



BRÉSIL

Indicateurs pour Auvergne-Rhône-Alpes
Sources : Orange FVT, INSEE, Atout France



47 650

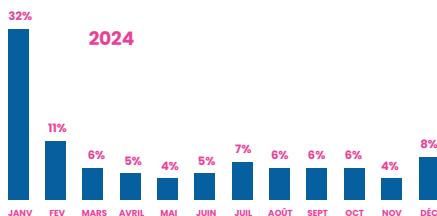
nuitées dans l'hôtellerie
en 2024

68%

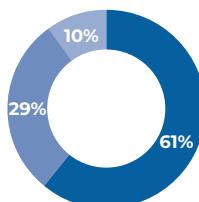
Des nuitées se
déroulent dans
l'hôtellerie haut
de gamme

Répartition mensuelle des nuitées

Source : Flux Vision Tourisme – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme 2025



Répartition saisonnière des nuitées



Répartition des nuitées par département

Dans les hôtels

1 Savoie

42%

2 Rhône

25%

3 Haute-Savoie

24%



● >20%
● 10-20%
● 5-10%
● <5%

Répartition par catégorie

Source : INSEE 2025 – Résultats année 2024

	Non classés	★ & ★★	★★★	★★★★ & ★★★★★	Nuitées 2024
Hôtel	4%	8%	19%	68%	47 650



Les visiteurs brésiliens

Ils apprécient tout particulièrement la saison hiver, 61% de leur fréquentation en région se déroule de décembre à avril.

Pour favoriser leur venue, les expériences à mettre en avant en Auvergne-Rhône-Alpes sont les suivantes :

- Tourisme culturel et patrimonial
- Tourisme de nature et bien-être
- Gastronomie et œnotourisme
- Tourisme spirituel
- Shopping haut de gamme
- Ski et lifestyle montagnard (après-ski, gastronomie, fêtes en station...)

Comportement sur le marché France

Sources : Atout-France 2025

Avec des résultats meilleurs qu'attendus (3% de croissance en 2024) et une relation bilatérale France-Brésil au beau fixe, le Brésil est plus que jamais un marché d'importance stratégique pour la promotion des intérêts économiques, culturels et diplomatiques de la France. 2026 est l'année des élections présidentielles au Brésil. Les enjeux sont importants dans le contexte géopolitique actuel, et sur le plan commercial en particulier (tensions commerciales avec les États-Unis - surtaxes et mise en place de l'accord du Mercosur).

Économiquement, deux facteurs influent sur les flux de voyages vers la France : le taux de change Real - USD - Euro et la reprise ou non de la destination USA.

L'accès au voyage des classes émergentes est l'une des tendances fortes du tourisme brésilien, et les perspectives qu'il dessine – 2 millions de voyageurs vers la France en 2030-, en fait un marché cible.

Cibles : les « repeaters » orientés haut de gamme, couples ou petits groupes (familles, amis) ; les primo-visiteurs (« Village mondial », 35/45 ans) ; les générations X et Y partagées entre classes émergentes de primo-visiteurs, et les jeunes CSP+.

À destination de ces cibles, il faut prioriser le tourisme culturel, le shopping, le patrimoine, le tourisme de spiritualité, la gastronomie et l'œnotourisme, et le tourisme d'affaires.

Le Brésil est le pays où les influenceurs numériques exercent le plus de pouvoir sur les décisions d'achat dans le monde. Les chiffres pour les réseaux sociaux au Brésil sont les suivants : 134 millions d'abonnés sur Instagram, 111 M sur Facebook, 144 M sur YouTube et 99 M sur TikTok.

