



Marktinformation Brasilien

Incoming-Tourismus Deutschland



DZT-Brasilien/São Paulo
Stand Februar 2012

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Inhalt

1.	Landesprofil	3
1.1	Land und Leute	3
1.2	Politik	3
1.3	Wirtschaft	4
1.4	Besonderheiten	5
2.	Auslandsreisen	6
2.1	Reisevolumen und -zweck	6
2.2	Auslandsreiseintensität	6
2.3	Reiseziele	6
2.4	Aufenthaltsdauer	7
2.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	7
2.6	Unterkunftsarten	8
2.7	Reiseausgaben	8
2.8	Urlaubsreisen	8
2.9	Soziodemografische Merkmale	9
2.10	Prognose Auslandsreisevolumen	9
2.11	Besonderheiten des Marktes Brasilien	9
3.	Deutschlandreisen	10
3.1	Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen	10
3.2	Reisevolumen und -zweck	12
3.3	Zielgebiete Deutschlandreisen	12
3.4	Aufenthaltsdauer	13
3.5	Buchungsverhalten und Reiseorganisation	13
3.6	Unterkunftsarten	13
3.7	Reiseausgaben	13
3.8	Soziodemografische Merkmale	14
3.9	Reisebüro-/Veranstalterstruktur	14
3.10	Mentalität und Geschäftsgebaren	14
4.	Image, Marktbewertung und Potenzial	15
4.1	Image von Deutschland	15
4.2	Prognose	18
5.	DZT-Auslandsvertretung	18
5.1	Sitz	18
5.2	Mitarbeiter	18
5.3	DZT-Zentrale	18
	Quellenverzeichnis (alphabetisch)	19

1. Landesprofil

1.1 Land und Leute

- 8.514.877 km² Landesfläche (Weltrang 5)
- 203,4 Mio. Einwohner (Weltrang 5), 23 Einwohner/km² (Stand 2011)
- 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 indigene Völker (Volkszählung 2000)
- Sprachen: Portugiesisch in brasilianischer Variante (offizielle Amtssprache und am meisten verbreitet); weniger verbreitet Spanisch (Grenzgebiete und Schule), Deutsch, Italienisch, Japanisch, Englisch, eine große Anzahl von verschiedenen amerikanischen indigenen Sprachen
- Hauptstadt: Brasília (3,789 Mio. Einwohner)
- Größte Städte: São Paulo (19,96 Mio. EW), Rio de Janeiro (11,836 Mio. EW), Belo Horizonte (5,736 Mio. EW), Salvador da Bahia (2,9 Mio. EW), Fortaleza (2,4 Mio. EW)
- Religionen: 73,6% Katholiken, 15,4% Protestanten, 11% keine Religion oder andere Religionszugehörigkeit, darunter auch Naturreligionen der indigenen Bevölkerung

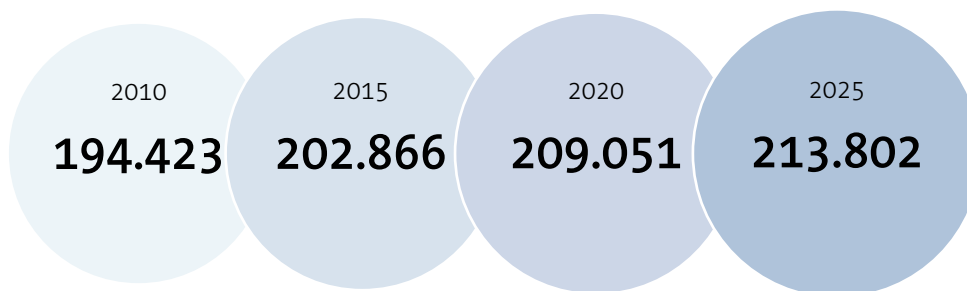
Altersstruktur:

	Brasilien	Deutschland
0–14 Jahre	26,2%	13,3%
15–64 Jahre	67,0%	66,1%
65 Jahre und älter	6,7%	20,6%
Ø Alter	29,3	44,9

Bevölkerungsprognose:

Auch in Zukunft wird die Bevölkerung in Brasilien weiter wachsen.

Jahr, Bevölkerung in 1000



Quelle: UN Population Division 2010

1.2 Politik

- **Staatsform:** Präsidiale föderative Republik mit Zweikammerparlament
- **Staatsoberhaupt und gleichzeitig Regierungschefin:** Dilma Rousseff (seit 2011)
- **Politische Aufteilung:** 26 Bundesstaaten und ein Bundesdistrikt

1.3 Wirtschaft

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

	2011
BIP	2.035 Mrd. US\$*
BIP pro Kopf	10.440 US\$*
Wachstumsrate BIP	4,1%*
Inflation	4,6%*
Arbeitslosenrate	6,4%*

* Schätzung für das Jahr 2011

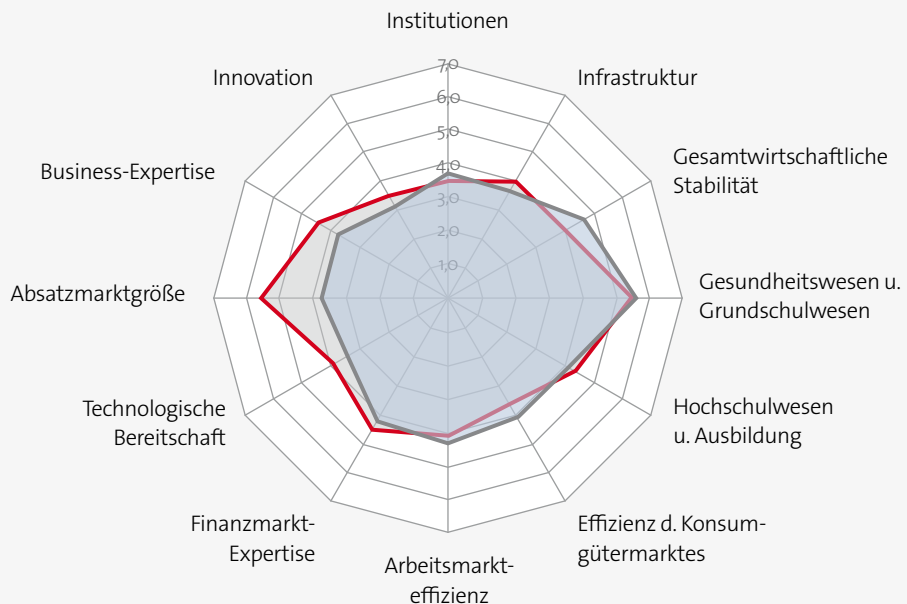
- Anteil der Wirtschaftssektoren am BIP: Dienstleistung 68,5%, Industrie 25,4%, Landwirtschaft 6,1%
- Eines der größten Schuldnerländer der Welt, jedoch stetige Verbesserung der wirtschaftlichen Lage
- Südbrasilien ist die reichste und wirtschaftlich am weitesten entwickelte Region des Landes.
- Brasilien 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) und die Niederlande (Export)
- Währung: brasilianischer Real (1 Real, BRL = 100 Centavos); 1 Euro = 2,287 BRL (Stand: April 2011)

The Global Competitiveness Index (GCI)

Quelle: The Global Competitiveness Report 2010–2011

Der GCI vergleicht die Wettbewerbsfähigkeit von 139 Ländern anhand von 12 wirtschaftlichen Merkmalen (s. Diagramm). Aufgrund der Werte werden die Länder in folgende 5 Gruppen unterteilt:

- 1 Factor-driven
- 1–2 Transition
- 2 Efficiency-driven
- 2–3 Transition**
- 3 Innovation-driven



Brasilien belegt den 58. Platz innerhalb des GCI und gehört zur Gruppe der Länder in der Kategorie „Efficiency-driven“, wie auch z.B. Bulgarien, Mexiko, Rumänien, Südafrika und Thailand.

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

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

Entwicklung

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. Brasilien gehört zu den Ländern der Kategorie „High Human Development“ und liegt mit einem HDI-Wert von 0,699 weltweit an 73. Stelle

1.4 Besonderheiten

Die Ethnien

Die brasilianische Bevölkerung setzt sich aus Ethnien unterschiedlichster Herkunft zusammen. 54% der Bevölkerung sind europäischer, insbesondere portugiesischer Abstammung, 39% werden als Mestizen eingestuft und 6% sind afrikanischer Abstammung. Der Anteil anderer ethnischer Gruppen an der Gesamtbevölkerung Brasiliens beträgt 0,9%. Die indigene 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 ihren Ursprungsgebieten wurden diesen Native Americans durch ein eigenes Kapitel in der Verfassung garantiert, seine Bestimmungen werden bisher jedoch nur teilweise erfüllt. Gelegentlich kollidieren Interessen einzelner Regierungen der Bundesstaaten mit den Rechten der indigenen Völker, insbesondere bei neuen Infrastrukturmaßnahmen wie der Anlage von Wasserkraftwerken und dem Bau von Straßen.

Güterverteilung unter den Brasilianern

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

Medienzugang

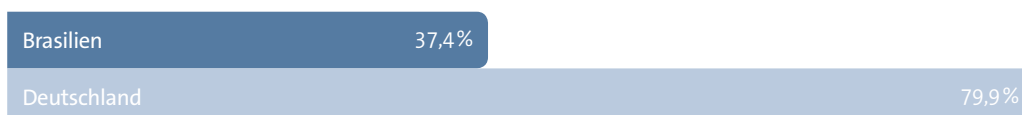
Quellen: Eurostat 2010, OECD Factbook 2010

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

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 Brasilianer insgesamt rund 4,5 Mio. Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung. Im Vergleich zum Reisejahr 2009 haben die Brasilianer damit 40,6% mehr Reisen ins Ausland unternommen.

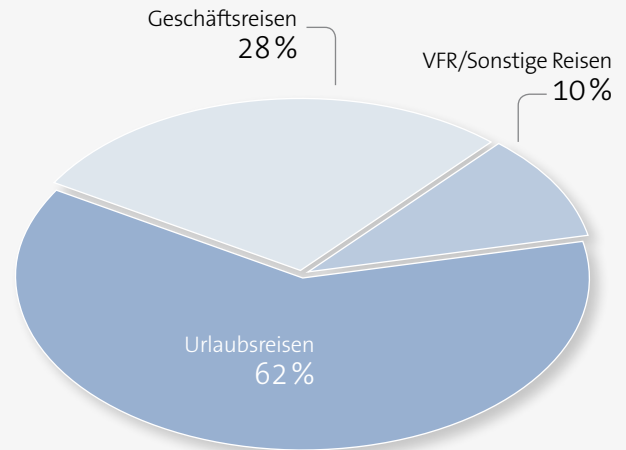
Von den Auslandsreisen der Brasilianer entfielen 62% bzw. 2,8 Mio. auf Urlaubsreisen, 28% bzw. 1,3 Mio. auf Geschäftsreisen und 10% bzw. 0,5 Mio. auf VFR und sonstige Privatreisen.

34% ihrer Auslandsreisen mit mindestens einer Übernachtung führten die Brasilianer 2010 nach Europa, in absoluten Zahlen waren dies 1.529.000 Reisen. Dies entspricht einem Anstieg von rund 44% im Vergleich zum Vorjahr.

Die Europareisen der Brasilianer teilten sich auf in 60% Urlaubsreisen (913.000 Reisen), 28% Geschäftsreisen (430.000 Reisen) und 12% VFR und sonstige Privatreisen (186.000 Reisen). Die Verteilung bei den Europareisen wies damit eine ähnliche Struktur auf wie bei den Auslandsreisen der Brasilianer insgesamt.

Reisezweck aller Auslandsreisen der Brasilianer 2010, Anteil in %

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



2.2 Auslandsreiseintensität

Die 4,5 Mio. Reisen der Brasilianer ins Ausland entsprechen einer niedrigen Auslandsreiseintensität von ca. 3% bei der Wohnbevölkerung ab 15 Jahren.

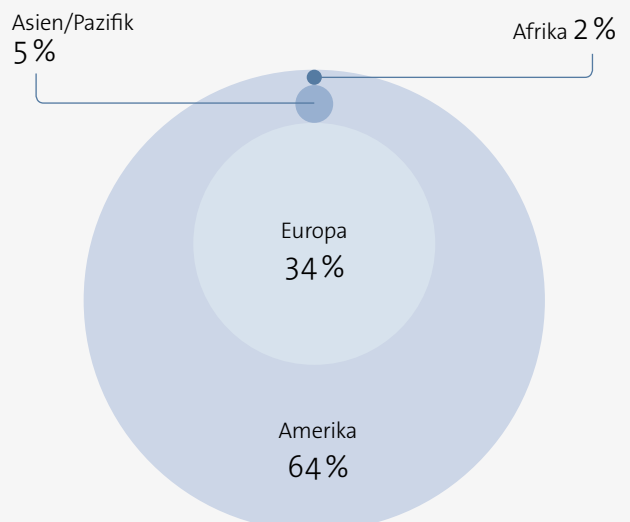
2.3 Reiseziele

2.3.1 Zielgebiete Auslandsreisen

64% aller Auslandsreisen (2,9 Mio. Reisen) unternahmen die Brasilianer innerhalb des amerikanischen Kontinents. Ihre bevorzugten Reiseziele innerhalb Amerikas waren die USA (27% aller Auslandsreisen) und Argentinien (19% aller Auslandsreisen). Es folgten Chile mit insgesamt 5% und Uruguay/Paraguay/Bolivien mit zusammen 13% aller Auslandsreisen. 34% aller Auslandsreisen der Brasilianer führten 2010 nach Europa, 5% nach Asien und in den Pazifikraum und 2% nach Afrika.

Auslandsreiseziele der Brasilianer 2010, Anteil in %

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

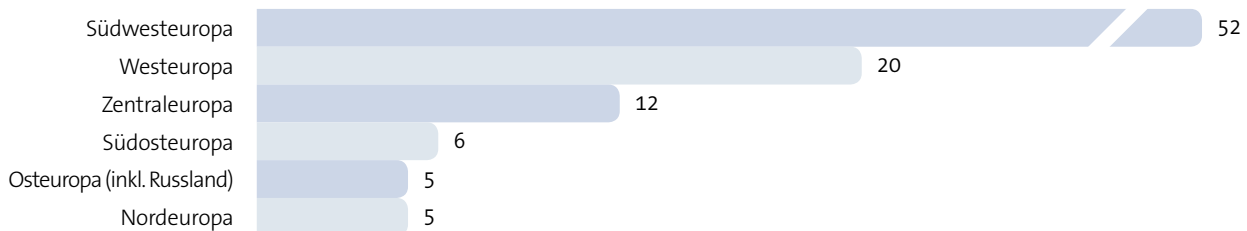


2.3.2 Zielgebiete Europareisen

Die beliebteste Destination der Brasilianer in Europa war Portugal mit 373.000 Reisen, gefolgt von Spanien mit 359.000 Reisen und Italien/Malta mit 307.000 Reisen. Deutschland liegt noch nach Frankreich (227.000 Reisen) mit 204.000 Reisen auf Rang 5 der beliebtesten europäischen Reiseziele der Brasilianer. Insgesamt führten die meisten ihrer Europareisen nach Südwesteuropa, gefolgt von Westeuropa.

Europäische Reiseziele der Brasilianer, Anteil in %

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



2.4 Aufenthaltsdauer

Die Brasilianer verbrachten auf ihren Reisen insgesamt rund 39 Mio. Nächte im Ausland. Dies entspricht einer durchschnittlichen Auslandsreisedauer von 9 Nächten. Auf Kurzreisen von 1 bis 3 Nächten entfielen 31% der gesamten Auslandsreisen der Brasilianer. Längere Reisen von 4 Nächten und mehr hatten einen Anteil von 69%, wobei etwa 33% der Reisen zwischen 4 und 7 Nächten, 22% zwischen 8 und 15 Nächten und 14% mehr als 15 Nächte dauerten.

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 9 Nächten. Verwandten- und Bekanntenbesuche im Ausland dauerten durchschnittlich 12 Nächte und Geschäftsreisen mit Übernachtung im Ausland 7 Nächte.

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer bei den Europareisen der Brasilianer lag bei 12 Nächten. Dies führte zu einem Gesamtvolumen von 18,8 Mio. Übernachtungen in Europa. Rund 15% der Europareisen waren Kurzreisen (1–3 Nächte), 85% hingegen längere Reisen (4 Nächte und mehr). Von den längeren Reisen entfielen 30% auf Reisen mit 4–7 Nächten und 28% auf Reisen mit 8–15 Nächten, 27% der längeren Reisen dauerten länger als 15 Nächte.

Differenziert nach dem Reisezweck ergibt sich Folgendes: Urlaubsreisen dauerten im Durchschnitt 12 Nächte, Geschäftsreisen 8 und VFR und sonstige Privatreisen sogar 21 Nächte. Im Vergleich zu allen Auslandsreisen wiesen Europareisen im Durchschnitt eine längere Reisedauer auf, besonders VFR und sonstige Privatreisen. Lediglich die Geschäftsreisen hatten eine eher unterdurchschnittliche Länge.

2.5 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 83% aller Europareisen der Brasilianer gab es Buchungen oder Reservierungen vor Reiseantritt. 45% der Buchungen nahmen Reisebüros vor und 24% waren Direktbuchungen, während 65% der Brasilianer ihre Europareise über das Internet buchten. Bei Europareisen buchten die Brasilianer häufiger im Voraus als bei den Auslandsreisen insgesamt.

Der Nutzungsgrad des Internets in Verbindung mit Europareisen lag bei rund 77%. Genutzt wurde das Internet in 12% der Fälle zur reinen Informationsbeschaffung und zu 65% zur Information und Buchung. Bei den Auslandsreisen insgesamt wurde das Internet etwas intensiver genutzt als bei den Europareisen.

2.6 Unterkunftsarten

Auf ihren Europareisen übernachteten die Brasilianer zu 48% in Hotels. Hier wurden First-Class-Hotels bevorzugt, sie hatten einen Anteil von 33%, Mittelklassehotels folgten mit 10%. Budget-Hotels wurden seltener in Anspruch genommen, und zwar nur bei 5% der Reisen. Bei 33% ihrer Europareisen übernachteten die Brasilianer privat.

Die Verteilung der Übernachtungen auf die verschiedenen Unterkunftsarten bei den Europareisen der Brasilianer glich im Wesentlichen der Verteilung bei ihren Auslandsreisen insgesamt.

2.7 Reiseausgaben

Brasilianische Reisende gaben für ihre Auslandsreisen durchschnittlich rund 2.064 Euro aus. Das entspricht einer Reiseausgabe von 239 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 2.478 Euro pro Reise bzw. 201 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.

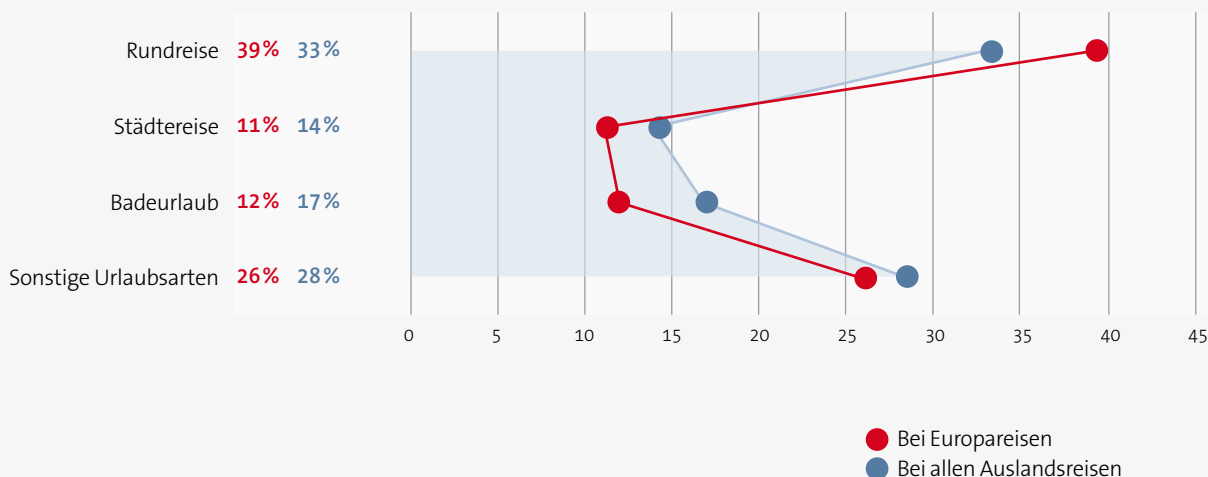
2.8 Urlaubsreisen

2.8.1 Urlaubsart

Die beliebteste Urlaubsreiseart bei den Brasilianern war – sowohl auf Auslandsreisen insgesamt als auch auf Europareisen – die Rundreise mit Anteilen von 33% bzw. 39%. Es folgte der Badeurlaub mit Anteilen von 17% im Ausland insgesamt und 12% in Europa. An dritter Stelle steht die Städtereise mit Anteilen von 14% bei allen Auslandsreisen und 11% bei den Europareisen.

Urlaubsarten Ausland und Europa, Anteile in %

Quelle: World Travel Monitor 2010, IPK International



2.8.2 Urlaubsinhalte

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

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

2.9 Soziodemografische Merkmale

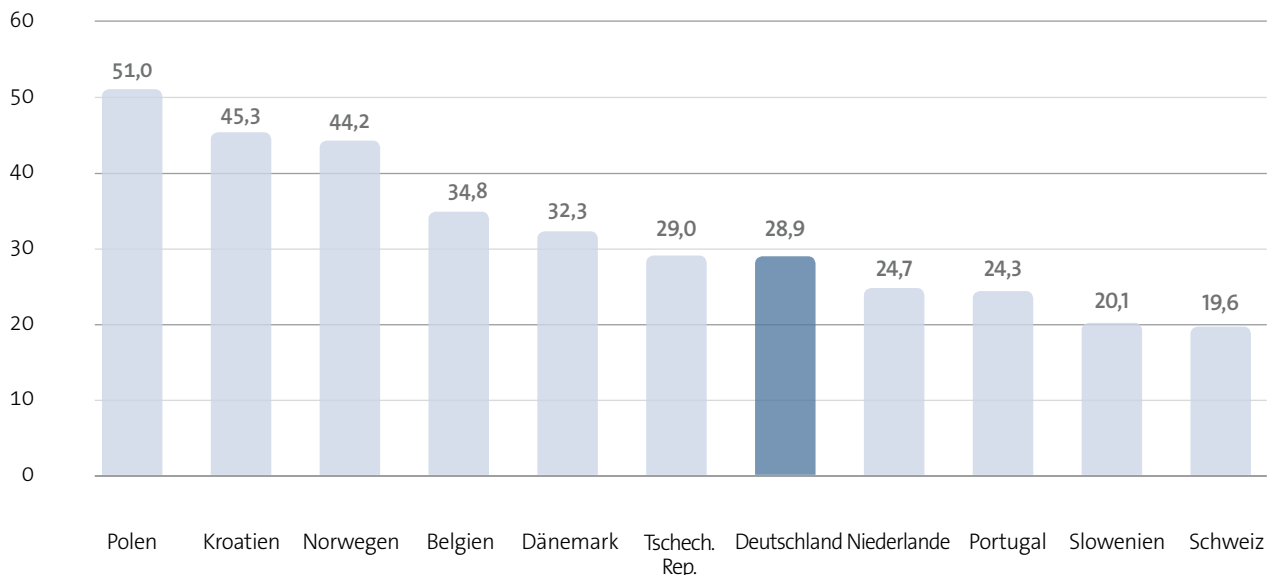
Brasilianer, die eine Europareise unternahmen, können kurz wie folgt charakterisiert werden:

- Gleicher Anteil Männer und Frauen
- Alle Altersgruppen; das Durchschnittsalter liegt bei 39 Jahren und ist damit etwas höher als bei den Auslandsreisenden insgesamt (38 Jahre)
- Primär aus Schichten mit höherer Bildung und höherem Einkommen

2.10 Prognose Auslandsreisevolumen

Entwicklung der Übernachtungen aus Brasilien 2011 in ETC-Ländern, in % im Vergleich zum Vorjahr

Quelle: European Travel Commission (ETC), TourMIS 2011



Für das Jahr 2011 (Zeitraum Januar–August) zeichnet sich für Deutschland im Vergleich zu anderen europäischen Destinationen mit einem Plus von 28,9% eine erfreuliche Entwicklung bei den Übernachtungen aus Brasilien ab.

2.11 Besonderheiten des Marktes Brasilien

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

3. Deutschlandreisen

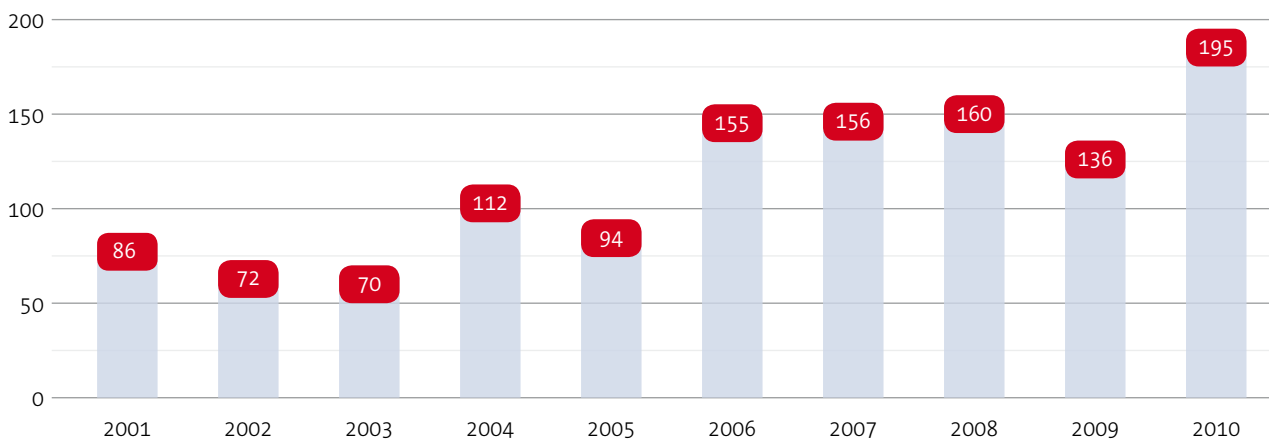
3.1 Langfristige Entwicklung der Deutschlandreisen

3.1.1 Entwicklung Ankunftsanzahlen

Im Jahr 2010 registrierte das Statistische Bundesamt 194.960 Ankünfte aus Brasilien in Beherbergungsstätten mit mehr als 9 Betten und auf Campingplätzen.

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

Quelle: Statistisches Bundesamt, 2002–2011, ohne Camping

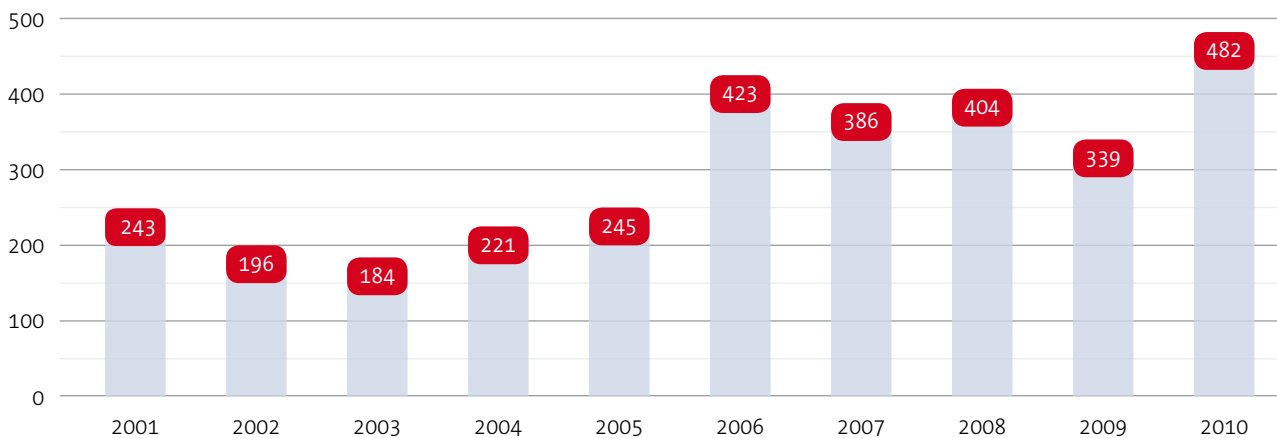


3.1.2 Entwicklung Übernachtungszahlen

Die Brasilianer übernachteten im Jahr 2010 insgesamt 482.319 Mal in Deutschland (inkl. Camping). Damit steigerte sich die Zahl ihrer Übernachtungen (inkl. Camping) um 42,0% gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Entwicklung der brasilianischen Übernachtungen in Deutschland 2001–2010, in Tsd.

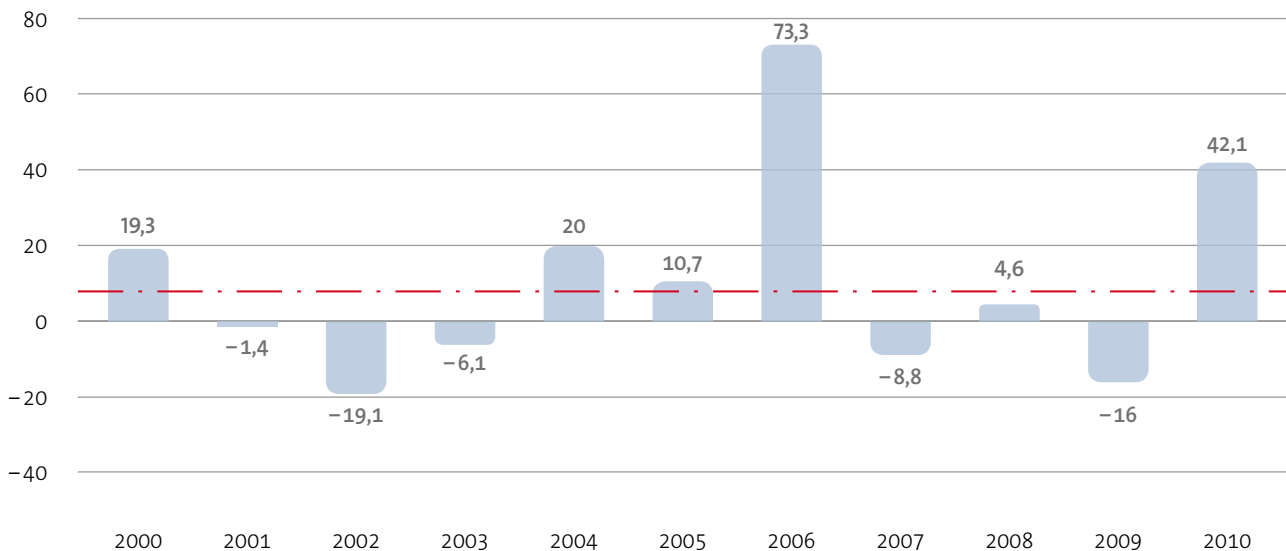
Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping



Die Veränderungsraten bei den Übernachtungszahlen aus Brasilien im Vergleich zum jeweiligen Vorjahr sind stark abhängig von der Wirtschaftslage. Von 2001 auf 2010 wuchs das Übernachtungsvolumen aus Brasilien insgesamt um 98 %. Die durchschnittliche Veränderungsrate pro Jahr für den Zeitraum 2001 bis 2010 lag bei 9,9 %. In den Jahren 2006 und 2010 wurden besonders hohe Steigerungsraten verzeichnet.

Entwicklung der brasilianischen Übernachtungen in Deutschland 2001–2010, in %

Quelle: Statistisches Bundesamt 2002–2011, ohne Camping

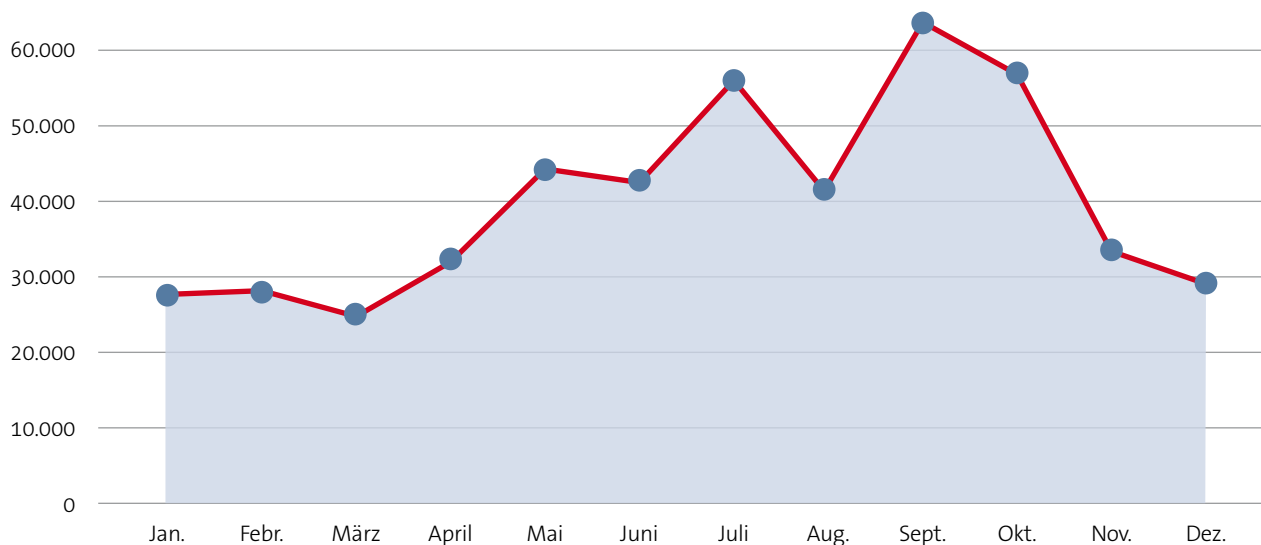


3.1.3 Saisonale Entwicklung Übernachtungszahlen

Deutschlandreisen (unabhängig vom Reisezweck) unternahmen die Brasilianer im Jahr 2010 etwas häufiger in der Wintersaison.

Monatliche Entwicklung der Übernachtungen aus Brasilien in Deutschland 2010

Quelle: Statistisches Bundesamt – Monatsberichte 2010



3.2 Reisevolumen und -zweck

Rund 204.000 Reisen unternahmen die Brasilianer nach Deutschland. Dies bedeutet einen deutlichen Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr. Der Marktanteil Deutschlands an den Europareisen der Brasilianer lag bei 13%. Es rangierte damit auf Platz 5 der Beliebtheitskala ihrer europäischen Reiseziele (nach Portugal, Spanien, Italien und Frankreich).

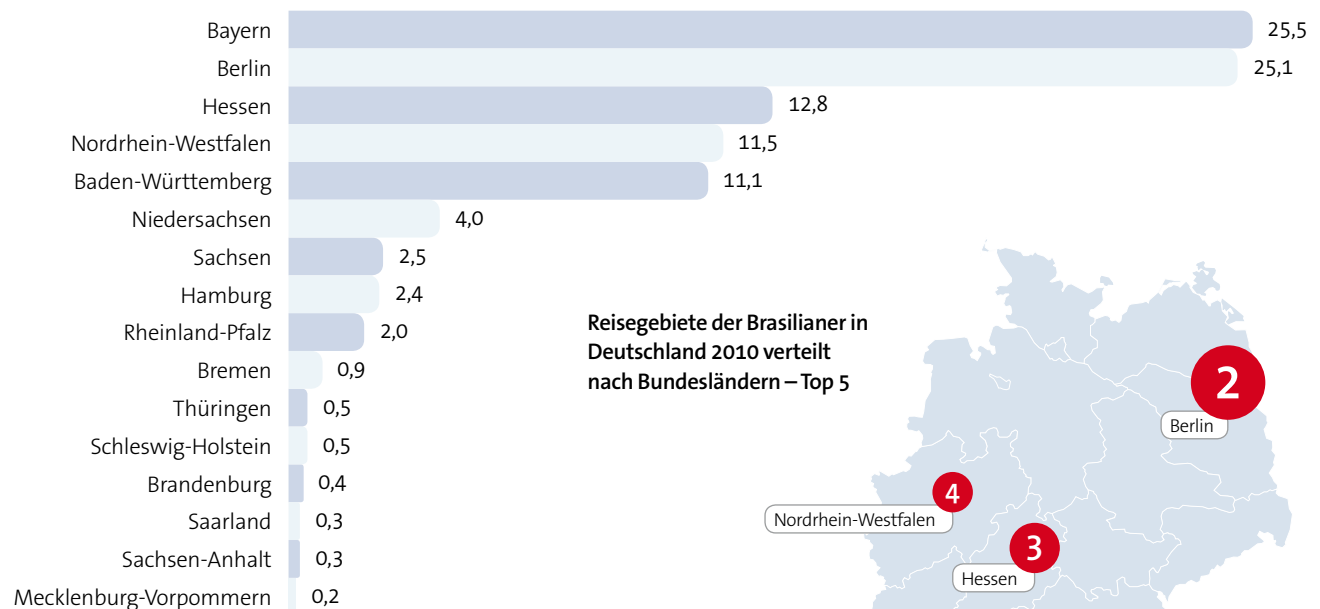
Rund 49% der Deutschlandreisen der Brasilianer waren Urlaubsreisen (vor allem Rund- und Eventreisen). Bei etwa 42% ihrer Reisen handelte es sich um Geschäftsreisen und bei 12% um Reisen zu Verwandten oder Bekannten in Deutschland.

3.3 Zielgebiete Deutschlandreisen

Die folgende Übersicht zeigt die Verteilung der Übernachtungen der Brasilianer in Deutschland:

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

Quelle: Statistische Landesämter 2011, eigene Berechnungen



Magic Cities

Von den 482.319 Übernachtungen der Brasilianer entfielen 2010 312.686 (= 64,8%) Übernachtungen auf die Magic Cities, die auch generell die bei Brasilianern beliebtesten Städte in Deutschland darstellen:

Berlin verzeichnete 120.984 Übernachtungen, **München** 76.015, **Frankfurt** 38.444, **Köln** 15.829, **Düsseldorf** 14.560, **Stuttgart** 11.109, **Hamburg** 11.684, **Nürnberg** 8.330, **Dresden** 7.524, **Hannover** 5.306 und **Leipzig** 2.901 Übernachtungen.

Weitere bei den Brasilianern beliebte deutsche Gemeinden waren 2010 **Wolfsburg** mit 6.788, **Freiburg i. Br.** mit 6.525 und **Heidelberg** mit 5.377 Übernachtungen.

3.4 Aufenthaltsdauer

Die Gesamtdauer der brasilianischen Reisen nach Deutschland lag mit durchschnittlich 11 Nächten geringfügig unter dem europäischen Durchschnitt, der bei 12 Nächten liegt.

3.5 Buchungsverhalten und Reiseorganisation

Bei 83% aller Europareisen der Brasilianer gab es Buchungen oder Reservierungen vor Reiseantritt. 45% der Buchungen wurden durch Reisebüros vorgenommen und 24% waren Direktbuchungen, 65% der brasilianischen Europareisen wurden über das Internet gebucht. Bei Europareisen war die Zahl der Buchungen im Voraus höher als bei den Auslandsreisen der Brasilianer insgesamt.

Der Nutzungsgrad des Internets in Verbindung mit Europareisen lag bei rund 77%. Genutzt wurde das Internet zu 12% zur reinen Informationsbeschaffung und zu 65% zur Information und Buchung. Im Zusammenhang mit ihren Auslandsreisen insgesamt nutzten die Brasilianer das Internet intensiver als für ihre Europareisen.

Bei Reisen nach Deutschland wurde primär im Internet gebucht, an zweiter Stelle stand hier das Reisebüro. Direktbuchungen beim Leistungsträger gab es bei rund einem Drittel der Deutschlandreisen der Brasilianer im Jahr 2010.

3.6 Unterkunftsarten

Bei Deutschlandreisen übernachteten die Brasilianer wie auch bei ihren Europareisen insgesamt vor allem entweder in Hotels (42%, hauptsächlich gehobene und mittlere Kategorie) oder privat bei Verwandten/Bekanntem (24% Anteil).

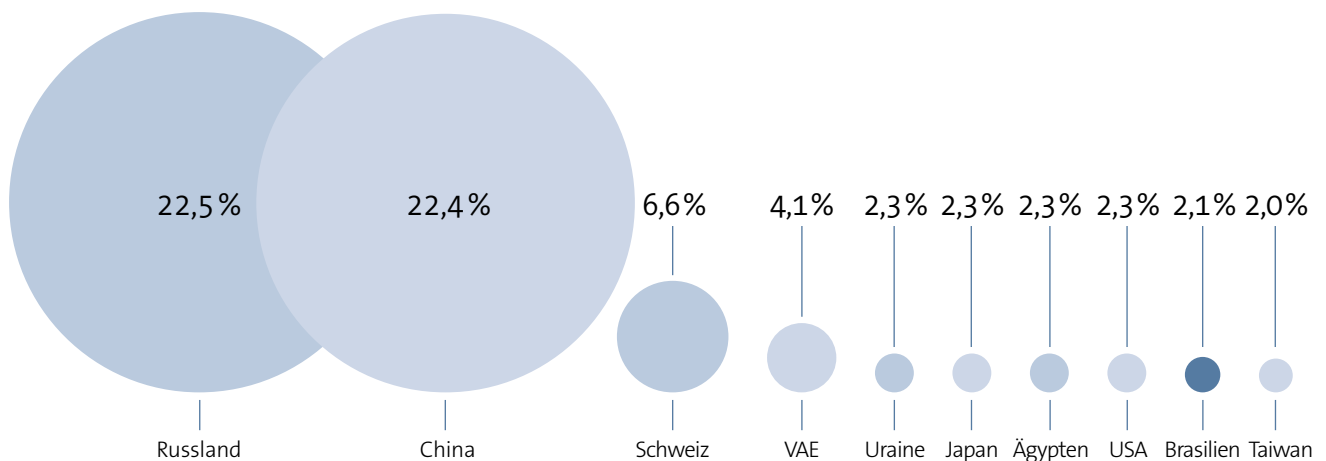
3.7 Reiseausgaben

Die Ausgaben der Brasilianer bei Deutschlandreisen liegen pro Nacht bei 299 Euro und sind somit deutlich höher als ihre durchschnittlichen Ausgaben bei Europareisen insgesamt (201 Euro pro Nacht).

Unter den Ländern mit den meisten Tax-Free-Einkäufen in Deutschland belegt Brasilien mit einem Anteil von 2,1% am Gesamtumsatz Platz 9.

Top-Ten-Länder: Anteil am Tax-Free-Umsatz 2010

Quelle: Global Refund Statistics 2010



Im Schnitt gaben Brasilianer 245 Euro pro Tax-Free-Einkauf aus.

3.8 Soziodemografische Merkmale

Brasilianische Deutschlandbesucher waren im Durchschnitt 39 Jahre alt und wiesen primär ein gehobenes Bildungs- und meist 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 fungieren die meisten Reiseveranstalter auch gleichzeitig als Reisebüros für den Direktverkauf. Eine solche Konstellation besteht auch in Europa, z.B. in Italien und Spanien. Nach Angaben des brasilianischen Reisebüroverbands ABAV existieren derzeit etwa 9.000 Reisebüros in Brasilien. Die meisten Reisebüros und Veranstalter gehören einer der folgenden Vereinigungen an:

- ABAV: Associação Brasileira das Agencias 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

Es gibt mehr als 100 Reiseveranstalter, die Reisen nach Europa verkaufen.

3.10 Mentalität und Geschäftsgebaren

Beim Umgang mit Brasilianern im Geschäftsalltag gibt es Besonderheiten, die man beachten sollte. 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 liegen üblicherweise zwischen 8.00 Uhr und 18.00 Uhr.

4. Image, Marktbewertung und Potenzial

4.1 Image von Deutschland

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

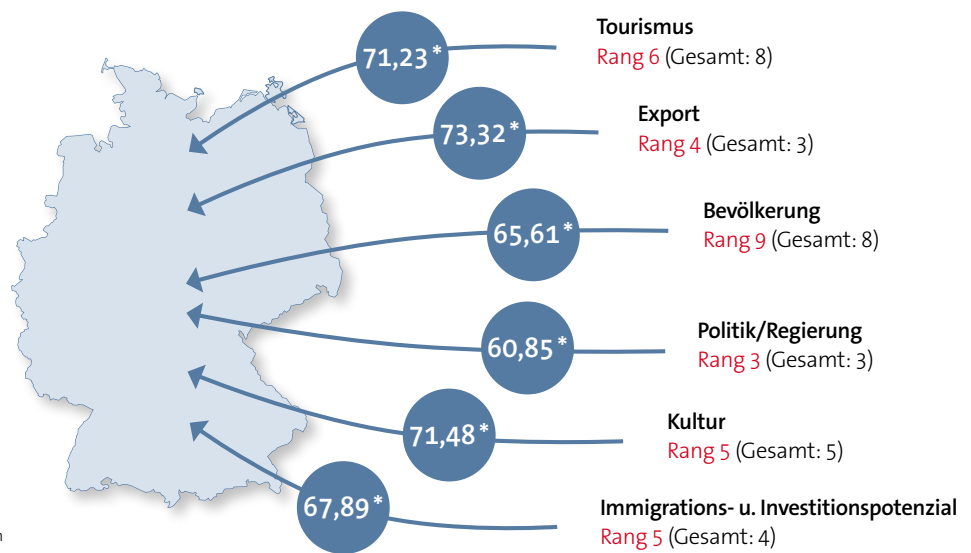
In der Umfrage zum Anholt Nation Brands Index (NBI) 2011, einer Imagestudie über 50 Länder, liegt Deutschland auf Gesamtplatz 2 und konnte damit gegenüber dem Vorjahr seinen Platz behaupten. Bewertungen aus Brasilien:

Gesamtbewertung:

2009: Deutschland Rang 3

2010: Deutschland Rang 2

2011: Deutschland Rang 2

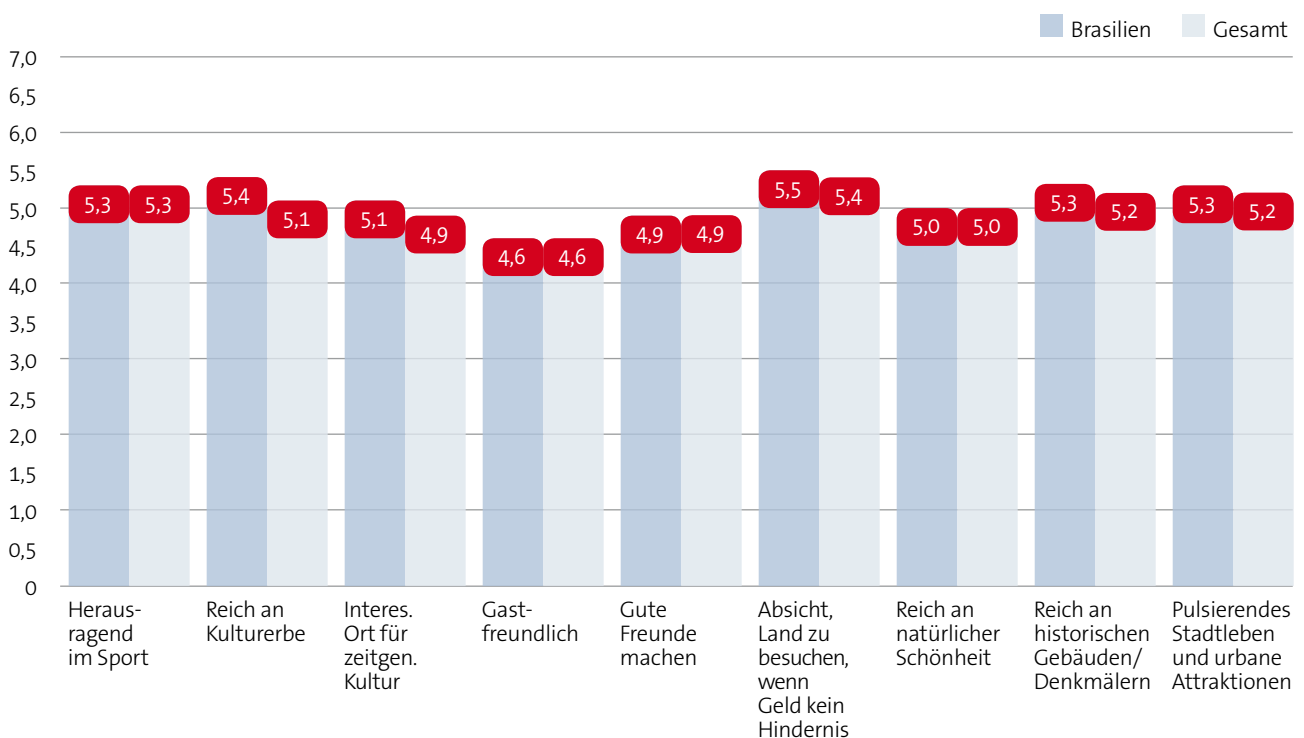


* max. 100 Punkte, Gesamtbewertung in Klammern

Bei den in der Studie befragten Brasilianern belegte Deutschland einen guten fünften Platz (2009: Platz 6; 2010: Platz 7). Aus Brasilien wurden in fast allen Bereichen überdurchschnittlich positive Bewertungen abgegeben:

NBI-Bewertung aus Brasilien 2011

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



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

In der Kategorie „Tourismus“ erreichte Deutschland mit Platz 6 bei den befragten Brasilianern eine überdurchschnittliche Platzierung (Gesamtplatz 8).

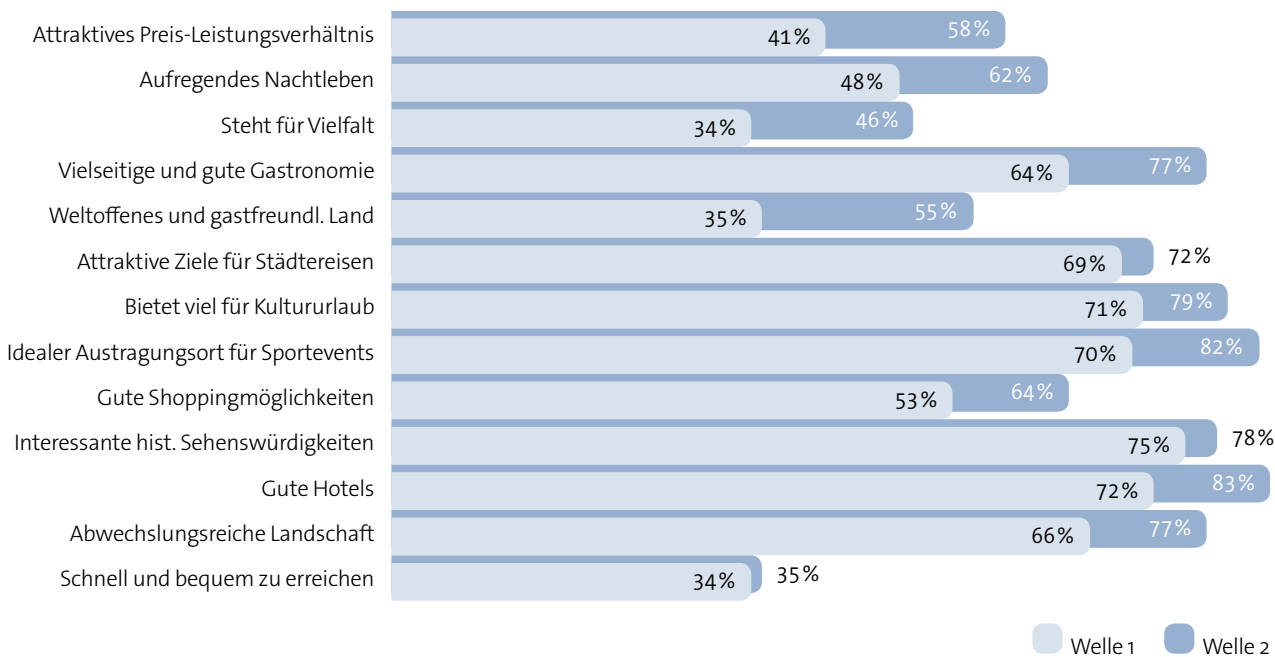
Auch in der von der DZT in Auftrag gegebenen TNS-Infratest-Imageuntersuchung zur Fußball-WM bestätigen sich in der zweiten Erhebungswelle die zentralen Stärken Deutschlands aus brasilianischer Sicht (Welle 1: November 2005, Welle 2: September/Okttober 2006 nach der WM):

- Gute Hotels (83% Zustimmung)
- Idealer Austragungsort für internationale Sportereignisse (82%)
- Bietet viel für Kultururlaub (79%)
- Interessante historische Sehenswürdigkeiten (78%)
- Abwechslungsreiche Landschaft und schöne Natur (77%)

Weiterhin zeigt sich, dass sich das Deutschland-Image bei den Brasilianern im Vergleich zu der Zeit vor der WM stark verbessert hat. Hervorzuheben ist hierbei das Merkmal „weltoffenes und gastfreundliches Land“: Während es in Welle 1 nur 35% Zustimmung erhielt, steigerte sich dieser Wert in Welle 2 auf 55%.

Imageprofil Deutschland/Brasilien

Quelle: TNS Infratest 2006; DZT 2006



Das Interesse an Deutschland nach der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ 2006 war im Nachhinein etwas geringer als erwartet. Weniger als jeder zehnte Brasilianer bestätigte, in den letzten drei Jahren eine Auslandsreise unternommen zu haben, und nur jeder hundertste gab an, in den letzten drei Jahren in Deutschland gewesen zu sein. Jedoch gaben immerhin 10% an, Deutschland gut zu kennen, 40% der Befragten meinten, Deutschland zumindest ein wenig zu kennen. Die Bekanntheit der WM-Städte war durchwegs gestiegen.

Bekanntheit der WM-Städte in Brasilien

Quelle: TNS Infratest 2006; DZT 2006

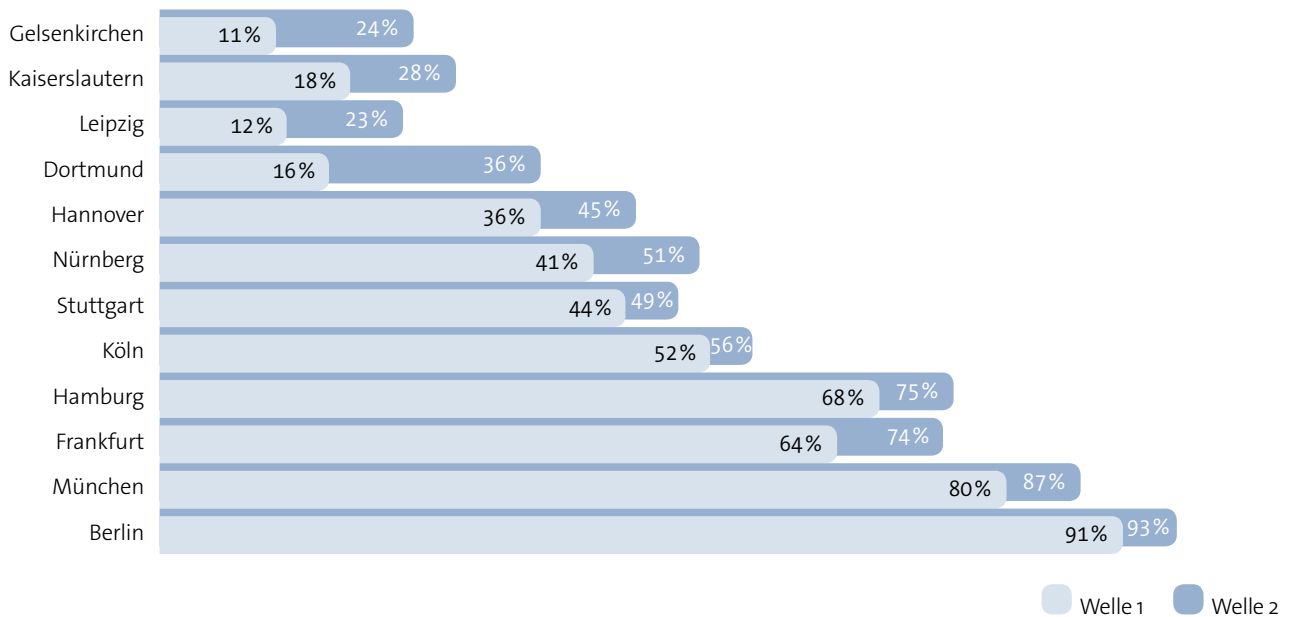
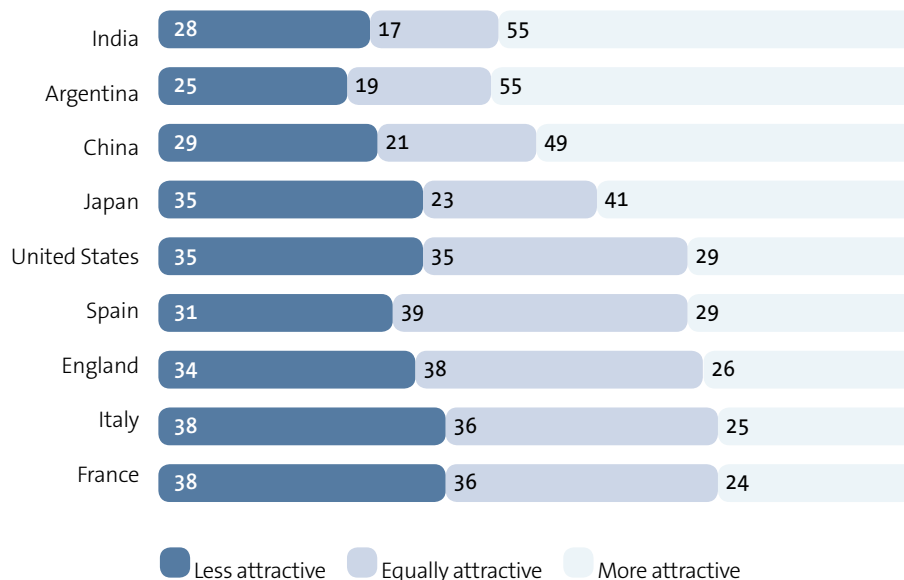


Image-Untersuchung Deutschland der AHK (Brasilianisch-Deutschen Handelskammer) in Brasilien

In der von der GfK CR Brasil durchgeführten Untersuchung „Image of Germany“ zeigte sich, dass Brasilianer bei Deutschland häufig klassische Stereotype assoziieren. So wird es oft mit Bier und Motorsport in Verbindung gebracht. Die bekannteste deutsche Marke für die Befragten war Volkswagen, die bekannteste Persönlichkeit Michael Schumacher. Deutschland wird charakterisiert als ein organisiertes, traditionelles, konservatives Land mit hart arbeitenden Bewohnern, außerdem gilt es in den Bereichen Kultur, Technologie, Umwelt und Bildung als modern und zukunftsorientiert. Bis zu 55% der befragten Brasilianer gaben an, Deutschland sei im Vergleich zu Ländern wie Indien, Argentinien, China und Japan attraktiver. Im Vergleich mit anderen europäischen Ländern und den USA liegt die Attraktivität Deutschlands für die Brasilianer etwa auf dem gleichen Niveau.

Deutschlands Beliebtheit im Vergleich zu anderen Ländern in %

Quelle: GfK CR Brasil, 2011



4.2 Prognose

Für viele Brasilianer, die nach Europa reisen (rund 34%), spielt Deutschland immer häufiger eine Rolle. Bei Reisen, die durch mehrere Länder führen, besuchen sie im Durchschnitt jeweils 2 bis 3 Bundesländer. Die Zahl der Veranstalter, die exklusive Reisepakete nur für Deutschland anbieten, steigt ständig. Es ist eine Nachfrage von Konsumenten nach Kurzreisen (8 Tage, 7 Nächte) in nur ein europäisches Land festzustellen. Bei einer durchschnittlichen Wachstumsrate von 8,5% in den nächsten 9 Jahren prognostiziert die DZT laut ihrer Hochrechnung für 2020 ein Volumen von über 800.000 aus Brasilien.

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

dzt.brasil@ahkbrasil.com

www.germany.travel

5.2 Mitarbeiter

Frau Margaret Grantham

5.3 DZT-Zentrale

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Norbert Tödter

Leiter strategische Unternehmensplanung / Marktforschung,

Partnermanagement und Themenjahre

Beethovenstraße 69

60325 Frankfurt am Main

Deutschland



Tel.: +49 69 97464-0

Fax: +49 69 751903

info@germany.travel

Quellenverzeichnis (alphabetisch)

- Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Statistischer Bericht, G IV 1, 2011
- Anholt-GfK Roper Nation Brands Index 2011 Report, DZT 2011
- Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung, Tourismus in Bayern G IV 1, 2011
- CIA – The World Factbook 2011
- Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT), World Travel Monitor (WTM) 2010, IPK International, 2011
- European Travel Commission (ETC), TourMIS 2011
- Germany Trade & Invest (gtai) – Wirtschaftsdaten kompakt, 2011
- GfK CR Brasil, Image of Germany, 2011
- Global Refund Statistics 2010
- Hessisches Statistisches Landesamt, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Information und Technik Nordrhein-Westfalen, Geschäftsbereich Statistik, Statistische Berichte G IV, 2011
- International Telecommunication Union (ITU), The ICT Development Index 2009
- Internet World Stats, www.internetworldstats.com, 2011
- Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- OECD 2005, Factbook 2010
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Factbook 2010, 2010
- Statistisches Amt für Hamburg und Schleswig-Holstein, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1
- Statistisches Amt Mecklenburg-Vorpommern, Tourismus in M-V G IV, 2011
- Statistisches Amt Saarland, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Bundesamt, Fachserie 6, Reihe 7.1, Binnenhandel, Gastgewerbe, Tourismus, Ergebnisse der Monatserhebung im Tourismus, 2001–2010
- Statistisches Bundesamt, Tourismus in Zahlen, 2010–2011
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Beherbergung im Reiseverkehr G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Bremen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen, Statistische Berichte G IV 1, 2011
- Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Statistische Berichte G IV, 2011
- Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, Statistische Berichte G IV, 2011
- Thüringer Landesamt für Statistik, Statistischer Bericht G IV, 2011
- TNS Infratest Verkehrsforschung 2006; DZT 2006
- UNDP Human Development Report 2009
- United Nations Development Programme (UNDP), UN Population Division, 2010
- World Economic Forum, The Global Competitiveness Report (GCI), 2010–2011

<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> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;">  <p style="font-size: small;">Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie</p> </div> <p style="font-size: x-small;">aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages</p>	<p>Deutschland  Das Reiseland</p>
--	--	---



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



Gefördert durch:

