

ESTUDIOS DE MERCADOS TURÍSTICOS EMISORES

85%

56%

69%



2.

BRASIL 2026
Mercado Emisor

TABLA DE CONTENIDO

Mercado emisor

Mercado emisor a España

Destinos competidores y posicionamiento

Perspectivas a medio plazo

MERCADO EMISOR

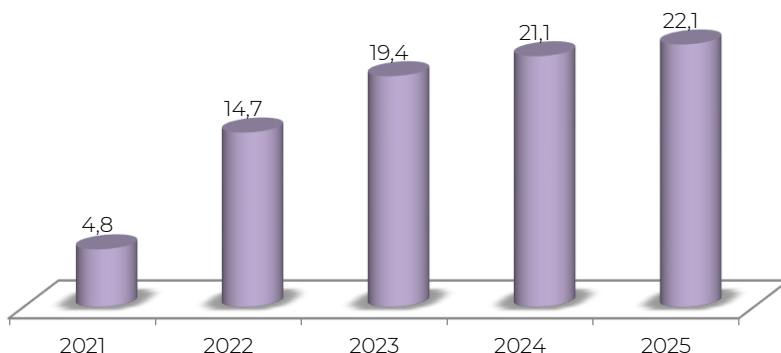
Datos Clave

- Brasil cuenta con aproximadamente 212 millones de habitantes y realizó 11,6 millones de viajes internacionales en 2025,
- El gasto total en viajes internacionales alcanzó los 22.100 millones de euros, sin transporte, en 2025.
- Estados Unidos continúa siendo el principal destino internacional para los turistas brasileños (16 %), seguido de Argentina (10 %). Entre los destinos europeos destacan Portugal (9 %), Francia (7 %), España (5 %) e Italia (4 %).
- Las principales áreas emisoras se concentran en las regiones Sudeste y Sur del país, especialmente en los estados de San Pablo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Santa Catarina y Rio Grande del Sur.
- Los canales digitales, especialmente las agencias de viajes online (OTAs) y los buscadores, constituyen el principal medio de búsqueda y reserva de viajes, aunque las agencias tradicionales mantienen una presencia relevante.

Fuentes: las señaladas en el desarrollo de cada epígrafe

Volumen del mercado por gasto

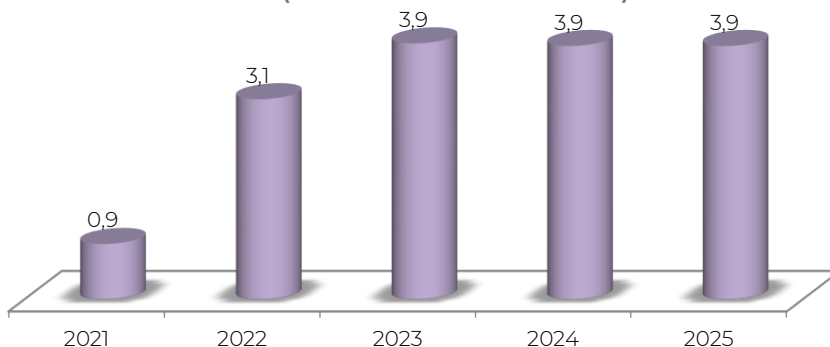
Gasto total emisor en viajes al exterior
(miles de millones de euros)



Fuente: Oxford Economics

5

Gasto total emisor en transporte internacional
(miles de millones de euros)



Fuente: Oxford Economics

El gasto total de los brasileños en viajes al exterior ha mantenido una trayectoria ascendente en los últimos años, alcanzando los 22.100 millones de euros en 2025. Por su parte, el gasto en transporte internacional se situó en 3.900 millones de euros, nivel que se mantiene estable desde 2023. Esta evolución refleja que el crecimiento reciente del gasto turístico se ha producido principalmente en destino, más que en los costes de transporte.

Volumen del mercado por número de viajes

El número de viajes al exterior realizados por los brasileños muestra una clara tendencia de crecimiento. Entre 2022 y 2025, el número de viajes internacionales aumentaron un 58,9 %, impulsados por la recuperación de la demanda y el creciente interés por los destinos internacionales. Tras los fuertes incrementos registrados en 2023 y 2024, el mercado ha mostrado signos de estabilización en 2025, con un crecimiento más moderado.



Fuente: Oxford Economics

Principales áreas emisoras

La distribución de la población en Brasil no es uniforme, ya que se concentra principalmente a lo largo de la costa. La mayor concentración se encuentra en el estado de San Pablo, que cuenta con más de 46 millones de habitantes (IBGE), de los cuales cerca de doce residen en la capital y cerca de veintidós en el área metropolitana.

Las principales áreas emisoras del país se localizan en los estados del Sudeste (San Pablo, Río de Janeiro, Minas Gerais y Espírito Santo) y las prósperas regiones del Sur (Paraná, Santa Catarina y Río Grande del Sur).

San Pablo es el principal estado emisor en términos de volumen y, además, presenta uno de los niveles de renta media más elevados del país.

Organización del viaje y reservas

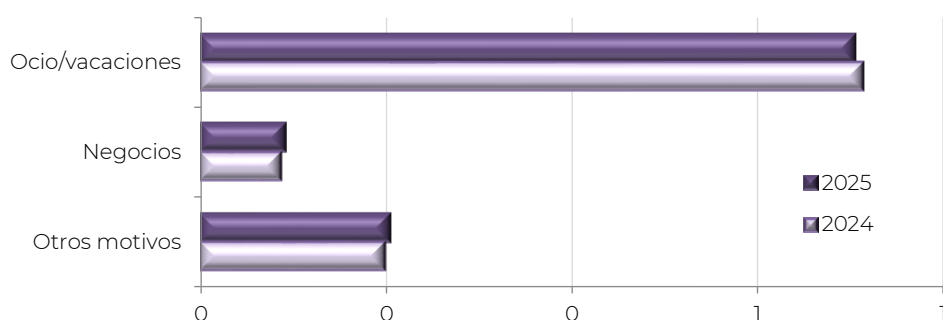
No existen estadísticas oficiales, como referencia orientativa, se incluye en el Anexo el Annual Luxury Travel Report 2025/2026, un estudio centrado en el segmento de viajeros de alta renta. Si bien su metodología no permite extraer conclusiones firmes ni extrapolar los resultados al conjunto del mercado brasileño, ofrece indicios útiles sobre las tendencias y el comportamiento de un segmento relevante de la demanda. Por ello,

se presenta como material de apoyo para facilitar una mejor comprensión del mercado brasileño.

En ausencia de estadísticas oficiales sobre los canales de reserva utilizados por el conjunto del mercado brasileño, y de acuerdo con nuestro conocimiento empírico en el seguimiento de este mercado, se observa un claro predominio de los canales digitales en la planificación y contratación de los viajes internacionales. Los viajeros brasileños combinan habitualmente el uso de agencias de viajes online (OTAs), metabuscadores y los canales directos de aerolíneas, alojamientos y otros proveedores turísticos. Al mismo tiempo, las agencias de viajes tradicionales continúan desempeñando un papel relevante, especialmente en la organización de viajes internacionales de larga distancia, paquetes turísticos y viajes de mayor complejidad.

Comportamiento viajero

Motivación de los viajes internacionales desde Brasil (%)



Fuente: elaboración propia a partir de datos de Oxford Economics (Global Travel Service)

El ocio y las vacaciones continúan siendo el principal motivo de los viajes internacionales desde Brasil, muy por delante de los desplazamientos por negocios y otros motivos. La distribución de las motivaciones se mantiene prácticamente sin cambios entre 2024 y 2025, evidenciando la estabilidad del comportamiento del viajero brasileño.

Segmentación de la demanda

Los viajeros valorarían especialmente la calidad de la oferta turística, la autenticidad de las experiencias, la diversidad de actividades y la posibilidad de adaptar el viaje a sus intereses y preferencias. Asimismo, la calidad de los servicios, la conectividad aérea, la seguridad y la facilidad para planificar el viaje son factores que influyen de manera significativa en la elección del destino.

Perfil del viajero

De acuerdo con el conocimiento empírico el segmento de viajeros de alta capacidad adquisitiva está compuesto mayoritariamente por adultos en edad laboral, con elevados niveles de renta y una fuerte concentración en la región Sudeste, especialmente en las áreas metropolitanas de San Pablo y Río de Janeiro. Se trata de un perfil con una elevada propensión a los viajes internacionales y un interés creciente por destinos que ofrecen experiencias diferenciadas, servicios de alta calidad y una oferta cultural y gastronómica diversa.

Productos turísticos demandados

De acuerdo con el conocimiento empírico y la experiencia de Turespaña en el mercado brasileño, los viajeros de alta capacidad adquisitiva muestran un especial interés por destinos que ofrecen una combinación de patrimonio cultural, gastronomía, compras, naturaleza y experiencias exclusivas. En Europa, Italia, Francia y España figuran entre los destinos que despiertan un mayor interés dentro de este segmento.

8

En cuanto al alojamiento, la demanda se orienta principalmente hacia hoteles de lujo (5 estrellas), hoteles *boutique* o de diseño y *resorts* de lujo. Asimismo, los viajeros valoran especialmente las visitas guiadas privadas, la alta gastronomía, las experiencias exclusivas y los servicios personalizados o VIP, buscando propuestas que aporten diferenciación y un elevado nivel de calidad.

Conclusiones y tendencias

- Brasil mantiene una evolución positiva en el número de viajes internacionales y en el gasto realizado en el exterior, consolidando la recuperación y el crecimiento de su mercado emisor, según los datos de Oxford Economics.
- El gasto turístico en destino continúa creciendo.
- Los canales digitales desempeñan un papel predominante en la planificación y reserva de los viajes internacionales, aunque las agencias de viajes tradicionales siguen teniendo un gran peso, especialmente para los viajes de mayor complejidad y valor añadido.
- La demanda muestra una creciente preferencia por lo que se ha dado en denominar como “experiencias auténticas”, personalizadas y de alta calidad, con un interés especial por la gastronomía, la cultura, la naturaleza, el bienestar y las compras.
- El turismo de ocio continúa siendo el principal motivo de los viajes internacionales, mostrando un comportamiento estable en los últimos años.

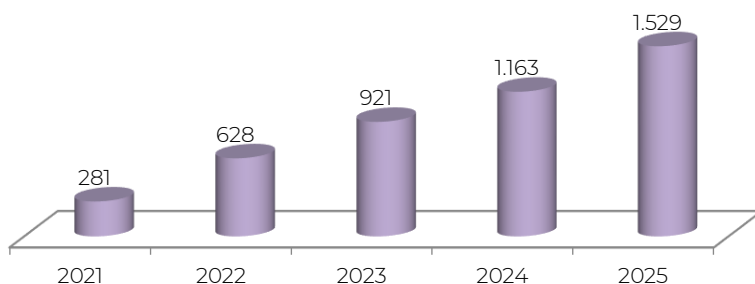
- Las regiones Sudeste y Sur concentran la mayor parte del mercado emisor y representan las principales áreas de captación para los destinos internacionales.

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 turistas brasileños en sus viajes a España alcanzó los 1.529 millones de euros en 2025, lo que supone un incremento del 31,5 % respecto a 2024 y confirma la tendencia de fuerte crecimiento observada en los últimos años.

Gasto Total (millones de euros)



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Egatur - INE

El gasto medio por persona y viaje en 2025 fue de 2.174 €, superior en un 12,8 % al de 2024 (1.928 €).

En cuanto al gasto medio por persona y día de los turistas brasileños en sus viajes a España, en 2025 fue de 282 €, cifra inferior en un 5,4 % a la registrada en 2024 (298 €).

Si se excluye el gasto en transporte, el gasto total realizado por los turistas brasileños ascendió a 962 millones de euros en 2025, frente a los 726 millones de euros registrados en 2024, lo que representa un incremento del 32,5 %.

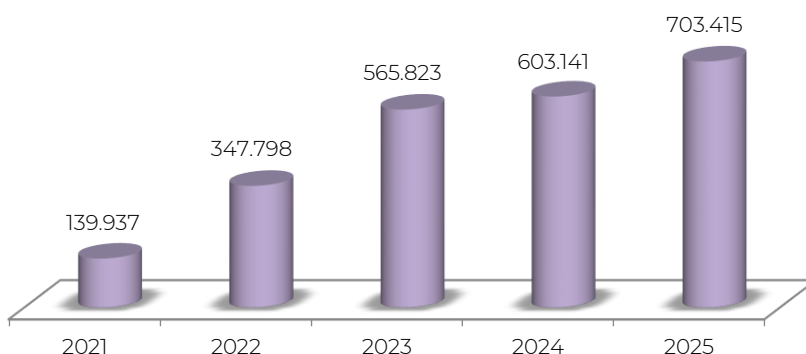
Por su parte, la estancia media aumentó de 6 días en 2024 a 8 días en 2025, lo que contribuyó al incremento del gasto total realizado por este mercado y a la bajada del gasto medio por día.

Número de viajes a España

En el número de turistas brasileños que visitan España se observa un incremento en 2025, con 703.415 visitas, un 16,6 % más que en 2024.

En el primer cuatrimestre de 2026, el número de turistas se ha incrementado un 24,6 % respecto al mismo período de 2025.

Nº de turistas en España



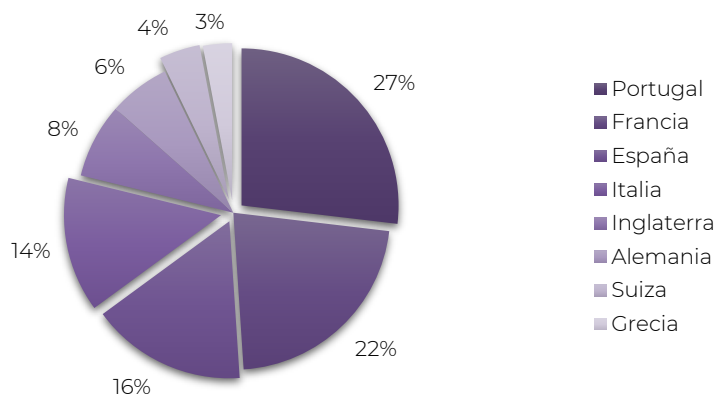
Fuente: DATATUR

10

Cuota de España en el mercado turístico emisor

Según las estimaciones de Oxford Economics (Global Travel Service), Portugal fue el principal destino europeo para los turistas brasileños en 2025, concentrando el 27 % de las llegadas entre los ocho países analizados (que sumarían un 93,5 % del total de Europa Occidental). Le siguieron Francia (22 %), España (16 %), Italia (14 %). España se consolidó como uno de los principales destinos europeos para este mercado, registrando más de 636.000 llegadas procedentes de Brasil y un crecimiento del 13,5 % respecto a 2024.

Principales destinos europeos visitados desde Brasil en 2025

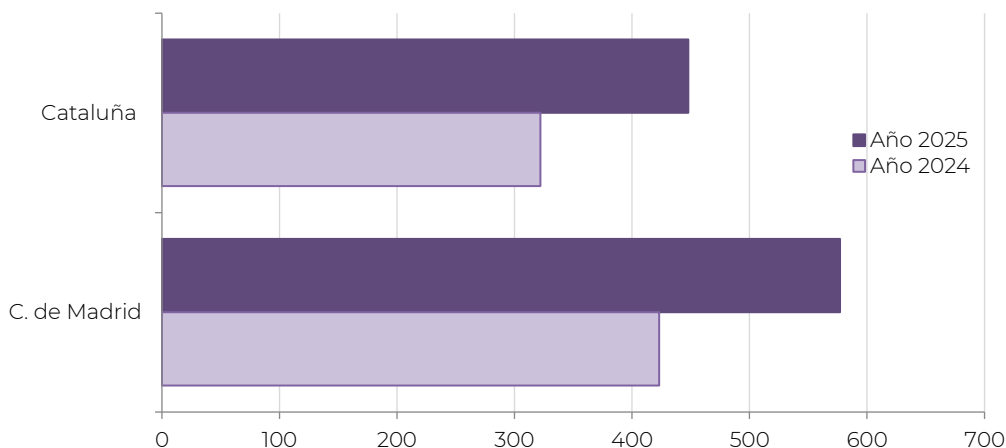


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Oxford Economics, Global Travel Service (overnight arrivals) (2025).

Principales destinos en España

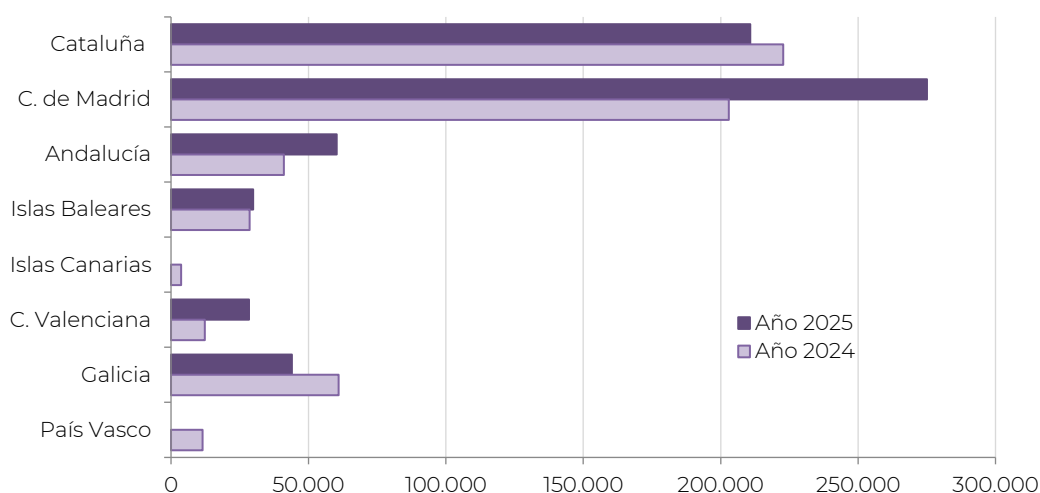
Cataluña y Madrid siguen siendo las comunidades que más gasto y turistas registra Frontur. Asimismo, se observa también un incremento de turistas en Andalucía, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana.

Principales destinos por gasto (M de €)



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Egatur - INE

Principales destinos por n.º de turistas

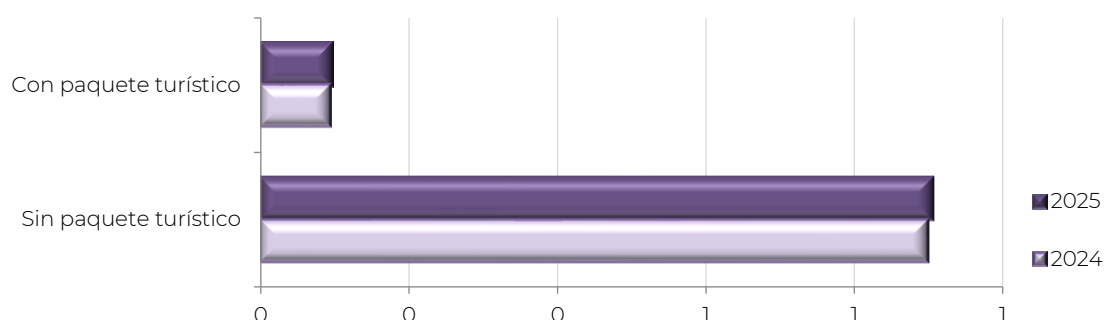


Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Frontur – INE

Organización del viaje y reserva

La organización del viaje continúa realizándose mayoritariamente de forma independiente. En 2025, el 90,5 % de los turistas brasileños que visitaron España viajaron sin paquete turístico. Por su parte, los viajes contratados mediante paquete turístico representaron el 9,5 % del total, porcentaje muy similar al observado el año anterior.

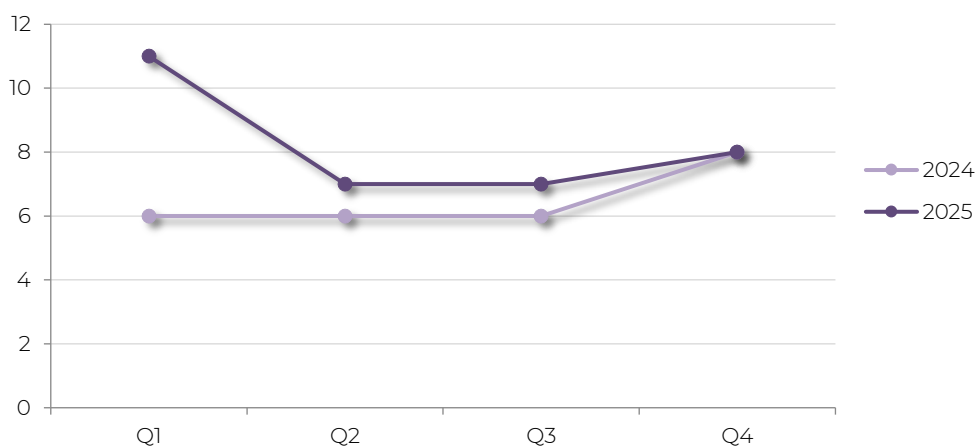
Paquete turístico (%)



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Egatur - INE

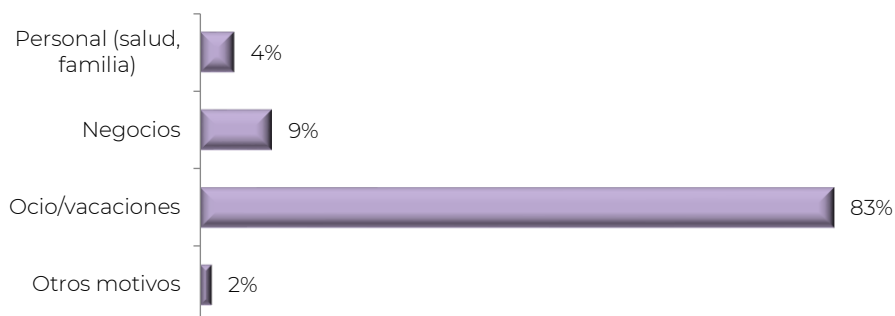
Comportamiento viajero

Estancia media



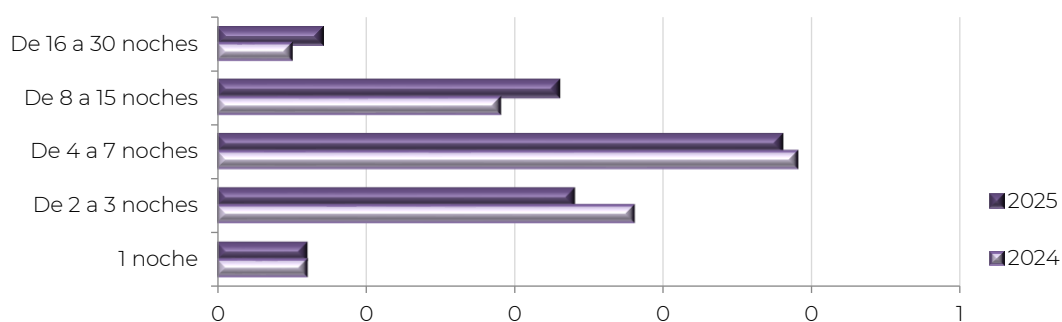
Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Egatur - INE

Motivación del viaje (%) 2025



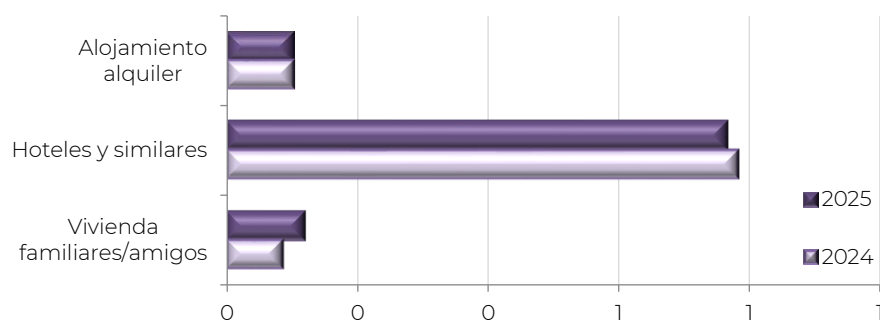
Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Egatur - INE

Duración del viaje (%)



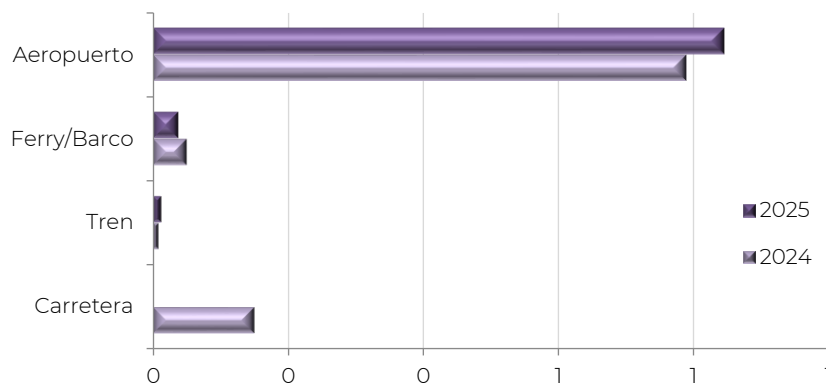
Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos Egatur - INE

Alojamiento del viaje (%)



(Nota: Los tipos de alojamiento que no aparecen en el gráfico es por tener un insuficiente número de registros).

Vía de acceso (%)



Fuente: Estimación Turespaña a partir de microdatos INE

14

Perfil del viajero

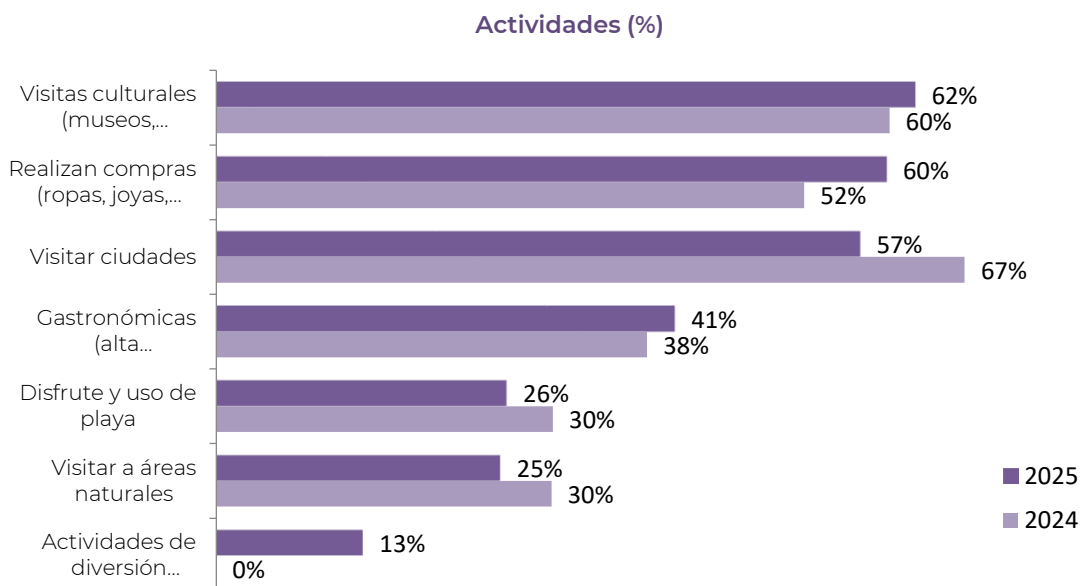
Según las estimaciones elaboradas a partir de los datos facilitados por Datatur, el visitante brasileño que viaja a España presenta una mayor concentración en los segmentos de hombres de 25 a 44 años, que representan el 29,0 % del total, y de hombres de 45 a 64 años, con un 26,2 %. Las mujeres de 25 a 44 años suponen el 23,6 % de los visitantes.

En cuanto a la situación laboral, las estimaciones indican que el 87,4 % de los turistas procedentes de Brasil se encuentra ocupado laboralmente. Entre ellos, predominan los asalariados con cargo medio, que representan el 39,6 %, seguidos por los asalariados con cargo de alta dirección, con un 30,2 %, y los empresarios o autónomos, con un 24,8 %.

Los usuarios que acceden a la página Spain.info proceden principalmente de los estados de San Pablo, Río de Janeiro, Minas Gerais, Río Grande del Sur y Paraná. Otras regiones con una participación relevante son Santa Catarina, Bahía, Ceará, Goiás y Pernambuco. Estas cifras reflejan que el interés por España continúa concentrándose principalmente en las regiones del sudeste y sur de Brasil.

Productos turísticos demandados

El motivo principal de los brasileños para visitar España sigue siendo el ocio. Entre las actividades que realizan durante su estancia destacan las visitas a ciudades, las visitas culturales y las compras. Asimismo, las actividades gastronómicas, el disfrute de playas y las visitas a áreas naturales continúan teniendo un peso significativo en la experiencia de viaje.



15

Fuente: DATATUR

Esta tendencia también se refleja en el comportamiento de los usuarios brasileños en el portal oficial spain.info, donde las secciones más consultadas corresponden a *Arte y cultura*, *Gastronomía y enología* y *Rutas*. Asimismo, dentro del apartado *Dónde ir*, las páginas dedicadas a *Ciudades y pueblos* concentran el mayor volumen de consultas, lo que evidencia el interés por los destinos urbanos y el patrimonio cultural español.

En cuanto a las búsquedas realizadas en Google que dirigen tráfico al portal desde Brasil, destacan términos como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza, Andalucía, Santiago de Compostela y Ciudades de España, lo que confirma el atractivo de los principales destinos urbanos y culturales del país para el mercado brasileño.

Conclusiones y tendencias

- Los brasileños que visitan España tienen mayoritariamente estudios universitarios y se encuentran, en su mayoría, dentro de la población activa. Predominan los asalariados con cargo medio, seguidos por los directivos y los empresarios o autónomos.
- El mercado emisor brasileño hacia España mantiene una evolución positiva. En 2025, con 703.415 turistas, un 16,6 % más que en 2024. Asimismo, el gasto total alcanzó los 1.529 millones de euros, lo que representa un incremento del 31,5 % respecto al año anterior. El gasto medio por viaje se situó en 2.174 €, mientras

que el gasto medio diario fue de 282 €. Por su parte, la estancia media aumentó de 6 a 8 días.

- Entre las actividades realizadas durante la estancia destacan las visitas a ciudades, las actividades culturales y las compras. Asimismo, las actividades gastronómicas, el disfrute de las playas y las visitas a espacios naturales mantienen una presencia relevante.
- Dentro de España, Cataluña y la Comunidad de Madrid continúan concentrando el mayor volumen de turistas y gasto turístico, mientras que Andalucía, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana también registran una presencia significativa de visitantes brasileños.
- Los hoteles y alojamientos de alquiler concentran la mayor parte de las estancias.

16

DESTINOS COMPETIDORES Y POSICIONAMIENTO

Análisis de la competencia

Los Estados Unidos de América continúan siendo el principal destino internacional para los turistas brasileños. Según Oxford Economics, en 2025 recibió cerca de 1,9 millones de llegadas procedentes de Brasil. España ocupa el séptimo lugar entre los principales destinos internacionales.

**Top 10 destinos internacionales para turistas brasileños en 2025
(miles de llegadas)**

Mercado	N.º de llegadas
EE. UU. de A.	1.917
Argentina	1.215
Portugal	1.071
Francia	880
Chile	682
Uruguay	656
España	636
Italia	554
Reino Unido	306
Alemania	251

Fuente: Oxford Economics – Global Travel Service, 2025.



Si se consideran únicamente los principales destinos europeos competidores de España, Portugal se mantiene como el principal mercado receptor de turistas brasileños, seguido por Francia. España ocupa la tercera posición.

Destinos competidores de Europa (miles de llegadas en 2025)	
Mercado	N.º de llegadas
Portugal	1.071
Francia	879
España	636
Italia	554
Suiza	168
Grecia	119

Fuente: Oxford Economics – Global Travel Service, 2025.

Posicionamiento e imagen de España

17

Por el conocimiento empírico que tenemos, el brasileño sigue destacando como aspectos positivos de España la cercanía cultural, la hospitalidad de los españoles, la riqueza de la vida social y el estilo de vida asociado al disfrute del tiempo libre, la gastronomía y las experiencias compartidas.

Asimismo, valora especialmente la riqueza cultural, monumental y artística del país, así como la oferta gastronómica, que continúa ganando protagonismo y se consolida como uno de los principales atributos del destino. La búsqueda de las llamadas “experiencias auténticas” y personalizadas refuerza también el atractivo de España entre los viajeros brasileños.

España mantiene una imagen muy positiva en Brasil y continúa consolidándose como un referente cultural, gastronómico y turístico para los segmentos de renta media y alta. Aunque Madrid y Barcelona siguen siendo los principales polos de atracción, se observa un interés creciente por otros destinos, especialmente Andalucía, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana, así como por propuestas vinculadas a la naturaleza, la gastronomía y las experiencias exclusivas.

España sigue siendo, además, uno de los destinos europeos mejor conectados con Brasil, favorecida por una amplia oferta de conexiones aéreas directas y por su posición estratégica dentro de los itinerarios europeos de los viajeros brasileños.



Conectividad aérea con España

CONEXIONES AÉREAS EN VUELOS DIRECTOS A ESPAÑA

Aeropuerto de Destino	Aeropuerto de Origen	Nº Frecuencias Semanales (Oct-Dic 2026)	Compañía Aérea
San Pablo	Madrid	14	Iberia
San Pablo	Madrid	7	Air Europa
San Pablo	Madrid	14	LATAM
San Pablo	Madrid	3	Air China
Río de Janeiro	Madrid	6	Iberia
Salvador	Madrid	3	Air Europa
Campinas	Madrid	5	Azul
Fortaleza	Madrid	4	Iberia
Recife	Madrid	3	Iberia
San Pablo	Barcelona	6	LATAM

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

18

Para el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2026, España contará con 67 frecuencias semanales directas entre Brasil y los aeropuertos de Madrid y Barcelona. Madrid concentra la mayor parte de la conectividad, con 61 frecuencias semanales, mientras que Barcelona dispone de 6 frecuencias semanales directas con San Pablo.

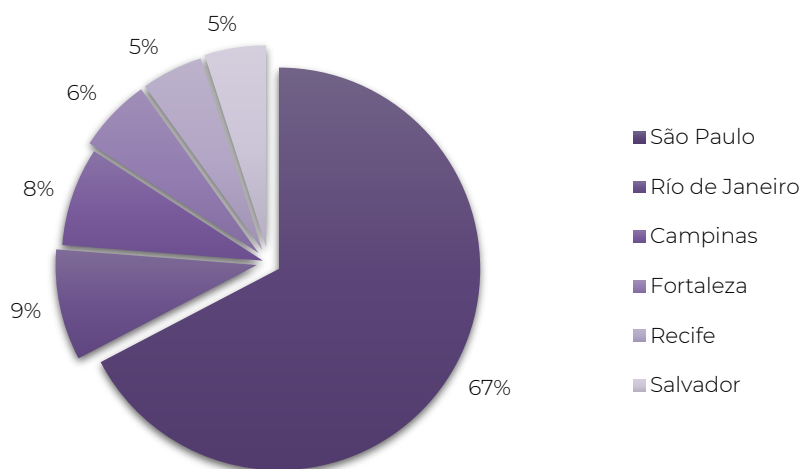
Estas frecuencias de vuelos, aunque inferiores a las de Portugal (108) son muy superiores a las de Francia (38) e Italia (32).

San Pablo continúa siendo el principal punto de origen de los vuelos directos entre ambos países, concentrando más de dos tercios de las frecuencias totales y contando con operaciones de Iberia, Air Europa, LATAM y Air China. También existen conexiones directas desde Río de Janeiro, Campinas (ciudad satélite de San Pablo), Salvador, Recife y Fortaleza.

Este amplio número de conexiones hace de España el segundo destino europeos con mayor oferta aérea desde Brasil, después de Portugal.



Principales aeropuertos de origen



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

19

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 el crecimiento de la demanda de viajes internacionales vaya a venir principalmente de la incorporación de nuevos segmentos de población, sino del aumento de la frecuencia de viaje y del gasto de los viajeros habituales.
- España cuenta con una posición consolidada dentro del mercado emisor brasileño y las perspectivas continúan siendo favorables, apoyadas en el crecimiento sostenido de las llegadas, del gasto turístico y de la conectividad aérea entre ambos países.
- En cuanto a los destinos y productos turísticos, continúa creciendo la demanda de viajes personalizados y basados en experiencias. La gastronomía, las experiencias culturales, el turismo de naturaleza, el bienestar y las propuestas exclusivas ganan relevancia entre las preferencias de los viajeros brasileños. Asimismo, los viajeros valoran cada vez más la posibilidad de diseñar itinerarios a medida y acceder a experiencias auténticas y diferenciadoras.

- Respecto a los canales de reserva, la contratación directa con proveedores y las agencias de viajes online continúan concentrando una parte importante de las reservas. Sin embargo, para los viajes más complejos, personalizados o de mayor valor añadido, las agencias de viajes y los asesores especializados siguen desempeñando un papel relevante en el proceso de decisión y compra.
- En cuanto al alojamiento, los hoteles continúan siendo la elección predominante.

Previsiones a medio plazo

- España continuará incrementando su cuota de mercado en Brasil, aunque previsiblemente con ritmos de crecimiento moderados. La mejora de la conectividad aérea, el aumento del gasto turístico y la consolidación de la imagen de España como destino cultural, gastronómico y experiencial favorecen unas perspectivas positivas a medio plazo.
- España deberá seguir compitiendo con destinos europeos muy consolidados entre los viajeros brasileños, especialmente con Italia. No obstante, cuenta con ventajas competitivas relevantes, como la afinidad cultural, la amplia conectividad aérea, la diversidad de productos turísticos y una oferta cada vez más valorada en ámbitos como la gastronomía, las experiencias auténticas y los viajes personalizados.
- Los destinos urbanos seguirán concentrando una parte importante de la demanda, especialmente Madrid y Barcelona. Al mismo tiempo, se prevé un crecimiento del interés por otros destinos españoles como Andalucía, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana, así como por productos vinculados a la naturaleza, el bienestar, la gastronomía y las experiencias exclusivas.
- En cuanto al gasto, todo apunta a que continuará creciendo, impulsado por la demanda de productos de mayor valor añadido y por la búsqueda de experiencias diferenciadas.

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.

ANEXO:

El informe “ILTM & PANROTAS Annual Luxury Travel Report Brazil/Latin America 2026” analiza las principales tendencias del turismo de lujo en Brasil y América Latina.

Parte de sus conclusiones se basan en la investigación “As Viagens de Luxo no Brasil 2025”, realizada por TRVL Lab en colaboración con ILTM Latin America y publicada originalmente en dicho informe.

La investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario online dirigido a brasileños de todas las regiones del país, con una renta individual superior a 30.000 R\$ (≈ 4.700 €) mensuales y que hubieran realizado al menos un viaje nacional de ocio durante los 24 meses anteriores. Se obtuvieron 798 respuestas, con un nivel de confianza del 90 % y un margen de error de $\pm 3,5$ %. Para este módulo se han utilizado únicamente los datos referentes al turismo internacional.

21

Adicionalmente, 146 profesionales del sector turístico participaron en una encuesta específica dirigida a intermediarios del mercado de viajes de lujo. Los resultados de ambas investigaciones fueron contrastados entre sí, permitiendo enriquecer las conclusiones del estudio.

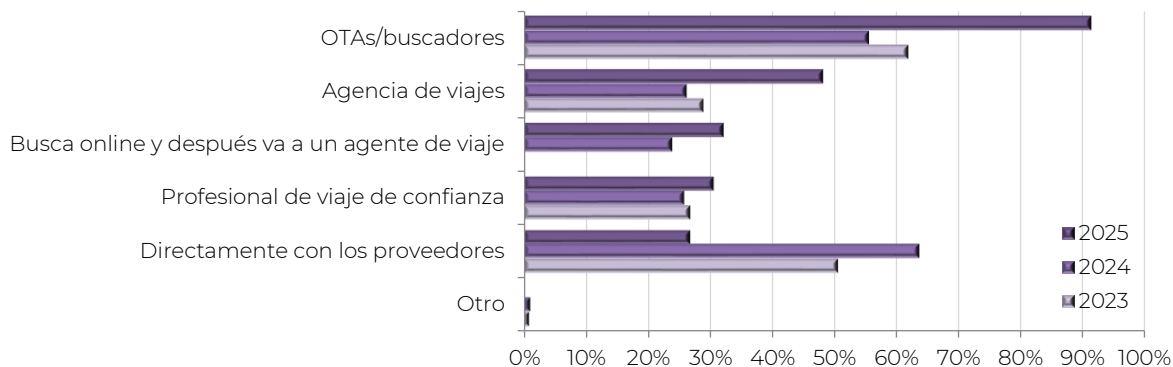
El informe combina las perspectivas de viajeros y profesionales para identificar tendencias de consumo, preferencias de viaje, motivaciones, comportamientos de compra y oportunidades para los destinos turísticos internacionales.

Aunque el segmento estudiado no representa la totalidad del mercado emisor brasileño, sí constituye una referencia para analizar el comportamiento del viajero brasileño de alta renta.

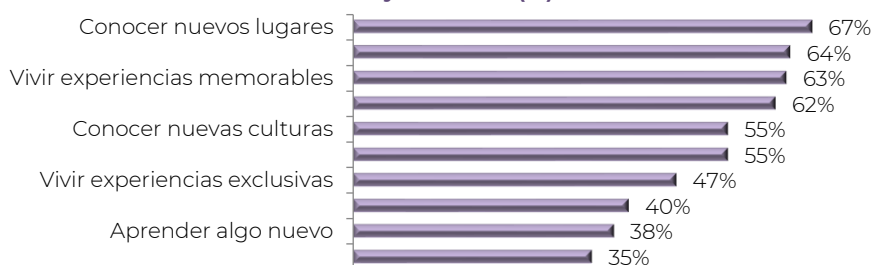
Aunque el estudio no tiene una metodología sólida que nos permita incluir sus resultados en el cuerpo de este Módulo, incluimos sus resultados porque no dejan de ser una referencia útil para comprender el mercado.

A continuación, se presentan algunos de los principales gráficos e indicadores incluidos en el informe:

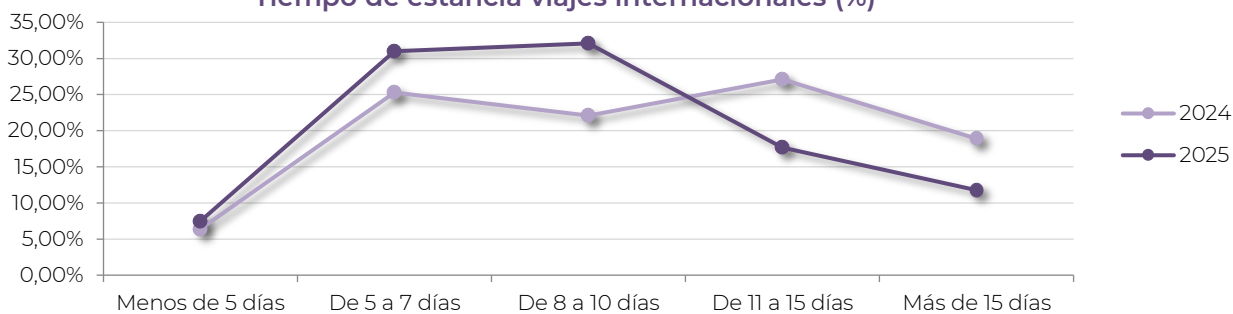
Canales de reserva



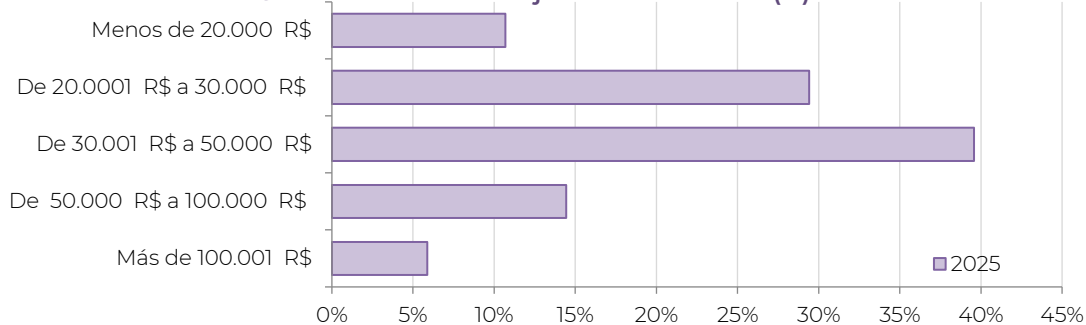
Motivación del viaje en 2025 (%)



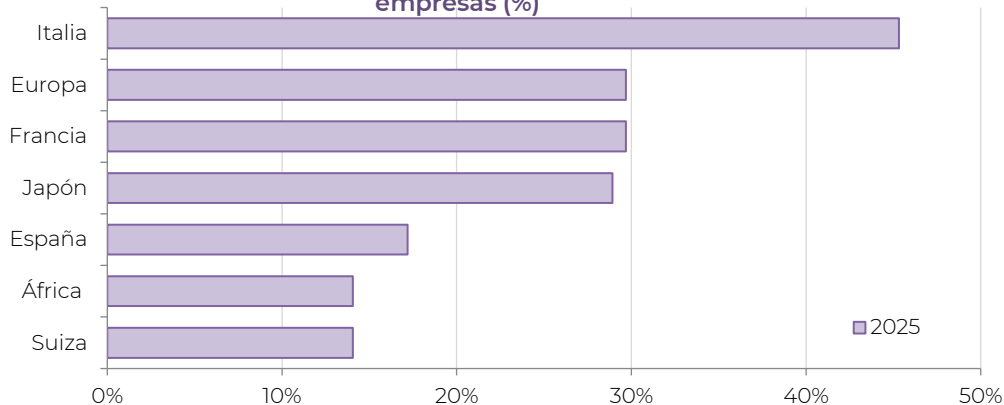
Tiempo de estancia viajes internacionales (%)



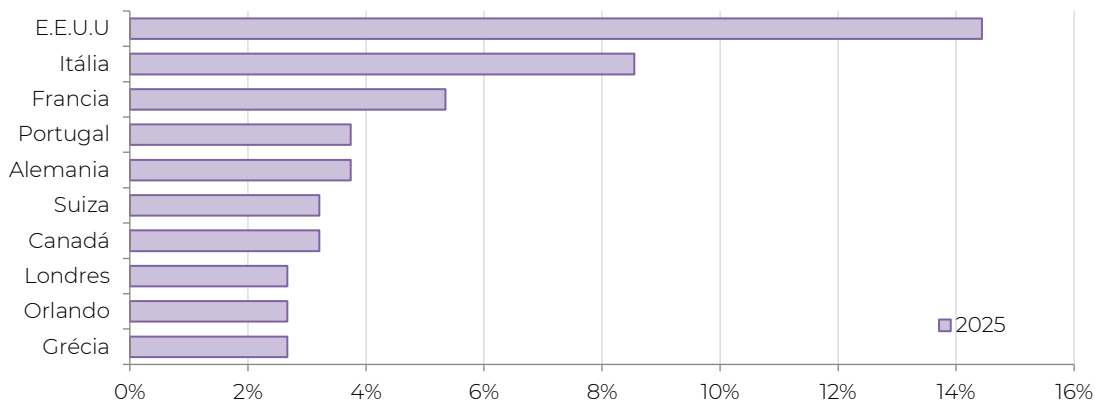
Gasto medio en los viajes internacionales (%)



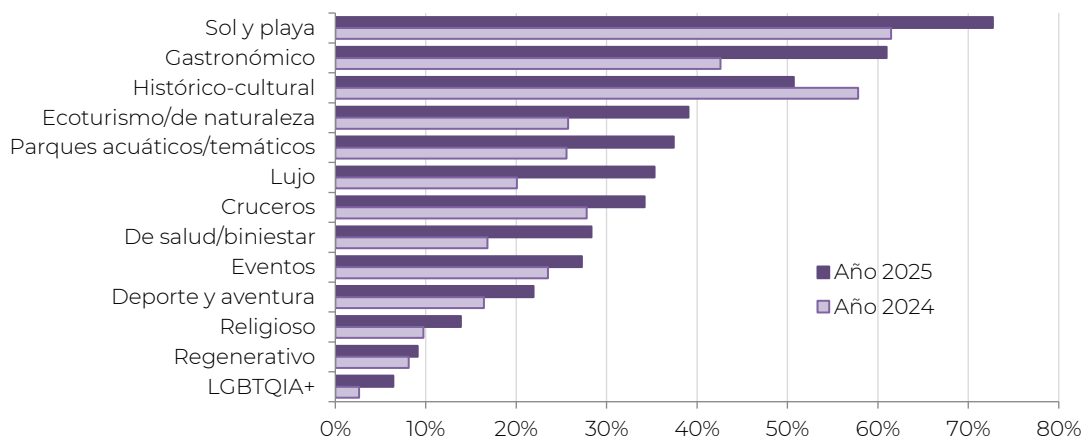
Destinos internacionales más buscados por el cliente de lujo según las empresas (%)



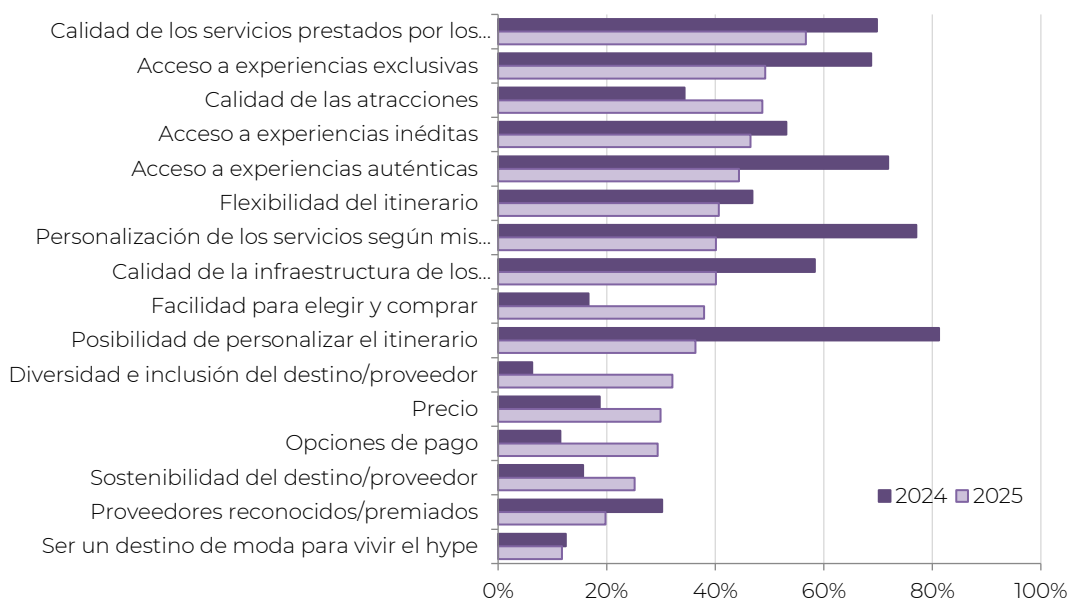
Destinos internacionales para el próximo viaje según el cliente (%)



Tipo de vacaciones (%)

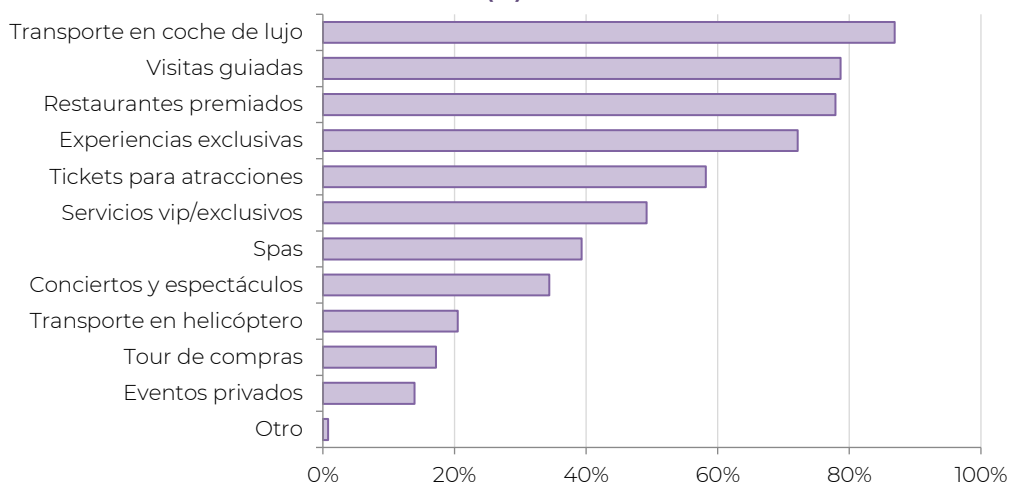


Factores más relevantes en la elección del viaje (%) en 2025



24

Principales productos y servicios adquiridos o reservados previamente (%)



85%

56%

69%



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO

SECRETARÍA DE ESTADO
DE TURISMO

TURESPAÑA

