



Perfil del turista Brasil

— 2017 —



PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

CONTENIDO

- 1 El mercado de Brasil
- 2 El turista residente en Brasil
- 3 Los turistas brasileiros en Colombia
- 4 Conectividad aérea
- 5 Intermediarios
- 6 Tendencias
- 7 Recomendaciones a los empresarios

BRASIL



Población: 207,8 millones*

Idioma oficial: Portugués

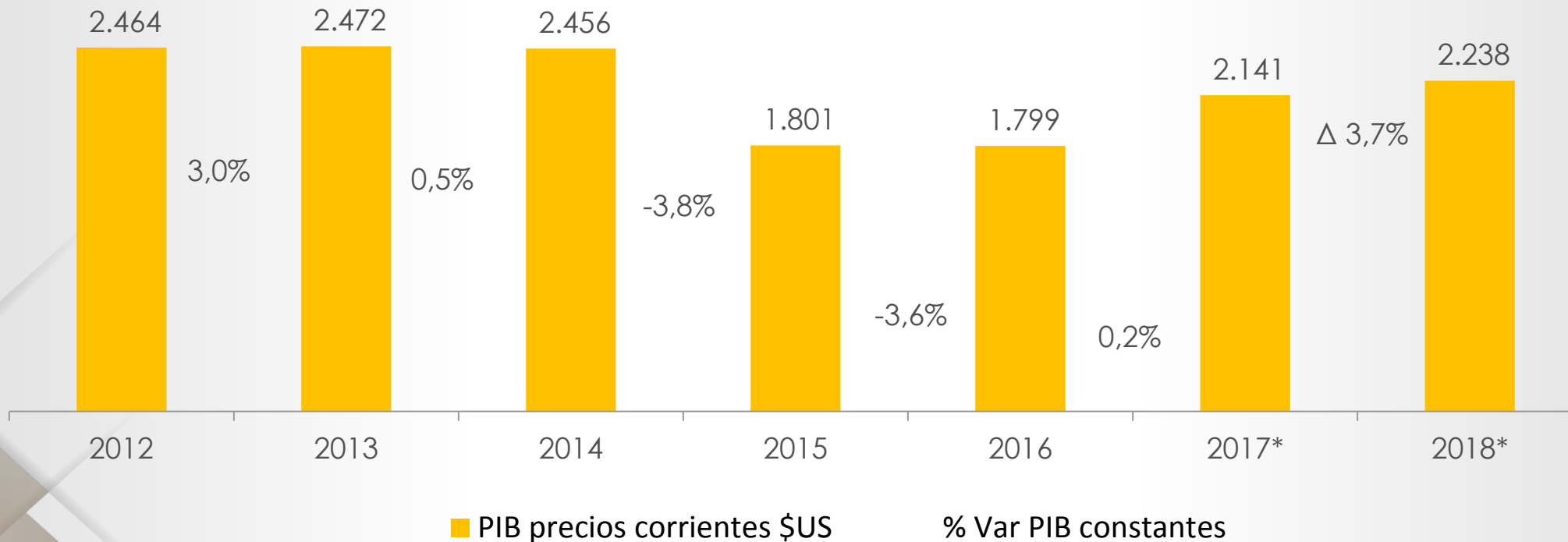
Moneda: Real brasileiro

Principales aerolíneas: GOL, LATAM, Avianca Brasil, TRIP, Passaredo.

Días de vacaciones pagas: 30 Días, 13 días festivos.

La economía en Brasil tuvo una contracción en 2016 con un decrecimiento en el PIB de -3,6%, se estima crecimiento para 2017 de 0,2%

PIB Brasil \$US (millones)



Fuente: Business Monitor
* Proyección

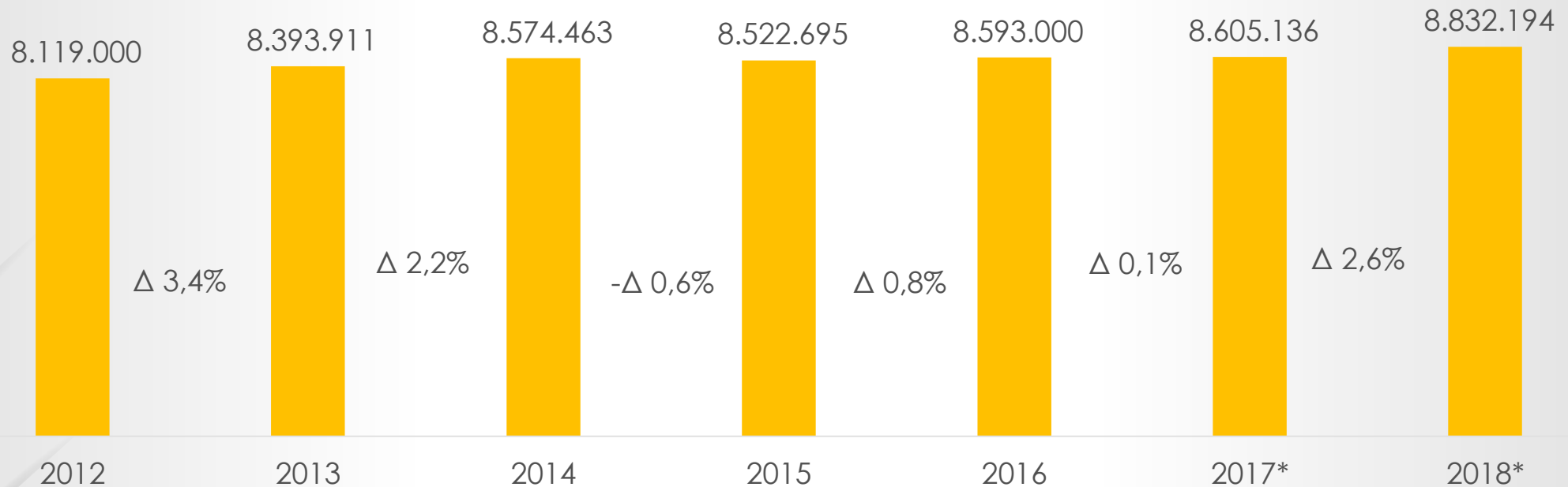
Los consumidores brasileños han tenido una reducción considerable en su ingreso debido a las condiciones macroeconómicas que afectaron al país en 2015.



- **Los consumidores ven la esperanza de recuperación económica, pero se mantienen con los nuevos hábitos de compra adoptados:** Los informes recientes de LatinFocus Consensus Forecast Brazil continúan proyectando que el gasto del consumidor se mantendrá estable en 2017.
- **Mientras que el gasto general disminuye, los consumidores aumentan el gasto en línea:** El 43% de los hogares poseen teléfonos inteligentes en 2016, frente al 7,3% de 2011.

8,5 millones de viajeros salieron al mundo procedentes de Brasil en 2016, estos tuvieron un crecimiento de 0,8 % frente al año 2015.

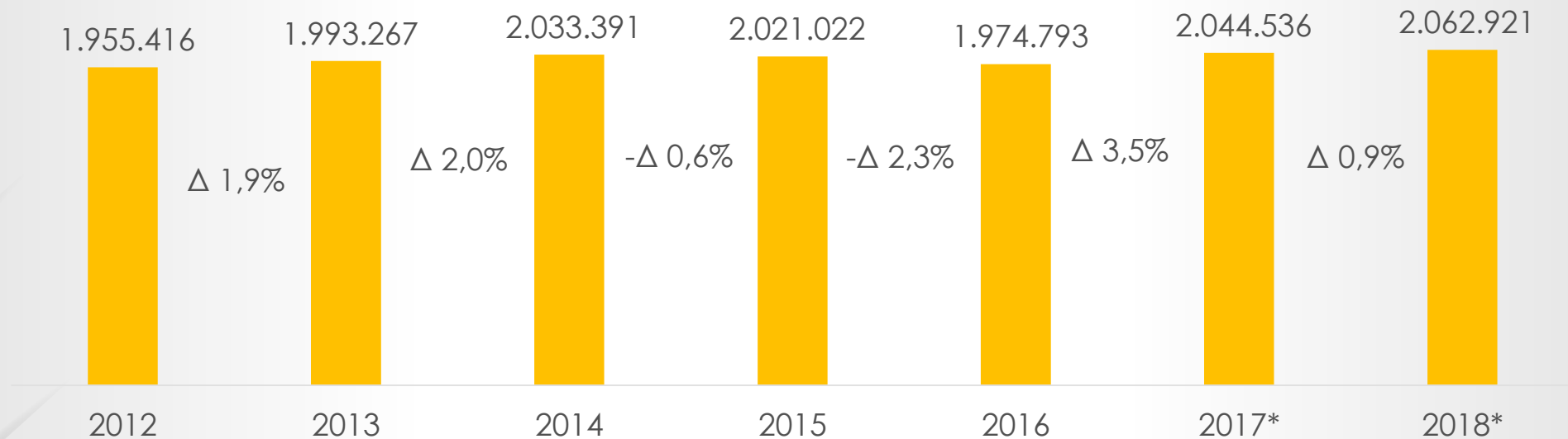
Flujo de viajes de residentes de Brasil al exterior



En 2016, 1,95 millones de viajeros de negocios salieron al mundo procedentes de Brasil, los cuales tuvieron un decrecimiento de 2,3% vs 2015.

Brasil es uno de los principales emisores de turistas MICE al mundo, de igual forma es el país de Suramérica que más eventos ICCA realiza al año.

Flujo de viajes de negocios de residentes en Brasil al exterior



Fuente: Global Data Plc
* Proyección

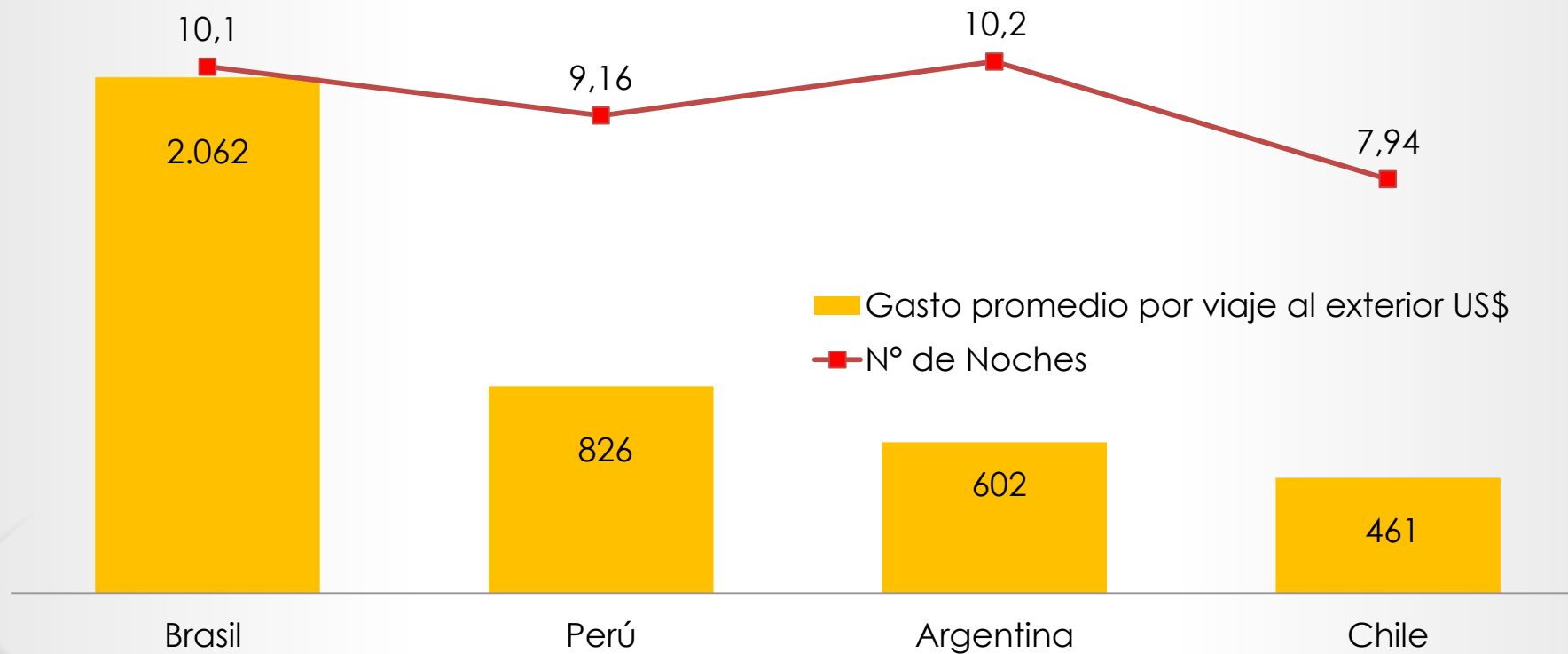
Estados Unidos es el principal destino de los turistas brasileiros, siendo Orlando, New York, Las Vegas y Los Ángeles las principales ciudades visitadas, le siguen Argentina, Portugal e Italia.

Top 10: Países que más frecuentan los brasileiros en sus viajes al exterior

Emisión de viajeros	2012	2013	2014	2015	2016	2017*	2018*
Estados Unidos	1.791.103	2.060.291	2.087.422	2.047.761	2.039.634	2.053.095	2.093.301
Argentina	1.217.000	1.349.000	1.418.000	1.398.000	1.397.000	1.404.000	1.423.000
Portugal	865.277	936.575	996.243	991.499	986.399	992.410	1.006.866
Italia	69.611	679.996	701.952	698.030	693.260	699.097	715.948
Francia	638.716	662.568	675.039	682.817	679.981	694.490	711.744
España	445.046	429.203	439.967	444.324	442.328	448.757	458.229
Uruguay	396.828	404.027	412.668	409.967	409.607	411.491	418.822
Chile	37.384	395.864	404.246	398.168	396.689	406.302	421.360
Alemania	255.679	267.729	283.412	287.596	285.652	297.325	309.017
Reino Unido	2.595	257.222	277.905	282.719	280.842	285.324	292.739

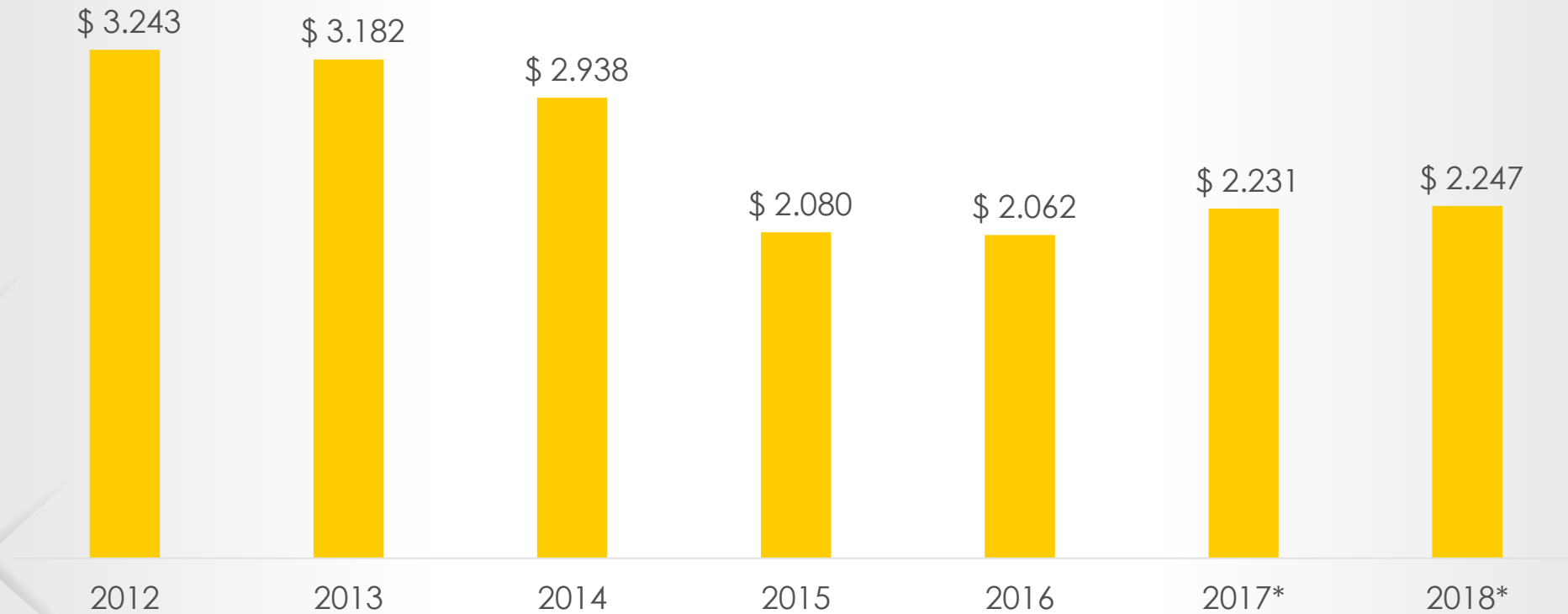
El gasto del turista brasilero, es sin lugar a duda el más alto de Latinoamérica a pesar de la recesión económica que atraviesa el país desde hace 3 años.

Gasto promedio del turista brasilero, argentino, chileno y peruano 2016 (\$US)



US\$ 2.062 es el gasto promedio del turista brasilero en sus viajes al exterior, se espera que para los próximos años este tenga un aumento de 8%.

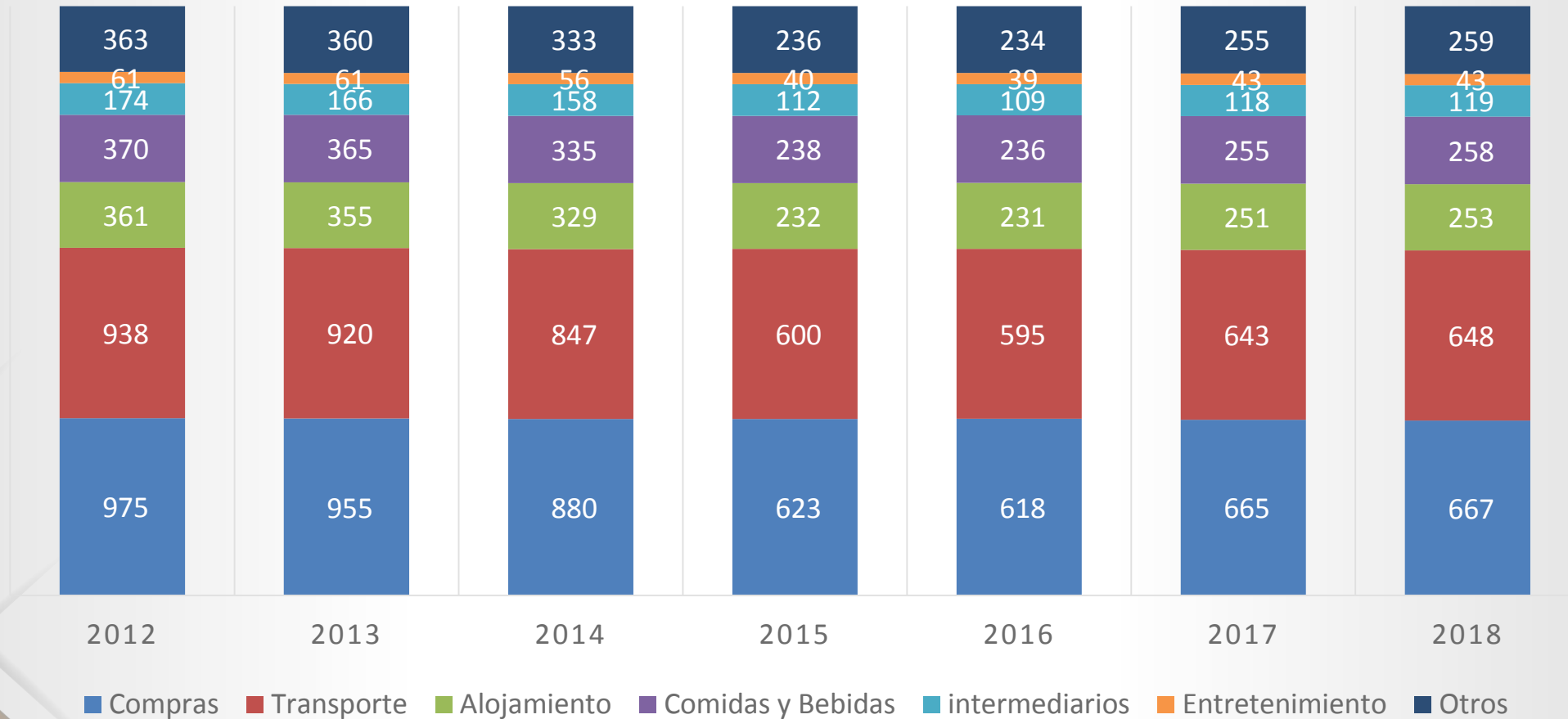
Gasto promedio por viaje al exterior US\$



Fuente: Global Data Plc
* Proyección

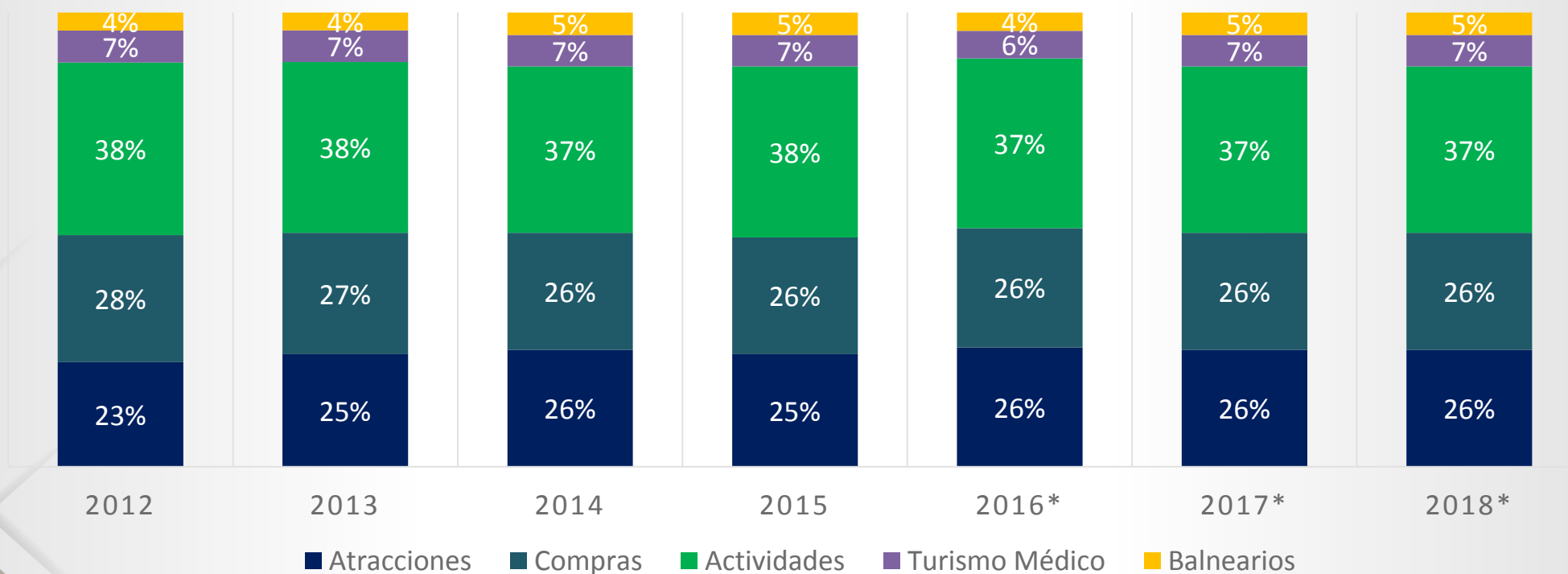
El turista brasileiro gasta más en alojamiento, actividades de entretenimiento y compras.

Distribución del gasto promedio en US\$ del turista Brasileiro por viaje en el exterior



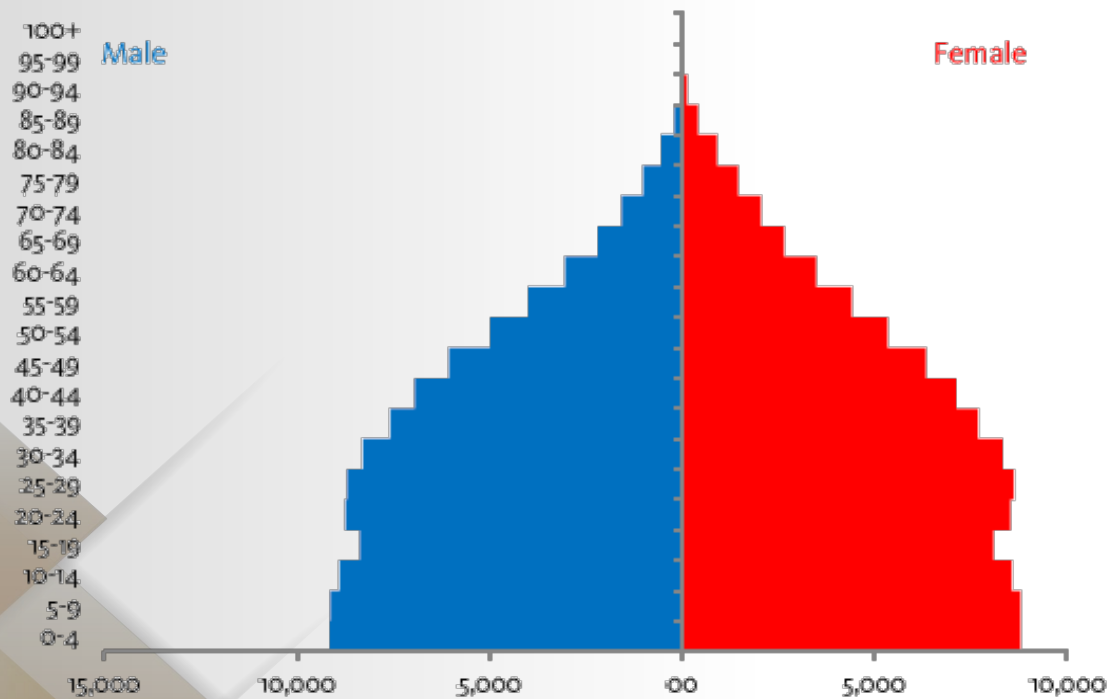
El gasto destinado a entretenimiento y actividades turísticas ha representado en los últimos años el 26% del total del gasto promedio, siendo uno de los rubros más importantes

Distribución del gasto promedio por viaje al exterior del turista brasilero en actividades de entretenimiento y turísticas

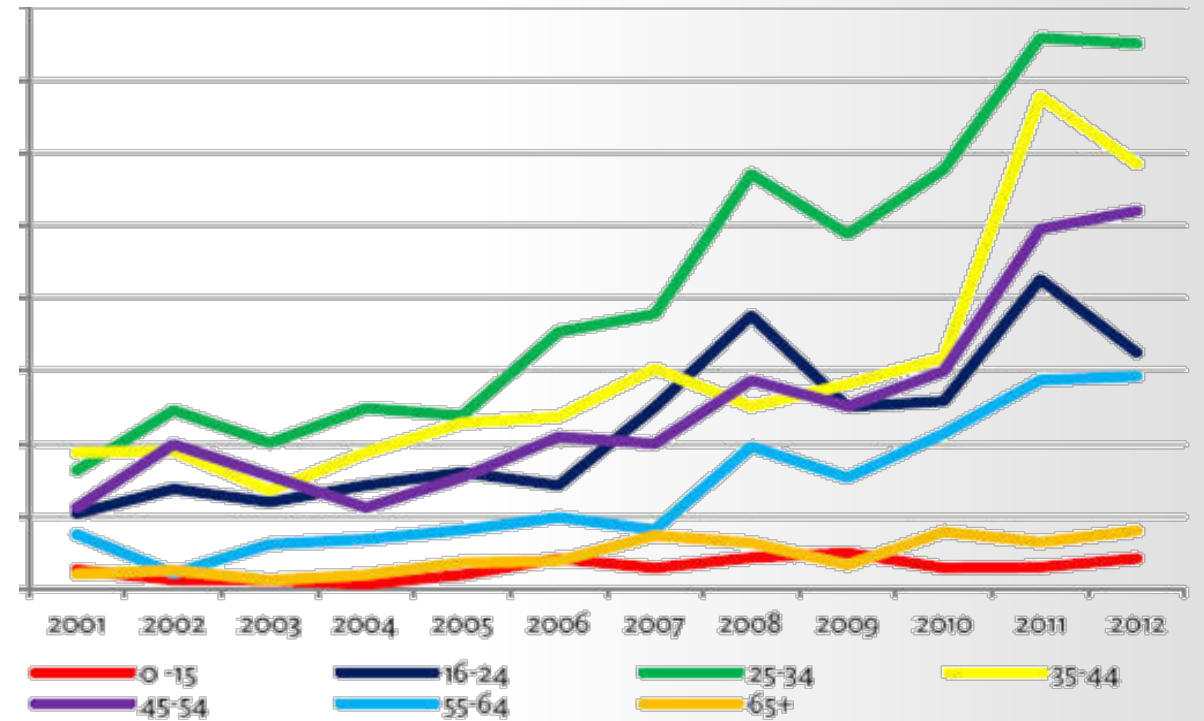


Las ciudades más pobladas de Brasil son: Sao Paulo y Rio de Janeiro. La edad promedio de los viajeros oscila entre los 24-44 años.

Estructura poblacional Brasil

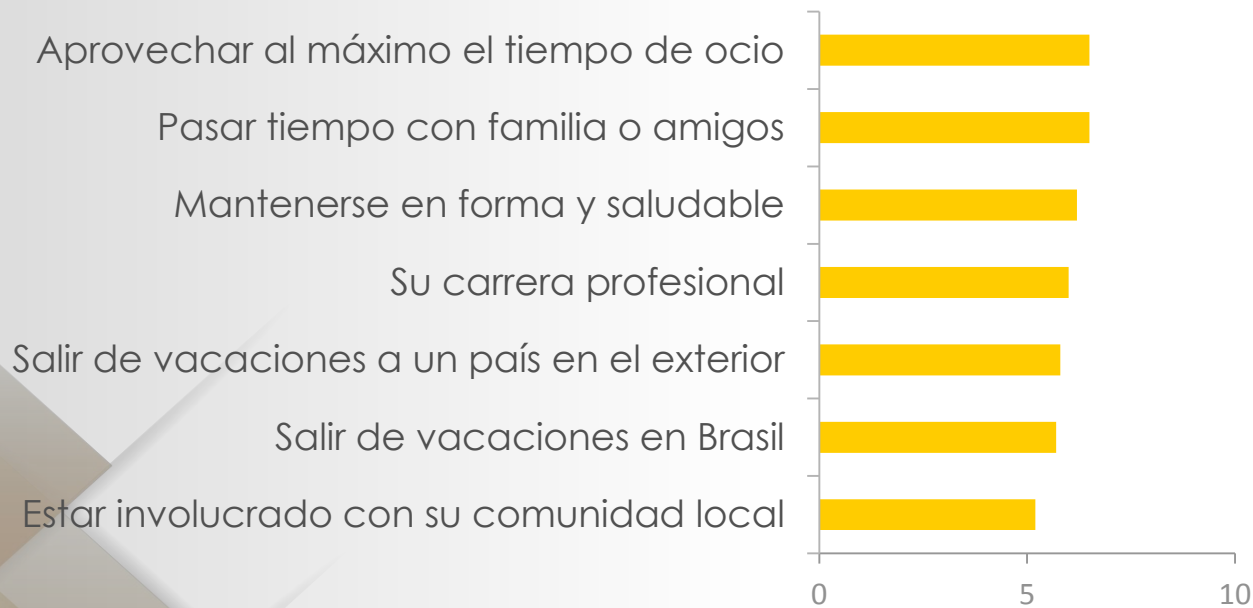


Rango de edad del viajero brasileiro



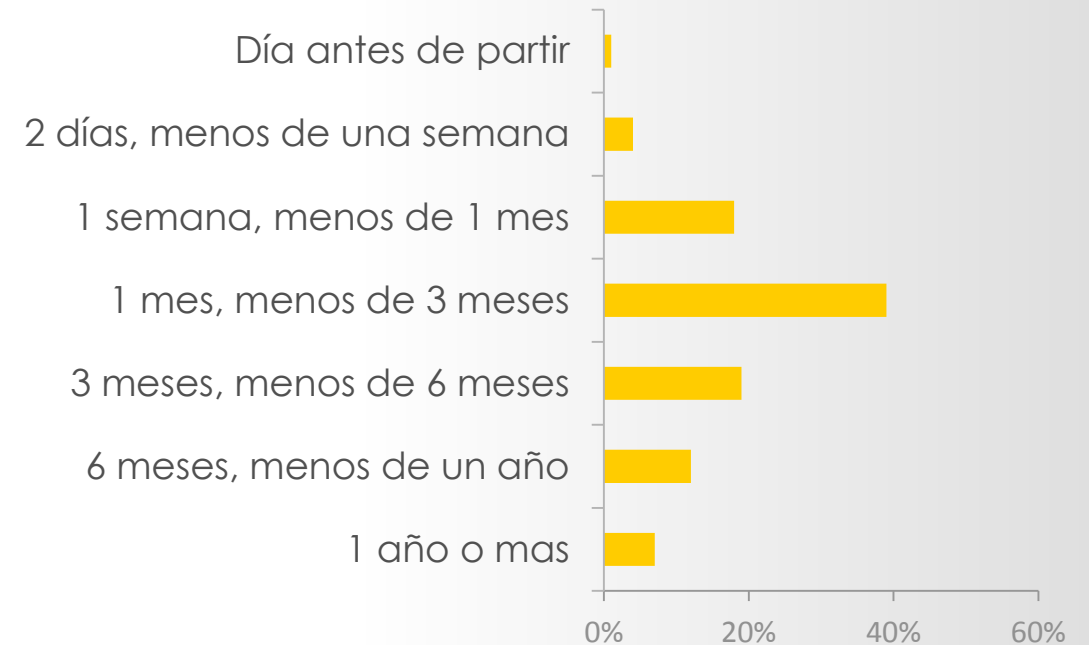
Las dos principales prioridades en la vida de los brasileros son aprovechar al máximo el tiempo de ocio y pasar tiempo con sus familiares y amigos.

Prioridades en la vida de los brasileros



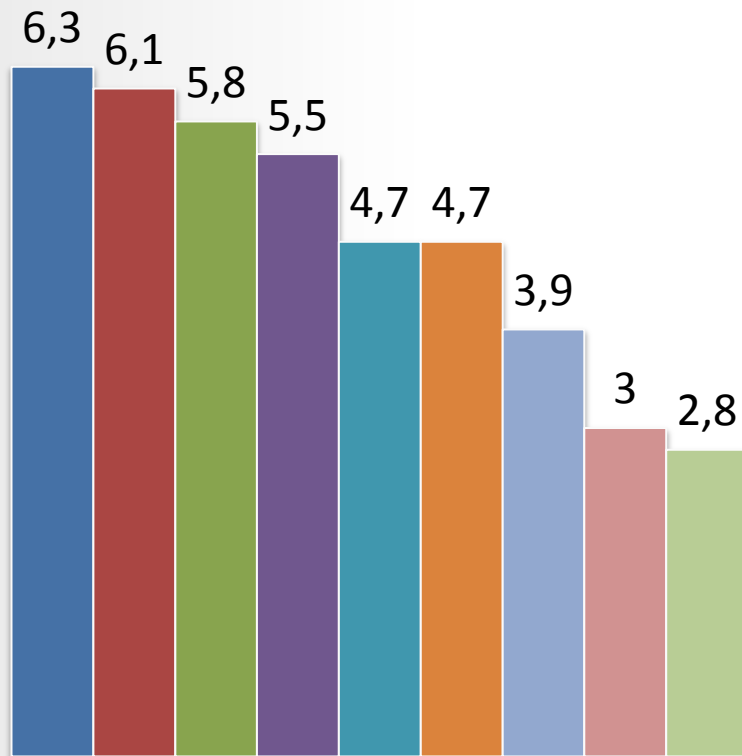
Calificación de 0 a 10, donde 0 es lo menos prioritario y 10 lo más prioritario.

Anticipación de reserva del viaje



A los brasileros los motiva viajar a nuevos países para entender diferentes culturas ya que viajar es una parte fundamental es su vida.

Motivaciones para viajar de un brasilerero

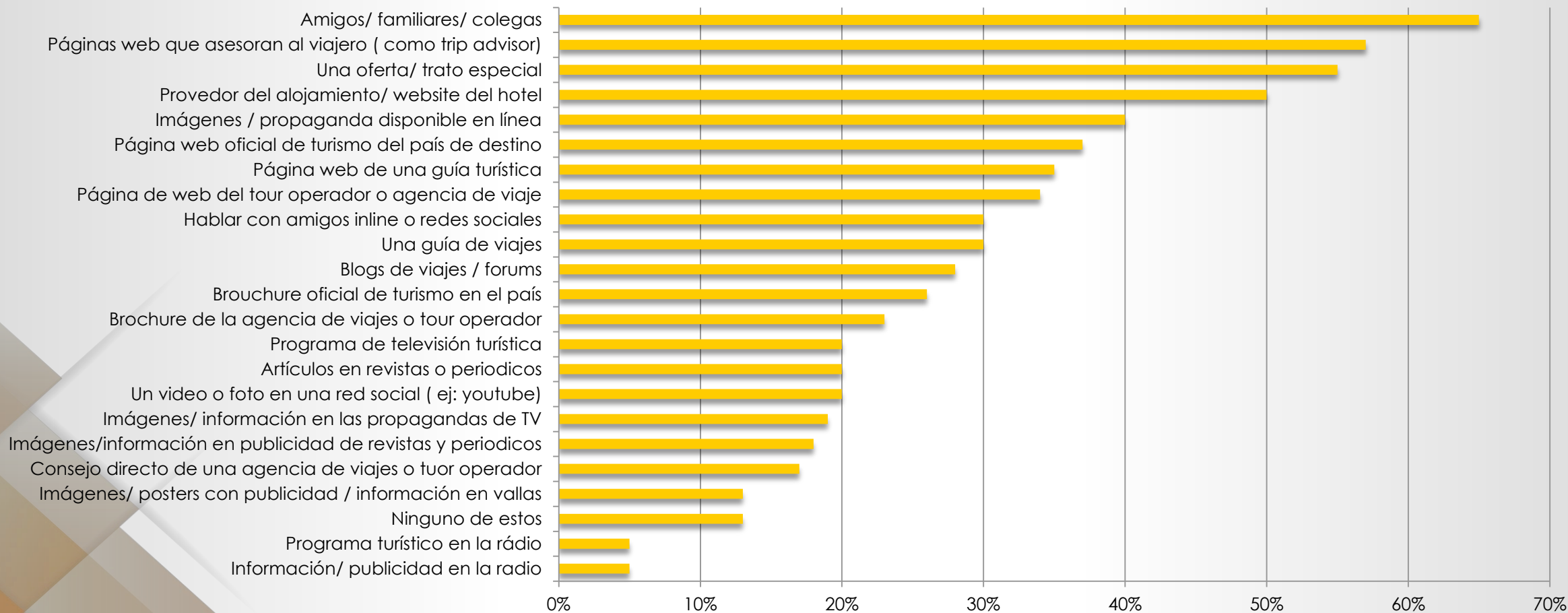


Calificación de 0 a 10, donde 0 es lo menos motivante y 10 lo más motivante.

- Viajar a nuevos países me ayuda a entender diferentes culturas
- Viajar es una parte muy importante de mi vida
- Es muy facil reservar vacaciones al exterior usando internet
- A menudo disfruto el recorrido a nuevos destinos como el destino por si mismo
- Los compromisos laborales limitan el numero de vacaciones que tomo al año
- Prefiero reservar mis vacaciones en persona o por teléfono por medio de una agencia de viajes
- Los compromisos familiares limitan el numero de vacaciones que tomo al año
- He puesto en espera mis vacaciones por que los protocolos de seguridad en los aeropuertos se han vuelo muy molestos
- Prefiero usar mi auto para llegar a los destinos que deseo visitar en vez de ir en avión, ferry o tren

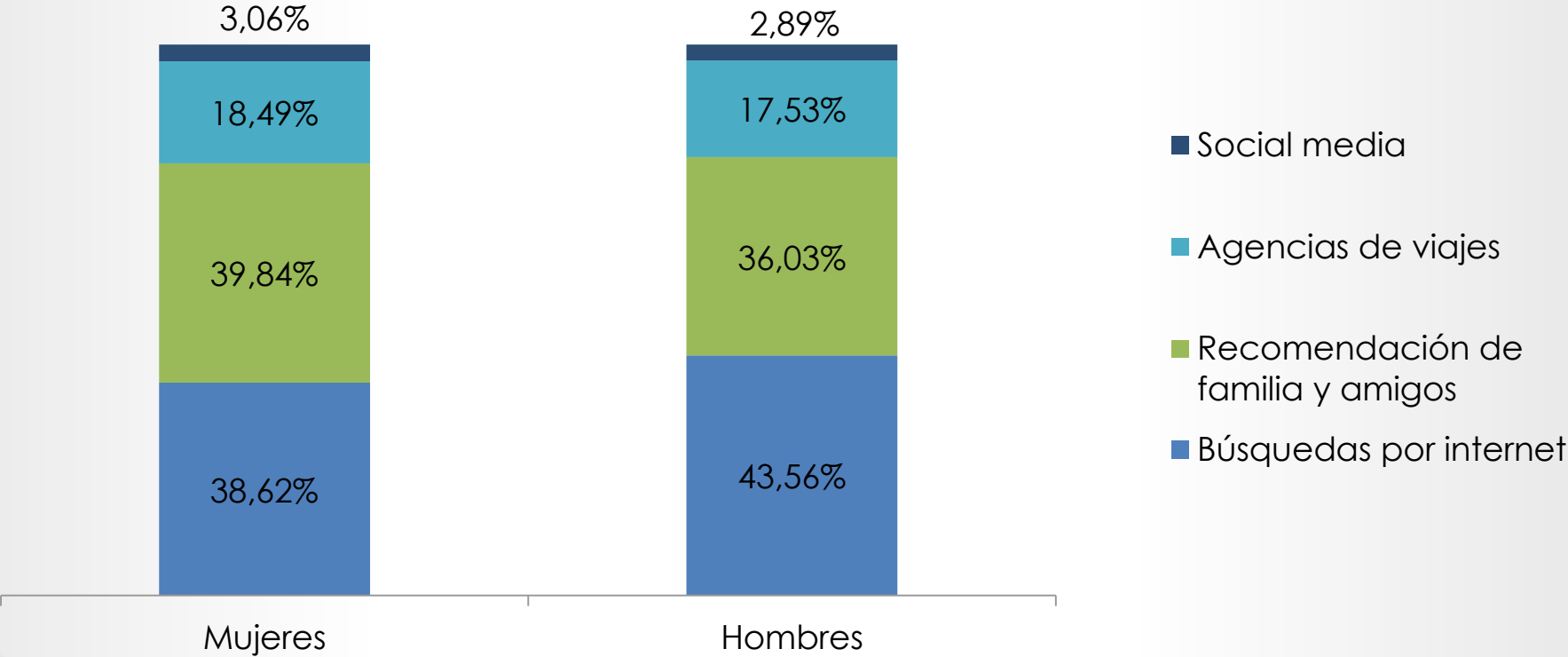
A la hora de seleccionar un destino los brasileros se ven influenciados por las recomendaciones de amigos, familiares y páginas web como Tripadvisor.

Influenciadores a la hora de seleccionar un destino



Cuando los brasileros eligen su próximo destino de vacaciones, la mayoría toma la decisión basándose en búsquedas por internet y recomendaciones de amigos y familiares.

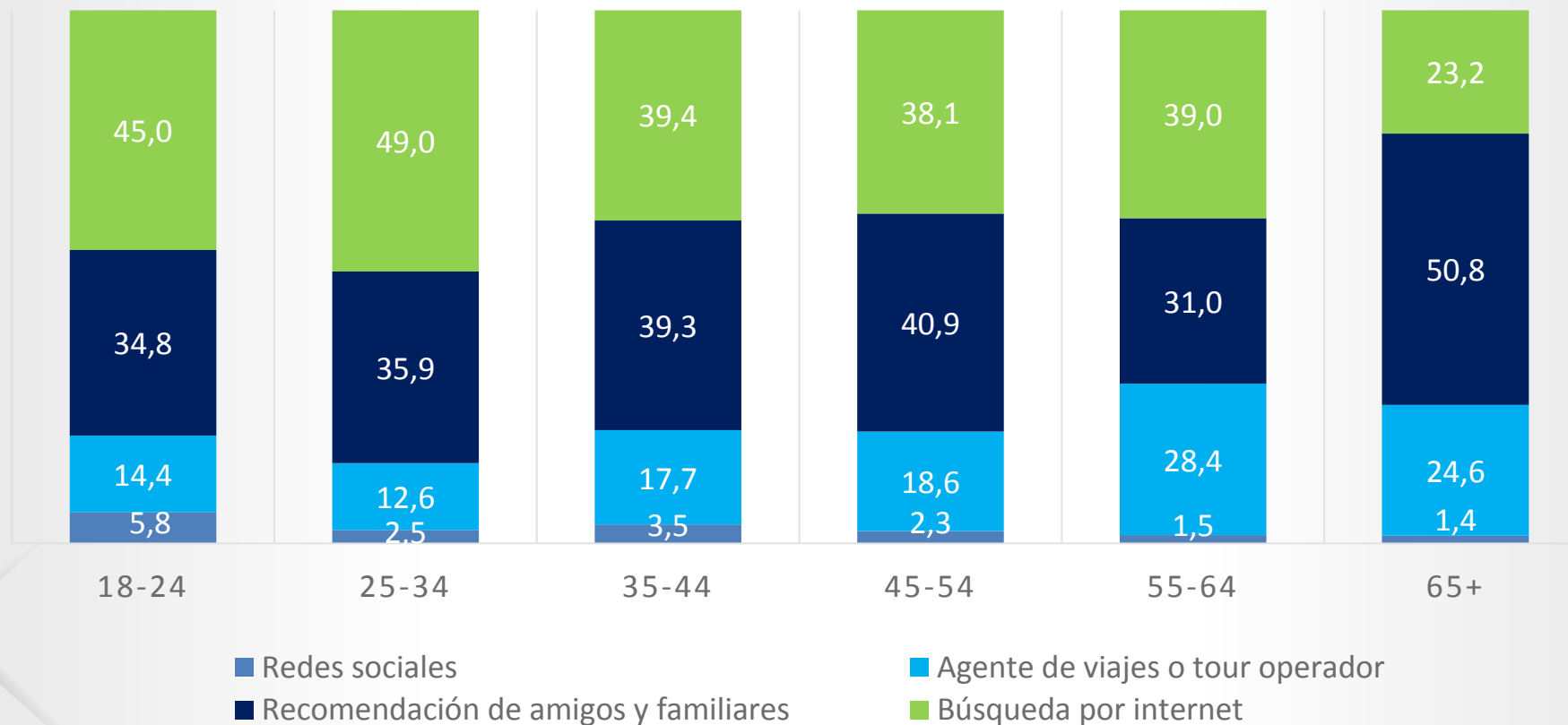
Factores relacionados con la selección del destino (%)



Fuente: Euromonitor

Los brasileños entre los 18 a 34 años, prefieren las búsquedas por internet, las personas de más de 45 años, confían en la recomendación de amigos y familia.

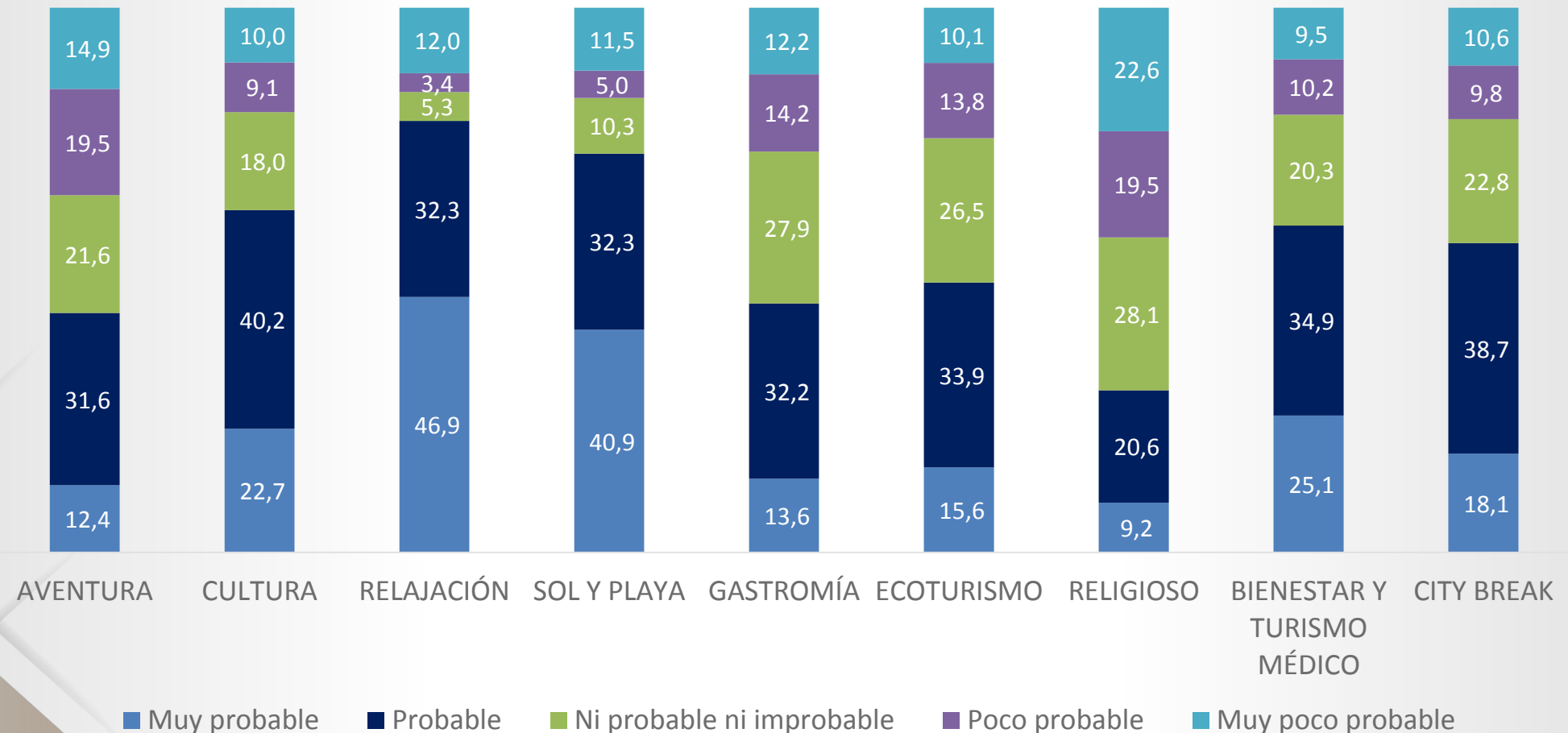
Preferencia en búsqueda para selección de destino por edad (%)



Fuente: Global Data Pic

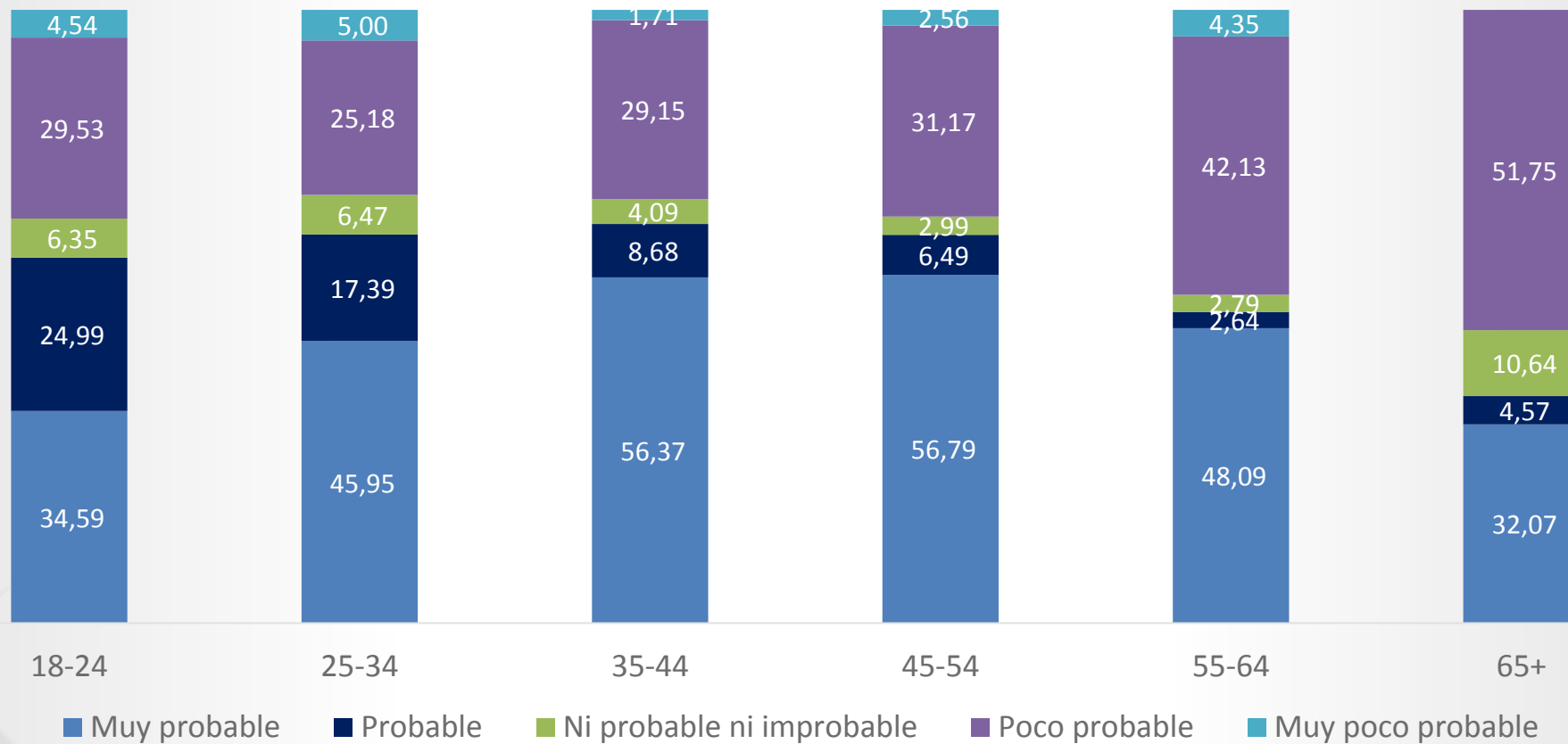
Las probabilidades de reserva de vacaciones de los brasileros son mayores para viajes enfocados en relajación, sol y playa y cultura.

Afinidad a realizar un viaje por tipo de producto (%)



Para los viajeros brasileños el tema de relajación es uno de sus predilectos, especialmente para aquellos que tienen entre 46 y 54 años (56,8%).

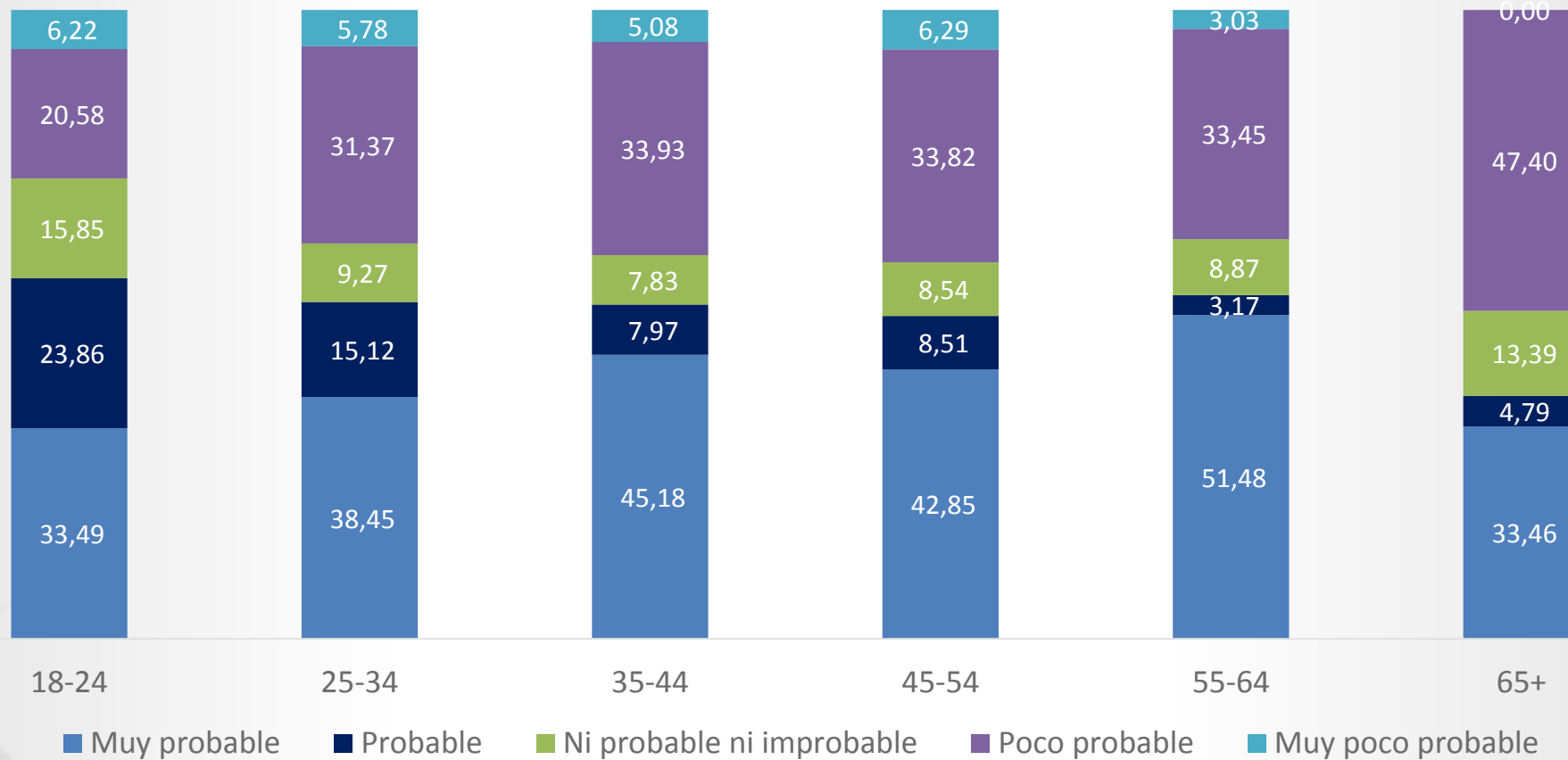
Probabilidad de realizar un viaje enfocado en relajación por rango de edad.



Fuente: Global Data Plc
* Proyección

El producto sol y playa tiene mayor afinidad en las personas entre los 35 y los 64 años.

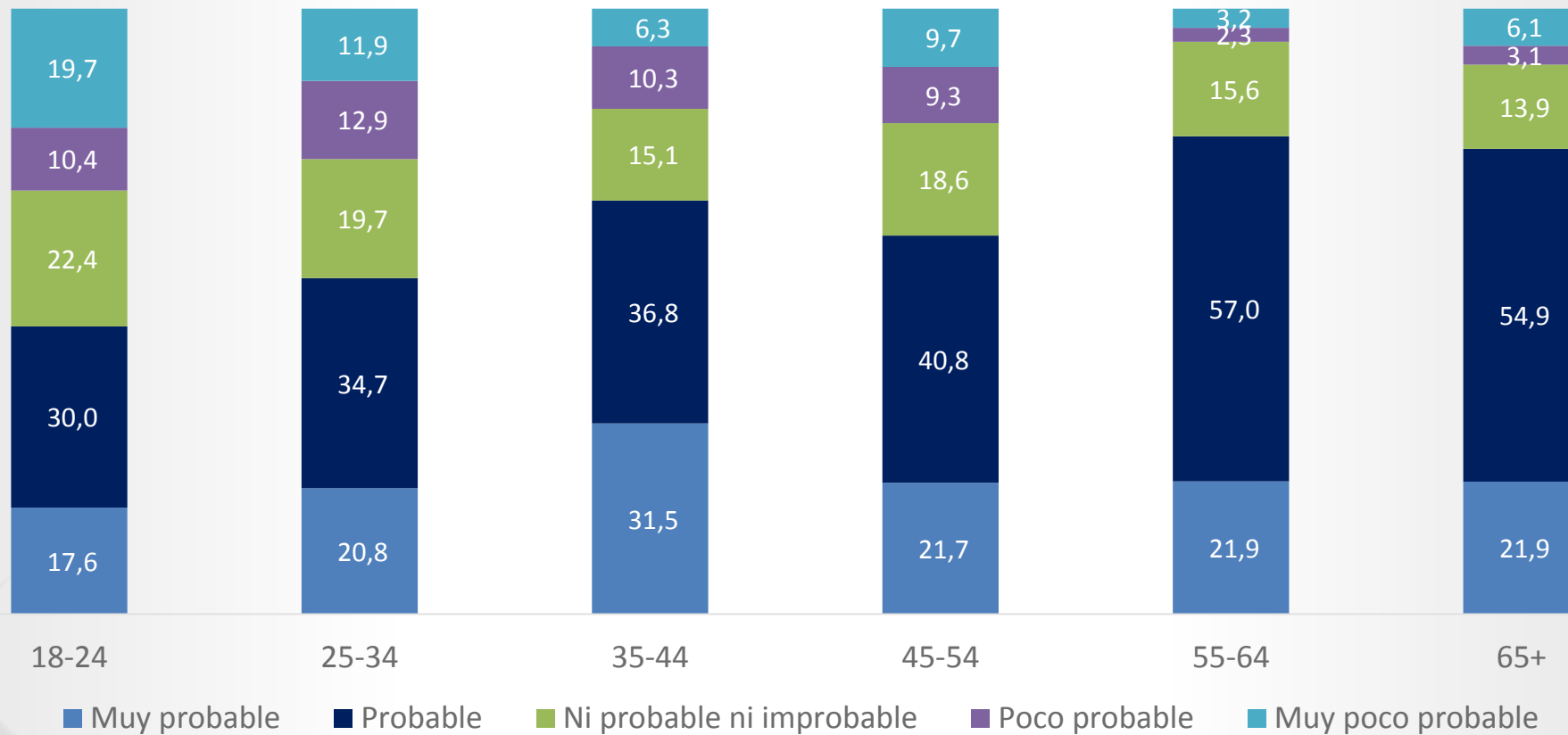
Probabilidad de realizar un viaje enfocado en sol y playa por rango de edad



Fuente: Global Data Plc
* Proyección

El producto cultura tiene mayor afinidad en las personas mayores de 41 años, los de mayor afinidad frente a este tipo de producto tienen entre 55 y 64 años.

Probabilidad de realizar un viaje enfocado en cultura por rango de edad



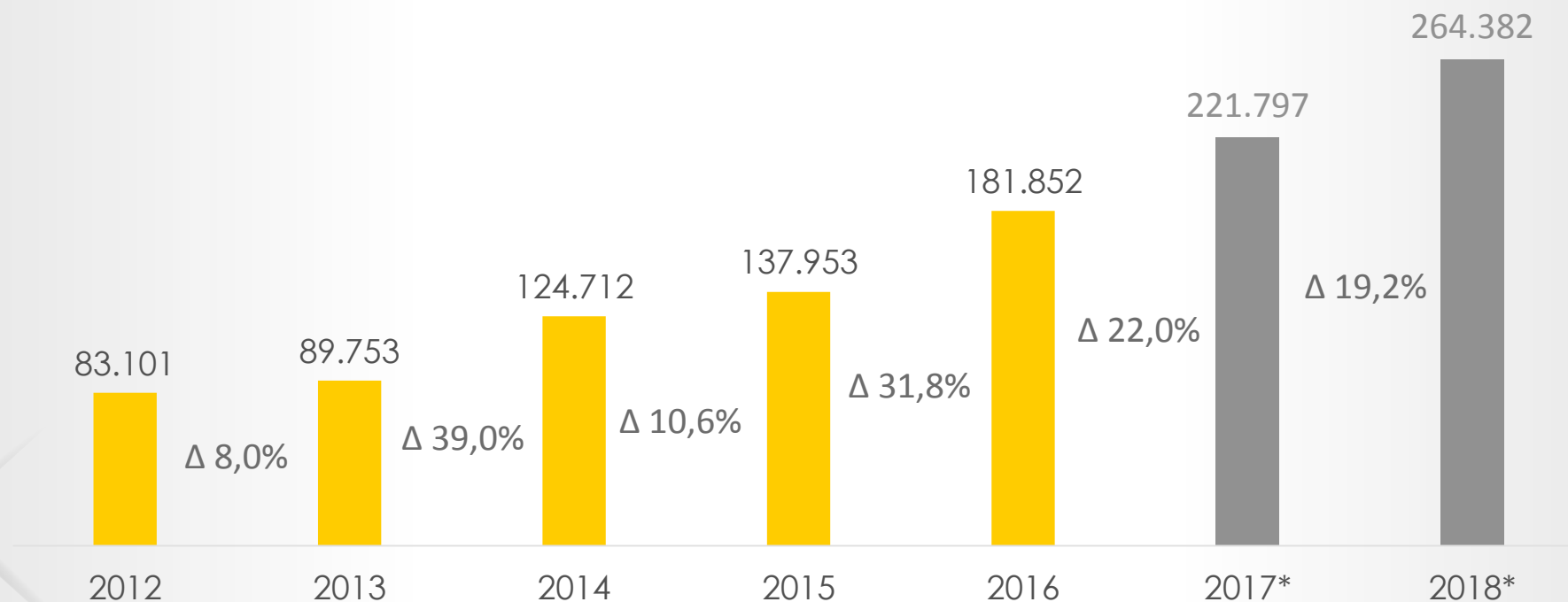
Fuente: Global Data Plc
* Proyección

El turista brasileiro en Colombia

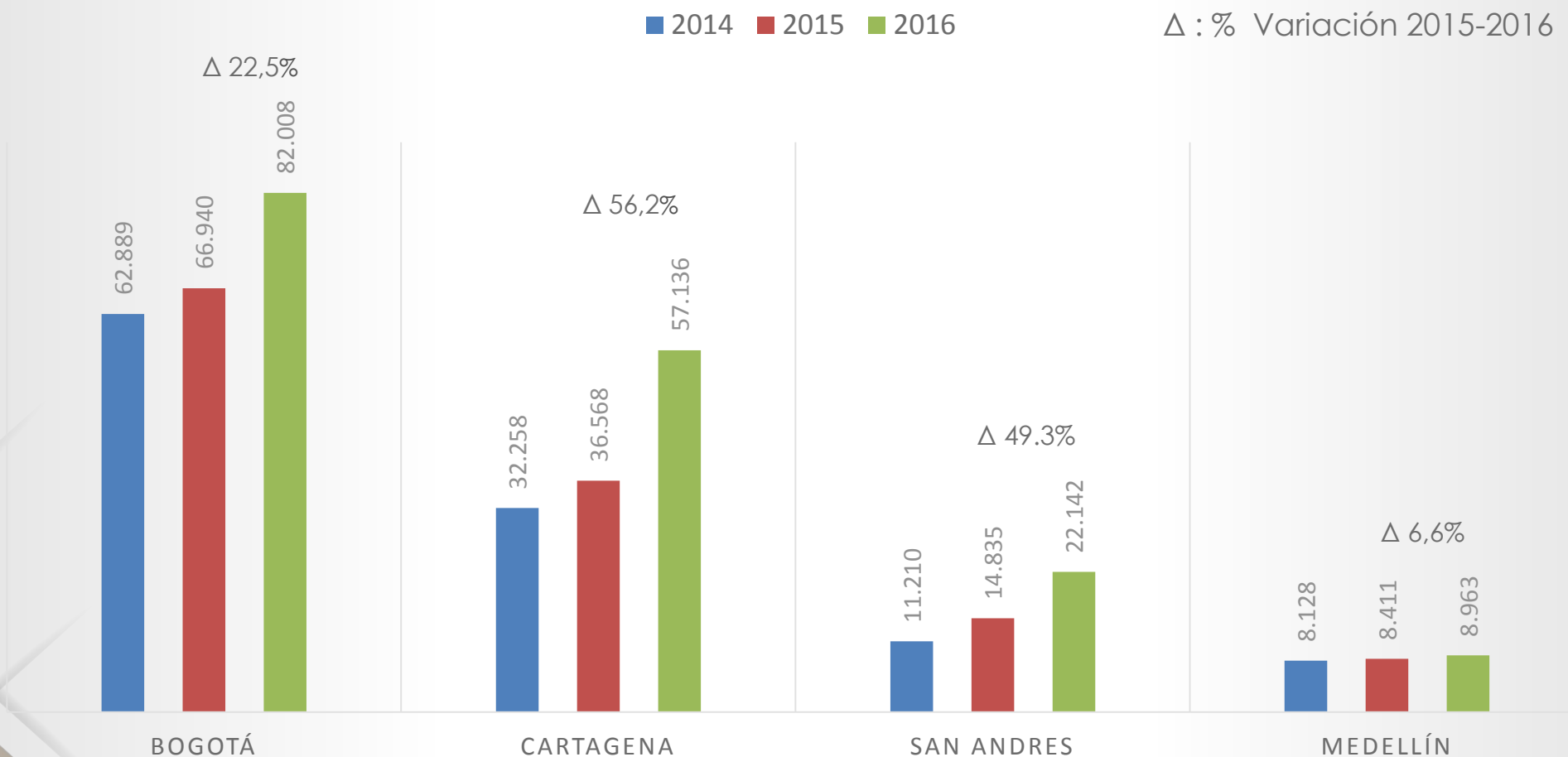
Brasil es el tercer emisor de turismo a Colombia, en los últimos tres años ha tenido un crecimiento constante en la emisión de viajeros al país.

Brasil tiene una participación del 7,0% del total de llegada de viajeros al país. En 2016, con 181.852 arribos, Brasil tuvo un crecimiento del 31,8% respecto a 2015.

Llegada de viajeros residentes en Brasil a Colombia



Bogotá y Cartagena son las ciudades que más viajeros brasileños reciben al año, esta última aumentó 56,2% respecto a 2015.

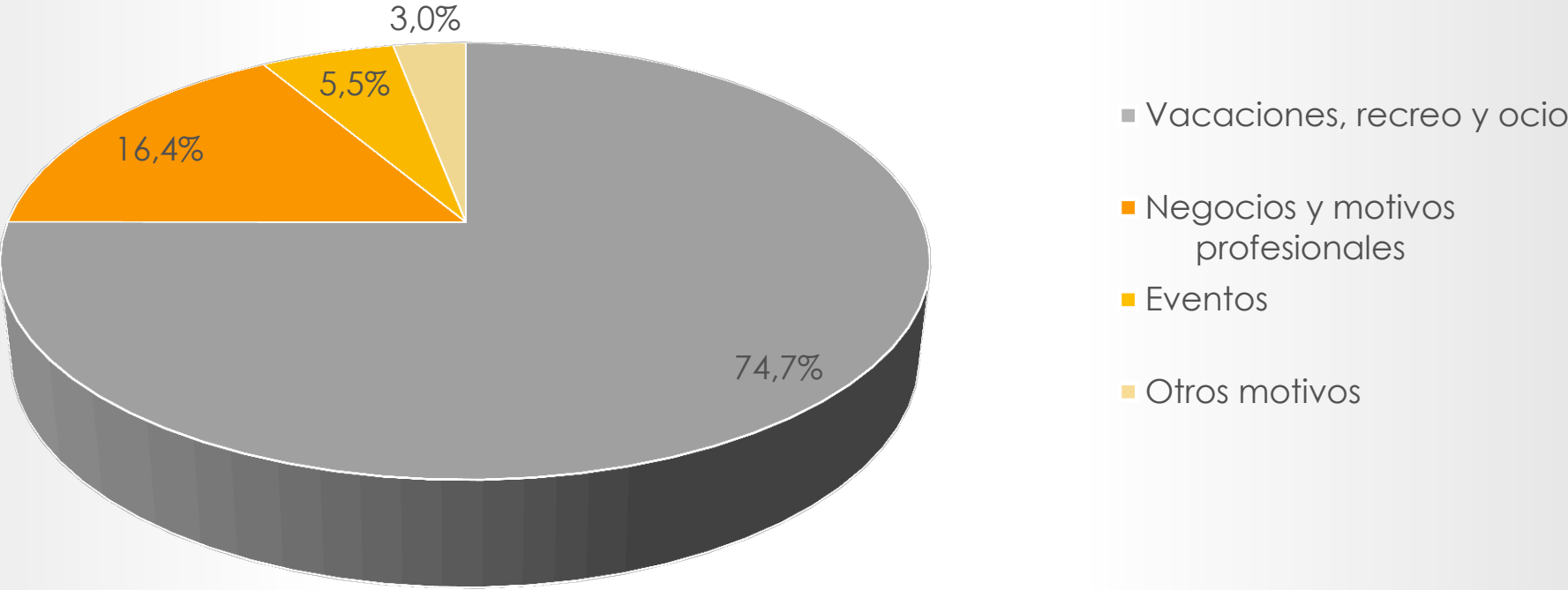


Las ciudades que más declaran como destino en Colombia los viajeros procedentes de Brasil son: Bogotá 45,1%, Cartagena 31,4% y San Andrés 12,2%.

Ciudad	Cifras año cerrado					%Var 16/15	%Part 2016
	2012	2013	2014	2015	2016		
Bogotá D. C.	56.938	57.901	62.889	66.940	82.008	22,5%	45,1%
Cartagena De Indias	11.476	14.758	32.258	36.568	57.136	56,2%	31,4%
San Andres	2.297	3.095	11.210	14.835	22.142	49,3%	12,2%
Medellin	4.592	5.846	8.128	8.411	8.963	6,6%	4,9%
Cali	2.657	2.774	3.686	3.910	3.827	-2,1%	2,1%
Barranquilla	933	1.018	1.058	1.230	1.552	26,2%	0,9%
Providencia	41	104	240	444	611	37,6%	0,3%
Bucaramanga	515	419	469	536	545	1,7%	0,3%
Santa Marta	477	415	943	583	500	-14,2%	0,3%
Pereira	387	313	403	499	485	-2,8%	0,3%
Resto	2.788	3.110	3.495	3.997	4.083	2,15%	2,25%
Total general	83.101	89.753	124.779	137.953	181.852	31,8%	100,0%

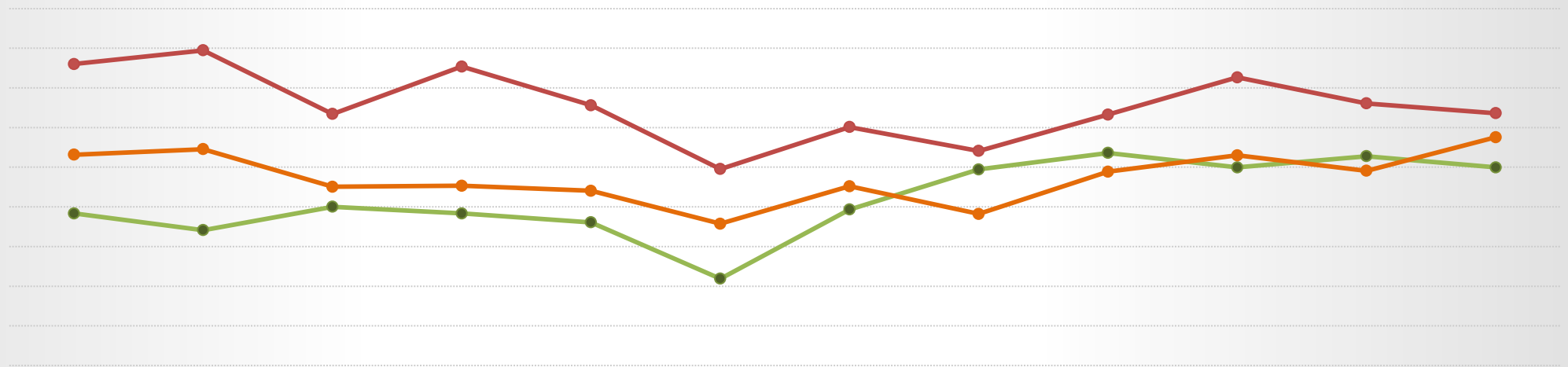
El 74,7% de los viajeros residentes en Brasil que llegan a Colombia lo hacen por “Vacaciones, recreo y ocio”

Motivo de viaje declarado por los viajeros residente en Brasil cuando arriban a Colombia



El primer semestre de 2016 fue más dinámico en la llegada de viajeros residentes en Brasil a Colombia, los meses de enero y febrero son lo que reciben mayor número de brasileños.

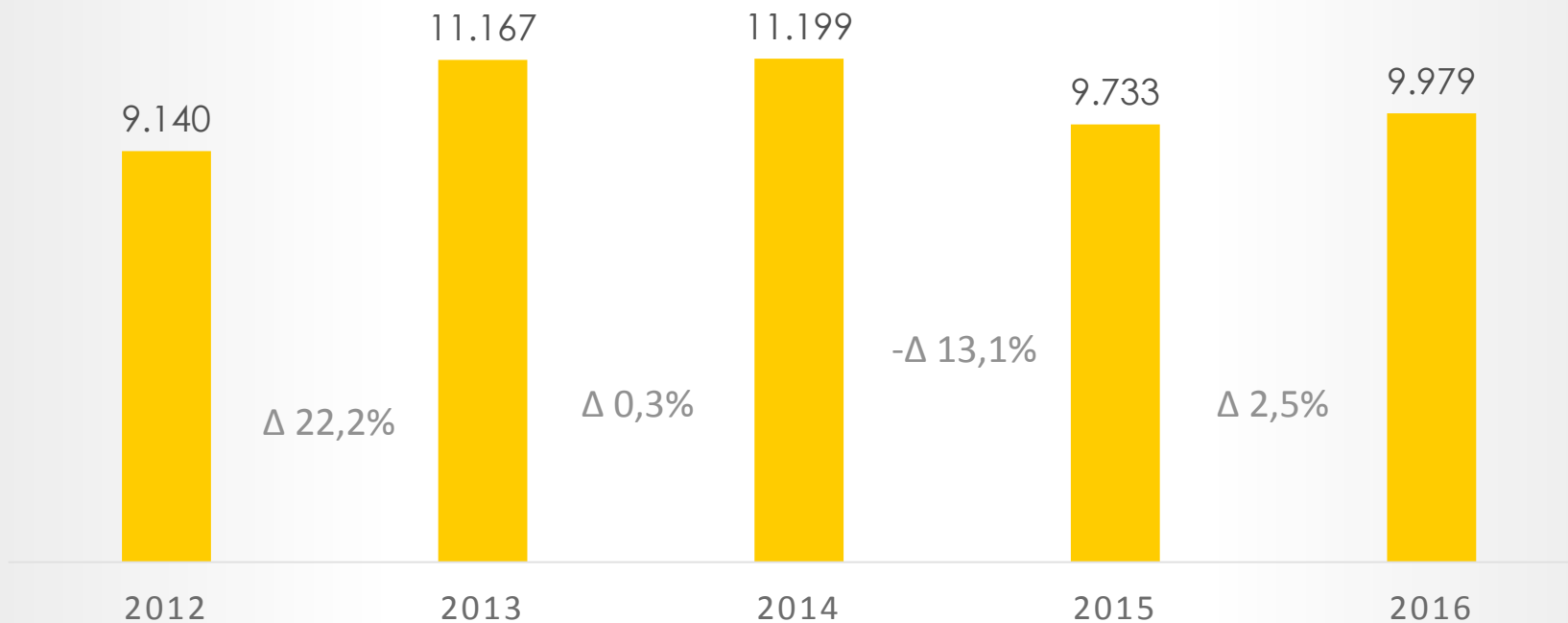
Estacionalidad en la llegada de viajeros residentes en Brasil a Colombia



	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
● 2014	9.670	8.823	10.005	9.672	9.220	6.375	9.867	11.889	12.722	11.990	12.555	11.991
● 2015	12.629	12.910	11.014	11.061	10.808	9.149	11.036	9.643	11.776	12.596	11.818	13.513
● 2016	17.200	17.894	14.682	17.075	15.123	11.909	14.023	12.822	14.656	16.530	15.218	14.720

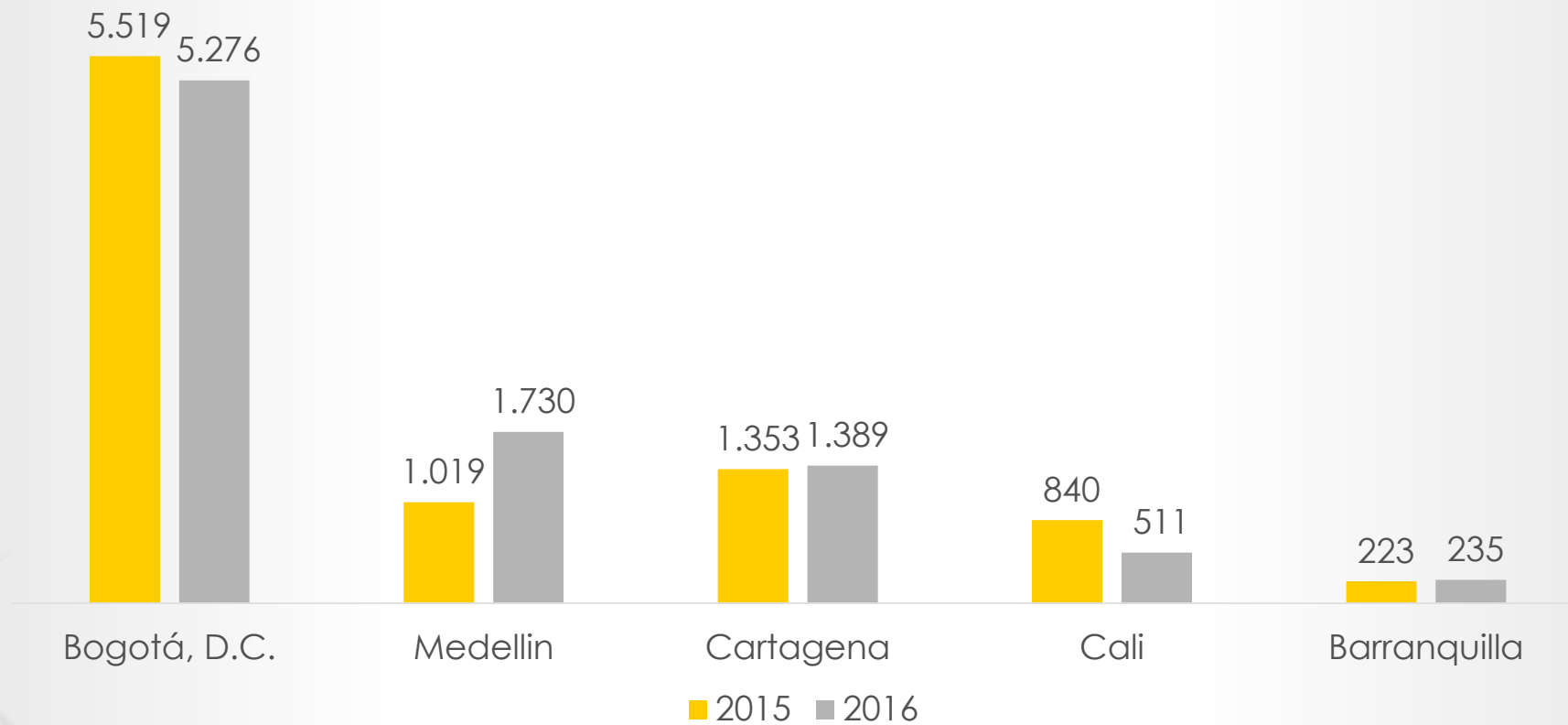
Brasil es el quinto emisor de viajeros de reuniones a Colombia, en 2016 registró un crecimiento de 2,5% en las llegadas al país respecto a 2015.

Llegada de viajeros residentes en Brasil a Colombia por motivo de eventos



Bogotá, Medellín y Cartagena son las ciudades que más declaran los viajeros de eventos brasileiros como su destino en Colombia.

Principales ciudades de eventos declaradas por los viajeros residentes en Brasil al llegar a Colombia







CONECTIVIDAD AÉREA CON BRASIL



- 31 frecuencias aéreas conectan a Bogotá con Brasil, Fortaleza (1), Rio de Janeiro (7) y Sao Paulo (23).
- 6.285 sillas se ofrecen semanalmente desde Brasil hacia Colombia.

Intermediarios

ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES INTERMEDIARIOS MICE EN BRASIL

Nombre	Tipo de intermediario	Ciudad
	Operadora	Sao Paulo
	Operadora	Sao Paulo
	Operadora	Sao Paulo
	Operadora	Sao Paulo
ALATUR JTB	Operadora	Sao Paulo

ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES INTERMEDIARIOS EN BRASIL

Nombre	Tipo de intermediario	Ciudad
	Operadora	Sao Paulo
	Operadora	Sao Paulo
	Operadora	Sao Paulo
	Operadora	Sao Paulo
	Operadora	Sao Paulo

Fuente: Orbis para el mes de abril de 2015

Tendencias

TENDENCIAS DEL MERCADO



- **Pagos Online y medios virtuales:** Brasil tiene una tendencia al alza en el número de pagos online, los cuales en su gran mayoría pertenecen al sector de financiero y de transporte. Por otra parte los brasileiros usan sus smartphones en su mayoría para redes sociales, especialmente Facebook, Twitter e Instagram.
- **Largas estadías:** los brasileiros tienen un promedio de 4 semanas de vacaciones al año, lo que los convierte en viajeros multidestinos con una estadía aproximada de 10 noches.
- **Crecimiento en el turismo :** Euromonitor International afirma que las búsquedas de destinos domésticos en Skyscanner crecieron considerablemente, 56% de los consumidores realizó de 1 a 3 viajes de ocio en los últimos 12 meses. **El 15% de los consumidores realizó 2 o más viajes internacionales de ocio en los últimos 12 meses.**

TENDENCIAS DEL MERCADO



- **Internet avanza:** Brasil es el país líder en Latinoamérica en ventas de viajes móviles y en línea. El aumento del porcentaje de hogares con teléfonos inteligentes y el acceso a Internet, así como el fuerte compromiso de los brasileños con las redes sociales, serán los principales impulsores del internet como opción principal de compra.
- **Shopping en aumento:** el ir de compras es un factor importante para los turistas brasileños durante sus viajes de esparcimiento, EE.UU es uno de los destinos preferidos para realizar las compras.

Tendencias MICE



- **Los consumidores están esperando experiencias hechas a la medida. Cada vez hay menos interés en los tours tradicionales. Los organizadores de viajes de incentivos están buscando destinos con actividades únicas.**
- Los destinos de sol y playa siguen siendo los preferidos para los viajes de incentivos. Sin embargo, muchas empresas están buscando opciones diferentes. Destinos como Puerto Rico han empezado a ser de interés para empresas que realizaban sus incentivos en República Dominicana.
- Los consumidores están interesados en entrar en contacto con la cultura local de los destinos que visitan. Para los viajes de incentivos se buscan clases de cocina local o presentaciones de la música y los bailes típicos. La idea es que los participantes vivan experiencias auténticas.
- Las ciudades más populares para la elaboración de eventos tienen actualmente precios muy elevados y están tendiendo tasas de ocupación importantes. Esto ha llevado a que los organizadores de eventos se vayan a ciudades más pequeñas pero con las capacidades necesarias, para así reducir costos.



Tendencias MICE

Mayor flexibilidad en las fechas del evento: debido a una disminución en la oferta hotelera, las negociaciones con los clientes serán más difíciles y con plazos más largos. Por esta razón, es importante recomendarle a los empresarios ser más flexibles con sus eventos y especificaciones.

No más asistentes, bienvenidos los participantes: diseñar toda una experiencia alrededor de los eventos que genere una participación activa, por medio de herramientas tecnológicas y redes sociales. El objetivo será crear una conversación inclusiva y colaborativa con intercambio de ideas y discusiones.



Mayores expectativas y exigencias pero menor presupuesto: los planificadores de eventos deben aprovechar al máximo todas las herramientas con las que cuentan para ser más eficientes. Además, es importante demostrar a sus clientes el retorno de la inversión de las reuniones, pues sus presupuestos serán cuidadosamente ejecutados.

Tendencias MICE

Las reuniones de capacitación cogerán más fuerza: será un nicho importante al que hay que apuntarle. Las empresas dejarán de apostarle a las reuniones que no son efectivas. Por esta razón, los eventos que educan y entrenan a los empleados cada vez más están ganando terreno.

El Big Data toma mayor importancia: el uso de la tecnología va a ser mayor. Esto representa una oportunidad para identificar bien al público que estará presente en el evento y, de esta manera, crearles un programa a la medida.

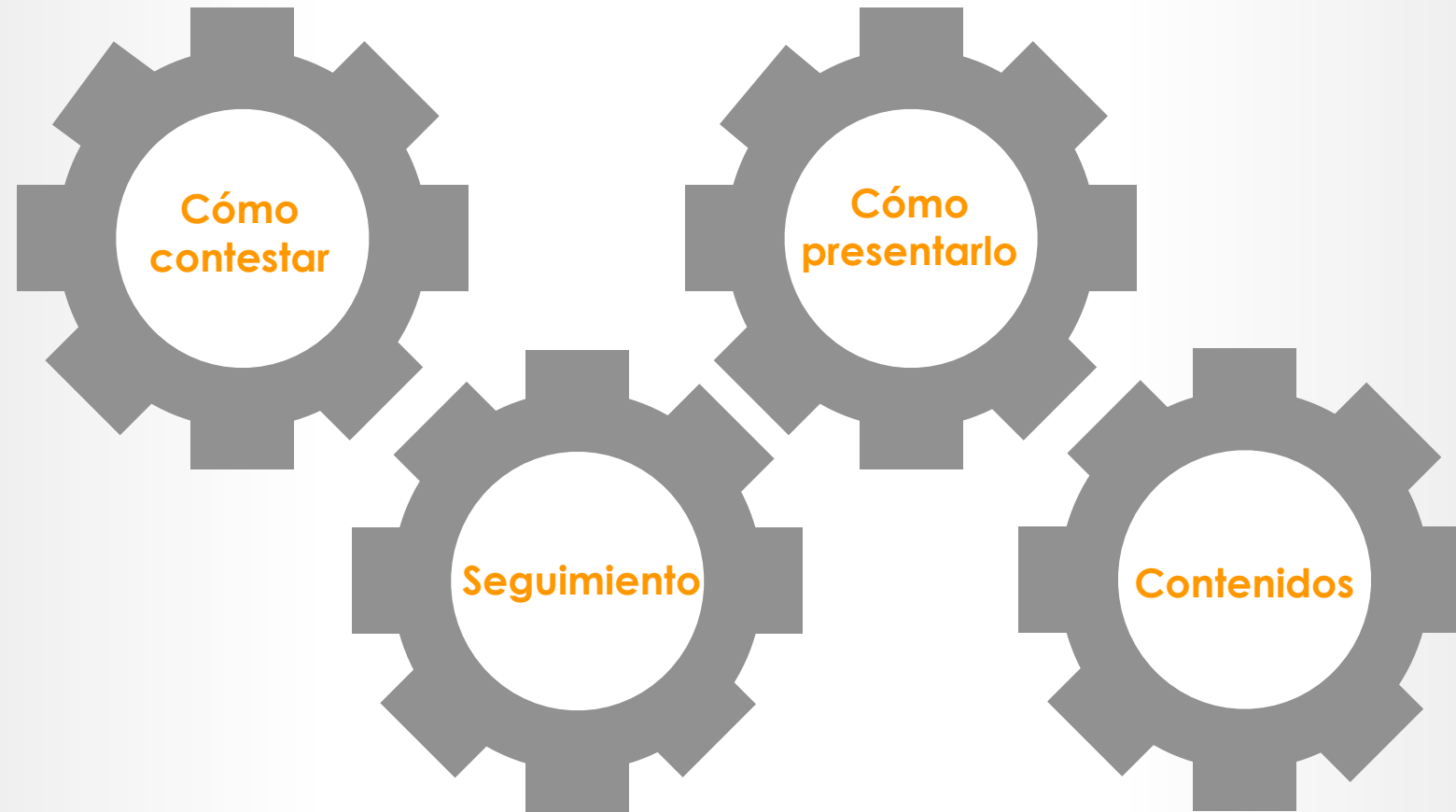
Identificar las generaciones: existen tres edades demográficas, los Baby Boomers, La Generación X y los Millennials, hay que entender a qué sector de la demografía se le está hablando e incluir a un miembro de cada generación en la planeación de las reuniones



TENGA PRESENTE

- Los brasileros son personas por lo general informales. Abiertos a recibir visitas y reuniones, se acostumbra iniciar la reunión hablando de temas generales, de actualidad.
- El saludo puede ser un apretón de manos pero es muy común que se saluden de beso en el primer encuentro.
- Así mismo, en la comunicación escrita no tiene formalismo en cuanto Sr. y/o Sra. y es muy común que al finalizar un correo electrónico, se despidan con “besos y abrazos”.
- La puntualidad es muy importante a la hora de cumplir una cita de negocios. En caso de haber un retrasos se recomienda llamar o mandar un email comunicando el posible atraso en la reunión.
- Código de vestuario: Business Casual

Cómo contestar una RFP – Request for Proposal





Los empresarios brasileiros esperan respuestas rápidas y en la fecha propuesta, con un lenguaje y formato formal.

- Debe contestar lo antes posible (ASAP), se recomienda que el primer contacto no se demore más de un día y la respuesta con del RFP no demore más de 5 días.
- Debe siempre solicitar la fecha de entrega.
- Preguntar las dudas que tenga acerca del RFP al momento de recibirlo.
- Utilice un lenguaje formal de respuesta.
- Si no ha logrado obtener la información que necesita, escríbale explicando la situación normalmente son muy comprensivos.
- **NO DESAPAREZCA.**



Las agencias de promoción de su ciudad pueden ayudarle en su formato de respuesta de un RFP.

- Maneje la información de una forma clara y concisa, según lo solicitado por el cliente.
- Las cotizaciones deben ir siempre en \$US.
- Use formato Power Point para la presentación de la propuesta y Excel para el presupuesto.
- Tenga presente la categorización hotelera solicitada.
- No olvide apoyarse con la agencia de promoción de su ciudad.



Recuerde que el empresario no conoce el lugar que usted le ofrece, haga lo posible por ubicarlo en la ciudad y de las ventajas de realizar su evento según sus recomendaciones

- Mapas de ubicación
- Tiempos de distancia de los recorridos
- Información que responda las necesidades del cliente. Ejm: montajes, servicio todo incluido, late checkout, etc.
- Use fotografías recientes, si tiene videos es un plus.



El seguimiento es clave con los empresarios brasileros, procure responder en el menor tiempo posible a las inquietudes del cliente.

- Realice una llamada para confirmar que el empresario recibió el RFP
- Aclare las dudas e inquietudes en el menor tiempo posible.
- Incluya a la oficina comercial en Brasil para tener un mayor apoyo con el cliente.
- Realice llamadas y correos de seguimiento luego de realizar la presentación al cliente final.

RECOMENDACIONES PARA EVENTOS

Existe una tendencia por solicitar posibilidad de Buy-out para garantizar exclusividad

Como complemento del viaje, debe haber un espacio para compras. El turista brasileño siempre va a estar buscando la oportunidad de tener tiempo libre suficiente para sus compras.

La gastronomía juega un papel muy importante en los viajes de los brasileños. Les gusta comer muy bien y conocer a fondo la culinaria local.

Pre y post tours son bienvenidos como complemento y extensión del viaje.

RECOMENDACIONES PARA VACACIONAL

Los principales operadores del mercado ya están "casados" con un receptor.

Ya se sienten muy cómodos vendiendo Bogotá, Cartagena y San Andrés.

Necesitan propuestas diferentes, tanto en destinos como en tipo de actividades.

El tema de compras de experiencias gastronómicas aplica para este segmento también .

TAIKU PALDIES ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ TANAN благодаря
SHUKRAN DANKE TERMA KASSIH DÍKY
GRATIAS 감사합니 MATONDO MAAKE NANNI DIAKUIU
HVALA THANK YOU MERCI MOCHCHAKKERAM DIOLCH
TÄNAN SPASIBO дякую FALEMINDERIT

GRACIAS

תודה ASANTE CHOKRANE ESKERRAK MISAOTRA GRAZIE
谢谢 OBRIGADO ARIGATO VINAKA
SULPÁY SPASIBO
DIOLCH ACIU DIOLCH WELALINTAK KÖSZÖNÖM
EKELE NGIYABONGA MATUR NUWUN KIITOS DZIEKUJE

www.
PROCOLOMBIA
.co

 MINCOMERCIO
INDUSTRIA Y TURISMO

 PROCOLOMBIA
EXPORTACIONES TURISMO INVERSIÓN MARCA PAÍS

 TODOS POR UN
NUEVO PAÍS
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN