

# ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



## 2.

### BRASIL 2023 Mercado Emisor

© Publicado por Instituto de Turismo de España (Turespaña)

Texto: Consejería de Turismo de España en São Paulo

NIPO: 115-23-008-X

Junio 2023



**TABLA DE CONTENIDO**

Mercado emisor

---

Mercado emisor a España

---

Destinos competidores y posicionamiento

---

Perspectivas a medio plazo

---

## MERCADO EMISOR

### Datos Clave

Según el último informe preliminar del censo poblacional (IBGE, diciembre 2022), Brasil cuenta con 207.750.291 habitantes. De ese total de habitantes, el informe “As Percepções dos Viajantes de Luxo Brasileiros” realizado por MAPIE para la Consejería de Turismo de España en São Paulo en diciembre de 2021, se estima que aproximadamente 9 millones de brasileños viajan al exterior cada año.

De acuerdo con los datos de Euromonitor, el volumen de gasto en los viajes en el exterior de los brasileños en 2022 fue de R\$ 90.349,9 millones (€17.205,9 millones<sup>1</sup>), un 14,8% menos respecto a 2019. En cuanto al número de viajes, se estima que durante 2022 Brasil emitió 6.555.100 de viajeros al exterior, unas cifras significativamente más bajas que en 2019, cuando se registraron 12.004.200 viajeros. Este diferencial respecto a 2019 ha tenido menos impacto del previsto, ya que el turismo nacional se ha recuperado mucho más rápido que el internacional tras la pandemia, por lo que el impulso de los viajes internacionales sigue siendo la tarea pendiente de la industria turística brasileña en 2023.

En cuanto a la estacionalidad, en Brasil los meses de vacaciones escolares son julio, finales de diciembre y enero, pero no puede decirse que esto influya significativamente en los viajes de los brasileños exterior. No obstante, según los datos de la plataforma DATATUR, la tendencia general es que las entradas de brasileños a España sean mayores durante el tercer trimestre del año, cuando comienza la época estival.

La gran mayoría de los brasileños realiza viajes de ocio en los que priorizan el turismo de sol y playa y el histórico-cultural. Estas preferencias pueden cambiar dependiendo del nivel de renta de los turistas como se detallará más adelante. Los viajes de negocios y de estudios representan un porcentaje muy reducido del total, pero el turismo de negocios se está comportando positivamente durante 2022 y comienzos de 2023 en relación con los números de 2019.

Con referencia al mercador emisor a España, en 2022 se registraron 347.798 visitas, un 38,4% menos respecto a 2019. En cuanto al gasto total, los turistas brasileños gastaron 628.123.188 euros en España durante 2022, un 29,8% menos respecto a 2019. Los datos

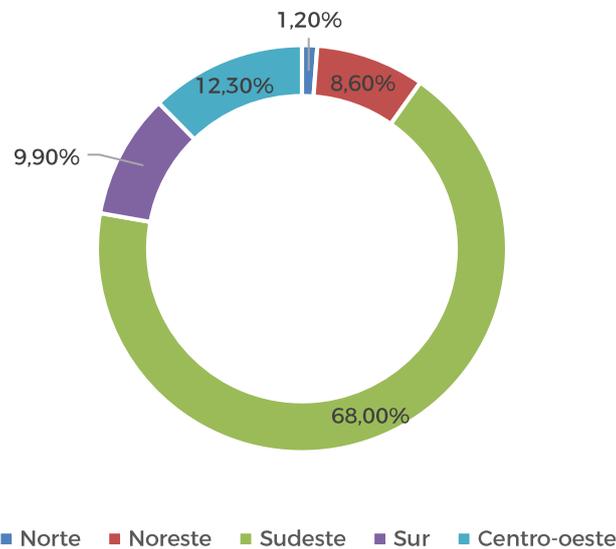
<sup>1</sup> El informe toma como referencia la cotización del Banco Central de Brasil a 27 de junio de 2023 (1 euro= 5,25 reales; 1 real = 0,19 euros)

de llegadas de turistas internacionales son significativamente peores que los datos de gasto turístico, fundamentalmente por el menor volumen de frecuencias y rutas que, durante el año pasado, estuvieron abiertas entre Brasil y España. No obstante, las perspectivas para 2023 son positivas y marcan una tendencia de recuperación respecto a los niveles previos a la pandemia: de enero a abril de este año los brasileños gastaron 289.965.744 euros en España, un 9,9% más respecto al mismo periodo de 2019. En cuanto al volumen de turistas, se registraron 163.269 visitas en los primeros cuatro meses del año, tan sólo un 8% menos respecto a al mismo periodo de 2019.

Para la realización del presente informe es necesario destacar la importancia del mercado de alta renta para el turismo brasileño, que hemos usado como referencia en gran parte del mismo. Según la encuesta “Pesquisa de Orçamento Familiar” del Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), realizada en 2018, las familias con rentas superiores a R\$30 mil (€5,7 mil) al mes, la parte más alta de la población, representan el 2,5% del total de familias en el país. Sin embargo, este pequeño porcentaje de la población representa el 23,5% de los gastos totales en turismo, unos R\$17,1 mil millones (€3,2 mil millones). Los datos que se proporcionan a continuación se refieren a este segmento específico de la población brasileña.

5

### Familias de renta alta por región



Fuente: IBGE

De ese gasto total de familias de alta renta, casi el 70% pertenece a familias de la región sudeste del país y sólo el estado de São Paulo representa poco más de la mitad, con

R\$ 9 mil millones (€1.7 mil millones). Queda evidenciada así la concentración de renta en Brasil. Sin embargo, a pesar de esta alta concentración en la región sudeste, es interesante observar el gasto medio familiar en otras regiones. Por ejemplo, el mayor gasto medio anual en viajes esporádicos se encuentra en la región nordeste, concretamente en el estado de Pernambuco, con R\$15,6 mil (€2,97 mil) al año; seguido del de Paraíba con R\$15,1 mil (€2,88 mil).

Es conveniente destacar que el público del que se está hablando, de media, fue el que menos sufrió durante la pandemia, dadas las posibilidades de protección financiera, inversiones y patrimonio. Este perfil de público no viajó más principalmente debido a las restricciones impuestas o por la falta de conexiones aéreas.

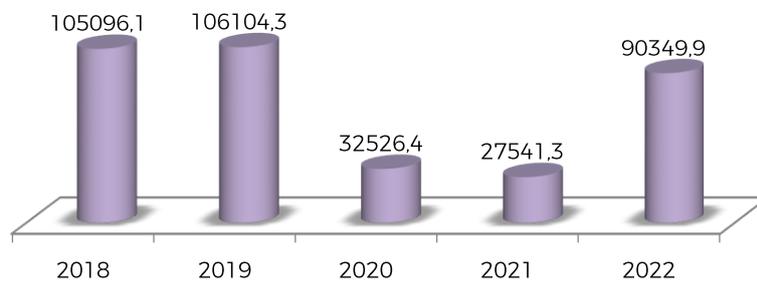
A la hora de analizar el comportamiento de los viajeros brasileños al exterior, se pondrá un mayor foco sobre este tipo de viajeros, ya que son los que tienen un poder adquisitivo suficiente para visitar España o nuestros competidores más directos en Europa.

## 6

### Volumen del mercado por gasto

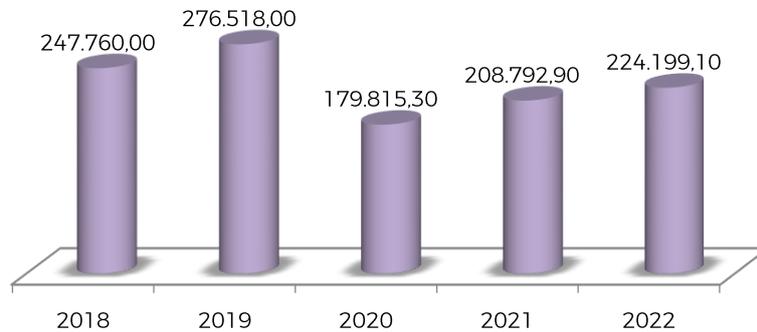
Según Euromonitor, el volumen de gasto en el exterior de los brasileños durante 2022 fue de R\$ 90.349,9 millones (€17.205,9 millones). A pesar de que este dato representa una caída del 14,8% respecto a 2019, la recuperación del gasto en el exterior ha sido muy rápida. Al comparar el gasto emisor y el doméstico, se puede observar que el turismo internacional fue el que más sufrió durante la pandemia.

Gasto total turismo emisor (Millones de reales)



Fuente: Euromonitor

### Gasto total turismo doméstico (Millones de reales)



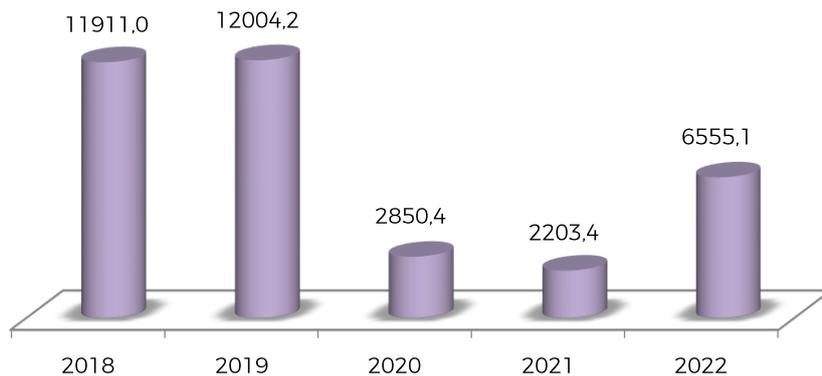
Fuente: Euromonitor

### Volumen del mercado por número de viajes

Según el estudio de MAPIE realizado para la OET de São Paulo en 2021, unos 9 millones de brasileños viajan al exterior cada año, lo que representa poco más de un 4% de la población (censo actualizado a diciembre de 2022).

De acuerdo con los datos de Euromonitor, 6.555.100 brasileños viajaron al exterior durante 2022, unas cifras significativamente más bajas que en 2019, cuando se registraron 12.004.200 viajeros. De nuevo, aquí observamos que el turismo nacional se recuperó mucho más rápido que el internacional.

### Viajes al exterior (miles)



Fuente: Euromonitor

### Principales áreas emisoras

La distribución de la población en Brasil no es uniforme, ya que se localiza generalmente a lo largo de la costa atlántica, desde el extremo Norte hasta el extremo Sur. La mayor concentración, como se ha comentado anteriormente, se produce en el Estado de São Paulo, con más de 46 millones de habitantes (IBGE, estimado 2021), de los cuales más de 12 millones residen en la capital. Las principales áreas emisoras del país se concentran en los estos más ricos de la zona sur (Paraná, Santa Catarina y Mato Grosso do Sul) y sureste (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo). Ni el Gobierno federal ni Ministerio de Turismo aporta datos de turismo emisor por Estados Federales, de modo que no se presentan datos de viajes internacionales por áreas emisoras.

### Organización del viaje y comportamiento viajero

Para la realización de este apartado se ha hecho uso del informe “Annual Luxury Travel Report 2022/2023” publicado por ILTM y Panrotas. Dicho informe analiza las características y tendencias del turista brasileño de alta renta.

8

Aunque este tipo de turista no representa la totalidad del mercado emisor brasileño, identifica de manera muy acertada el viajero que elige tanto España como sus principales competidores como destino turístico internacional.

El informe incluye una encuesta sobre el turismo de lujo en Brasil TRVL Lab en asociación con la feria ILTM Latin América. Se entrevistó a 652 viajeros mediante un cuestionario online, con un nivel de confianza del 90% y un margen de error de 3,21%. Estas personas pertenecen a todas las regiones del país, tienen rentas familiares superiores a R\$ 20.000 (€3.808,7) e hicieron por lo menos un viaje en los 24 meses anteriores a la realización de la encuesta. Se estima que en Brasil hay 1,2 millones de personas (IBGE/PNAD) que ganan por encima de veinte salarios mínimos. Para el presente apartado se han recogido los datos referentes al turismo internacional.

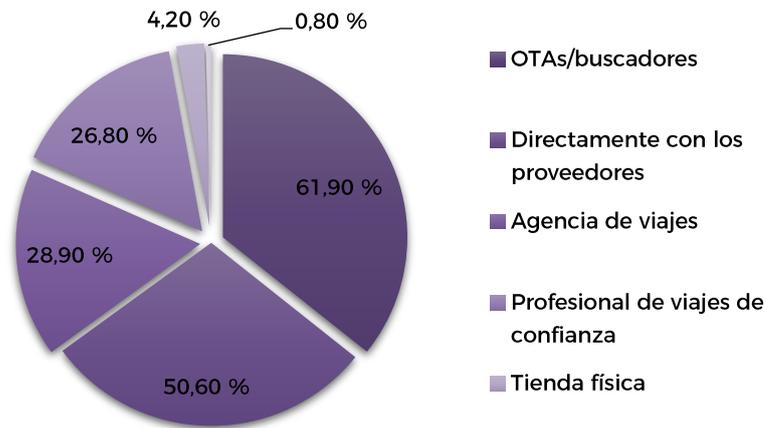
Por otra parte, dicho informe incluye también una encuesta en la que participaron empresas turísticas brasileñas de lujo. En concreto, 119 agencias de viajes y operadores respondieron a un cuestionario específico sobre el mercado de los viajes de lujo, además de 60 proveedores del sector, como alojamientos, empresas de transporte y de hostelería. La mayor parte de los encuestados son empresas de entre 1 y 10 trabajadores, con una facturación total de hasta R\$ 5 millones por año (€0,95 millones). En cuanto a los proveedores, el 38,89% tienen más de 500 trabajadores y una facturación variada, con el 20,37% por encima de R\$ 1 mil millones (€0,19 mil millones).



Para estas empresas, un cliente puede ser considerado del segmento de lujo cuando consume productos de lujo con frecuencia, independientemente de la renta mensual o del patrimonio. Para el presente informe se han utilizado algunas de las respuestas de estos agentes del sector para contrastarlas con las que proporcionaron los turistas encuestados.

Según la mencionada encuesta, los principales canales de reserva elegidos por los turistas de alta renta son las OTAs (agencias online) y los buscadores, con un 61,9% de los encuestados prefiriendo este canal. La segunda opción es reservar directamente con los proveedores (50,6%).

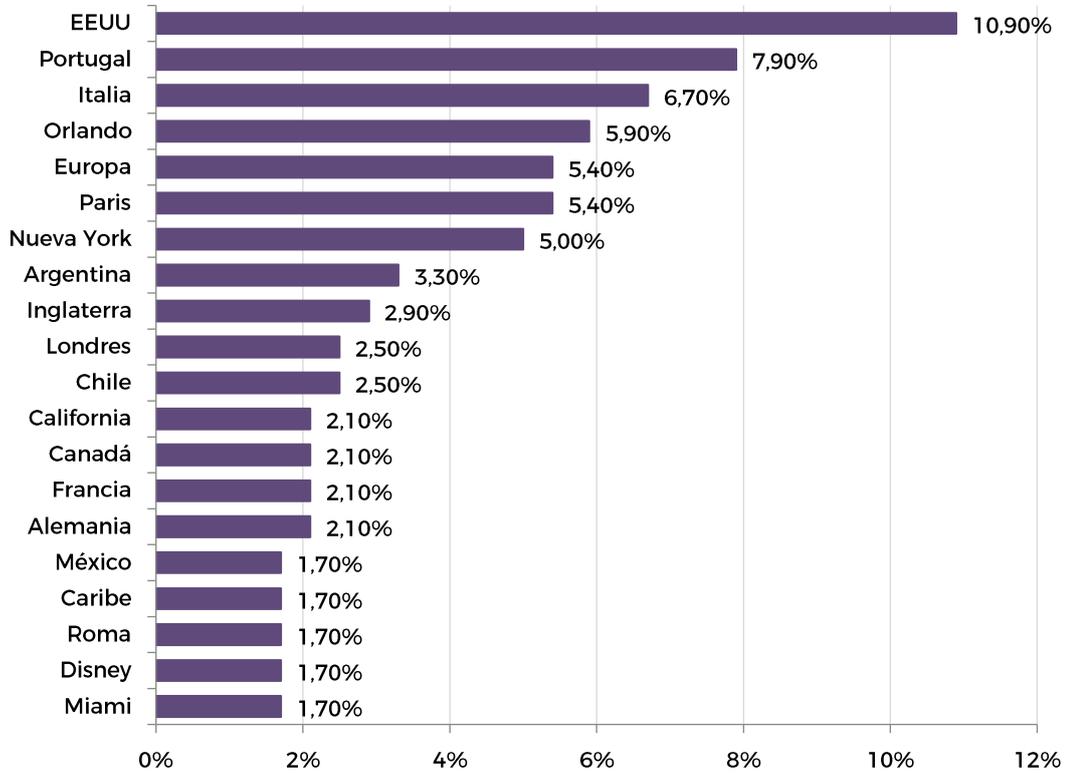
Principales canales de reserva 2022



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

En cuanto a los destinos, según los encuestados EEUU sigue siendo el principal destino en los próximos viajes internacionales (10,9%). Portugal (7,9%) e Italia (6,7%) están en segundo y tercer puesto. Europa se encuentra en quinto lugar con un 5,4%. Como se puede observar, no hay ningún destino español entre las preferencias de los encuestados.

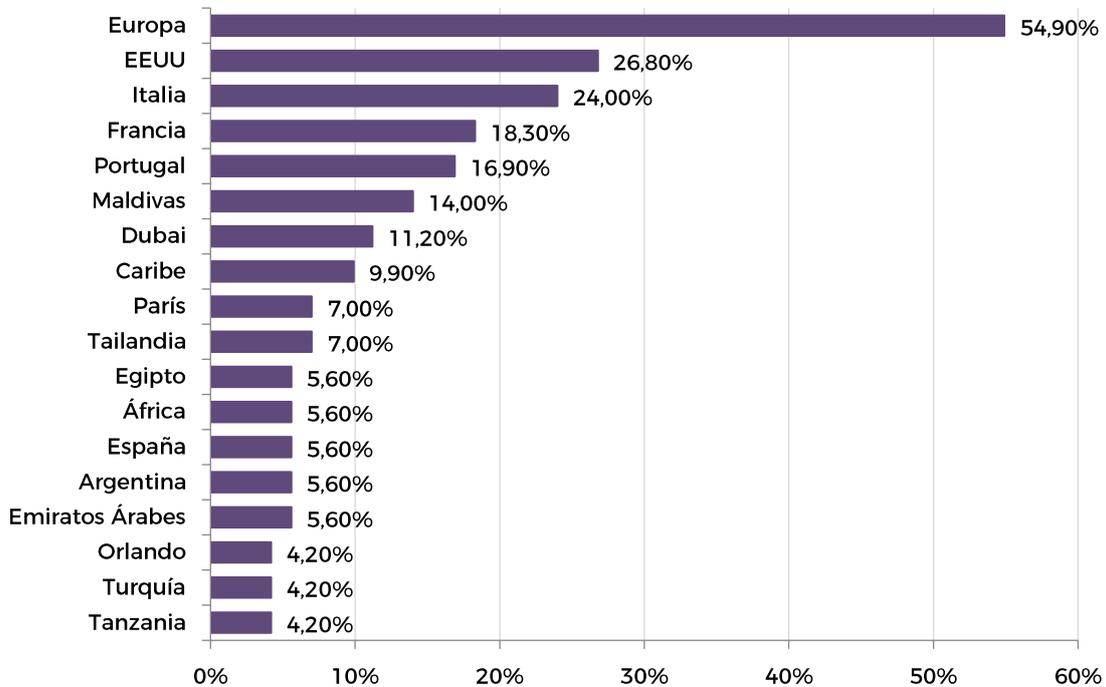
Principales destinos para el próximo viaje según los turistas (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

Sin embargo, cuando se preguntó a las empresas del sector por los destinos más buscados los resultados fueron significativamente diferentes. En primer lugar, el 61,9% afirmó que los destinos internacionales son los más buscados. Tan sólo el 5,6% de las empresas afirmó que los destinos nacionales son los más buscados, mientras que el 32,4% respondió que ambos por igual. En cuanto a los principales destinos, Europa encabeza la lista con un 54,9%. Con excepción de EEUU, que se posicionó en segundo lugar con un 26,8%, los cuatro primeros países de la lista son europeos: Italia (24%), Francia (18,3%) y Portugal (16,9%). En este ranking España se encuentra entre las 15 primeras opciones, con 5,6% y aparece en cuarto lugar entre los países europeos, después de Portugal, Francia e Italia.

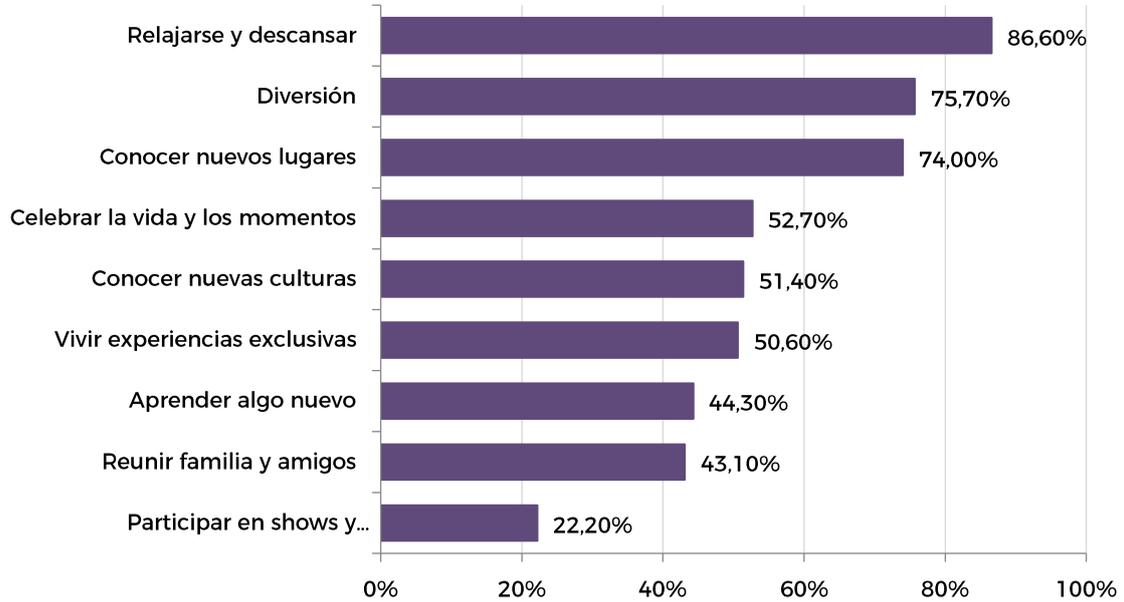
Principales destinos para el próximo viaje según las empresas (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

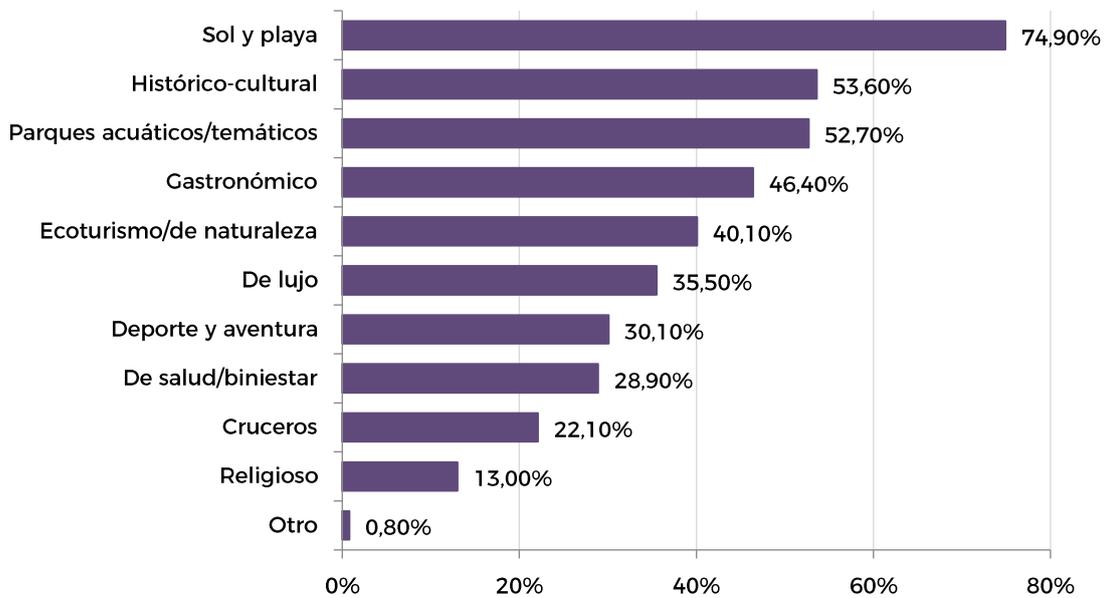
Con respecto a las preferencias, y aquí incluimos tanto a nivel nacional como internacional, el turismo de sol y playa sigue siendo el nicho preferido para los próximos viajes de ocio, seguido del turismo histórico-cultural, los parques acuáticos y temáticos y la gastronomía. Por lo que respecta al motivo de viaje, relajarse y descansar, diversión y oportunidad de conocer nuevos lugares siguen siendo las grandes motivaciones.

### Principales propósitos (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

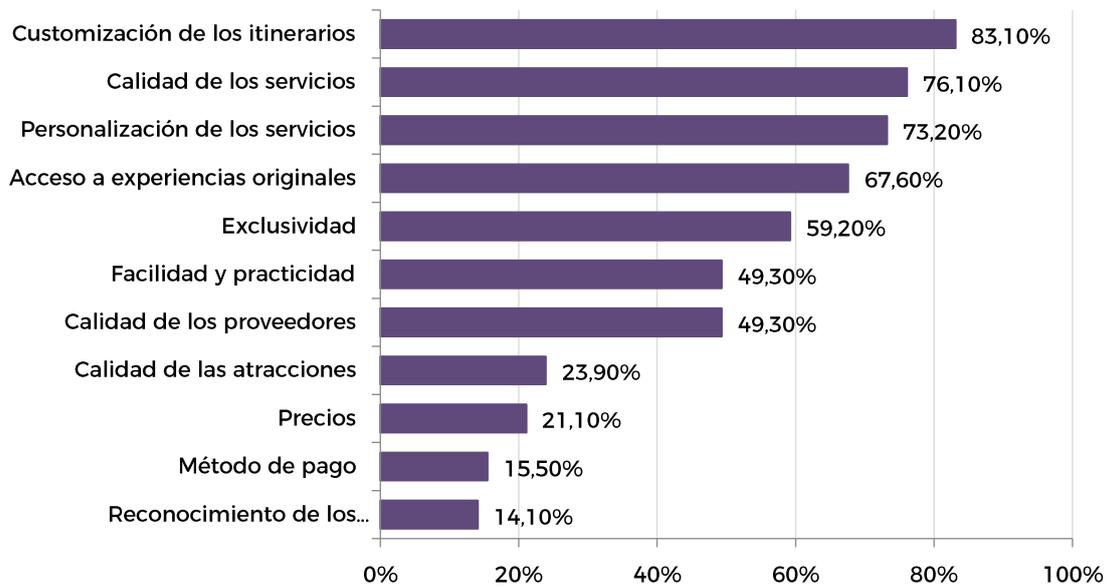
### Principales nichos para el próximo viaje (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

De acuerdo con la encuesta aplicada a las empresas del sector, los clientes están en busca de itinerarios customizados. En segundo y tercer lugar, buscan la calidad y la personalización de los servicios además del acceso a experiencias, que son parte de esa personalización.

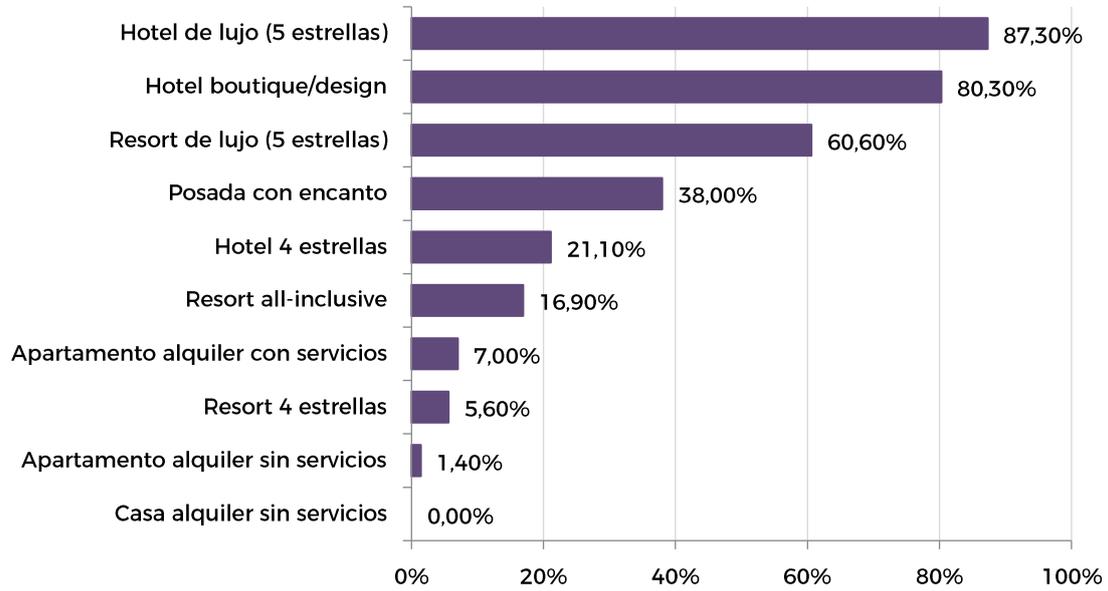
### Características más relevantes para la elección del viaje (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

En cuanto al alojamiento, lo que más se vende son los hoteles de lujo/5 estrellas (87,3%) o hoteles boutique/design (80,3%). Un porcentaje importante, aunque en menor medida, se decanta por resorts de lujo/5 estrellas (60,6%).

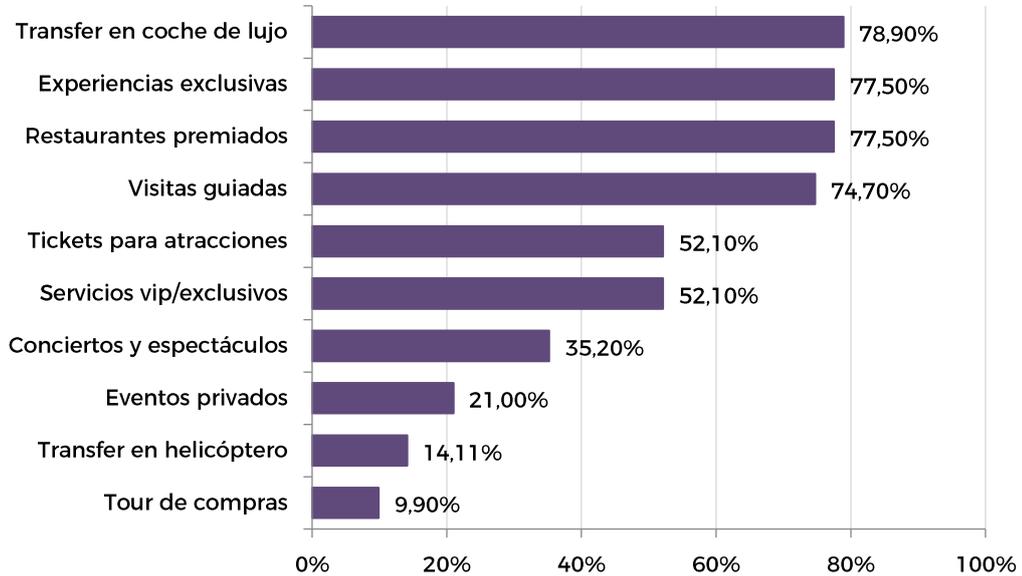
Tipos de alojamiento más vendidos (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

Los productos y servicios más vendidos son los transfers en coches de lujo (78,9%), experiencias exclusivas (77,5%) y restaurantes premiados/con estrellas Michelin (77,5%).

Principales productos y servicios adquiridos previamente (%)

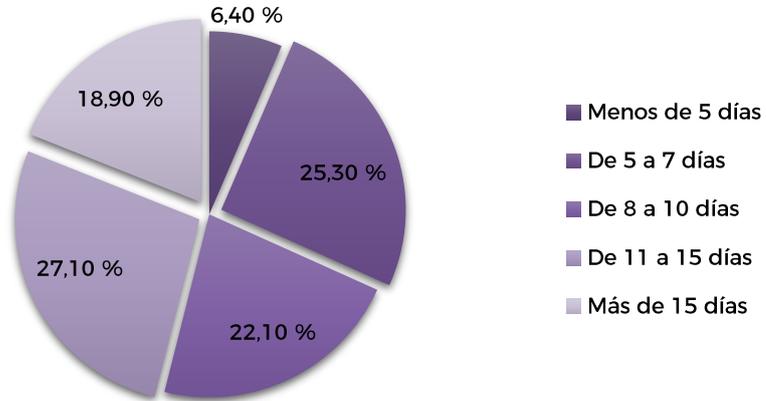


Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

Por otra parte, ha habido un ligero aumento del tiempo de permanencia durante los viajes internacionales comparado con el periodo pre pandemia. Actualmente el tiempo medio de permanencia es de 5 a 15 días. El gasto medio es de R\$ 10.000 (€1.904,4) a R\$ 25.000 (€4.760,9) por viaje. El 73,24% de los agentes de viaje y operadores afirma que el presupuesto de viaje de sus clientes aumentó significativamente comparado con el periodo pre pandemia, el 18,3% afirma que se mantuvo y el 8,4% que disminuyó.

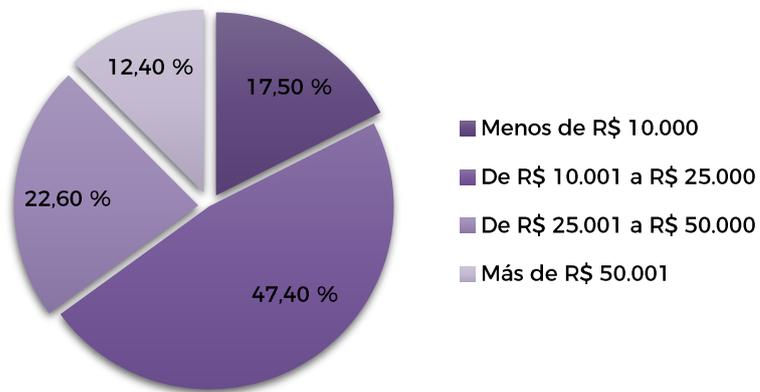


Tiempo de permanencia viajes internacionales (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas

Gasto medio viajes internacionales (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2022/2023 ILTM/Panrotas



### Conclusiones y tendencias

El mercado emisor brasileño experimentó una rápida recuperación durante 2022, aunque registró números significativamente menores respecto al periodo pre-pandemia. En concreto, el gasto de los turistas brasileños en el exterior fue un 14,8% más bajo que en 2019, mientras que el número de viajes al exterior fue un 45,4% más bajo respecto al mismo periodo. El hecho de que el gasto internacional se haya recuperado mucho más rápido que el volumen de viajes evidencia, por un lado, el incremento coyuntural de precios en el sector turístico internacional respecto al periodo pre-pandemia, y por otro, la importancia de gasto del turista brasileño en los viajes internacionales, lo cual debe ser considerado como una oportunidad para empresas y destinos del sector turístico en general.

En 2023 la situación es mucho más optimista. Según indica el "Brazilian Overview" de junio elaborado por PANROTAS, la segunda mitad del año ha comenzado con optimismo. Pese a que el frenesí post-pandemia, donde el boom de viajes cogió a los proveedores todavía en un momento de reestructuración, ha terminado, los viajes domésticos siguen aumentando.

17

Este aumento es debido a factores como la planificación (aún hay costes muy elevados), una mayor oferta, y una recuperación de la normalidad que viene acompañada de nuevos hábitos, nuevas demandas y una mayor flexibilidad, especialmente en los viajes de ocio.

Se observa que el principal canal de reserva para el turista brasileño de alta renta siguen siendo las OTAs y buscadores, aunque una gran parte se decanta por reservar directamente con los proveedores. La agencia de viajes tradicional, aunque en menor medida, sigue teniendo un peso importante.

Contrastando las respuestas de los turistas encuestados, así como de las empresas participantes, Estados Unidos, Portugal, Italia y Francia son los destinos más demandados para próximos viajes.

De acuerdo con las empresas del sector, la característica más importante para los turistas de alta renta es la personalización de los itinerarios y el tipo de alojamiento más vendido es el hotel de lujo/5 estrellas. De los servicios que se reservan con anterioridad, el transfer en coche de lujo es el más popular.

Con referencia a la permanencia en destino durante los viajes internacionales, se ha registrado un pequeño aumento respecto al periodo pre-pandemia, así como del presupuesto de los viajes internacionales.

En cuanto a las tendencias, el informe TRVL Lab indica que el turista de alta renta aún está más encarado hacia el turismo en Brasil que hacia el exterior. Como se ha comentado anteriormente, el número de viajes internacionales disminuyó mucho

durante la pandemia. A pesar de que el nicho preferido sigue siendo el de sol y playa, esto ya no será suficiente para atraer a turistas de lujo a destinos internacionales, ya que hay un creciente interés por el turismo histórico, gastronómico y cultural.

Además, existe una tendencia hacia el turismo regenerativo que va a continuar a lo largo de 2023. De esta manera, se está incentivando a los turistas a hacer viajes sostenibles, minimizando el impacto ambiental y respetando las comunidades locales. Algunos agentes internacionales aseguran en el informe que han detectado un cambio en el perfil de sus visitantes, los cuales ahora buscan bienestar, cultura, gastronomía y naturaleza.

También se identifica una búsqueda más acentuada de destinos conocidos que no pudieron ser visitados durante la pandemia, principalmente en Europa. Los destinos exóticos todavía están volviendo de forma incipiente, empezando por Japón. Viajes al sureste asiático aún son poco comunes.

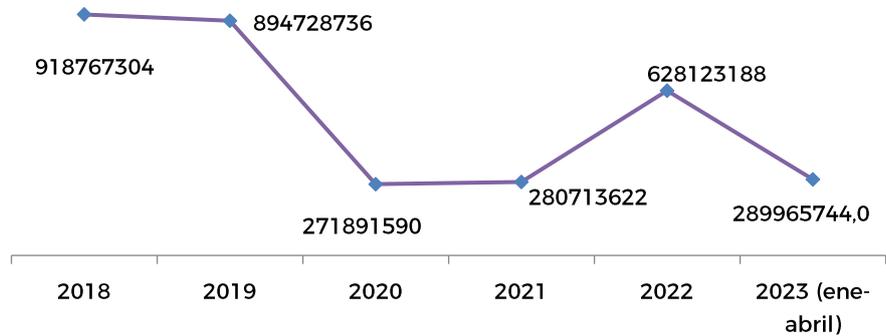
Por otro lado, según fuentes del departamento de Asuntos Sociales de Naciones Unidas, la pirámide poblacional en Brasil se inclina cada vez más hacia las generaciones Millennial y Z, las cuales han alcanzado la mayores cuotas de emisión de turistas y demandan nuevos productos y comportamientos.

## MERCADO EMISOR A ESPAÑA

### Gasto total en España y principales elementos de gasto en España

Según datos de Egatur (INE), el gasto total de los brasileños en España creció un 123,8% en 2022 respecto al año anterior. A pesar de que estos números apuntan a una rápida recuperación tras la pandemia, el gasto estuvo lejos de alcanzar los niveles pre-pandémicos, con una caída del 29,8% respecto a 2019. Sin embargo, las perspectivas para 2023 son muy positivas: el gasto de los turistas brasileños en España de enero a abril de este año es casi un 10% superior respecto al mismo periodo de 2019. Esto se debe principalmente al aumento del gasto medio por persona (+19,52% respecto al mismo periodo de 2019) y del gasto medio diario (+17,6%), como consecuencia de la presión inflacionaria de los billetes de avión y otros servicios del sector.

Gasto Total (euros)



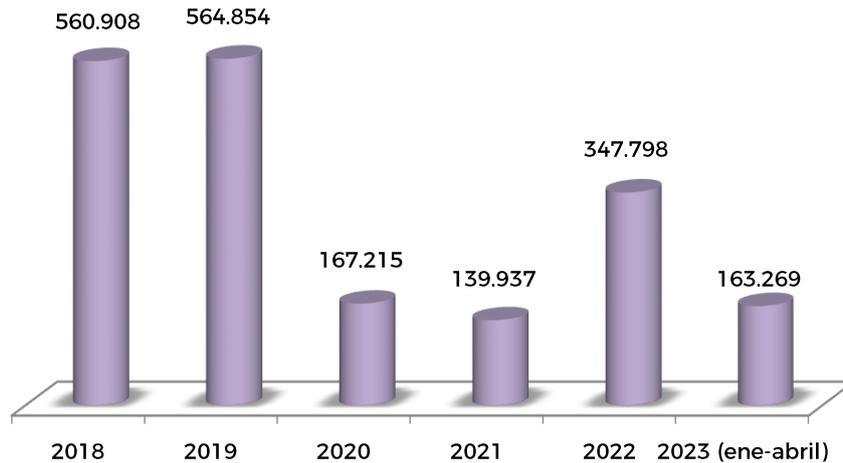
Fuente: DATATUR

### Número de viajes a España

También en el número de turistas brasileños que visitan España vemos una rápida recuperación, con 347.798 visitas en 2022, un 148,5% más que en el año anterior. Aunque las cifras no alcanzaron el nivel pre-pandemia (-38,4% respecto a 2019), hay buenas perspectivas para el año 2023: de enero a abril, 163.269 brasileños visitaron España, tan sólo un 8% menos respecto al mismo periodo de 2019.

19

Viajes a España (número de viajes)



Fuente: DATATUR



### Cuota de España en el mercado turístico emisor

De acuerdo con los datos de Euromonitor, Estados Unidos es el destino con mayor cuota de mercado en Brasil, con un 19,11% del total de viajes al exterior en 2022. Le siguen Argentina (11,42%), Francia (10,12%) y Portugal (5,94%). España se encuentra en quinto lugar con una cuota de 5,68%.

**Top 10 destinos internacionales para turistas brasileños (miles de viajes)**

Destino	2022	% del total
EEUU	1.252,7	19,11%
Argentina	748,9	11,42%
Francia	663,5	10,12%
Portugal	389,5	5,94%
España	372,6	5,68%
México	349,9	5,34%
Italia	340,4	5,19%
Uruguay	270,1	4,12%
Chile	154,4	2,36%
Alemania	140,6	2,14%

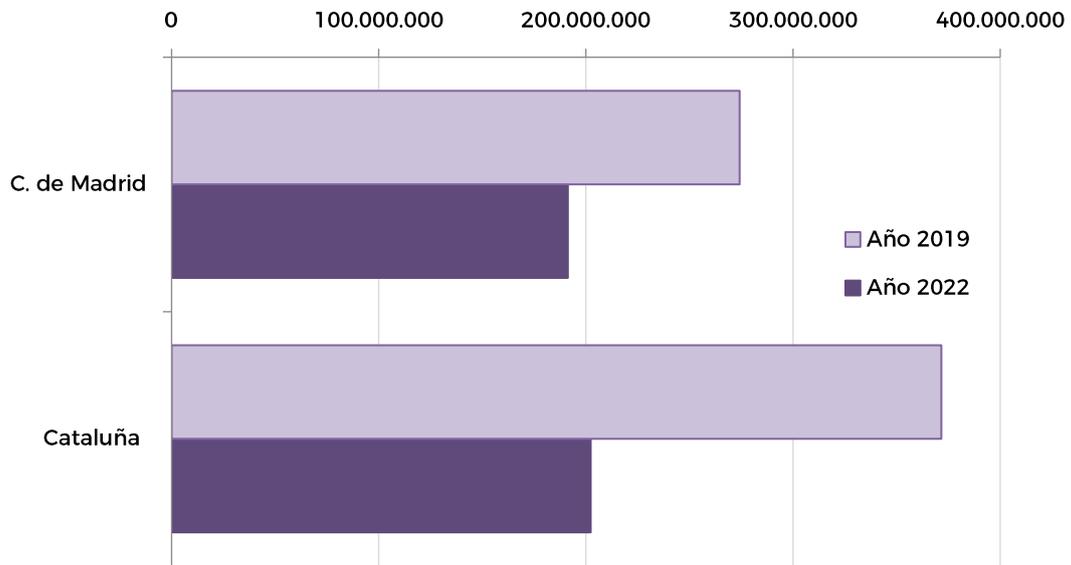
Fuente: Euromonitor

### Principales destinos en España

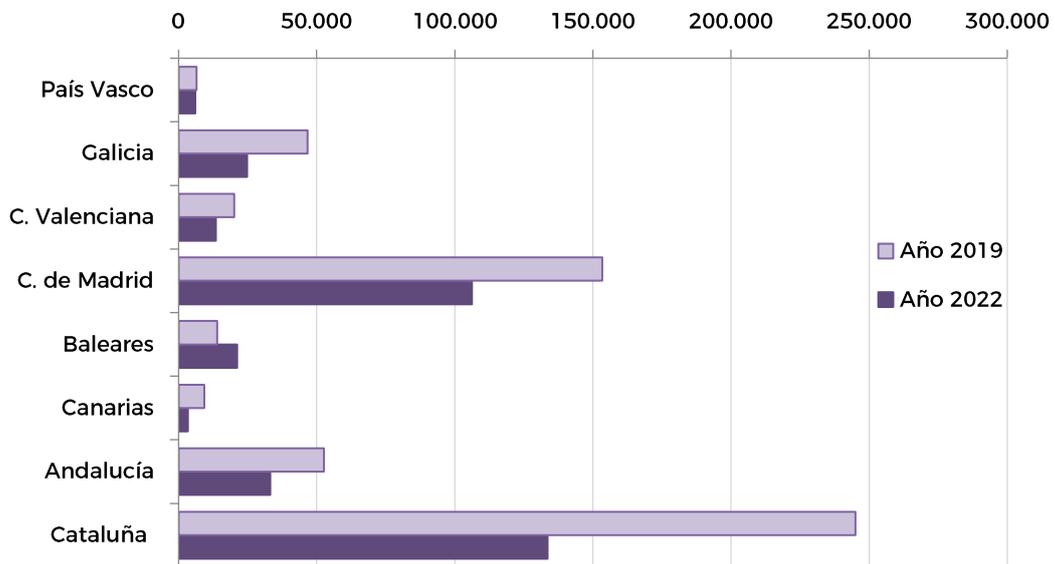
En cuanto a los destinos españoles más visitados por los brasileños, Cataluña y la Comunidad de Madrid siguen siendo las comunidades con más demanda. Esto se debe principalmente a que los aeropuertos de Madrid y Barcelona son la única puerta de entrada a España para los brasileños que llegan en avión, los cuales representan a la mayoría como se detallará más adelante.

Los datos de la plataforma EGATUR sólo muestran el gasto realizado en estas dos comunidades, debido a la pequeña proporción de muestra estadística que representan los demás destinos. Por lo tanto, se incluye también un gráfico con las llegadas de turistas brasileños a las distintas comunidades. Como se puede observar, Andalucía y Galicia son las comunidades que más se visitaron, tanto en 2022 como en 2019, además de las dos ya comentadas anteriormente. También recibieron turistas, aunque en menor medida, la Comunidad Valenciana, Islas Baleares, País Vasco e Islas Canarias.

### Principales destinos en España (euros)



### Principales destinos España (nº de visitas)



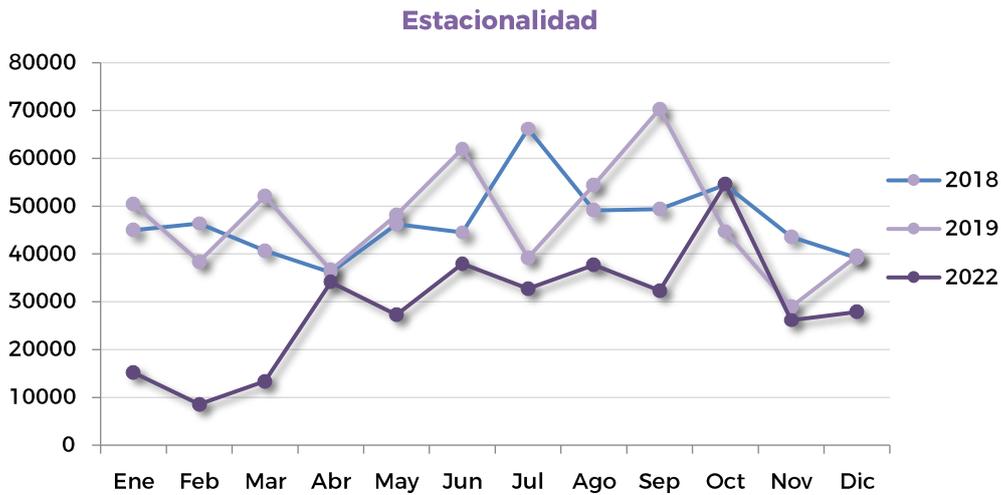
Fuente: DATATUR



Comportamiento viajero

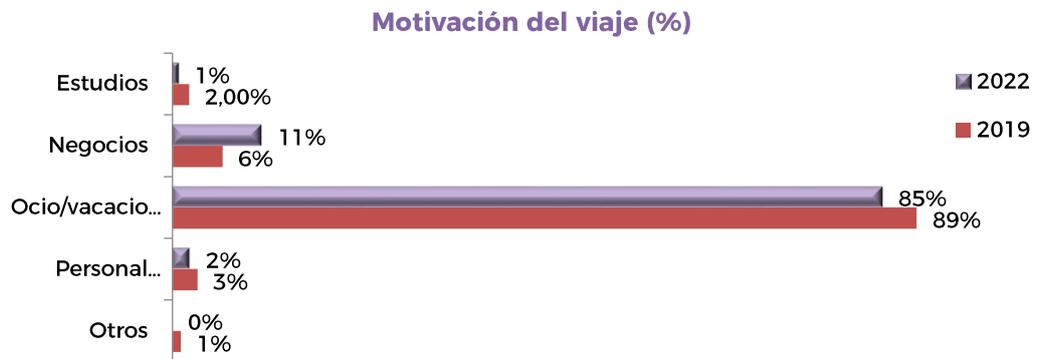
En Brasil los meses de vacaciones escolares son julio, finales de diciembre y enero, pero no puede decirse que esto influya significativamente en los viajes de los brasileños hacia España. Como tendencia general, las entradas de brasileños a España son mayores durante el tercer trimestre del año.

22



Fuente: DATATUR

Los brasileños visitan España mayoritariamente (85% en 2022 y 89% en 2019) por motivos de ocio y vacaciones. El único cambio destacable con respecto al nivel pre-pandemia es el turismo de negocios, el cual representa un 11% en 2022 frente a un 6% en 2019.

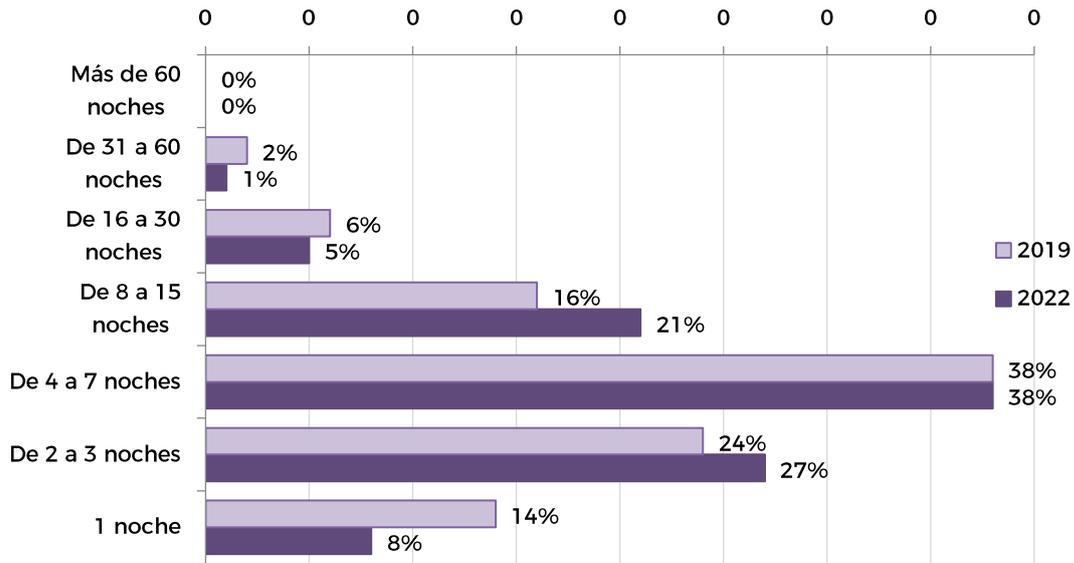


Fuente: DATATUR



Respecto a la duración de la estancia en España, los números no difieren significativamente respecto a 2019. La mayor parte de los turistas brasileños prefirió pasar de 4 a 7 noches durante 2022.

Duración del viaje (%)

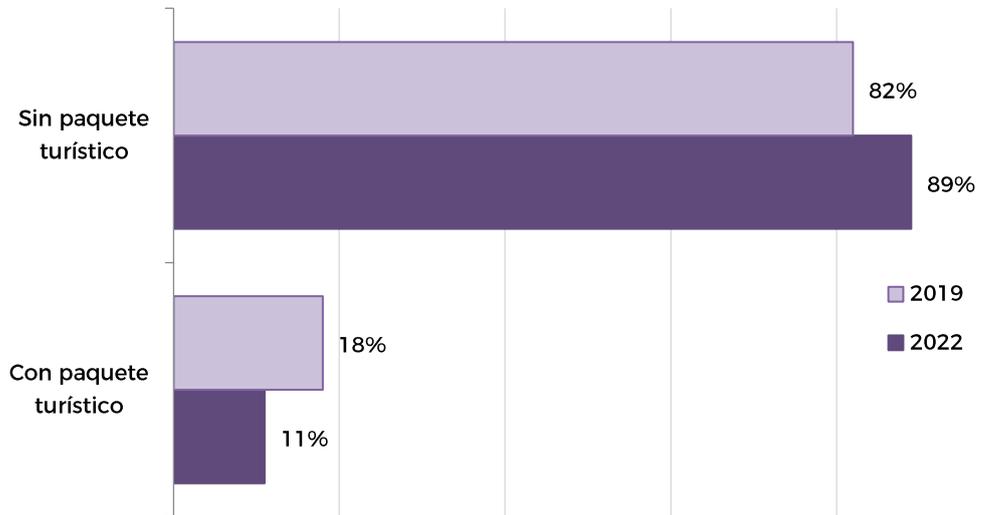


Fuente: DATATUR

Respecto a la organización del viaje, se observa que casi la totalidad de los turistas brasileños, tanto en 2022 como en 2019, viajaron a España sin paquete turístico.



Organización del viaje (%)

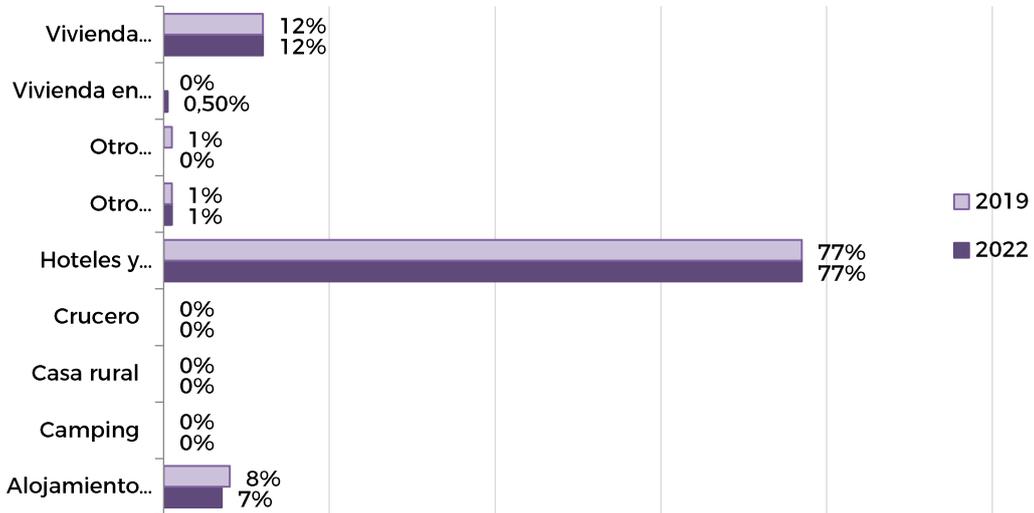


Fuente: DATATUR

El alojamiento de mercado sigue siendo el preferido por los turistas brasileños, mayoritariamente hoteles y similares. En segundo lugar, se observa una pequeña proporción de turistas utilizando alojamiento fuera del mercado, específicamente viviendas de familiares o amigos. En tercer lugar y en menor medida, se encuentran los alojamientos de alquiler vacacional.



Alojamiento viajes (%)

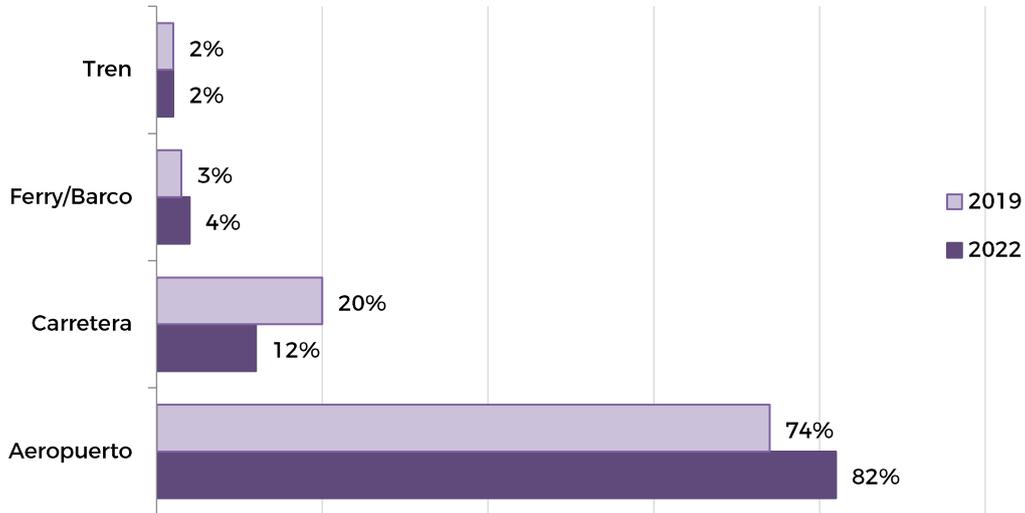


Fuente: DATATUR

La vía de acceso principal es el avión, dada la distancia entre Brasil y España. También se observa, aunque en menor medida, una tendencia a usar las carreteras para llegar. Esto se debe a que muchos turistas viajan a España desde otros países europeos, aprovechando el viaje para visitar varios destinos.



Vía de acceso (%)



Fuente: DATATUR

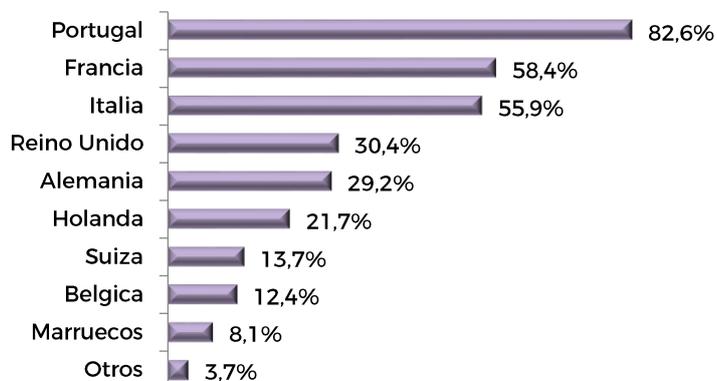
Perfil del viajero

El turista brasileño que viaja a España, y a Europa en general, tiene un poder adquisitivo alto, debido principalmente al precio de los billetes aéreos. Para analizar el perfil del viajero se ha utilizado un estudio que realizó MAPIE para la OET de São Paulo en noviembre de 2021. El objetivo de este informe es conocer el perfil demográfico del brasileño que viaja a España, así como sus preferencias y deseos. Las personas que participaron en la encuesta realizaron por lo menos un viaje internacional en los 36 meses previos y tenían una renta familiar superior a R\$ 20.000 (€3.808,7). Además, estas personas afirmaron ya haber viajado a España o tener intención de hacerlo.

En primer lugar, cabe destacar que muchos de estos turistas aprovechan el viaje a Europa para conocer varios destinos. Así, es común que el viaje a España se complemente con otros países. El país que más se combina con España es Portugal (82,61%), por la cercanía y por el volumen de conexiones aéreas que tiene con Brasil. En segundo y tercero lugar se encuentran Francia (58,39%) e Italia (55,90%). No es casualidad que estos tres países sean nuestros principales competidores europeos como se detallará más adelante.



### Países visitados en combinación con España (%)



Fuente: Informe realizado por MAPIE para la OET São Paulo en diciembre de 2021

27

La mayor parte de los encuestados conocía principalmente Madrid (90,32%) y Barcelona/Cataluña (68,89%). Al ampliar un poco el mapa, los brasileños se decantaron por Santiago de Compostela/Galicia (32,80%), Ibiza/Islas Baleares (29,57%), Sevilla/Andalucía (26,88%) y Valencia/Comunidad Valenciana (20,43%).

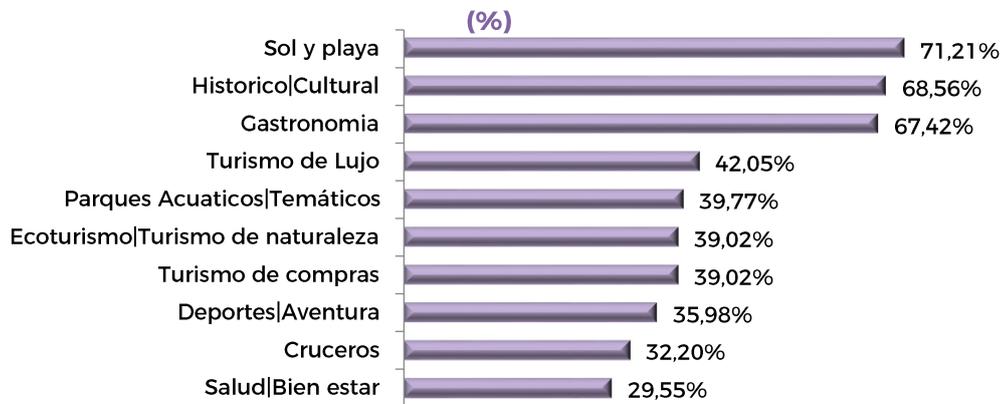
Ciudad-regiones destino en España (%)



Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

En cuanto a los nichos o productos turísticos que los encuestados tenían pensado consumir en su próximo viaje a España, destacan el turismo de sol y playa (71,21%), histórico/cultural (68,56%) y gastronómico (67,42%). Cuando se analizó el perfil de los turistas brasileños con rentas familiares superiores a R\$ 50.000 (€9.521,8), las preferencias cambiaron ligeramente: encabezó la lista el turismo gastronómico (70,59%), seguido del turismo de lujo (52,94%) y del ecoturismo/turismo de naturaleza (41,18%).

Productos turísticos deseados para el próximo viaje a España



Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

Productos turísticos deseados para el próximo viaje a España - renta

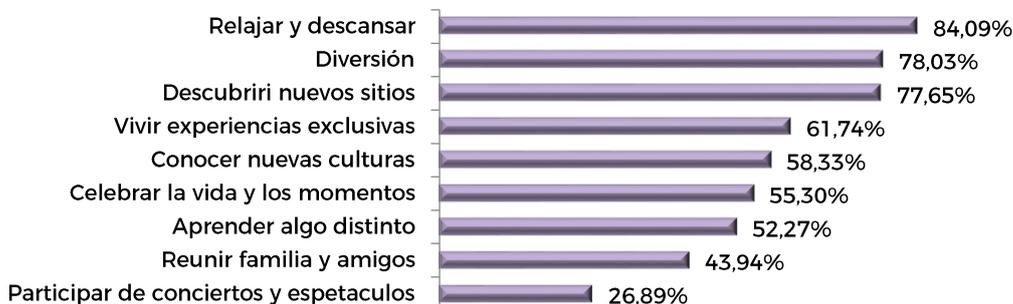


Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

Los principales motivos para viajar a España según los encuestados fueron relajarse y descansar (84,09%), divertirse (78,03%) y conocer lugares nuevos (77,65%).



Motivación del viaje en España (%)

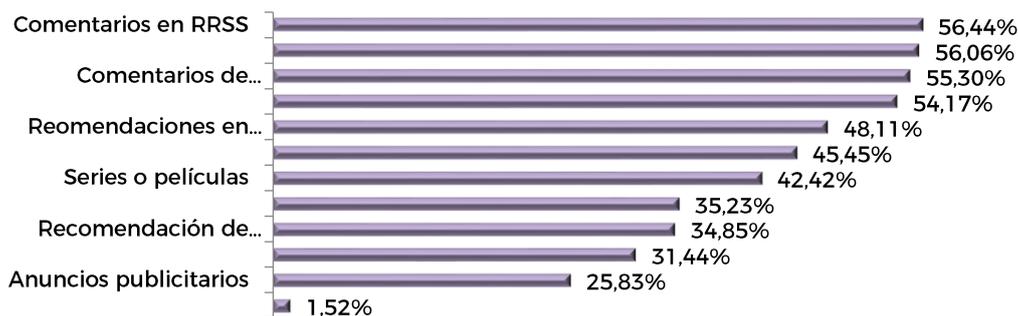


Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

30

Es conveniente destacar la relevancia que tienen las redes sociales para los brasileños a la hora de escoger un destino para viajar. Muchos de ellos se basan en comentarios y publicaciones, de conocidos o de influencers, para hacer sus decisiones de viaje. El 56,44% de los encuestados afirmó que elegiría su próximo viaje a España basándose en comentarios en las redes sociales. El 56,06% visitaría lugares ya conocidos y el 53,30% se basaría en comentarios de familiares y amigos que ya hubieran estado en el lugar. Respecto a este tema, es conveniente destacar que Brasil es el tercer país del mundo con más seguidores de influencers, con un 41,7% de la población entre 16 y 64 años afirmando que siguen influencers en las redes sociales (Digital 2023: Global Overview Report<sup>1</sup>). Del mismo modo, Brasil es el segundo país del mundo con mayor porcentaje de población usando las redes sociales para aprender sobre marcas determinadas y su contenido.

Motivación del viaje en España (%)

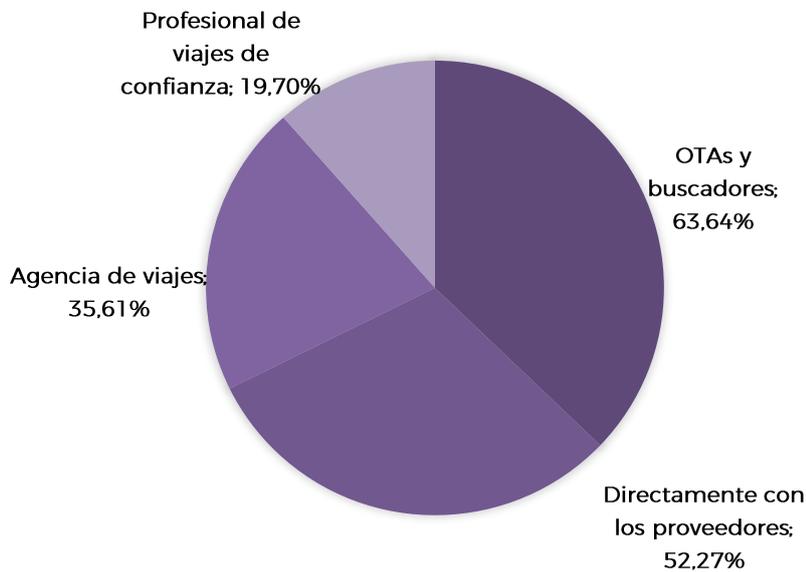


<sup>1</sup> Digital 2023: Global Overview Report, 26 enero 2023: [Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights](#)



En cuanto al medio para reservar los viajes, la mayoría de los encuestados afirmó que reservaría su próximo viaje a España de forma independiente, a través de OTA's o directamente con los proveedores. Es importante mencionar en el actual contexto post pandemia, las agencias de viaje han recuperado gran parte de su protagonismo a la hora de reservar viajes. Sin embargo, no hay datos disponibles sobre las preferencias de reserva actuales para viajes a España, por lo que se presentan los datos del informe MAPIE.

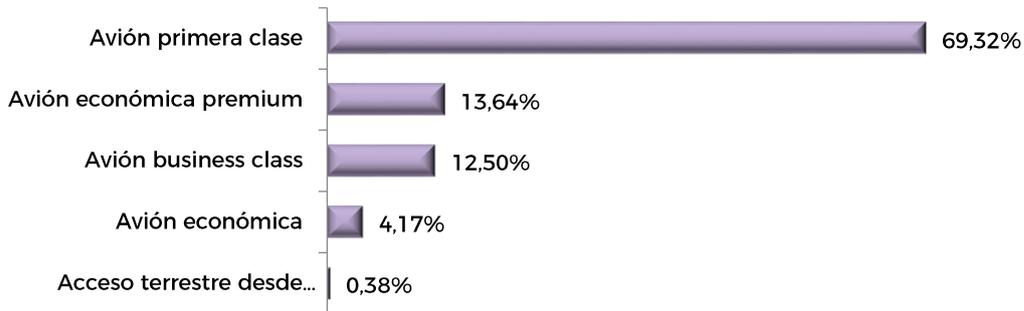
**CANALES DE RESERVA UTILIZADOS PARA EL PRÓXIMO VIAJE A ESPAÑA (%)**



Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

Aunque ya se han comentado las principales vías de acceso que utilizaron los brasileños para llegar a España en 2019 y en 2022, se presentan los medios de transporte elegidos por los encuestados para su próximo viaje. Como se puede observar, el billete de avión en primera clase es el medio preferido.

Motivación del viaje en España (%)

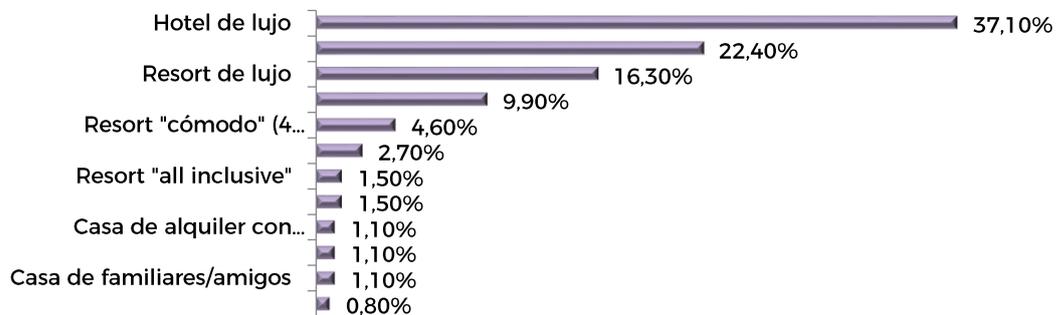


Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

En cuanto al tipo de alojamiento escogido por los encuestados, destacaron los hoteles de lujo (37,1%), hoteles "cómodos"/4 estrellas (22,4%) y los resorts de lujo (16,3%).

32

Motivación del viaje en España (%)

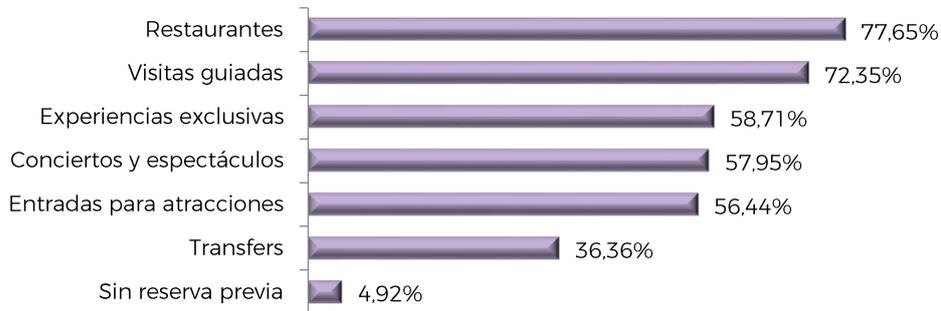


Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

Dentro de los servicios reservados antes de realizar el viaje, los encuestados destacaron los restaurantes (77,65%), visitas guiadas (72,35%) y experiencias exclusivas (58,71%).



Motivación del viaje en España (%)

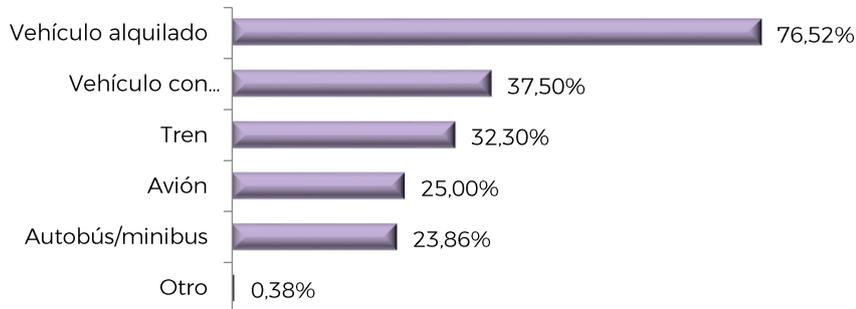


Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

Por otra parte, los medios de locomoción dentro de España que los encuestados escogieron fueron principalmente el vehículo alquilado (76,52%), vehículo con conductor/chofer (37,5%) y el tren (32,3%).

33

Motivación del viaje en España (%)



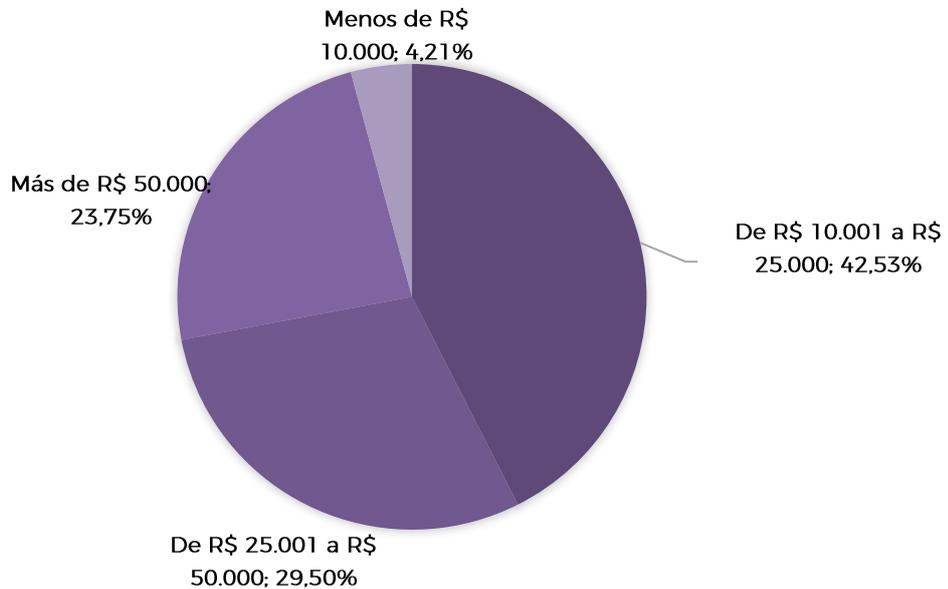
Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

Por último, se muestran los resultados del gasto medio de los turistas brasileños en España utilizando dos fuentes diferentes. Como se ha comentado anteriormente, los viajeros brasileños que viajan a España gozan de un alto poder adquisitivo. Según el estudio de MAPIE, la mayoría de ellos (42,53%) gasta entre R\$ 10.000 (€1.904,4) y R\$ 25.000 (€4.760,9) en cada viaje a España. El 29,50% gasta entre R\$ 25.001 y R\$ 50.000, y el 23,75% gasta más de R\$ 50.001. Contrastando con los datos disponibles



en la plataforma DATATUR, el gasto medio por persona del turista brasileño en España durante 2021 fue de 2.006 euros. Si aplicamos el cambio euro/real a día 25/11/2021 (fecha de publicación del estudio, este valor serían 12.537,5 reales por persona. Si se tiene en cuenta que el estudio de MAPIE contabiliza el gasto medio por familia, es lógico pensar que más de un 42% de ellas gaste entre R\$ 10.000 y R\$ 50.000 en cada viaje a España.

GASTO MEDIO POR FAMILIA EN VIAJES A ESPAÑA (%)



Fuente: informe realizado por MAPIE para la OET Sao Paulo en diciembre de 2021

### Conclusiones y tendencias

El turismo brasileño en España ha seguido una tendencia similar a las del turismo emisor general. Tanto el gasto como el número de visitas se recuperaron rápidamente durante 2022, aunque los números fueron significativamente más bajos que en 2019 (-29,8% y -38,4% respectivamente). No obstante, la perspectiva del turismo brasileño en España en 2023 también es positiva: el gasto de enero a abril de este año ya es un 10% superior respecto al mismo periodo de 2019 y el número de viajes es tan sólo un 8% inferior.

España fue el quinto destino más visitado de los brasileños en 2022, con una cuota del 5,68% del total de viajes internacionales. Dentro de España, los destinos más visitados siguen siendo Cataluña y la Comunidad de Madrid, por ser las puertas de entrada de



Brasil a España y por ser los destinos más conocidos. Andalucía y Galicia son las dos comunidades que más se visitaron en 2022 además de las ya mencionadas.

En cuanto al comportamiento del turista brasileño en España, no hay diferencias relevantes respecto al periodo pre-pandemia. Las entradas son mayores durante el tercer trimestre del año y la estancia media es de aproximadamente una semana, siendo el viaje de 4 a 7 noches el más común. La gran mayoría de viajes a España son de ocio, siendo el turismo de negocios una porción muy pequeña. El tipo de alojamiento preferido siguen siendo los hoteles y similares, y la vía de acceso principal sigue siendo el avión. Cabe destacar que, aunque en menor medida, hay una tendencia a usar la carretera para llegar a España desde otros países europeos.

El turista brasileño que viaja a España tiene un poder adquisitivo alto: la mayoría gasta entre R\$ 10.000 (€ 1.904,36) y R\$ 25.000 (€4.760,9) en cada viaje a España, aunque hay un elevado porcentaje (30% que gasta entre R\$25.000 (€4.750) y R\$50.000 (€9.500). Con mucha frecuencia, aprovecha el viaje a Europa para conocer varios destinos. El país que más se combina en circuito con España es Portugal, por la cercanía y el volumen de conexiones con Brasil, seguido de Francia e Italia. Este tipo de turista se interesa principalmente por el sol y playa, el turismo histórico-cultural y la gastronomía. Cuanto mayor es la renta del turista, mayor importancia cobra el componente gastronómico. Conviene destacar que el turista brasileño es altamente influenciado por las redes sociales, dejándose guiar por comentarios de conocidos e influencers.

35

## DESTINOS                      COMPETIDORES                      Y POSICIONAMIENTO

### Análisis de la competencia

Estados Unidos sigue siendo el destino principal de los brasileños. Según datos de Euromonitor, Estados Unidos fue el destino que más turistas recibió en 2022, con un total de 1.252.700 visitantes brasileños. El segundo destino más visitado fue Argentina, con 748.900 llegadas de turistas. En este ranking España se encuentra en quinto lugar, por detrás de Francia y Portugal, con 372.600 visitas en 2022.



**Top 10 destinos internacionales para turistas brasileños (miles de viajes)**

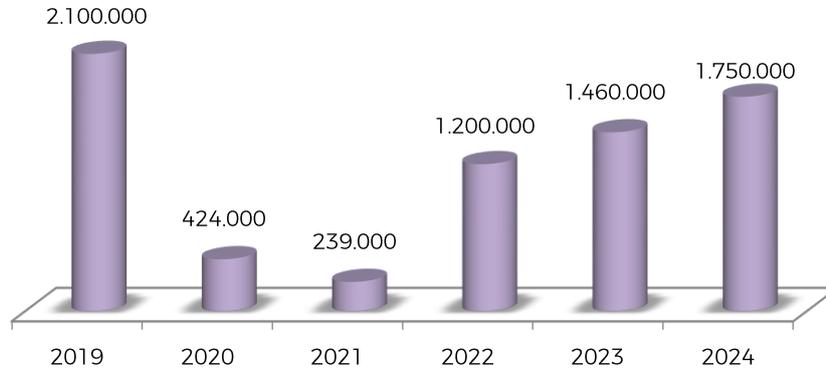
<b>Destino</b>	<b>2022</b>	<b>% del total</b>
EEUU	1.252,7	19,11%
Argentina	748,9	11,42%
Francia	663,5	10,12%
Portugal	389,5	5,94%
España	372,6	5,68%
México	349,9	5,34%
Italia	340,4	5,19%
Uruguay	270,1	4,12%
Chile	154,4	2,36%
Alemania	140,6	2,14%

Fuente: Euromonitor

**36**

Los datos de la Oficina Nacional de Viajes y Turismo del gobierno estadounidense (National Travel and Tourism Office NTTO) también registraron números muy similares: el país norteamericano recibió 1.200.000 de turistas brasileños durante 2022. Las cifras muestran la importancia que tiene el mercado brasileño para los estadounidenses, ya que en 2022 Brasil se posicionó como el 7º mayor mercado para Estados Unidos y el 5º mayor mercado internacional (exceptuando Canadá y México). Además, según las predicciones de la NTTO, estos números aumentarán en los próximos años hasta alcanzar los 2.500.000 en 2027. De hecho, en el primer trimestre de 2023, Brasil se posiciona como el 3º mercado internacional de Estados Unidos, con 340.475 visitas de enero a marzo.

Viajes a EEUU (número de viajes)



Fuente: NTTO (National Travel and Tourism Office)

**Top 10 turistas internacionales (excepto Canadá y México) en EEUU, 1º trimestre de 2023**

Destino	Nº visitas	% variación 2022
Reino Unido	756.543	61,1%
Corea del Sur	364.337	393,8%
<b>Brasil</b>	<b>340.475</b>	<b>53,4%</b>
Alemania	318.004	77,8%
India	308.743	63,9%
Francia	283.478	55,5%
Japón	268.204	559,7%
Australia	175.719	185,0%
China	171.655	274,7%
Italia	161.614	101,6%

Fuente: NTTO (National Travel and Tourism Office)

Para el análisis de competencia respecto a los destinos europeos, los resultados del ETC Long-Haul Travel Barometer 2023 (enero 2023), muestran la preferencia e intención del turista brasileño en relación a los países europeos en el horizonte temporal de enero a abril de 2023. En primero y segundo lugar se encuentran Portugal, con un 42%, y Francia, con un 41%. En tercer lugar, se encuentra Italia, con un 32%, seguida de cerca por España, con un 28%. Reino Unido y Alemania tienen unos porcentajes de 18% y 15% respectivamente.



### Top 10 destinos europeos para turistas brasileños (enero-abril 2023)

Portugal	42%
Francia	41%
Italia	32%
España	28%
Reino Unido	18%
Alemania	15%
Grecia	13%
Suiza	12%
Dinamarca/Austria	8%
Bélgica	7%

Fuente: ETC Long-Haul Travel Barometer 1/2023

## 38

### Posicionamiento e imagen de España

Algunos de los diferenciales de España respecto a los destinos competidores del entorno europeo son la cultura y las características del pueblo español. El brasileño destaca como aspectos positivos la cercanía y la hospitalidad del pueblo español. Otro de los aspectos bien valorados es la intensidad de la vida social, así como la forma de entender la vida: la alegría, la pasión e intensidad. Esta proximidad cultural, unida a la proximidad del idioma, hace que el brasileño se sienta identificado con la cultura española.

Por un lado, la riqueza cultural, monumental y artística del país, a pesar de no ser tan conocida como la de otros países europeos (como la de Italia y Francia) y, por otro, la enogastronomía, en alza en los últimos años, son también factores de atracción en los que contamos con una ventaja competitiva respecto a otros destinos europeos.

España cuenta además con un prestigio añadido cuando se trata de aprender español, no sólo por la posibilidad de aprenderlo en la cuna del idioma, sino también por lo que representa como experiencia el viajar a Europa y la seguridad del destino, factores todos que pesan en la decisión de los padres de enviar a sus hijos adolescentes o jóvenes adultos a realizar este viaje.

Otro diferencial es la calidad y extensión de la red de comunicaciones, tanto vial como ferroviaria, que permite al turista desplazarse con facilidad y seguridad por el país.



Entre las debilidades cabe destacar que, aunque en términos de simpatía y hospitalidad el español está mejor valorado que otros europeos, el carácter franco y directo del español, el tono de voz –que para ellos resulta elevado–, la expresividad de nuestra lengua y la manera de hablar, les lleva a considerar al español como maleducado y de permanente mal humor. Otro diferencial de mejora radica en la formación de agentes receptivos y guías de turismo para adaptarse y formarse en la idiosincrasia del turista brasileño, así como las dificultades de formación sobre destino que poseen los agentes brasileños.

España cuenta con una buena imagen país en Brasil y en los últimos años ha pasado a constituir un referente cultural, artístico, gastronómico y, por ende, turístico, especialmente entre la élite brasileña, que debemos aprovechar.

Esto ha propiciado un conocimiento mayor y más profundo de nuestro país, aún centrado en torno a las ciudades de Madrid y Barcelona. Nuestro reto es conseguir diversificar una mayor demanda hacia otras regiones de España.

**39****Conectividad aérea con España**

En el ámbito de la conectividad estrictamente directa, Air Europa reabrió los vuelos con Salvador, así como Iberia con Río de Janeiro a finales de 2022. No obstante, aún existen rutas directas a España que no se han abierto ni se prevén abrir, como las de Air Europa desde Fortaleza y Recife a Madrid, o la ruta de São Paulo-Madrid-Beijing de Air China, que continúa cancelada. Respecto al resto de aerolíneas, no hay ninguna novedad: LATAM sigue volando desde São Paulo a Madrid y Barcelona.

<b>Aeropuerto de Destino</b>	<b>Aeropuerto de Origen</b>	<b>Compañía Aérea</b>
<b>Madrid (MAD)</b>	São Paulo (GRU)	Air Europa
<b>Madrid (MAD)</b>	Salvador de Bahía (SSA)	Air Europa
<b>Madrid (MAD)</b>	São Paulo (GRU)	Iberia
<b>Madrid (MAD)</b>	Rio de Janeiro (GIG)	Iberia
<b>Madrid (MAD)</b>	São Paulo (GRU)	LATAM
<b>Barcelona (BCN)</b>	São Paulo (GRU)	LATAM

Fuente: OAG



### Tramitación de documentos de viaje

Los nacionales de terceros Estados, por ejemplo, Brasil, que viajen a España para estancias de hasta 90 días (en cualquier período de 180 días) por razones de turismo, negocios, visita familiar, tratamiento médico, estudios, prácticas no laborales o actividades de voluntariado de duración inferior a 3 meses, o para otras actividades que no tengan carácter lucrativo, deberán cumplir las condiciones de entrada establecidas en el Código de fronteras Schengen. Los brasileños que viajen hasta 90 días a España por turismo, deben contar con billete de ida y vuelta. El seguro de viaje no es obligatorio para turistas sin visado, pero sí es recomendable. Se deberá acreditar la disponibilidad de medios económicos suficientes para la estancia prevista o estar en condiciones de obtenerlos legalmente. El pasaporte brasileño, deberá ser válido hasta 3 meses después de la fecha prevista de salida del territorio Schengen, y haber sido expedido dentro de los 10 años anteriores a la fecha de entrada.

## 40

## PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

### Tendencias turismo brasileño

El departamento de investigación y análisis de mercado de Panrotas, TRVL LAB<sup>1</sup>, en asociación con MAPIE, publicó un nuevo estudio llevado a cabo con 1.348 turistas brasileños. Se seleccionaron personas de todas las regiones del país, pertenecientes a todas las clases socioeconómicas y con edades comprendidas entre los 30 y los 59 años.

El estudio concluyó que existen seis tendencias diferentes que se van a observar a lo largo de los próximos meses y años:

- Turismo como prioridad: la compra de experiencias está empezando a cobrar más importancia que la adquisición de productos materiales. De acuerdo con el 29% de los encuestados, viajar es una prioridad en sus vidas. El 25% ya ha asignado un presupuesto para sus viajes y el 23% afirma que ya ha comprado viajes no planeados estimulados por algún tipo de descuento.
- Turismo digital humanizado: aunque la tecnología facilita en gran medida la vida de los turistas, no quieren renunciar al servicio al cliente humanizado. El 30%

<sup>1</sup> TRVL LAB Series: "6 Tendências que transformam. O comportamento dos viajantes em 2023": <https://trvl.com.br/>



afirma que prefiere el contacto humano al servicio digitalizado, mientras que sólo el 13% considera el servicio mediante inteligencia artificial más satisfactorio. El 43% de los viajeros afirma que harán sus reservas online en los próximos meses, y el 58% admite que está acostumbrado a buscar en diferentes páginas web antes de reservar. El 51% lee los comentarios hechos por otros turistas antes de hacer la reserva.

- Turismo de bienestar: el turismo de bienestar es una clara prioridad de los turistas entrevistados. El 54% considera que viajar es una forma de cuidar su salud y bienestar, mientras que el 32% aprovecha para incluir actividades saludables en sus viajes. El 19% de los encuestados pretende viajar a destinos especializados en la salud y el bienestar.
- Turismo de súper-experiencias: los viajes que incluyen contenido están ganando terreno, especialmente los relacionados con visitas, talleres y experiencias que permiten al turista conocer aspectos de la cultura local más profundamente. Además, hay un deseo de rescatar las raíces y permanecer en contacto con la naturaleza. El 25% de los encuestados prefiere hacer menos viajes, pero con experiencias de más calidad, mientras que el 23% quiere visitar lugares que aprecien la autenticidad histórica y cultural. El 19% quiere viajar a destinos de ecoturismo o en los que se esté en contacto total con la naturaleza.
- Turismo regenerativo: la cuestión de la sostenibilidad cobra cada vez más importancia a la hora de decidir un destino. Hay una creciente concienciación colectiva sobre los efectos de la crisis climática y de los impactos sociales generados por el consumo, la cual está empezando a influenciar al sector turístico de forma significativa. Cada vez más clientes se decantarán por alternativas sostenibles, responsables y regenerativas. El 28% de los encuestados prefiere viajar con marcas/empresas que promuevan la sostenibilidad, mientras que el 15% está dispuesto a pagar más por productos y servicios que sean responsables a nivel social y medioambiental. Por último, un 17% prioriza proveedores locales y/o comunitarios a la hora de comprar.
- Turismo híbrido: la creciente adopción de nuevos formatos de trabajo también afecta al turismo. El “bleisure”<sup>1</sup> ha llegado para quedarse y, consecuentemente, demandará la adaptación de productos, servicios y experiencias por parte del

---

<sup>1</sup> “Bleisure” es un término compuesto por la unión de las palabras en inglés “business” y “leisure”, es decir, negocios y ocio. “Bleisure Travel” significa hacer un viaje de negocios y complementarlo con una estancia privada para hacer turismo en el destino o relajarse

sector. El 40% de los encuestados afirman que tienen disponibilidad para viajar fuera de la temporada alta y el 25% tiene flexibilidad para trabajar en cualquier lugar. El 18% trabajan exclusivamente a distancia.

En cuanto a las principales preocupaciones de los turistas, la principal está relacionada con la violencia y la criminalidad, seguida del precio de los vuelos y la inflación/crisis económica.

### Turismo brasileño de alta renta

La perspectiva para el futuro es optimista. La tendencia es una retomada robusta del turismo de alta renta, ya que las condiciones económicas para este tramo de renta han mejorado. De acuerdo con el informe “Global Wealth Report” de 2022, elaborado por el banco Credit Suisse, Brasil es el país que más crecerá en el mundo entre 2021 y 2026 en términos de aumento en el número de millonarios con patrimonio superior al millón de dólares. Se estima que este número llegue a las 572.000 personas, un incremento del 117%. Comparando con el informe de 2020, el país había perdido 108.000 millonarios. Esto se debió principalmente a la depreciación del real más que a la pérdida de riquezas en el país.

Los datos de la BLTA (Brazilian Luxury Travel Association) confirman que la retomada para el público de alta renta empezó hace dos años. Según el estudio, la tasa de ocupación hotelera fue de 57,8% en 2021 frente al 24,2% del año anterior, siendo la mayor tasa de ocupación desde 2017, momento en que comenzó la serie. La creciente actividad de las estructuras de lujo del país puede ser identificada en el aumento de la facturación. La facturación bruta de los miembros de BLTA en 2021 fue de 327 millones de dólares, superando el valor de 2019 (US\$ 218 millones), un incremento nominal en dos años del 50%. São Paulo, Rio de Janeiro y Belo Horizonte fueron las ciudades que más turistas enviaron a las estructuras de lujo de Brasil en 2021, lo que prueba la tesis de que las grandes estructuras no alteran sus características en un espacio corto de tiempo.

Sin embargo, más importante que la retomada es la calidad que ésta debe traer para el sector del turismo. Un punto positivo es la mejora del cuidado en relación con la sostenibilidad. Según el mismo estudio, las empresas del segmento de lujo han invertido en la formación de trabajadores, en la comunicación, en acciones prácticas para la reducción del uso del plástico y en el apoyo a las comunidades locales. Estas medidas son una respuesta a las nuevas medidas de los consumidores.

Por otro lado, a pesar de que los indicadores apunten a un escenario optimista para el turismo de lujo, es necesario abordar la cuestión de los precios. El público de alta renta, evidentemente, se adecúa más fácilmente en momentos de inflación en los servicios turísticos. En 2022 destacó la subida de precios del sector aéreo, con un aumento medio de los vuelos de 47,7% en Brasil en los doce meses acumulados hasta septiembre de ese año (IPCA, IBGE). Dada la recuperación de la demanda, el precio del alojamiento está, de media, un 24% más caro en el país. Estos datos muestran la media, pero es sabido que el público de alta renta paga un precio más elevado por opciones más lujosas en los medios de alojamiento y asientos *premium* en los vuelos.

La cuestión de la escasez de mano de obra en toda la economía, y que afecta también al turismo, queda resuelta en gran parte, en el segmento de lujo, mediante un incremento del precio que paga el consumidor final. Las inversiones necesarias para aumentar el salario de un trabajador o para formar a un equipo naturalmente vienen del precio que paga un público que está dispuesto a pagar más, entendiendo la relación de calidad ofrecida. De esta forma, se indica que los precios para el segmento de lujo no deben caer. Más bien al contrario: la tendencia es que se mantengan en un nivel más alto en este momento post-pandemia. Se trata de un servicio inelástico, ya que la demanda no varía significativamente frente a un cambio en el nivel de precios.

85%

56%

69%



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE INDUSTRIA, COMERCIO  
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE TURISMO

TURESPAÑA 