



FICHE MARCHE BRÉSIL 2018

Des chiffres et du sens



OBSERVATOIRE DU TOURISME
M A R O C



Données générales

Données géographiques

- **Superficie:** 8,5 millions de Km², 5^{ème} rang mondial.
- **Capitale:** Brasília
- **Localisation et frontières:** Le Brésil couvre près de la moitié du territoire de l'Amérique du Sud, il est bordé à l'est et au nord par l'Océan Atlantique et possède des frontières communes au nord, avec le Venezuela, au nord-ouest avec la Colombie; à l'ouest avec la Bolivie, le Pérou, l'Argentine et le Paraguay et au sud avec l'Uruguay.



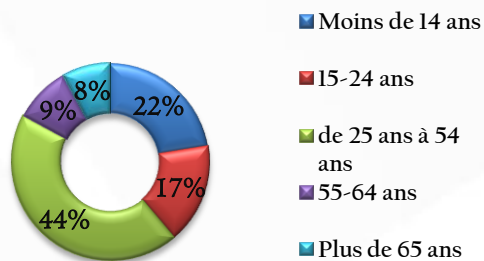
Données démographiques

- **Population totale:** 207,353,391 habitants (2017)
- **Densité de la population:** 25 hab./km²
- **Population urbaine:** 86.6% (2018)
- **La majeure partie de la population se concentre au sud-est du pays, dans les régions urbaines de Rio de Janeiro et São Paulo.**

Données économiques

- **Après deux années de forte récession (-3,8% en 2015, -3,6% en 2016) l'économie brésilienne se relance. L'année 2017 marque le retour à la croissance, avec une performance limitée (+1%). La reprise devrait s'accélérer en 2018 (2 à 2,3%), même si elle demeure contrariée par la dégradation du marché du travail (13,1% de chômage) et l'incertitude électorale, qui freine l'investissement et retarde les réformes économiques.**

Répartition de la population par tranches d'âges 2017



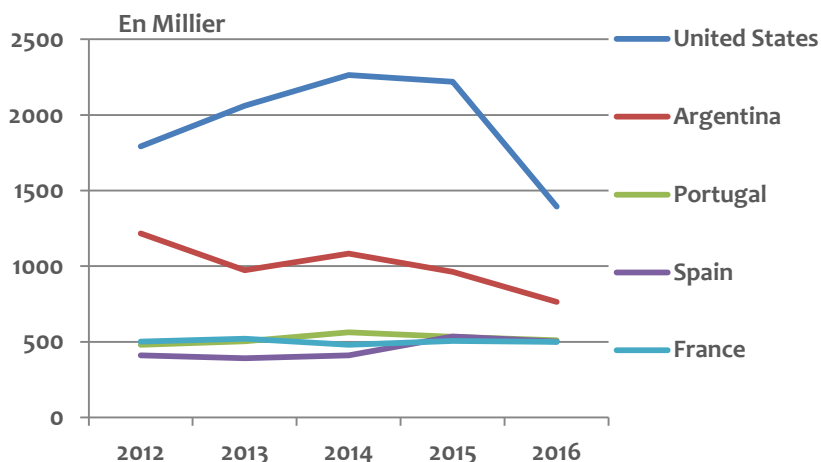
Indicateurs 2016

Croissance du PIB	-3,6%
Taux d'inflation	8,3 %
Taux de chômage	11,5%



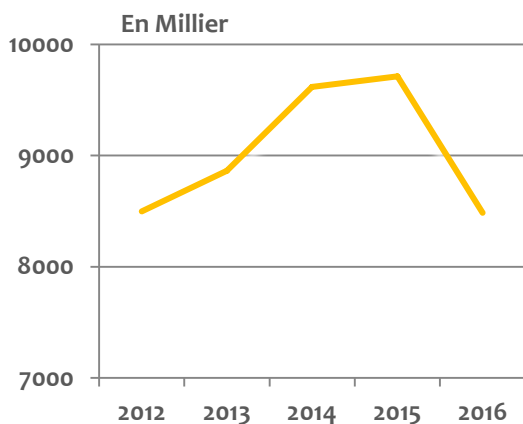
Constats et tendances

Principales destinations de voyage des brésiliens (2012-2016)

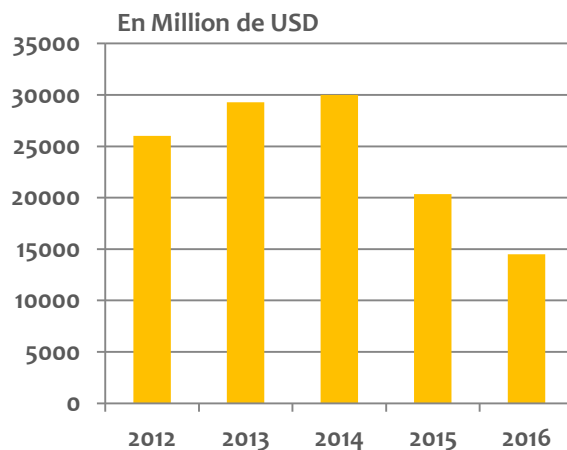


Les États Unis et l'Argentine sont les principales destinations des brésiliens à l'étranger, représentant respectivement 16% et 9% de l'ensemble des touristes en 2016.

Le marché émetteur brésilien à l'international (2012-2016)



Les dépenses des brésiliens à l'étranger (2012-2016)



Les départs des touristes brésiliens à l'étranger ont enregistré une tendance haussière sur la période 2012-2015, atteignant ainsi 9,7 millions de touristes en 2015. Par ailleurs, une chute significative a eu lieu en 2016.

Les dépenses touristiques des brésiliens à l'étranger ont connu une augmentation sur la période 2012-2014, tandis qu'elles ont enregistré une baisse durant les deux années 2015 et 2016.



Constats et tendances

- Le Brésil se classe au 16ème rang mondial des dépenses touristiques internationales compilées par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). Selon l'enquête, les touristes brésiliens ont dépensé 19 milliards de dollars US l'année dernière (2017), soit 5 milliards de dollars de plus qu'en 2016. L'augmentation est attribuée à la croissance économique mondiale, à une connectivité élevée et à la facilitation des visas, selon le ministère du tourisme brésilien .
- Selon des données récentes provenant des données de la Banque centrale brésilienne, cette tendance devrait se poursuivre. Les touristes brésiliens dépensent 4,932 milliards de dollars US au cours des trois premiers mois de l'année (2018) à l'étranger, soit 10,2% de plus qu'à la même période en 2017 et le meilleur résultat depuis 2015.
- Le Brésil, neuvième économie du monde, a généré en 2017 plus de 9 millions de voyages internationaux (+2%) avec une progression des dépenses de 25% par rapport à 2016.

Zoom sur le tourisme émetteur en Brésil

Shopping

- Les touristes brésiliens voient le shopping comme une activité incontournable
- Ils s'orientent vers les marques de luxe et de middle luxury
- Ils achètent beaucoup de souvenirs (objets, bibelots et produits gastronomiques)



Développement numérique

- Ils partagent leurs expériences en direct sur les réseaux sociaux et laissent des commentaires sur les sites d'évaluation
- Le Brésil est le 2ème pays en nombre d'utilisateurs de Facebook (107 millions en 2017)



Ce qui les distingue des autres nationalités

- Découverte de la gastronomie
- Sorties nocturnes
- Marchés, brocantes
- Le marché brésilien se singularise par la hausse de la part de la classe moyenne qui voyage à l'international



Rythme des repas

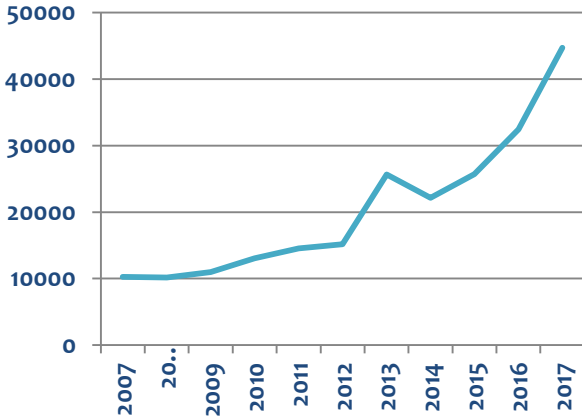
- Petit-déjeuner : 7h30-8h
- Déjeuner : 13h
- Dîner : à partir de 21h



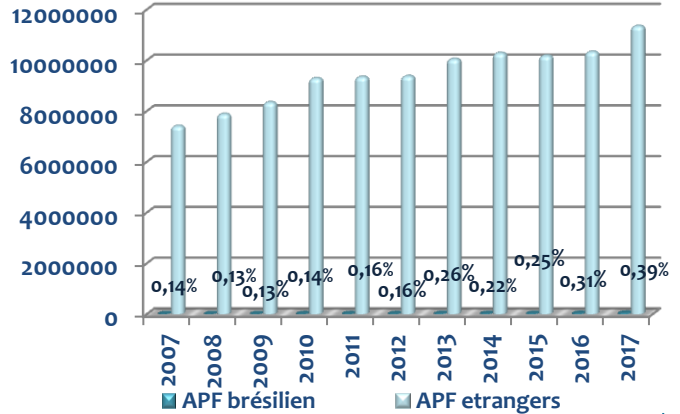


Fréquentation touristique - 2017

Évolution des arrivées brésiliens aux postes frontières (2007- 2017)

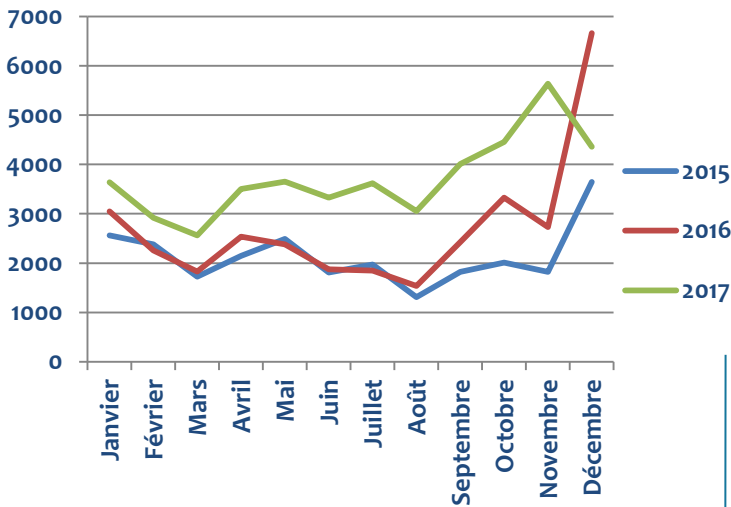


Evolution des arrivées des touristes brésiliens aux postes frontières 2007- 2017)



Sur les dix dernières années (2007-2017), le nombre de touristes brésiliens a augmenté en passant de 10 252 en 2007 à 44 736 en 2017, avec un taux de croissance annuel moyen (TCAM) de 16%. L'année 2017 a connu une progression en nombre d'arrivées, avec une croissance de 38% en glissement annuel. Par ailleurs, les arrivées des touristes brésiliens ne représentent que 0,39% des arrivées des TES en 2017.

Variation saisonnière des arrivées brésiliennes



La demande touristique brésilienne a connu des fluctuations continues au fil des années 2015 et 2016, et 2017. Elle a été marquée par une augmentation des arrivées durant les mois d'Avril, Juillet et Octobre.

Par ailleurs, et à l'encontre des deux années 2015 et 2016 où la demande du marché brésilien a enregistré des pics en mois de Décembre, l'année 2017 a été marquée par un pic en mois de Novembre.

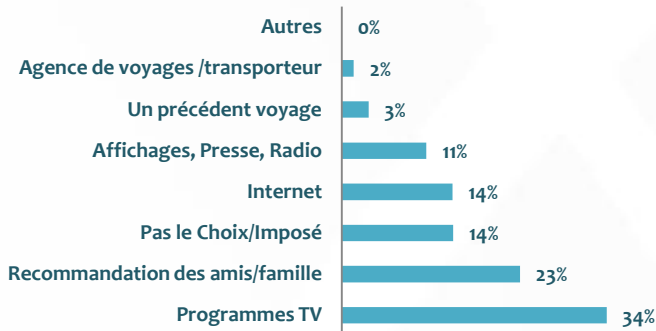


Les données fournies dans cette partie sont issues des enquêtes de « Suivi de la Demande Touristique » (SDT), réalisées en 2016 auprès des différentes catégories de touristes (TES, MRE et résidents).

Ces enquêtes sont réalisées auprès des touristes non-résidents aux postes frontières par sondage et ont pour objectif de fournir des informations sur la composition sociologique des groupes de touristes, sur leurs motivations, leurs lieux de séjours, les hébergements fréquentés et les dépenses effectuées.

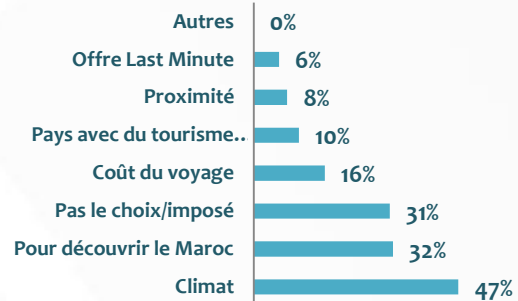
Organisation du voyage

Sources d'information



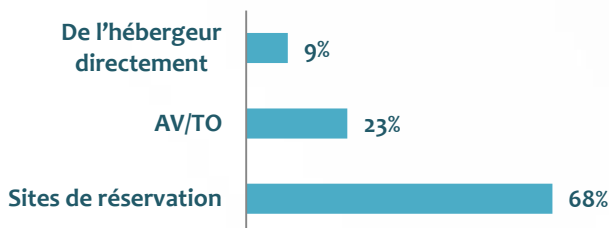
Les programmes TV constituent la première source d'information des brésiliens pour la « destination Maroc », (34%), suivis par les recommandations des amis et famille (23%).

Motifs du choix du Maroc



Les principales motivations qui favorisent le choix du Maroc comme destination touristique pour le voyage chez les brésiliens sont le climat d'une part et le désir de découverte d'autre part.

Mode d'organisation du voyage

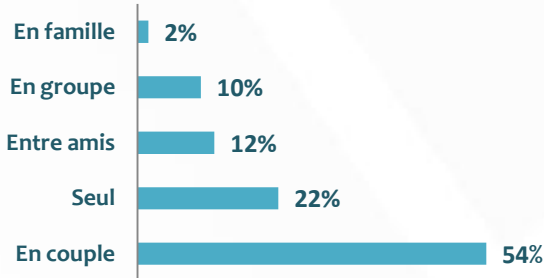


68% des touristes brésiliens ont effectué une réservation à travers un site de réservation et 23% auprès d'une agence de voyage/tour opérateur.



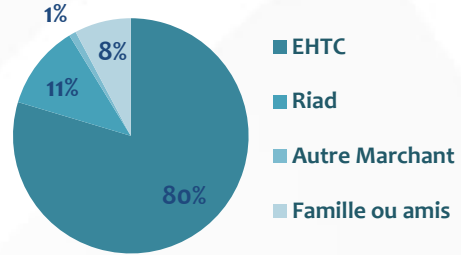
Habitudes du voyage

Structure des groupes



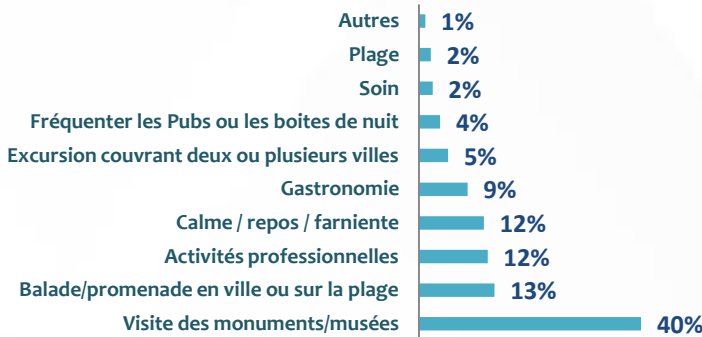
Majoritairement, les touristes brésiliens viennent au Maroc en couple (54%) ou seul (22%).

Lieu d'hébergement



La majorité des brésiliens (80%) ayant visité le Royaume ont passé leur séjour dans des hôtels classés.

Activités pratiquées



Les principales activités pratiquées par les brésiliens sont les visites de musées et monuments (40 %) et les promenades en ville ou à la plage (13%).

Dépenses totales

Dépenses totales à l'intérieur du Maroc (en million de DH)

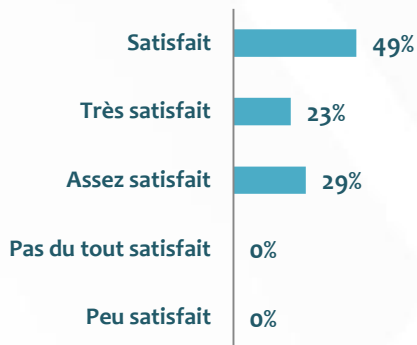
203

Les dépenses totales des touristes brésiliens à l'intérieur du Maroc se sont élevées à 203 Millions de Dhs.



Enquête de satisfaction

Appréciation globale du séjour au Maroc



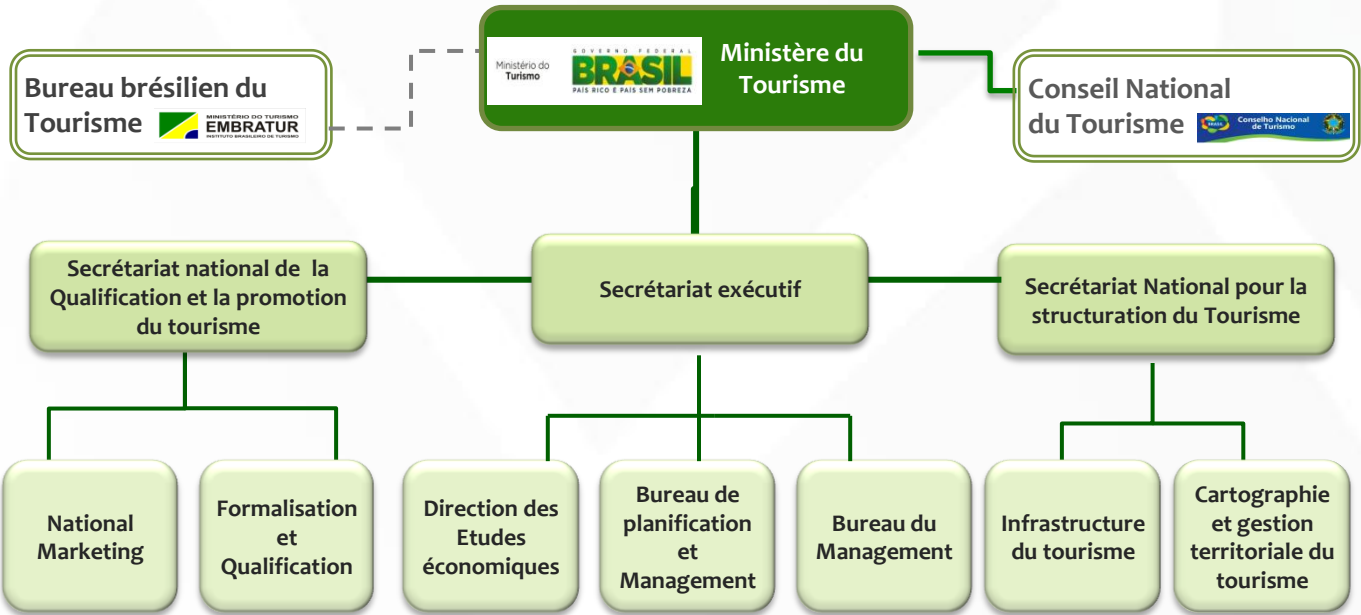
72% des touristes brésiliens déclarent être satisfaits à très satisfaits de leur expérience au Maroc. Par ailleurs 84% des touristes sont satisfaits à très satisfaits de l'accueil et du service au niveau des structures d'hébergements et 83 % sont également satisfaits à très satisfaits de la diversité de l'offre des loisirs et animations.

Taux de satisfaction des services touristiques

Transports au Maroc	
Taxis :	38%
Infrastructures Publiques :	51%
Hébergement	
Accueil et amabilité:	84%
Service rendu par le personnel:	84%
Loisirs et animation	
Richesse de l'offre:	83%
Activité culturelles :	53%
Sécurité	
Sentiment de sécurité	42%



Institutions publiques



Source: OECD TOURISM TRENDS AND POLICIES 2018

Professionnels du voyage

Agents commerciaux du tourisme

Agences de voyages et Tour-opérateurs:



Associations professionnelles



ASSOCIATION BRÉSILIENNE
DES AGENCES DE VOYAGES



ASSOCIATION BRÉSILIENNE DES
ENTREPRISES -AGENCES DE VOYAGES



ASSOCIATION BRÉSILIENNE DES
ENTREPRISES ÉVÉNEMENTIELLES