

# LE MARCHE TOURISTIQUE BRÉSILIEN

2008



# LE MARCHE TOURISTIQUE BRESILIEN - 2008



© Droits réservés

# **Le marché touristique brésilien**

## **2008**

Etude réalisée par Cécile Lambinon  
sous la direction d'Alain Rousseau

Maison de la France Brésil  
Avenida Paulista, 509  
10<sup>o</sup> andar - Cj. 1008  
Brasil  
Tel : +55(0)11 3372 5500

# LE MARCHE TOURISTIQUE BRÉSILIEN

## Introduction

## Remarque méthodologique préliminaire

## I Présentation du pays : un nouveau dragon de l'économie mondiale

### 1. Fiche Technique

- 1.1. Géographie
- 1.2. Système politique / Organisation administrative
- 1.3. Population et évolution
  - 1.3.1. Une population jeune
  - 1.3.2. Habitat urbain / rural
- 1.4. Le Brésil, 10<sup>ème</sup> puissance économique mondiale

### 2. La nouvelle situation économique: de 2003 à aujourd'hui, les indicateurs économiques passent au vert.

- 2.1. Une économie saine en croissance
  - 2.1.1. Une stabilisation économique et financière réussie
  - 2.1.2. Un pays désormais créditeur net
  - 2.1.3. Des investissements internationaux de plus en plus nombreux
- 2.2. Un pays de plus en plus présent sur la scène économique internationale
  - 2.2.1. Un exportateur de matières premières : agricoles et minerais
  - 2.2.2. Un géant industriel en construction
  - 2.2.3. Une nouvelle politique commerciale
  - 2.2.4. Un pays qui devient un investisseur international

### **3. Le boom actuel de la consommation**

- 3.1. Le profil actuel de la société brésilienne
- 3.2. 2007, l'année de tous les records

### **4. Une société en mouvement**

- 4.1. La population qui voyage
- 4.2. Le développement de l'Internet
  - 4.2.1. La croissance d'Internet
  - 4.2.2. Le profil de l'internaute
  - 4.2.3. Le développement du e-commerce
- 4.3. Une influence française toujours forte au Brésil
  - 4.3.1. Des liens héritiers de l'histoire
  - 4.3.2. Un prestige culturel intact
  - 4.3.3. Des liens toujours actifs

## **II Un marché touristique singulier**

### **1. Fiche Technique**

- 1.1. Les quatre principaux bassins émetteurs
- 1.2. La durée légale des congés et la saisonnalité des départs
  - 1.2.1. La durée légale des congés
  - 1.2.2. La saisonnalité des départs
- 1.3. Les courts / longs séjours
  - 1.3.1. Les courts séjours
  - 1.3.2. Les longs séjours
- 1.4. Les séjours loisirs/ affaires
- 1.5. Les séjours individuels/ groupes
- 1.6. L'offre aérienne internationale (hors Amérique du Sud)
- 1.7. Les dépenses des touristes à l'étranger

## **2.Présentation de la distribution brésilienne**

- 2.1.Un état des lieux du marché
  - 2.1.1.Le poids de l'agent de voyage
  - 2.1.2.Les principaux TO
  - 2.1.3.Des agences aussi puissantes que les TO
  - 2.1.4.les nouvelles tendances
- 2.2.Le schéma de la distribution
- 2.3.Les produits vendus
- 2.4.Les spécificités brésiennes
  - 2.4.1.Des spécificités liées aux bassins émetteurs
  - 2.4.2.Les spécificités dans la relation agence/ client final
  - 2.4.3.Les délais de réservation
- 2.5.Les organisations professionnelles nationales
  - 2.5.1.Les agences de voyage
  - 2.5.2.Les tours-opérateurs
  - 2.5.3.Le tourisme d'affaires
  - 2.5.4.L'ncentive
- 2.6.Une presse professionnelle puissante
  - 2.6.1.Un acteur dominant
  - 2.6.2.Une variété de titres à ne pas négliger

## **3.Les sources d'information du touriste**

- 3.1.Une presse écrite grand public formatrice de l'opinion publique
  - 3.1.1.La presse voyage
  - 3.1.2.La presse quotidienne nationale
  - 3.1.3.La presse féminine et lyfestyle
- 3.2.Le poids croissant de l'internet
  - 3.2.1.Un outil d'information
  - 3.2.2.E-commerce

#### **4. Les destinations concurrentes**

- 4.1. Un pays dominant : les Etats-Unis
- 4.2. En Europe : l'Italie, un concurrent direct
- 4.3. Dubaï, une nouvelle destination pour le tourisme de luxe ?

### **III Le marché touristique en France : une offre traditionnelle à la recherche de nouveaux produits**

#### **1. Les caractéristiques des séjours en France**

- 1.1. La place particulière de la destination France
- 1.2. Le profil de la clientèle
- 1.3. Les origines géographiques
- 1.4. La durée du séjour
- 1.5. La saisonnalité
- 1.6. Le type de voyage
- 1.7. Les centres d'intérêt
- 1.8. L'offre aérienne vers la France
- 1.9. Les modes d'hébergement
- 1.10. Les modes de transport
- 1.11. Les dépenses

#### **2. La distribution de la destination**

- 2.1. Le panorama des professionnels
  - 2.1.1. Les TO
  - 2.1.2. Les agences
- 2.2. Les différents produits vendus
  - 2.2.1. Le premier voyage en France
  - 2.2.2. Le deuxième voyage en France
  - 2.2.3. Après le deuxième voyage...

### **3. Les régions programmées**

- 3.1. L'offre traditionnelle des professionnels
  - 3.1.1. Le poids de Paris
  - 3.1.2. Les régions « traditionnellement » présentes
- 3.2. Les nouvelles demandes de la clientèle

## **IV Zoom sur des segments de marché porteurs**

### **1. Tourisme de luxe**

- 1.1. Le marché des biens de consommation de luxe
  - 1.1.1. L'évolution du marché
  - 1.1.2. Le profil des consommateurs
- 1.2. Le tourisme de luxe
  - 1.2.1. Les attentes du touriste de luxe brésilien
  - 1.2.2. Les principales destinations
  - 1.2.3. La distribution
- 1.3. Des segments porteurs
  - 1.3.1. L'oenotourisme
  - 1.3.2. Le tourisme golfique
  - 1.3.3. Le tourisme des sports d'hiver

### **2. Tourisme d'affaires**

- 2.1. Le potentiel du marché
- 2.2. Le poids du tourisme d'affaires à l'international
  - 2.2.1. Les segments traditionnels
  - 2.2.2. Les nouveaux segments
- 2.3. L'organisation de la distribution
  - 2.3.1. Les agences MICE
  - 2.3.2. Les agences incentive
  - 2.3.3. Les TO généralistes avec un département tourisme d'affaires

2.4. Les principales destinations

2.5. Focus sur le marché de l'incentive

2.5.1. Les principaux secteurs prescripteurs

2.5.2. Le profil des séjours à l'international

2.5.3. Les principales destinations

### **3. Tourisme religieux**

3.1. Le plus grand pays catholique du monde

3.2. Le tourisme religieux

3.2.1. Le profil du touriste religieux

3.2.2. La distribution

3.2.3. L'organisation du voyage

3.2.4. Les destinations

### **4. Tourisme des jeunes**

4.1. Les caractéristiques de la population jeune brésilienne

4.2. Le tourisme des jeunes à l'international

4.2.1. Une distribution spécialisée

4.2.2. Les caractéristiques des séjours

4.2.3. Les séjours linguistiques

4.2.4. Les séjours touristiques