

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

BRASIL 2025
Mercado Emisor

Instituto de Turismo de España (Turespaña)

www.tourspain.es

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

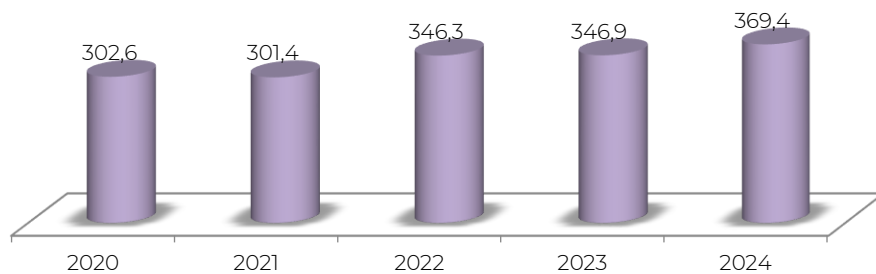
MERCADO EMISOR

Datos Clave

- El país cuenta con 212.583.750 habitantes. (Fuente: IBGE, julio de 2024). De ellos, aproximadamente un 5,6 % realizó al menos un viaje internacional en 2024.
- El número de viajes al exterior realizados por brasileños, fue de 12 millones en 2024, lo que supuso un aumento de 11,1 % respecto a 2023. (Fuente: Global Data).
- El gasto en viajes internacionales alcanzó 14.800 millones de \$ en 2024. (Banco Central Brasil).
- Estados Unidos y Argentina siguen siendo los países más visitados por los brasileños, seguidos por Portugal e Italia o Francia, según Global Data, seguidos de cerca por España, Inglaterra y Alemania.
- Los factores, declarados, más importantes para escoger un viaje se agrupan en la personalización del viaje, y en experiencias exclusivas, únicas, auténticas e inéditas.
- El principal canal de reserva es directo con los proveedores, con un 63,7 %. El segundo son las agencias de viajes online y/o buscadores, con un 55,6 % seguido de agencias y profesionales independientes, con un 52,0 %.
- Los viajes internacionales a Europa de los brasileños se producen principalmente en los meses de julio, agosto y septiembre. (Datatur)
- La mayoría de los viajes internacionales tienen una duración en el rango de los 11 a 15 días, seguidos de los de 5 a 7 y de los de 8 a 10.
- La categoría de alojamiento más utilizado es la *premium* o la de lujo, en sus diferentes opciones.

Volumen del mercado por gasto

Gasto turístico medio por día de viaje internacional (euros)



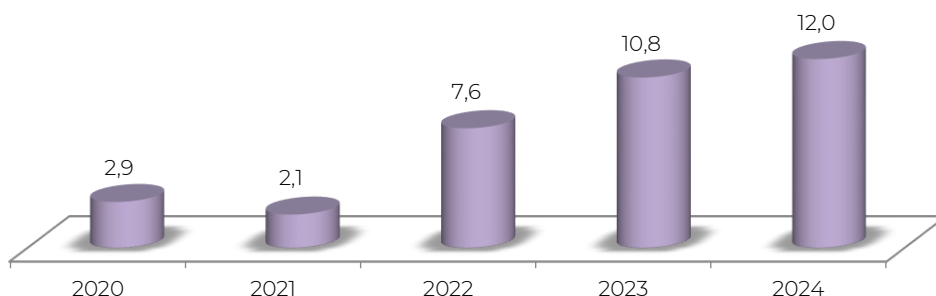
Fuente: Global Data

Volumen del mercado por número de viajes

Según datos de Global Data, a partir de 2022, el número de viajes al exterior, realizados por brasileños, muestra un crecimiento acelerado: un aumento del 42,1 % en 2023 (10,8 millones) y un 11,1 % en 2024 (12 millones). En total, entre 2022 y 2024, el incremento acumulado es del 57,9 %, lo que indica una fuerte reactivación del turismo emisor brasileño y una demanda creciente por destinos internacionales.

5

Viajes al exterior (Millones)



Fuente: Global Data

Principales áreas emisoras

La distribución de la población en Brasil no es uniforme, ya que se localiza principalmente a lo largo de la costa atlántica. La mayor concentración se produce en el estado de San Pablo, que cuenta con más de 46 millones de habitantes (IBGE, estimado 2021), de los cuales más de doce residen en la capital y cerca de veintidós en la área metropolitana. Las principales áreas emisoras del país se concentran en los estados más ricos de la zona sur (Paraná, Santa Catarina y Mato Grosso do Sul) y sureste (San Pablo, Rio de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo).

El principal estado emisor, en volumen, es San Pablo, que además tiene también una de las rentas medias más altas del país.

Organización del viaje y reservas

El informe "Annual Luxury Travel Report 2024/2025", publicado por ILTM y Panrotas, muestra las características y tendencias del turista brasileño de alta renta. Aunque este tipo de turista no representa la totalidad del mercado emisor brasileño, sí representa en buena parte al brasileño que viaja a Europa.

El informe se elaboró a partir de una encuesta realizada por Trvl Lab (una colaboración entre PANROTAS y MAPIE) sobre el turismo de lujo en Brasil, en la que se entrevistó a 3.284 viajeros de todas las regiones del país, con ingresos familiares superiores a 25.000 R\$ (≈ 3.880 €) y que hubieran realizado al menos un viaje nacional de ocio en los 24 meses anteriores, el estudio se elaboró con un nivel de confianza del 95 % y un error del $\pm 1,71$ %. Para este módulo se han utilizado únicamente los datos referentes al turismo internacional.

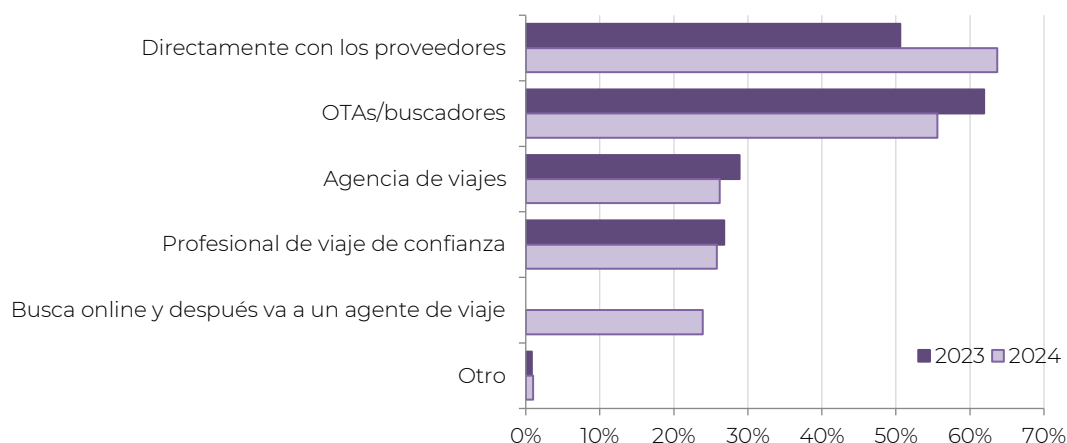
6

También encuestaron a 123 profesionales del sector, de los que el 81,3 % trabajaba en agencias de viajes u operadoras con entre 1 y 10 empleados y con una facturación media anual de hasta 5 millones de reales, de la cual entre el 51 % y el 99 % provienen de clientes del segmento de lujo. Para estos profesionales, un cliente puede considerarse de lujo cuando consume productos de este tipo con frecuencia, independientemente de su renta mensual o de su patrimonio.

El informe utiliza los resultados de ambas encuestas, contrastándolas.

Según el informe, el principal canal de reserva es el directo con los proveedores, con un 63,7 %. La segunda opción es las agencias de viajes online y/o buscadores, con un 55,6 %.

Canales de reserva



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas Comportamiento viajero



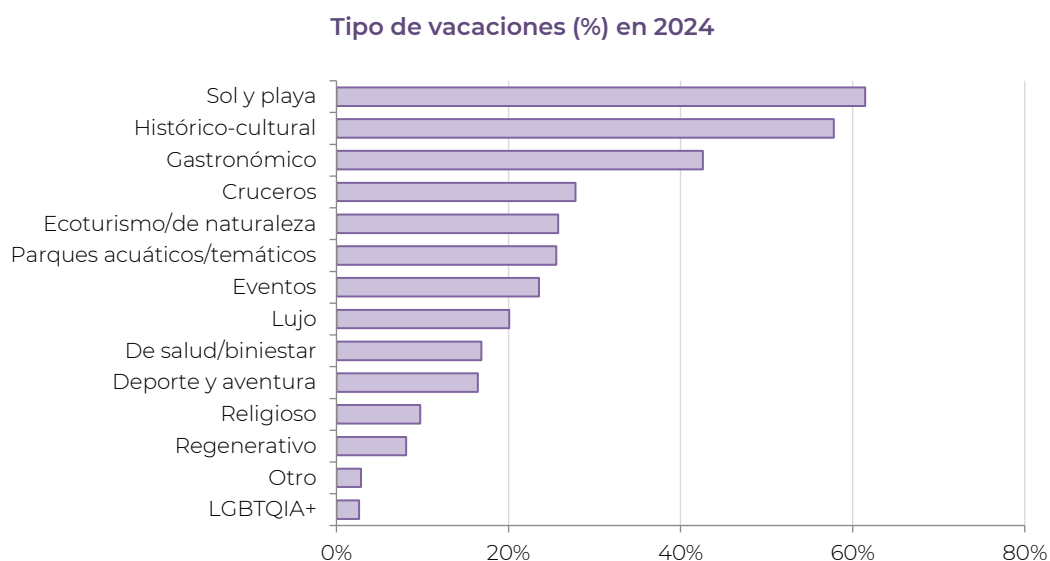
Comportamiento viajero

Las principales motivaciones de los viajes, según la encuesta a la demanda este estudio son: la oportunidad de conocer nuevos lugares, diversión, relajarse y descansar, así como vivir experiencias memorables. Sin embargo, el resto también tiene un peso sustancial.



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

En cuanto al tipo de producto, según la encuesta a la demanda, destacan el turismo de sol y playa (61,5 %), el histórico-cultural (57,8 %) y el gastronómico (42,6 %). Asimismo, productos como los cruceros, el ecoturismo y el de naturaleza, los parques temáticos, los eventos y las experiencias de lujo siguen teniendo un peso relevante en sus elecciones de viaje.



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

De acuerdo con la encuesta a los profesionales, los clientes actualmente buscan itinerarios personalizados. En segundo y tercer lugar, buscan la calidad y la personalización de los servicios además del acceso a experiencias.

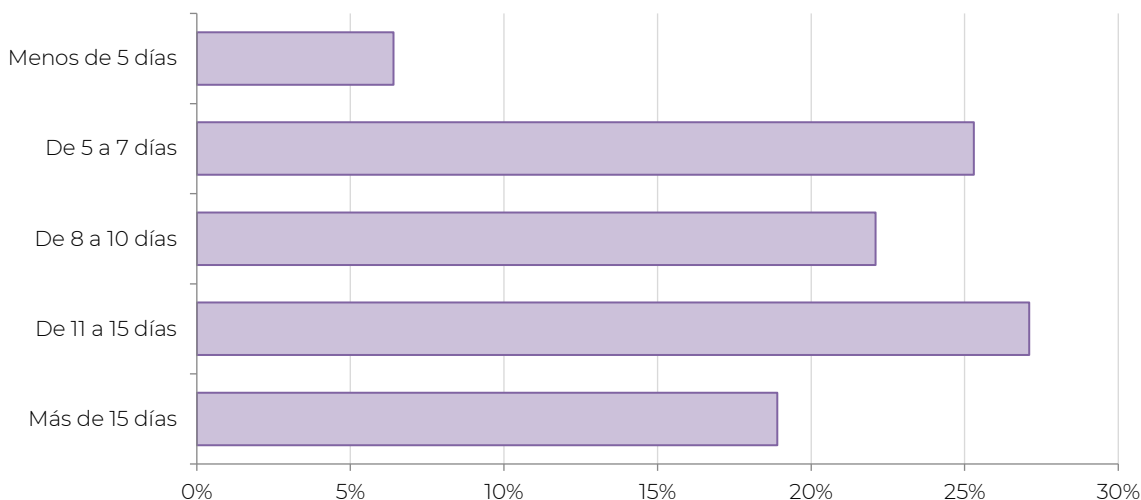
Factores más relevantes en la elección del viaje (%) en 2024



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

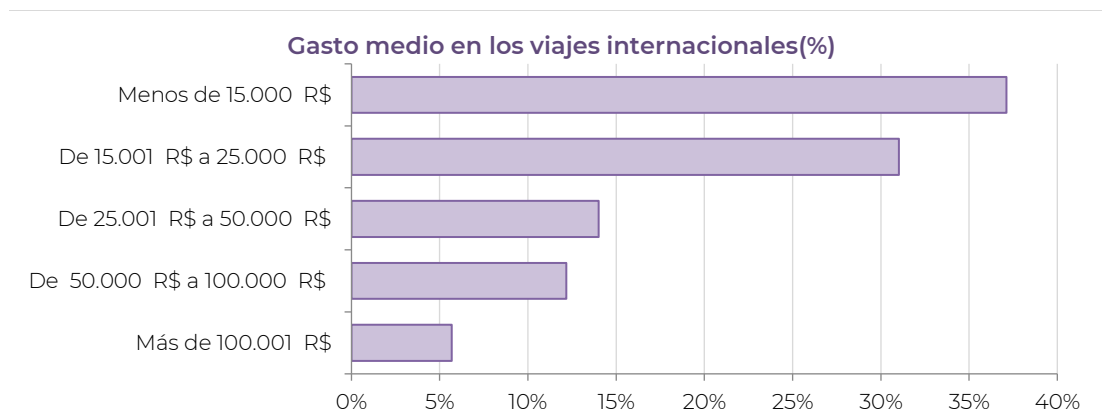
Se observa una tendencia de crecimiento en la duración de las estancias en los viajes internacionales. Actualmente, la estancia media se sitúa entre 5 y 15 días, siendo la mayoría de los casos registrados de entre 11 y 15 días.

Tiempo de estancia viajes internacionales (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

El gasto medio estuvo entre 15.000 R\$ (≈ 2.350 €) y 25.000 R\$ (≈ 3.900 €) por viaje.



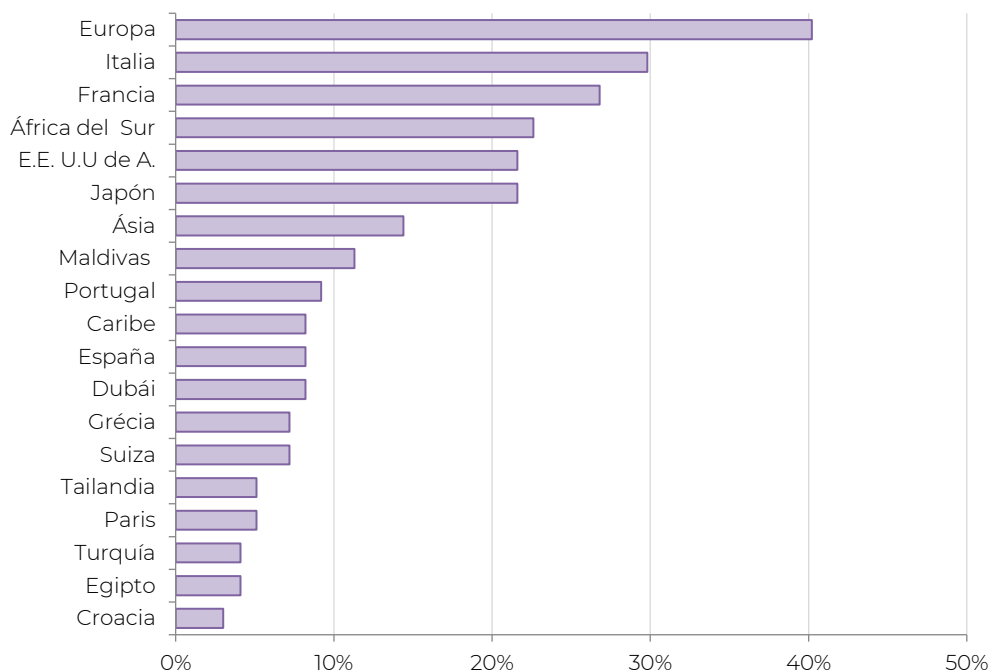
Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

Productos turísticos demandados

9

En la encuesta a los profesionales de turismo, la región de Europa era considerada la preferida por un 40,2 %, y los países preferidos eran Italia, con un 29,8 %, Francia, con un 26,8 %, Portugal con un 9,2 %, España, con un 8,2 % y Grecia, con un 7,2 %

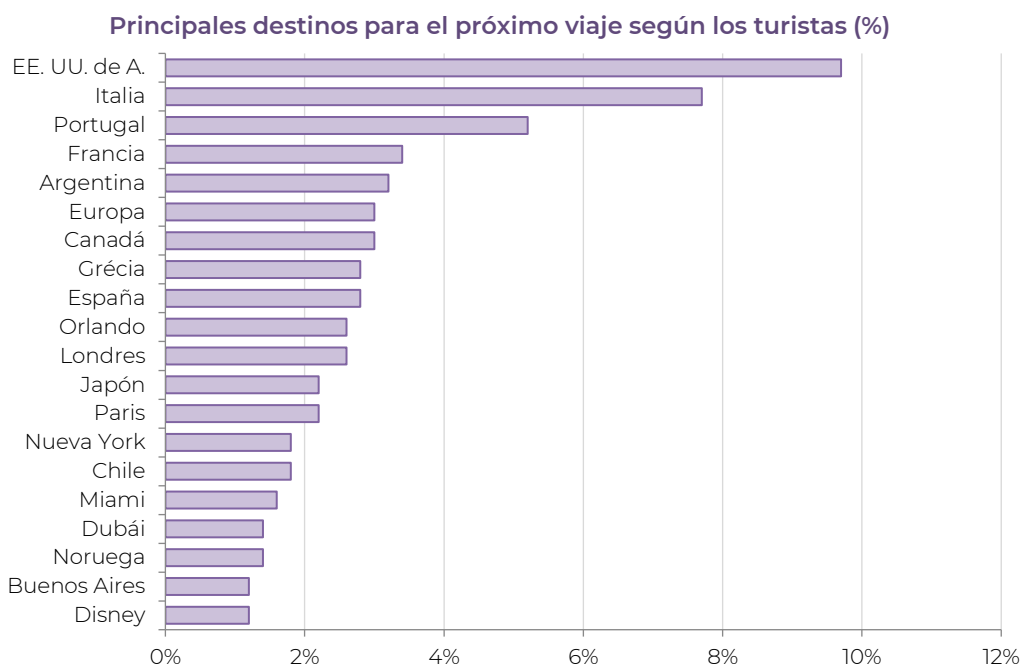
Principales destinos para el próximo viaje según las empresas (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

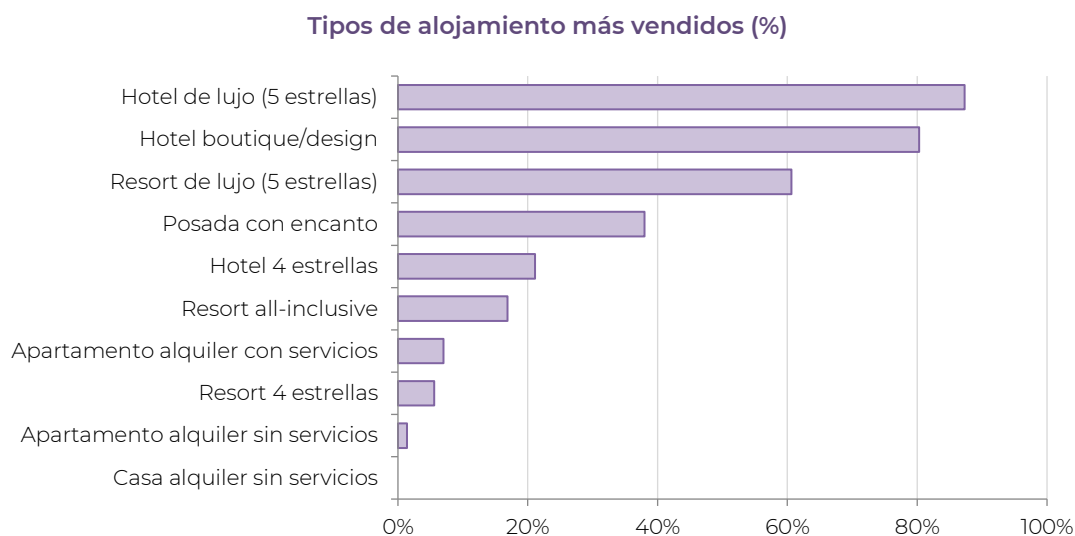


Las preferencias expresadas por los consumidores son, sin embargo, algo diferentes.



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

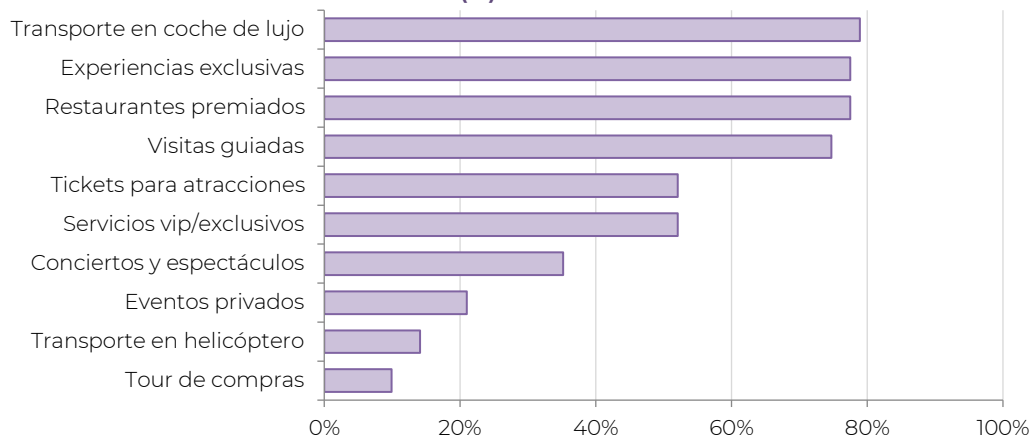
En cuanto al alojamiento, los profesionales manifiestan vender principalmente hoteles de lujo (5 estrellas), en un 87,3 %, hoteles boutique/diseño, en un 80,3 % y *resorts* de lujo (5 estrellas), en un 60,6 %.



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

Los productos y servicios más vendidos o reservados previamente son:

Principales productos y servicios adquiridos o reservados previamente (%)



Fuente: Annual Luxury Travel Report 2024/2025 ILTM/Panrotas

11

Perfil del viajero

Según el citado estudio, el perfil más frecuente del viajero de lujo brasileño es el de personas de entre 30 y 49 años, con ingresos familiares mensuales de R\$ 30.000 a R\$ 50.000 (64,5 %) ($\approx$ 4.690 € - 7.815 €). La mayoría de los encuestados reside en la región Sudeste (60,4 %).

Conclusiones y tendencias

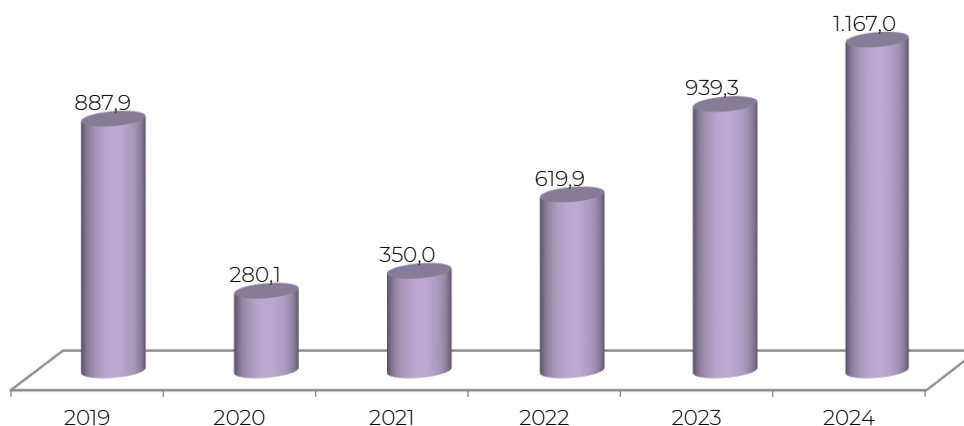
- El mercado brasileño ha mostrado en el 2024 un crecimiento importante (6,5 % en el gasto y un 11,1 % en el número de viajes) y se espera que mantenga tasas de crecimiento similares en el 2025 en cuanto a viajeros
- No se espera que haya cambios sustanciales en los canales de reservas, manteniendo una importante posición las agencias y profesionales presenciales.
- Italia ha continuado creciendo y mantendrá una posición de liderazgo, en cuanto a crecimiento.
- La demanda de itinerarios y servicios personalizados y la inclusión de experiencias únicas seguirá creciendo como factor diferenciador en la elección de los clientes.
- El nivel de los alojamientos demandados, que es *premium* y lujo principalmente, no variará.
- Seguirá creciendo la demanda de productos más personalizados y basados en "experiencias".

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 en 2024 superó en 31,5 % y un 24,2 % con respecto a 2019 y 2023, respectivamente.

Gasto Total (Millones de euros)



Fuente: DATATUR

El gasto medio por persona y viaje, en el 2024 fue de 1.928 €, superior en un +18,4 % al del 2023. El del primer cuatrimestre del 2025 fue de 2.300 €.

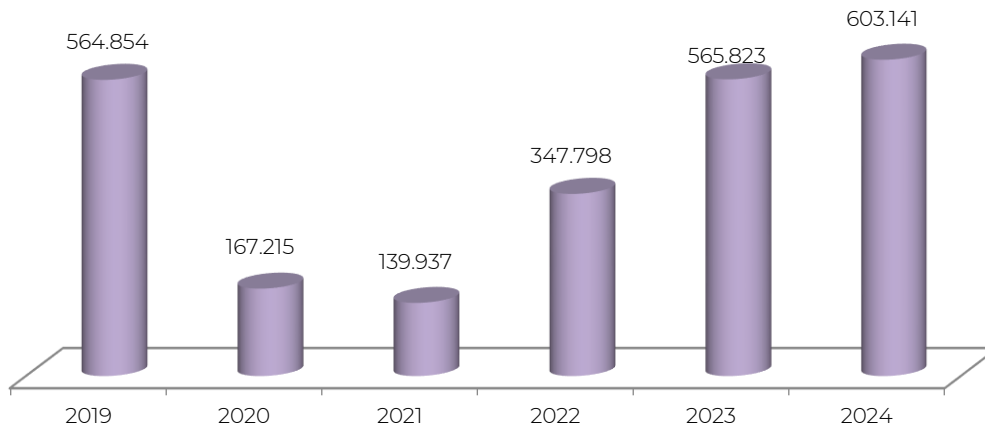
En cuanto al gasto medio por persona y día, de los brasileños, en sus viajes a España, en el 2024 fue de 299 €, cifra inferior en un -14,6 % a la del 2023. En el primer cuatrimestre del 2025 fue de 233 €.

Número de viajes a España

También en el número de turistas brasileños que visitan España se vio un incremento en el 2024, con 603.141 visitas, un 6,6 % más que en el 2023.

En el primer cuatrimestre de 2025 el número de visitantes se ha incrementado un +37,6 % respecto al mismo periodo de 2024.

Viajes a España (nº de visitas)



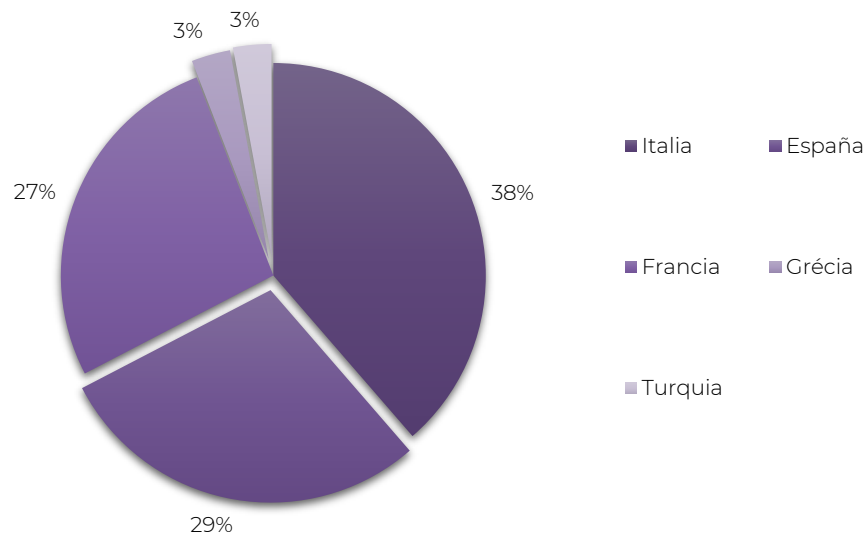
Fuente: DATATUR

13

Cuota de España en el mercado turístico emisor

España, según ForwardKeys, se encontraría en el segundo lugar, aunque hay que tener en cuenta que no incluye información sobre Portugal.

Destinos en Europa



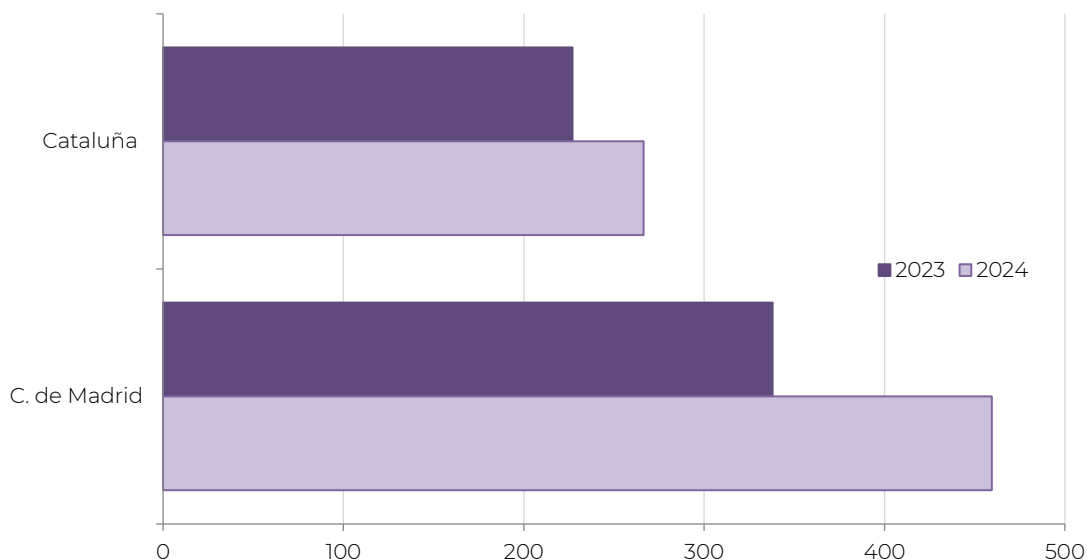
Fuente: Forwards Keys – 2024



Principales destinos en España

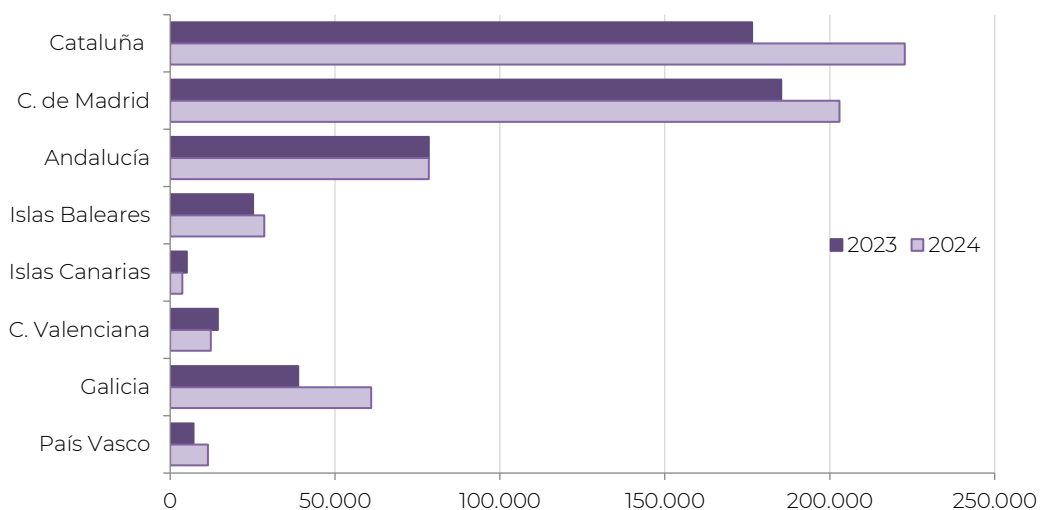
Cataluña y la Comunidad de Madrid siguen siendo las comunidades que más gasto y turistas registran.

Principales destinos por gasto (millones de euros)



Fuente: DATATUR

Principales destinos por nº de turistas

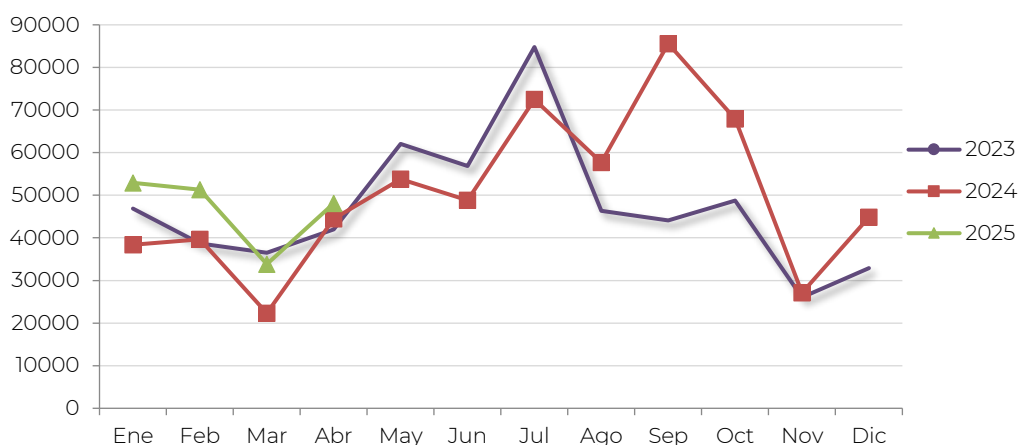


Fuente: DATATUR

Comportamiento viajero

Los meses con mayor flujo son julio, agosto y septiembre. En 2025, se observa un aumento en el primer cuatrimestre en comparación con los últimos años. En diciembre y enero, se mantiene una demanda de cierta relevancia. Las temporadas de vacaciones escolares se concentran en julio, a finales de diciembre y en enero. Sin embargo, no puede afirmarse que estas fechas determinen completamente el volumen de viajes a España.

Estacionalidad



Fuente: DATATUR

Los brasileños visitan España mayoritariamente, en un 89,4 %, por motivos de ocio y vacaciones.

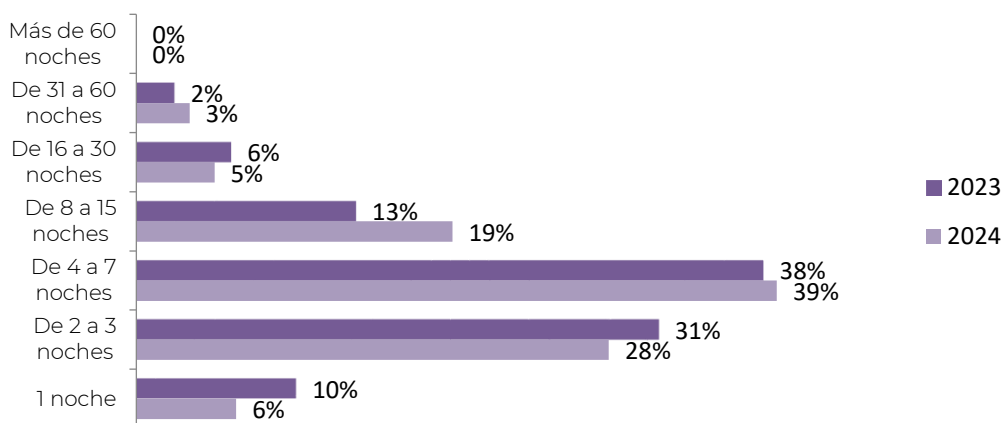
Motivación del viaje (%)



Fuente: DATATUR (2024)

Respecto a la duración de la estancia en España, los datos de 2024 no difieren significativamente de los de 2019 y 2023. La mayor parte realiza estancias medias o cortas, seguidas por las de ocho a quince días. En 2024, el 72,9 % de los viajes tuvo una duración de hasta siete noches, mientras que el 26,9 % correspondió a estancias de ocho noches o más.

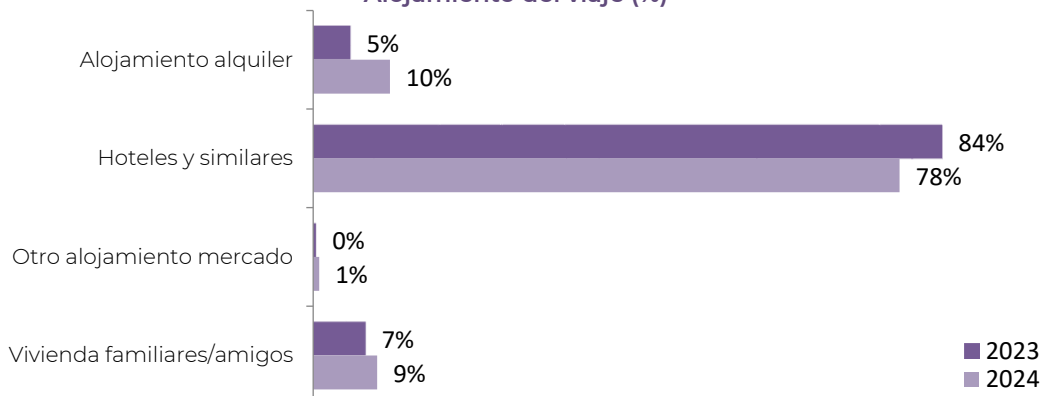
Duración del viaje (%)



Fuente: DATATUR.

Muchos de estos viajeros aprovechan el desplazamiento al continente europeo para conocer varios destinos en un mismo viaje. El país que más se combina con España es Portugal, debido a la cercanía geográfica y al elevado número de conexiones aéreas directas con Brasil. Le siguen Francia e Italia, que, por producto, son nuestros principales competidores.

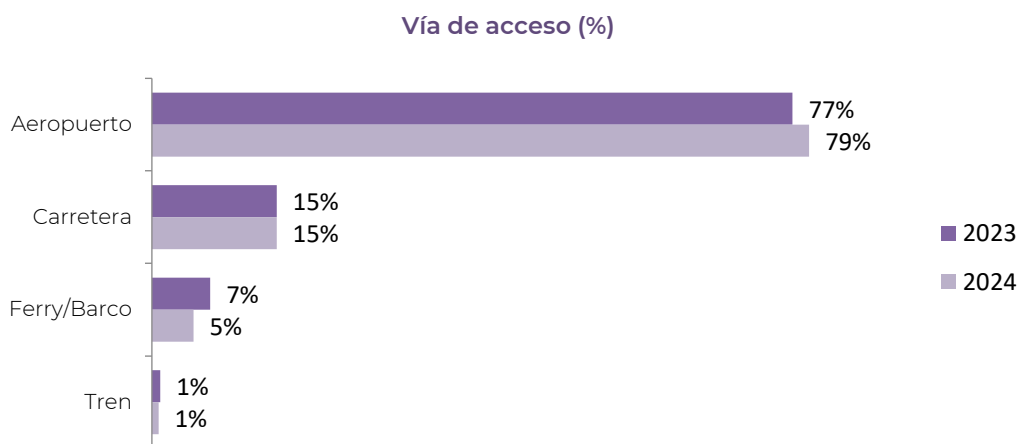
Alojamiento del viaje (%)



Fuente: DATATUR

(Nota: Los tipos de alojamiento que no están en el gráfico es por tener un insuficiente número de registros muestrales para inferir porcentajes).

La vía de acceso principal es la aérea. También se observa un cierto peso de las llegadas por carretera, lo que se debe a que muchos turistas combinan España con otros destinos, presuponemos que, principalmente Portugal. Ello también muestra la propensión del brasileño al alquiler de coches para sus desplazamientos.



Fuente: DATATUR

17

Perfil del viajero

El brasileño, varón, que nos visita está en una franja de edades de los 25 a los 44 años, en un 27,9 % del total, y en la de 45 a 64, en un 23,4 %. Las mujeres están, en un 25,9 % en la franja de los 25 a 44 años, similarmente a los varones.

Un 93,9 % tiene estudios superiores, un 86,6 % está ocupado laboralmente, en un 43,1 % lo está como asalariado con cargo medio y en un 33,8 % como empresario o autónomo. Aunque en el 2023 un 26 % de los visitantes estaba ocupado como asalariado de alta dirección.

Viaja con su pareja en un 36,6 % de los casos y solo en un 17,6 % de ellos. Es la primera vez que nos visita en un 52,1 % de los casos, porcentaje superior al del 2023 en que era de un 45,3 %.

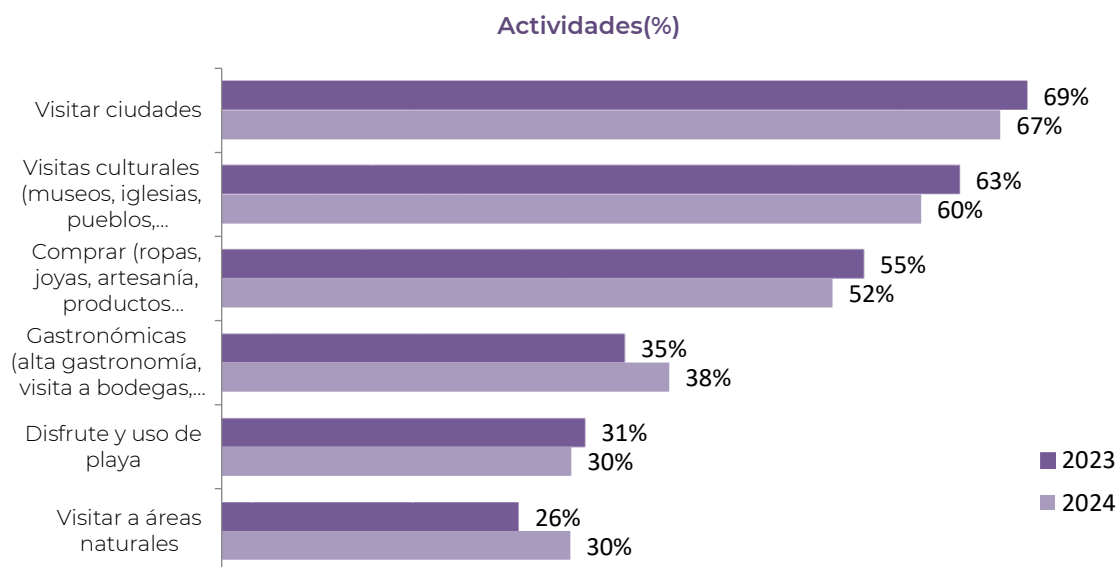
Los usuarios que acceden a la página spain.info proceden principalmente del estado de São Paulo, un 34 % del total, seguido de Río de Janeiro, con un 10 %, Minas Gerais con un 8 %, Río Grande do Sul con un 7,7 % y Paraná con un 7,5 %. Otras regiones con una participación significativa son Santa Catarina con un 4,8 %, Bahía con un 3,3 %, Ceará con un 3 %, el Distrito Federal con un 2,4 % y Goiás con un 2,3%. Estas cifras reflejan que el interés se concentra, principalmente, en las regiones del sureste y sur de Brasil.



Productos turísticos demandados

El motivo más importante de los brasileños para visitarnos es el del ocio, con un 89,4 %, del cual un 56,6 % sería ocio declarado como cultural. En el 2023, un 86,7 % y un 48,6 %, respectivamente.

Entre las actividades que realizan en España destacan:



Fuente: DATATUR

Conclusiones y tendencias

Los brasileños que nos visitan tiene mayoritariamente estudios universitarios, 93,9 %, están entre la población activa 86,6 %. Tienen un nivel de gasto medio por persona en España superior en un 44 % a la media de otros mercados.

El mercado emisor brasileño hacia España vive un momento de crecimiento sostenido. En 2024, más de 600 mil brasileños visitaron el país, un 6,6 % más que en 2023, y los primeros meses de 2025 confirman esta tendencia: solo en el primer cuatrimestre, el aumento fue del 37,6 % en comparación con el mismo periodo del año anterior. Además de viajar más, los brasileños también están gastando más. El gasto total superó en un 31,5 % los niveles de 2019 y en un 24,2 % los de 2023. El gasto medio por persona y viaje alcanzó los 1.928 € en 2024 y subió a 2.300 € a comienzos de 2025. En

cambio, el gasto diario descendió a 299 € en 2024 y a 233 € en los primeros meses de este año, lo que puede estar relacionado con estancias más largas o con cambios en los hábitos de consumo.

Se trata, en general, de un viajero con alto poder adquisitivo que viaja por ocio y que combina el descanso con el interés por la cultura y la gastronomía. Muchos aprovechan la ida a Europa para visitar varios países en un mismo viaje, y los destinos más frecuentemente combinados con España son Portugal, Francia e Italia. Entre las regiones españolas preferidas destacan Cataluña y la Comunidad de Madrid. Los productos más demandados son el de ciudad y, a distancia, el de sol y playa en verano, junto con las visitas a museos, monumentos y centros históricos. La gastronomía, por su parte, es un atributo clave del destino.

Las estancias suelen ser de corta duración: el 73 % permanece hasta 7 noches, y el 19 % entre 8 y 15 noches.

La mayoría se aloja en hoteles, aunque también hay una presencia creciente de alquileres vacacionales y estancias en casas de familiares o amigos. El avión sigue siendo la principal vía de entrada, aunque también se observan llegadas por carretera.

19

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Los Estados Unidos de América siguen siendo el principal destino internacional de los turistas brasileños. Según GlobalData, en 2024 recibió el 22,5 % del total de los viajes realizados a los diez destinos más visitados, con más de 1,9 millones de visitantes procedentes de Brasil. España ocuparía el tercer lugar de los países europeos, con un 6,9 % del total, por detrás de Francia y Portugal, pero por delante de Italia.

Top 10 destinos internacionales para turistas brasileños en 2024 (miles de viajes)

Mercado	Número de viajes	% sobre el total
E.E UU. de A.	1.906,9	22,5 %
Argentina	1.500,1	17,7 %
Francia	1.204,9	14,2 %
Portugal	1.077,0	12,7 %
Chile	784,5	9,2 %
España	588,4	6,9 %
Italia	571,1	6,7 %
Uruguay	451,5	5,3 %
Inglaterra	343,5	4,1 %
Alemania	251,2	2,9 %

Fuente: Global Data



Forwardkeys nos da unos datos diferentes, situando a Italia en el primer lugar de los destinos europeos, aunque no estudia la posición de Portugal, y a España en el segundo.

Destinos competidores de Europa (miles de viajes en 2024)		
Mercado	Número de viajes	% sobre el total
Italia	411.168	38,6
España	305.832	28,7
Francia	284.711	26,7
Grecia	31.520	3,0
Turquía	31.050	2,9

Fuente: Forwards Keys – 2024

Posicionamiento e imagen de España

20

Por el conocimiento empírico que tenemos, el brasileño destaca como aspectos positivos la cercanía, la lengua y la hospitalidad del pueblo español, así como la intensidad de la vida social y la forma de afrontar la vida: alegría, pasión e intensidad.

Valoran nuestra riqueza cultural, monumental y artística, a pesar de no ser tan conocida como la de otros países europeos (Italia y Francia) y, también, la gastronomía, en alza en los últimos años, especialmente la que se encuentra en restaurantes “normales”

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 los segmentos sociales altos. Esto ha propiciado un conocimiento mayor y más profundo de nuestro país, aún centrado en torno a las ciudades de Madrid y Barcelona, pero en el que se empiezan a ganar creciente peso destinos como Andalucía o el País Vasco. Los destinos de sol y playa empiezan también a posicionarse teniendo que destacar el incremento de las islas Baleares.

España es, después de Portugal, el país con más conexiones aéreas

Conectividad aérea con España

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA			
Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales (verano 2025)	Compañía Aérea
San Pablo	Madrid	14	Iberia
San Pablo	Madrid	7	Air Europa
San Pablo	Madrid	14	LATAM



CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales (verano 2025)	Compañía Aérea
San Pablo	Madrid	3	Air China
Río de Janeiro	Madrid	5	Iberia
Salvador	Madrid	4	Air Europa
Campinas	Madrid	5	Azul
Recife	Madrid	3	Azul
San Pablo	Barcelona	6	LATAM

Fuente: elaboración propia a partir de datos de OAG Traffic Analyser

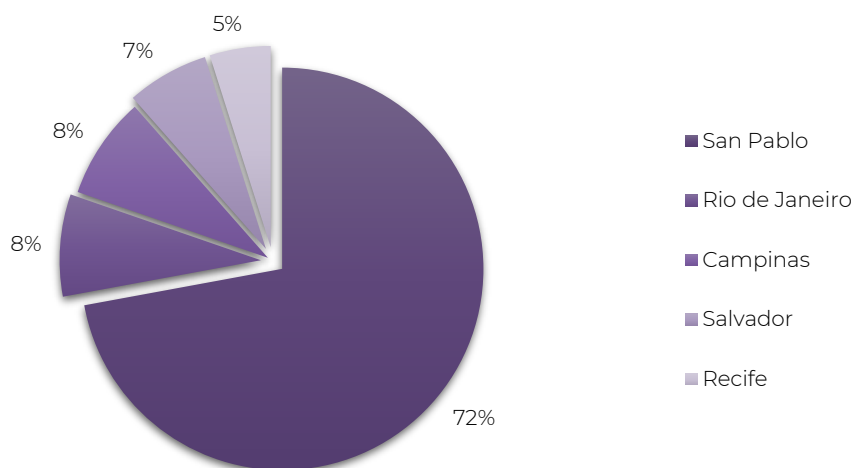
Para el invierno de 2025/2026, la previsión es alcanzar 65 frecuencias semanales, un aumento del 35,4 % respecto al invierno anterior. Este crecimiento viene impulsado por la previsión de nuevas rutas de Iberia a partir de febrero de 2026:

- Madrid – Fortaleza (Iberia): 4 vuelos semanales (previsión)
- Madrid – Recife (Iberia): 3 vuelos semanales, del 13/12/2025 al 07/02/2026 (previsión)

21

Con estos incrementos, la conectividad aérea entre Brasil y España se refuerza notablemente, consolidando a España como un destino estratégico para el mercado brasileño.

Principales aeropuertos de origen



Fuente: elaboración propia a partir de datos de OAG Traffic Analyser

Estas frecuencias de vuelos, aunque inferiores a las de Portugal (108) son superiores a las de Francia (38) e Italia (32).

Tramitación de documentos de viaje

Los brasileños que viajan a España por motivos turísticos para estancias de hasta noventa días no precisan de visado.

PERSPECTIVAS A MEDIO PLAZO

Características clave del mercado

No parece que la demanda de viajes internacionales vaya a crecer significativamente a costa de la incorporación de nuevos segmentos de la población.

En cuanto a destinos, se incrementa la demanda de productos personalizados y basados en experiencias. En este sentido la enogastronomía las rutas vinícolas y por destinos de interior ganarán peso. Italia tiene un crecimiento sostenido y un posicionamiento fuerte en todo este tipo de productos y destinos.

De entre los canales de reserva tenderán a crecer la compra directa a proveedores y en las OTA, pero para los destinos productos conocidos y sin riesgos, para los productos como rutas y experiencias o destinos poco conocidos, las agencias y profesionales independientes seguirán teniendo un gran peso.

Previsiones a medio plazo

España incrementará su cuota de mercado, pero con crecimientos moderados. Deberá competir con la sólida y estable posición de Francia, pero, sobre todo, con Italia, que, con un producto similar al de España, tiene una imagen más consolidada y es un destino más *aspiracional*.

España está bien consolidada y puede competir fácilmente en destinos de sol y playa de lujo, especialmente la Costa del Sol y Baleares. Las islas Canarias empiezan a despertar interés y tiene producto que puede interesar a la demanda brasileña, pero adolece de falta de conocimiento.

Factores y circunstancias que pueden incidir en el volumen de negocio hacia España

No se considera que haya factores especiales que puedan incidir en el volumen de viajes a España.

85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

