

Marchés > Brésil





87,41 \$ **2 310,51 \$**
Nuitée Séjour

Dépenses moyennes



26,4 jours

Durée moyenne du séjour des touristes

14,4 %
Janvier - mars

34,6 %
Avril - juin

32,8 %
Juillet - septembre

19,7 %
Octobre - décembre

Saisonnalité



37,4 %
Agrément

27,6 %
Visite de parents ou d'amis

5,2 %
Affaires et congrès

29,6 %
Autres

But du voyage



51,9 %
Montréal

30,4 %
Québec

4,7 %
Cantons-de-l'Est

1,7 %
Outaouais

1,1 %
Laurentides

10,1 %
Autres

Régions touristiques visitées

14 935 \$ us

PIB par habitant

6,4 / 10

Satisfaction à l'égard de la vie

Les **inégalités sociales** sont toujours présentes au Brésil : la majeure partie de la richesse est concentrée dans le Sud du Brésil, entre les mains de l'élite originaire d'Europe occidentale.

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS



Activités les plus intéressantes à réaliser ou lieux les plus attrayants à visiter lors d'un voyage

- › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 62 %
- › Visite de parcs naturels : 60 %
- › Découverte de sites historiques : 58 %
- › Visite d'attractions naturelles (ex. : montagnes ou chutes) : 57 %
- › Randonnées ou promenades dans la nature : 54 %

Facteurs ayant influencé le choix de la destination chez les touristes ayant voyagé de 2017 à 2019

- › Endroit convoité : 47 %
- › Destination idéale pour la famille : 39 %
- › Expériences urbaines intéressantes : 39 %
- › Occasion de détente : 38 %
- › Occasion impossible à refuser : 36 %

Principales sources d'information utilisées pour se renseigner sur une destination

- › Parents ou amis, en personne : 39 %
- › Moteurs de recherche Web : 37 %
- › Guides de voyage : 37 %
- › Sites Web de critiques de voyages : 37 %
- › Parents ou amis, en ligne : 33 %

Appareils utilisés pour la planification d'un voyage

- › Ordinateur portable : 74 %
- › Ordinateur de bureau : 58 %
- › Téléphone cellulaire : 42 %
- › Tablette : 26 %

Ressources utilisées par les touristes ayant voyagé pour réserver leur vol de 2017 à 2019

- › Agent de voyages : 47 %
- › Transporteur aérien : 27 %
- › Agence de voyages en ligne : 26 %

Ressources utilisées par les touristes ayant voyagé pour réserver leur hébergement de 2017 à 2019

- › Agence de voyages en ligne : 36 %
- › Agent de voyages : 28 %
- › Directement auprès de l'établissement : 18 %

Période de réservation

Les voyages long-courriers se décident entre trois et six mois à l'avance en moyenne.

Impressions du Canada en tant que destination de vacances

- › Cadre et paysages magnifiques : 43 %
- › Endroit sécuritaire : 40 %
- › Fierté d'en parler après l'avoir visité : 33 %
- › Excellentes activités hivernales de plein air : 30 %
- › Endroit fantastique pour visiter plusieurs destinations : 30 %

Facteurs ayant influencé les touristes qui ont choisi le Canada comme destination de 2017 à 2019

- › Endroit convoité : 40 %
- › Occasion impossible à refuser : 31 %
- › Expériences culturelles attirantes : 30 %
- › Itinéraire intéressant : 30 %
- › Occasion de détente : 29 %

Principaux obstacles à un voyage au Canada

- › Coût élevé : 41 %
- › Taux de change défavorable : 31 %
- › Préférence pour d'autres endroits : 22 %
- › Température non clémente : 20 %
- › Exigence de visa : 20 %

Intérêt pour les destinations canadiennes parmi les visiteurs susceptibles de visiter le pays

- › Ontario : 60 %
- › Québec : 59 %
- › Colombie-Britannique : 54 %
- › Canada atlantique : 36 %
- › Alberta : 26 %

Source :

⁵ Destination Canada, *Veille touristique mondiale 2016*. La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément long courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.

COMPORTEMENT NUMÉRIQUE



Le Brésil compte :

- › 120 millions d'utilisateurs habituels d'Internet
- › 49 % des Brésiliens fréquentent régulièrement les médias sociaux
 - › 42 % sur leur téléphone cellulaire

Médias sociaux les plus utilisés



Facebook



YouTube



Instagram

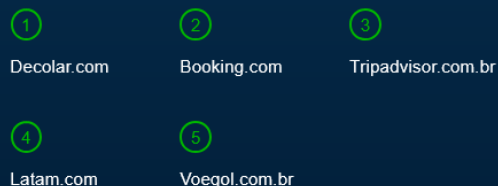
Facebook est de loin la plateforme sociale la plus populaire au Brésil. Elle attire 107 millions d'utilisateurs (2^e pays au monde).

YouTube et Instagram sont notamment prisés par les jeunes.

Les 5 applications les plus consultées



Les cinq sites Web les plus consultés



Dispositifs électroniques les plus utilisés par les internautes brésiliens

Téléphone intelligent : 67 %

Ordinateur de bureau : 38 %

Tablette : 15 %

Principales agences de voyages en ligne

CVC

Decolar

Submarino Viagens

Sem Escala

Viajanet

MODE D'EMPLOI



Conseils d'accueil et besoins particuliers



Les Brésiliens sont généralement moins stricts sur la **ponctualité** que les Nord-Américains. Les échanges ont tendance à être longs, et le style conversationnel des Brésiliens est beaucoup moins direct que le nôtre.



Les Brésiliens **se saluent très chaleureusement** : outre la poignée de main, ils se font souvent la bise dès la toute première rencontre.



Les principales villes brésiliennes sont congestionnées, et les retards liés à la circulation sont fréquents. Par contre, les **Brésiliens sont rarement stressés** par ces situations et sont habitués à des programmes de séjour comportant de nombreux déplacements et du temps passé sur la route.



Les touristes brésiliens **sont peu habitués à laisser des pourboires**; les frais de service sont généralement inclus ou ajoutés d'office aux factures de repas et d'hébergement dans leur pays.

Le **portugais** est la langue partout parlée au Brésil. Seule une toute petite minorité connaît l'anglais ou le français.

Repas et hébergement



Les **repas au restaurant** sont très importants au Brésil, autant en famille ou en vacances que dans les relations d'affaires. Les repas ont tendance à s'étaler dans le temps.



Durant la journée, les **pauses-café** sont fréquentes, et les cafés de type espresso sont très appréciés.



Le **repas du soir** est souvent pris après 21 h.



Les Brésiliens sont habitués à voyager avec **plusieurs valises** et préfèrent les chambres spacieuses. Ils s'attendent également à ce que le **petit déjeuner** soit inclus dans le prix.

Utilisation des médias sociaux en vacances

	Brésiliens	Moyenne des pays occidentaux
Pour rester en contact avec les gens restés à la maison	61 %	44 %
Pour afficher des photos de voyage	59 %	39 %
Pour chercher des recommandations pour boire ou manger	47 %	30 %
Pour partager des activités de vacances	47 %	29 %
Pour signaler où ils se trouvent	39 %	25 %
Pour demander des conseils de voyage	39 %	20 %
Pour partager des conseils de voyage	36 %	19 %
Aucun usage des médias sociaux en vacances	13 %	29 %

Paysage médiatique



Les Brésiliens sont de **grands consommateurs de télévision** : 77 % de la population l'écoute entre trois et quatre heures par jour. La chaîne Rede Globo (Réseau Globo) domine le marché, suivie de loin par Record, SBT et BAND.

La **presse écrite** reste pertinente au Brésil, mais le lectorat des journaux en ligne est à la hausse.

Principaux journaux quotidiens

- › O Globo
- › Folha de São Paulo
- › O Estado
- › Zero Hora
- › A Tribuna

Portails Web populaires

- › UOL
- › R7
- › Terra

Revue touristique

- › Viagem e Turismo
- › Viaje Mais
- › Top Destino
- › Viajar pelo Mundo
- › Go'Where

Presse touristique professionnelle

- › Jornal de Turismo
- › Mercado e Eventos
- › Revista do turismo – Negócios e Eventos

TENDANCES



Le **magasinage** demeure une activité très prisée par les touristes brésiliens.

Le **tourisme de bien-être** connaît des hausses exponentielles.



Le **tourisme religieux** est également en croissance, mais il est exclusivement pratiqué en Europe et au Proche-Orient.



L'utilisation de micro-campagnes avec des **influenceurs numériques** ont donné d'excellents résultats pour certaines destinations concurrentes du Québec.

OCCASIONS D'AFFAIRES

La population brésilienne est vaste, multiethnique et socialement très diversifiée. Plusieurs segments de voyageurs et produits de niche méritent une attention :

Produits de niche

- › Tourisme culinaire
- › Tourisme culturel
- › Séjours linguistiques
- › Ski
- › Aventure douce

Segments de voyageurs

- › Les voyageurs indépendants haut de gamme
- › La génération Y
- › La communauté LGBT
- › Les Brésiliens qui ont déjà visité le Canada ou les États-Unis
- › Les Brésiliens qui voyagent dans le but de visiter les parents ou les amis (le nombre d'immigrants brésiliens installés au Québec est en hausse depuis de nombreuses années)

Le Canada figure au 5^e rang du palmarès des destinations rêvées

1. États-Unis : 22 %

2. Portugal : 15 %

3. Italie : 14 %

4. France : 11 %

5. Canada : 10 %
6. Espagne : 9 %

7. Allemagne : 6 %

8. Royaume-Uni : 6 %

9. Suisse : 4 %

La fermeture du bureau de représentation de Destination Canada au Brésil aura des effets négatifs sur la visibilité de la destination auprès des professionnels du tourisme du Brésil. Certains partenaires continuent tout de même à prospecter le marché brésilien, comme Tourism Toronto et Air Canada.

ACCÈS À LA DESTINATION



Tous les vols directs entre le Brésil et le Canada sont au départ de São Paulo⁶.

En 2019, il y a eu neuf vols directs de São Paulo à destination de l'aéroport de Montréal-PET, tous au mois de décembre. Sinon, tous les vols directs entre le Brésil et le Canada étaient à destination de l'aéroport de Toronto⁶.



Pour la période du 1^{er} janvier au 31 août 2022, 105 vols sans escale en provenance de São Paulo vers l'aéroport de Montréal sont actuellement prévus, et 243 à destination de l'aéroport de Toronto⁶.

En 2019, l'inventaire de sièges d'Air Canada vers le Brésil a augmenté de 51 % pendant la saison hivernale en Amérique du Nord.

Quelques voyageurs qui programment le Québec ou qui ont un potentiel particulier pour promouvoir la destination :

- Abreutours
- Canada Turismo
- Designer Tours
- Flot
- Monark

Les voyageurs du Brésil sont concentrés dans la région de São Paulo, mais il existe quelques bureaux de représentation à Rio.

Les voyageurs brésiliens programment leurs produits pour l'été nord-américain surtout de janvier à mars. La période d'août à octobre est également une période propice pour solliciter les voyageurs brésiliens, notamment afin de vendre l'hiver québécois.

La bourse touristique annuelle organisée par l'Association brésilienne des voyageurs (BRAZTOA) constitue une excellente occasion d'établir des liens avec le réseau de distribution brésilien.

Source :

⁶ Cirium DIIO Mi, *Schedule Dynamic Table Report*, 1^{er} octobre 2021.

AGGLOMÉRATIONS À CIBLER



Le Brésil et ses régions métropolitaines

Régions métropolitaines

- › **São Paulo**, 22 M d'habitants
- › **Rio de Janeiro**, 14 M d'habitants
- › **Brasília**, 5 M d'habitants
- › **Belo Horizonte**, 6 M d'habitants

La vaste majorité des touristes brésiliens qui font des voyages intercontinentaux proviennent du Sud du Brésil et des régions métropolitaines.

Villes secondaires

- › **Curitiba**, 2 M d'habitants
- › **Porto Alegre**, 1,5 M d'habitants



Congés fériés au Brésil

Les travailleurs brésiliens bénéficient d'un régime de congés payés parmi les plus généreux au monde, avec **30 jours de relâche par an**.

- › 1^{er} janvier : Nouvel An
- › 20 janvier : São Sebastião (Rio seulement)
- › 25 janvier : Aniversário (São Paulo seulement)
- › Février (variable) : Carnaval
- › Mars-avril (variable) : Lundi de Pâques
- › 21 avril : Tiradentes
- › 1^{er} mai : fête du Travail
- › Mai-juin (variable) : Corpus Christi
- › 7 septembre : fête de l'Indépendance
- › 2 novembre : Jour des morts
- › 15 novembre : Proclamation de la république du Brésil
- › 25 décembre : Natal (Noël)
- › 31 décembre : demi-journée férié, veille de jour de l'An

[Accès à l'information](#) [Accessibilité](#)

