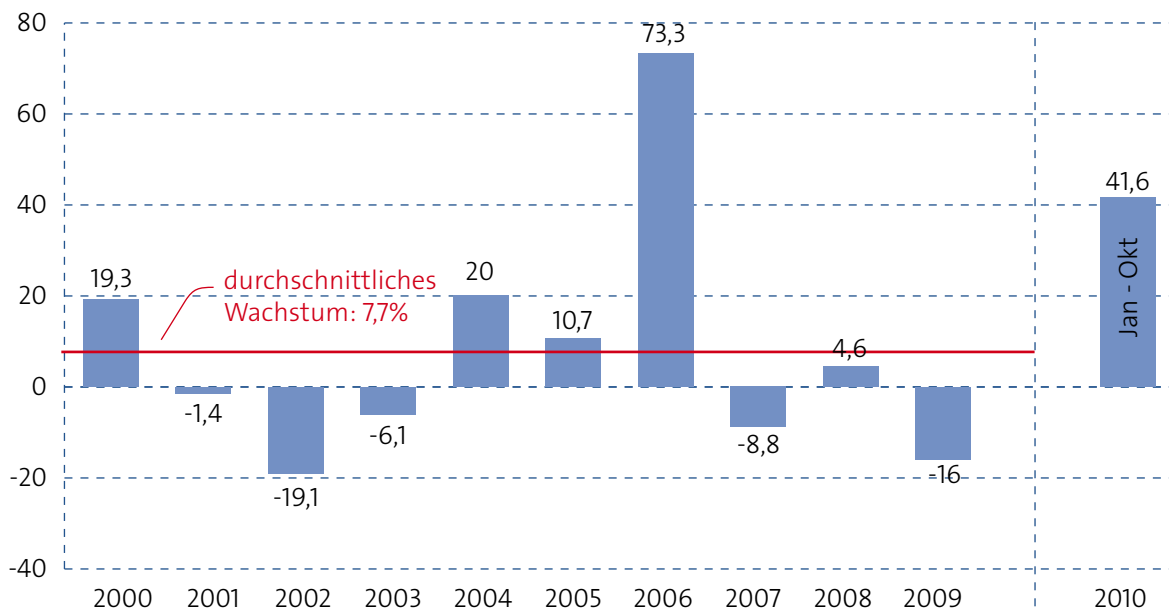
BRA 2011, 11: Entwicklung der brasilianischen Übernachtungen in Deutschland 2000-2009
in 1.000



Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010 (ohne Camping)

Der Verlauf der Veränderungsrate aus Brasilien ist stark abhängig von der Wirtschaftslage. Von 2000 auf 2009 wuchs das Übernachtungsvolumen aus Brasilien um 38%. Die durchschnittliche Veränderungsrate pro Jahr für den Zeitraum 2000 bis 2009 lag bei 7,7%. In 2006 führte die WM-2006 zu einem besonders guten Übernachtungsergebnis.

BRA 2011, 12: Entwicklung der brasilianischen Übernachtungen in Deutschland 2000-2009
in 1.000

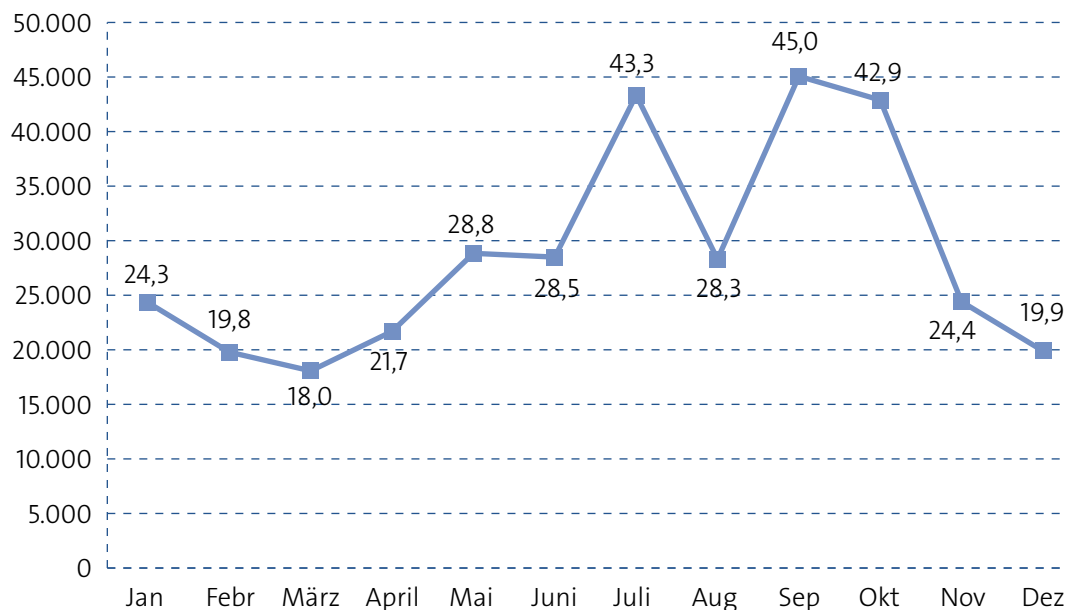


Quelle: Statistisches Bundesamt 2001-2010; ohne Camping (2000: Expo)
*Januar bis September 2009 inkl. Camping

3.1.3 SAISONALE ENTWICKLUNG ÜBERNACHTUNGSZAHLEN

Deutschlandreisen wurden unabhängig vom Reisezweck in 2009 je zur Hälfte in der Sommer- und Wintersaison unternommen.

BRA 2011, 13: Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Brasilien in Deutschland 2009



Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 09

3.2 REISEVOLUMEN UND -ZWECK

Rund 146.000 Reisen unternahmen die Brasilianer nach Deutschland. Dies bedeutet einen leichten Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Der Marktanteil Deutschlands an den Europareisen der Brasilianer lag bei 14%. Deutschland lag damit auf Rang 5 der europäischen Reiseziele (nach Spanien, Italien, Frankreich und Portugal).

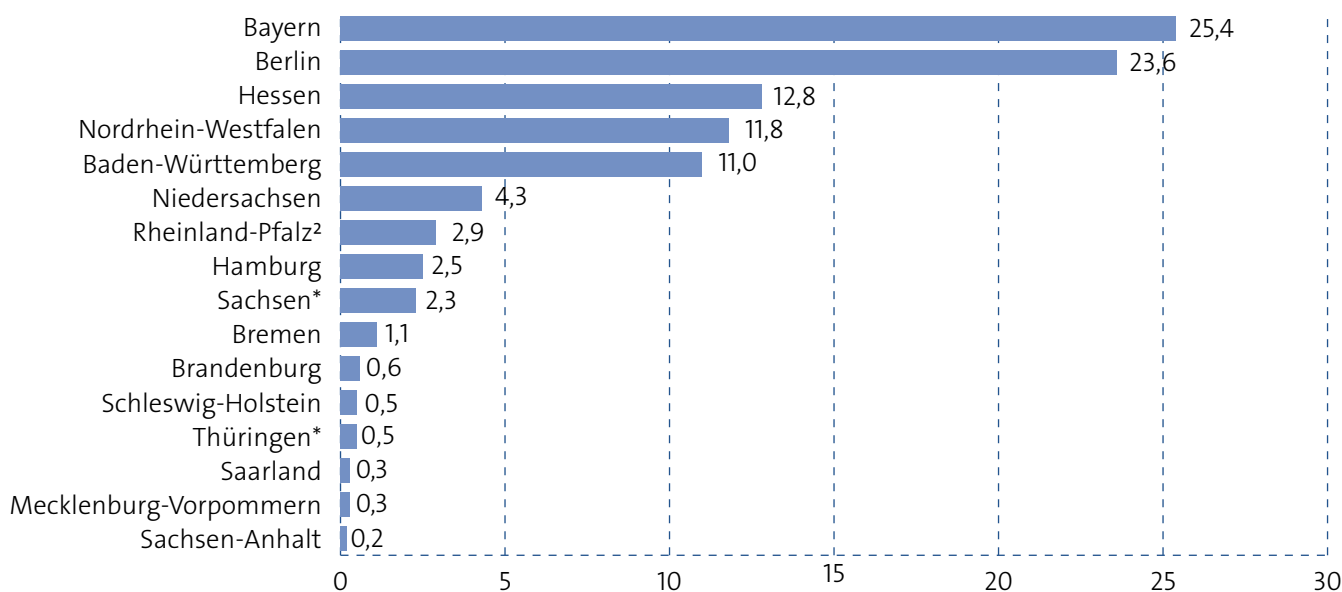
Rund 46% der Deutschlandreisen der Brasilianer waren Urlaubsreisen (vor allem Rund- und Städtereisen). Bei etwa 44% der Reisen handelte es sich um Geschäftsreisen und bei 9% um Reisen zu Verwandten/ Bekannten in Deutschland.

3.3 ZIELGEBIETE DEUTSCHLANDREISEN

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

BRA 2011, 14: Reisegebiete der Brasilianer in Deutschland 2009 verteilt nach Bundesländern

Anteil in %



Quelle: Statistische Landesämter 2010, eigene Berechnungen; * ohne Camping, ² ohne Camping, mit Privatquartieren

Magic Cities

Von den 339.588 Übernachtungen entfielen 2009 209.300 (61,6%) Übernachtungen auf die Magic Cities, die auch generell die beliebtesten Städte der Brasilianer in Deutschland darstellen: Berlin 80.110, München 55.048, Frankfurt 26.208, Köln 12.579, Düsseldorf 8.501, Stuttgart 7.715, Dresden 5.273, Hamburg 3.752, Hannover 3.752 und Leipzig 1.782.

Eine weitere Stadt mit überproportionalen Übernachtungsanteilen 2009 war Nürnberg mit 5.325 Übernachtungen.

3.4 AUFENTHALTSDAUER

Reisen nach Deutschland lagen mit einer durchschnittlichen Gesamtdauer von 12 Nächten gering unter dem europäischen Durchschnitt, der bei 13 Nächten liegt.

3.5 BUCHUNGSVERHALTEN UND REISEORGANISATION

Für 85% aller Europareisen der Brasilianer wurden Buchungen oder Reservierungen vor Reiseantritt getätigt. Davon wurden 58% der Buchungen im Reisebüro getätigt, 33% waren Direktbuchungen und 60% der Brasilianer buchten ihre Europareise per Internet. Bei Europareisen wurden mehr Buchungen im Voraus getätigt als bei Auslandsreisen insgesamt.

Der Nutzungsgrad des Internets in Verbindung mit Europareisen lag bei rund 77%. Genutzt wurde das Internet zu 17% zur reinen Informationsbeschaffung und zu 60% zur Information und Buchung. Für alle Auslandsreisen wurde das Internet stärker genutzt als für Europareisen.

Bei Reisen nach Deutschland wurde primär im Reisebüro gebucht, gefolgt vom Internet. Auf Direktbuchungen beim Leistungsträger entfielen rund ein Drittel der Deutschlandreisen der Brasilianer 2009.

3.6 UNTERKUNFTSARTEN

Bei Deutschlandreisen übernachteten die Brasilianer wie auch bei den Europareisen hauptsächlich entweder in Hotels (gehobene und mittlere Kategorie) oder privat bei Verwandten/ Bekannten.

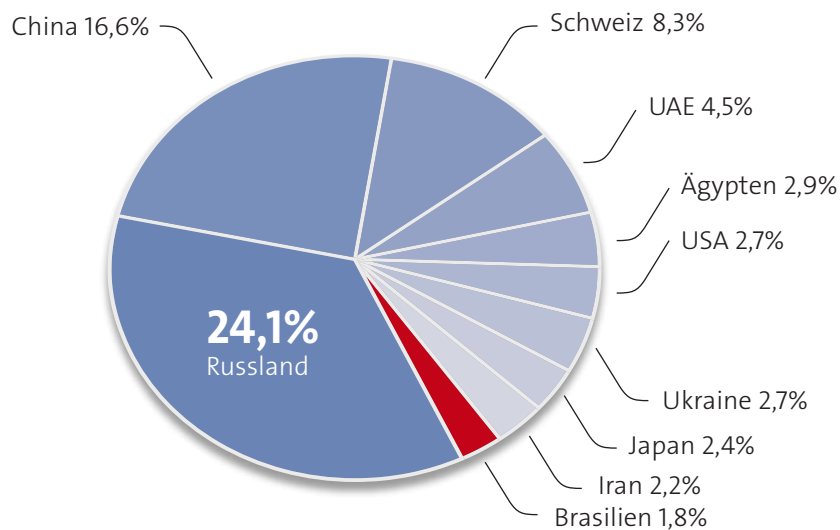
3.7 REISEAUSGABEN

Die Ausgaben bei Deutschlandreisen liegen pro Nacht bei 259 Euro und sind somit etwas niedriger als die Durchschnittsausgaben bei Europareisen (262 Euro pro Nacht).

Die Brasilianer belegen Platz 10 unter den Ländern mit den meisten Tax-Free Einkäufen in Deutschland mit einem Anteil von 1,8% am Gesamtumsatz.

BRA 2011, 15: Top Ten Länder- Anteil am Tax Free Umsatz 2009

Anteil in %



Quelle: Global Refund Statistics 2010

Die beliebtesten deutschen Einkaufsstädte der Brasilianer waren 2009 Berlin mit einem Schnittkauf von 256€, gefolgt von Stuttgart mit 176€ durchschnittlichen Ausgaben.

3.8 SOZIODEMOGRAFISCHE MERKMALE

Deutschlandbesucher waren im Durchschnitt 38 Jahre alt und wiesen primär ein gehobenes Bildungsniveau und meistens ein gehobenes bis hohes Einkommensniveau auf.

3.9 REISEBÜRO-/VERANSTALTERSTRUKTUR

Es ist in Brasilien gesetzlich festgelegt, dass reine Reiseveranstalter nicht direkt an den Endverbraucher verkaufen dürfen. Dennoch sind die meisten der Reiseveranstalter auch gleichzeitig Reisebüros für den Direktverkauf. Eine solche Konstellation besteht auch in Europa, in den Märkten Italien und Spanien. Nach Angaben des brasilianischen Reisebüroverbandes ABAV, gibt es derzeit etwa 7.000 Reisebüros in Brasilien. Die meisten Reisebüros und Veranstalter gehören einer der folgenden Vereinigungen an:

- ABAV: Associação Brasileira das Agências de Viagens
- Braztoa: Associação Brasileira das Operadoras de Turismo
- Aviesp: Associação das Agências de Viagens independentes do Interior do Estado de São Paulo
- Fenactur: Federação Nacional de Turismo

Weiterhin gibt es 70 Reiseveranstalter, die Reisen nach Europa verkaufen.

3.10 MENTALITÄT UND GESCHÄFTSGEBAREN

Beim Umgang mit Brasilianern im Geschäftsalltag gibt es Besonderheiten, die zu beachten sind. Die Anrede mit dem Vornamen ist selbst unter Geschäftspartnern üblich. Ein Brasilianer wird seinen deutschen Geschäftspartner selten mit Nachnamen anreden. Das Datum wird in Brasilien in der Reihenfolge Tag, Monat, Jahr geschrieben. Die Geschäftszeiten bewegen sich üblicherweise zwischen 8:00 Uhr und 18:00 Uhr. Diese beziehen sich aber vor allem auf São Paulo, wo sich die größten Geschäftsstätten, und die meisten Reisebüros und Reiseveranstalter befinden.

3.11 BESONDERHEITEN

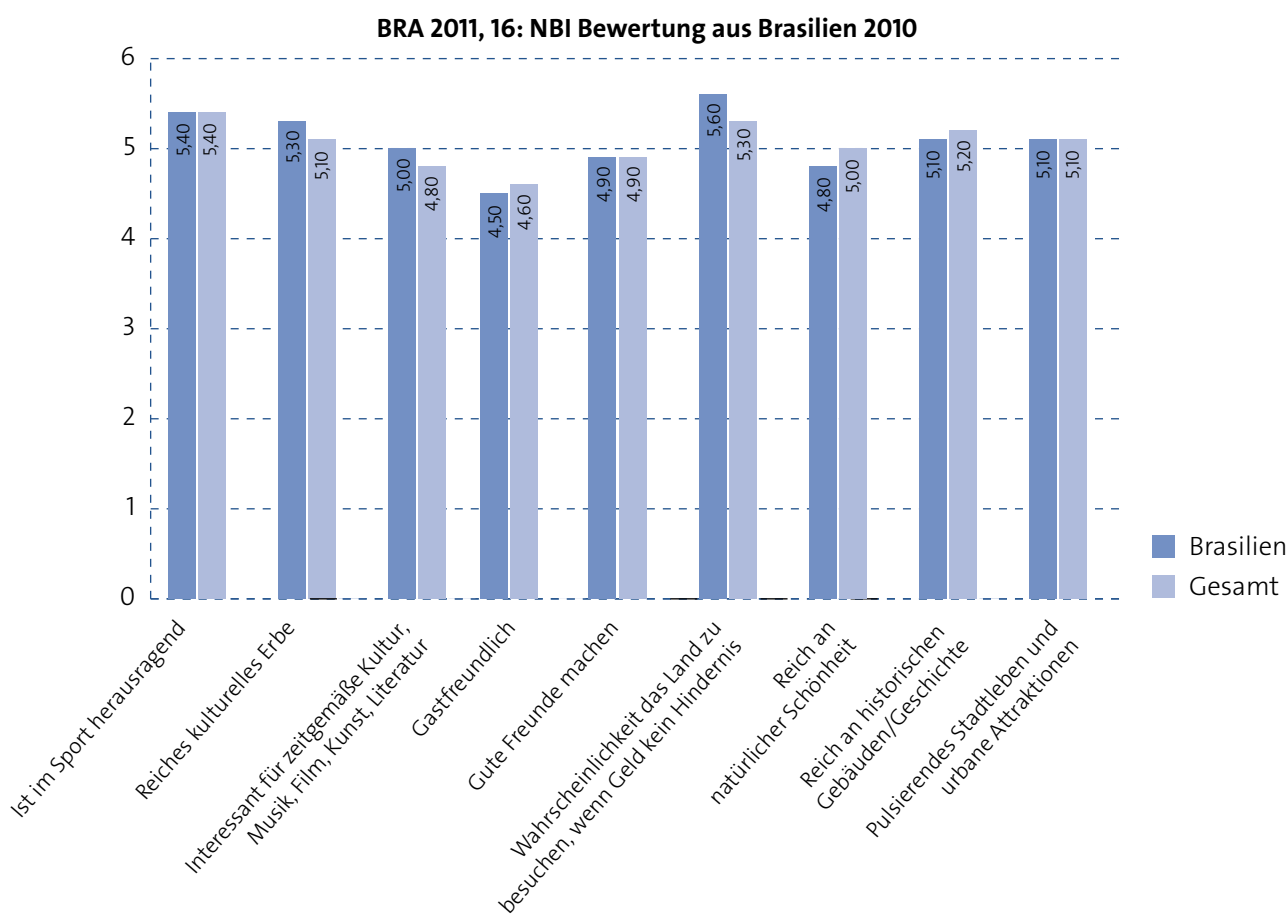
Der Brasilianer sieht Deutschland in erster Linie als ein hervorragend entwickeltes Industrie- und Geschäftsland an. Das Reiseland Deutschland ist mit seinen vielfältigen touristischen Angeboten dem Brasilianer noch nicht ausreichend bekannt. Es besteht vor allem ein Bild Deutschlands, welches fast ausschließlich von Süddeutschland geprägt ist. Eine positive Änderung des Bildes Deutschlands hat sich mit der Fußball - Weltmeisterschaft vollzogen, besonders in Bezug auf die Freundlichkeit der Menschen und die Schönheit des Landes. Problematisch wird es bei der Kommunikation zwischen Deutschen und Brasilianern, da nur sehr wenige Brasilianer englisch bzw. deutsch sprechen können. Auch die Kenntnisse der Reiseveranstalter bezüglich der Bundesrepublik Deutschland sind verbesserungswürdig.

4. MARKTBEWERTUNG UND MARKETINGZIELE/-STRATEGIEN

4.1 MARKTBEWERTUNG, MARKTPOTENZIALE UND PROGNOSE FÜR DEUTSCHLAND

Für eine hohe Zahl der Brasilianer die nach Europa reisen (rund 34%) spielt Deutschland immer öfters eine Rolle. Bei Reisen die durch mehrere Länder führen werden im Durchschnitt 2 bis 3 Bundesländer pro Reise besucht. Die Zahl der Veranstalter, die exklusive Reisepakete nur für Deutschland anbieten steigt ständig. Es ist eine Konsumentennachfrage für Kurzreisen (8 Tage, 7 Nächte) in nur ein europäisches Land festzustellen. Für das Jahr 2020 wird laut DZT Hochrechnung, bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8,5%, ein Übernachtungsvolumen aus Brasilien von über 800.000 prognostiziert.

In der Anholt Nation Brands Index–Umfrage (NBI) 2010¹, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2 und konnte sich gegenüber dem Vorjahr um einen Platz verbessern. Bei den in der Studie befragten Brasilianern belegte Deutschland einen guten Platz 7 (2009 Platz 6). Aus Brasilien wurden in fast allen Bereichen überdurchschnittlich positive Bewertungen abgegeben:



Quelle: Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2009 Report (1=niedrig, schlecht; 4= neutral; 7=höchste, beste); DZT 2010

Lediglich in den Bereichen „reich an natürlicher Schönheit“, „reich an historischen Gebäuden“ sowie „Gastfreundlich“ wurde Deutschland leicht unterdurchschnittlich bewertet. In der Kategorie „Tourismus“ erreichte Deutschland mit dem Platz acht eine überdurchschnittliche Platzierung (Gesamtplatz 9).

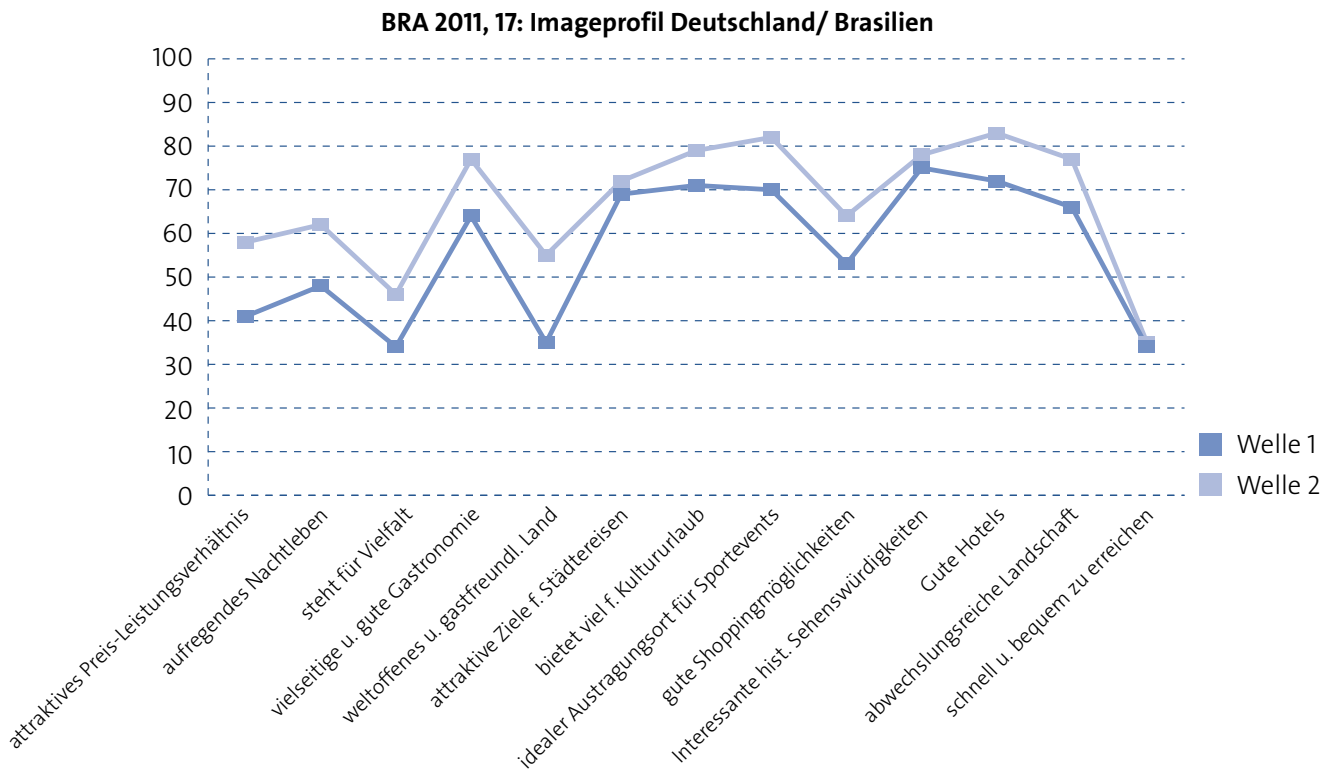
Auch in der von der DZT in Auftrag gegebenen TNS Infratest Imageuntersuchung zur Fußball WM bestätigen sich die zentralen Stärken Deutschlands aus brasilianischer Sicht in der zweiten Erhebungswelle (Welle 1: Nov. 2005, Welle 2: Sep./Okt. 2006/nach der WM):

- Gute Hotels (83% Zustimmung)
- Idealer Austragungsort für internationale Sportereignisse (82%)
- Bietet viel für Kultururlaub (79%)
- Interessante historische Sehenswürdigkeiten (78%)

¹ 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)

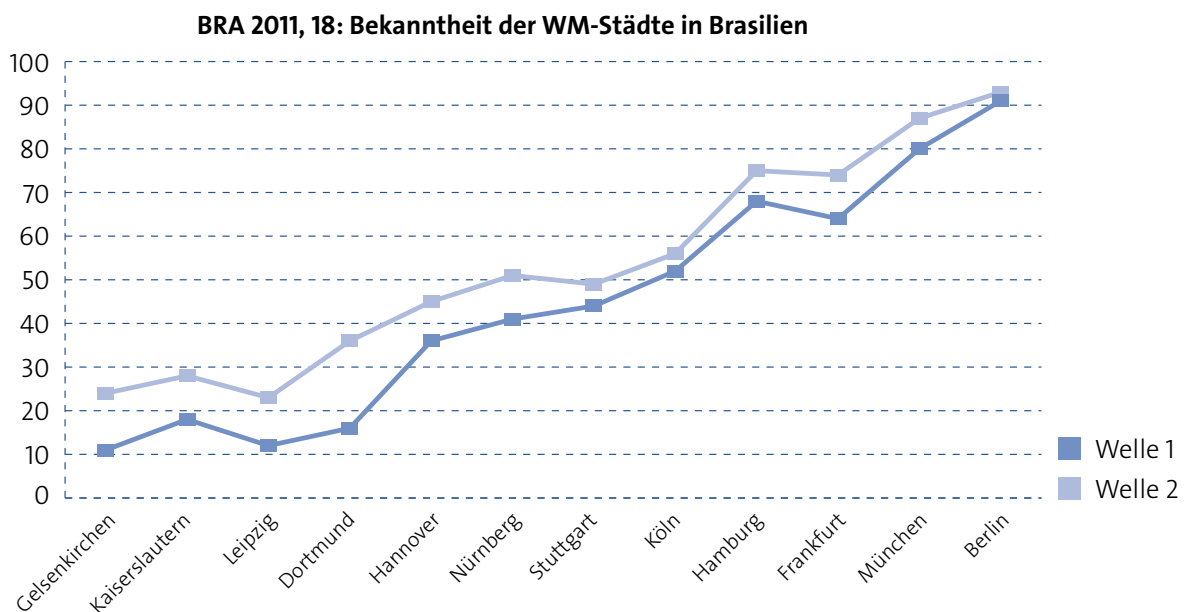
■ Abwechslungsreiche Landschaft und schöne Natur (77%)

Weiterhin zeigt sich, dass sich das Deutschland-Image im Vergleich zu vor der WM stark verbessert hat. Hervorzuheben ist hierbei das Merkmal „weltoffenes und gastfreundliches Land“, welches von 20% auf 55% Zustimmung gesteigert werden konnte.



Quelle: TNS Infratest 2006; DZT 2006

Das Interesse an Deutschland nach der FIFA Weltmeisterschaft war im Nachhinein etwas geringer als erwartet. Weniger als jeder Zehnte hat in den letzten drei Jahren eine Auslandsreise gemacht und nur jeder Hundertste gab an in den letzten drei Jahren in Deutschland gewesen zu sein. Jedoch gab jeder Zehnte an, Deutschland gut zu kennen, bzw. 40% gaben an, Deutschland zumindest ein wenig zu kennen. Die Bekanntheit der WM-Städte stieg stetig.



Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 09

4.2 DIE MARKETINGZIELE

4.2.1 IMAGEZIEL

Ziel ist die Bewerbung der Gastfreundlichkeit und kulturellen Vielfalt der Reisedestination Deutschland sowie die Positionierung Deutschlands als Shopping- und Kulinarikdestination. Der Markt soll in Zukunft noch stärker gemeinsam mit der ETC erschlossen werden.

4.2.2 WACHSTUMSZIEL

Aufgrund der anhaltend starken Wirtschaft in Brasilien und einem z. Zt. sehr positiven Wechselkurs für Brasilianer wird ein Wachstum von ca. 8% für 2011 prognostiziert.

4.2.3 MARKTSPEZIFISCHES WERBE- UND DIREKTMARKETINGZIEL

Im Jahr 2011 werden verstärkt Online-Aktivitäten durchgeführt, um Endverbraucher zu erreichen und damit die Zielgruppe der Deutschlandreisenden zu vergrößern.

4.2.4 TRADEZIEL

Die Deutschlandprogramme bei Reiseveranstaltern sollen ausgebaut und der Programmteil in Deutschland ausgebaut werden. Die Anzahl von Schulungen soll um 20% gesteigert werden. Mindestens 5 Studienreisen sollen mit insgesamt ca. 40-50 Teilnehmern durchgeführt werden.

4.2.5 PR-ZIEL

Ein Ziel ist die Durchführung von mindestens 2 Gruppenstudienreisen und 12 Individualreisen. Die Marketingthemen „FIFA Frauen-Weltmeisterschaft Deutschland 2011™“ und „Wellness- und Gesundheitsreisen“ sollen in den Medien platziert werden, ebenso wie die Themen „Gastronomie und Einkaufen in Deutschland“. Die Kontaktpflege mit den Medienvertretern soll durch regelmäßig stattfindende Pressegespräche fortgesetzt werden.

5. DZT AUSLANDSVERTRETUNG

5.1 SITZ

Centro de Turismo Alemão – DZT
A/C. Câmara de Com. e Ind. Brasil Alemanha - AHK
Rua Verbo Divino, 1488 3º andar
04719-904 São Paulo - Brasil
Tel.: +55 11 5187 5169
Fax: +55 11 5181 2788
E-Mail: dzt.brasil@ahkbrasil.com
Internet: www.visitealemanha.com

5.2 MITARBEITER

Leitung:
Maria ValleLopez
Director Marketing & Sales Office South America
dzt.brasil@ahkbrasil.com
<mailto:maria.vallelopez@germany.travel>

5.3 DZT-ZENTRALE

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Beethovenstrasse 69
D-60325 Frankfurt am Main, Deutschland
Tel.: 069 – 97 464 – 0
Fax: 069 – 75 19 03
<mailto:info@germany.travel>

QUELLENVERZEICHNIS (ALPHABETISCH)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2010
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2010, DZT 2010
- Bayerisches Landesamt für Statistik u. Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2010
- CIA – The World Factbook 2010
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2009, IPK International, 2010
- European Travel Commission (ETC), TourMIS 2010
- EU-Kommission, Flash Eurobarometer, 2009
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2010
- Global Refund Statistics 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, Fact book 2010, UNDP Human Development Report 2009
- 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 71, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001-2010
- 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
- TNS Infratest Verkehrsforschung 2006; DZT 2006
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2008-2009

BILDNACHWEISE

- S.3 links: Berlin: Kuppel des Reichstags; Hans Peter Merten
- S.3 rechts: Frauenfußball: WM Maskottchen Karla; OK FIFA Frauen-WM 2011 / Carsten Kobow
- S.6 links: Frankfurt/Main: Weihnachtsbeleuchtung an der Alten Oper; Eric Eichberger
- S.6 rechts: Düsseldorf/Rhein: Paar beim Shopping; Dirk Topel
- S.11 links: München: Schaufenster gegenüber des Neuen Rathauses; München Tourismusamt / Heinz Gebhardt
- S.11 rechts: Frauenfußball: Linda Bresonik und Marta; OK FIFA Frauen-WM 2011



Copa do Mundo Feminina da FIFA Alemanha 2011

O entusiasmo permanece na bola

Sinta o entusiasmo no país do desporto e do divertimento – a Alemanha! Enquanto, este Verão, acompanha o suspense dos jogos do Copa do Mundo da FIFA 2010, nós estaremos no meio dos preparativos e do entusiasmo do Copa do Mundo Feminina da FIFA Alemanha 2011. Uma vez mais, irão juntar-se o desporto e a cultura, a juventude e a família, a tensão e o relaxamento. Tire partido do ambiente especial – o entusiasmo contagiante das festas, a cordial hospitalidade e a interminável oferta alargada, que irá encontrar nos diversos locais dos diferentes acontecimentos. **Divirta-se connosco – na Festa do Desporto do ano!** www.fifa.com/germany2011



Supported by:



Travel Destination Germany
© German National Tourist Board

on the basis of a decision
by the German Bundestag