



Atardecer en la playa de Ipanema, en Río de Janeiro.

La inversión turística se vuelca en Brasil

LOS OPERADORES ESPAÑOLES, COMO MELIÁ O IBEROSTAR, HAN COMENZADO A REALIZAR INVERSIONES POTENTES EN LAS PRINCIPALES CIUDADES APROVECHANDO EL ENORME CRECIMIENTO PREVISTO

A. MARS

El Mundial de Fútbol en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016 llevarán el foco de todo el mundo a Brasil. Ambos acontecimientos suponen una potente espolada a la inversión de la industria turística, aún no del todo recuperada de la crisis económica internacional. El parque hotelero crecerá en 300 proyectos, con cerca de 70.000 habitaciones hasta 2017, según los cálculos del Embratur, la agencia de turismo carioca, de la mano, entre otras, de multinacionales como Accor, Four Seasons, Hyatt, Hilton o la española Sol Meliá, que han anunciado proyectos. Además, el Banco Nacional de Desarrollo Económico y social (BNDES) ofrece un crédito de 1.000 millones de reales (unos 430 millones de euros), en condiciones especiales, para la reforma y ampliación de los hoteles hasta 2014.

“Dentro de las economías emergentes, Brasil tiene unas expectativas de crecimiento enormes. Es el motor de recuperación de América Latina y, con la previsión de los Juegos Olímpicos, va a haber una apuesta muy importante para situar al país como destino turístico”, radiografía José Luis Zoreda, vicepresidente ejecutivo de Exceltur, el lobby de las grandes empresas turísticas españolas, para explicar el atractivo que despierta.

El país ya lleva años tratando de impulsarse como plataforma turística mundial. El negocio representa el 3,6% de la economía brasileña y alcanzó 6,4 millones de visitantes el año pasado, un 0,77% menos que el anterior. Según los datos del

Banco Central, el gasto de los turistas extranjeros que visitaron Brasil en 2009 ascendió a 5.305 millones de dólares.

Según la Organización Mundial del Turismo, los movimientos internacionales de turistas quedaron en 880 millones el año pasado en todo el mundo, lo que supone una reducción del 4,3% respecto a 2008. Sin embargo, en el primer mes de 2010, Brasil ya ha apuntado a la recuperación con un crecimiento del 12% respecto al mismo mes de 2009.

JUEGOS OLÍMPICOS

Las metas del país en la carrera turística están fijadas en el Plan Acurela 2020, y pasan por “aumentar en 304% la entrada de divisas generadas por turistas extranjeros en Brasil de 2010 a 2020, aumentar en 500.000 visitantes en 2014 (año de la Copa Mundial de Fútbol); y en 380.000 más en 2016, año de los Juegos Olímpicos de Río, además de mantener un crecimiento mínimo de un punto porcentual por encima del crecimiento de América del Sur”, explican desde Embratur. El objetivo del Gobierno pasa por que los turistas que vayan a Brasil con motivo de la Copa visiten otro destino turístico del país.

El empujón de los grandes acontecimientos ayudará a los planes de expansión de muchas empresas que se ralentizaron a raíz de la crisis económica internacional. Sol Meliá, la primera empresa española que aterrizó en Brasil, en 1992, también planea nuevas inversiones. “En sus planes de expansión, que se retomarán cuando las condiciones del entorno sean favorables, se contemplan nue-

vos productos, especialmente en el nordeste del país, además de otros hoteles urbanos en las principales ciudades de Brasil”, explica la compañía de la familia Escarrer.

En concreto, la firma está negociando la gestión de nuevos establecimientos en ciudades como Porto Alegre, Río de Janeiro, Belo Horizonte, Fortaleza, Manaus y Recife. Además, en Salvador de Bahía, Sol Meliá tiene previsto desarrollar un gran proyecto turístico, con cerca de cinco millones de metros cuadrados, además de un centro de convenciones para aproximadamente 3.000 personas. Respecto a fórmulas más seguras de aterrizar en el mercado, la incorporación de nuevos hoteles a la cartera de Sol Meliá se hace fundamentalmente a través de fórmulas de gestión, que producen un menor endeudamiento y reducen la exposición al riesgo.

El escaparate al mundo está servido. Durante la Copa, la audiencia acumulada llega a 26.000 millones de personas, en 214 países, según los cálculos de Embratur y habrá cerca de 20.000 profesionales de medios de comunicación acreditados por la FIFA. “Durante el desarrollo del evento, se trazarán un retrato de la cultura, de la manera de vivir, de las riquezas naturales e históricas del país. Por eso, será una gran oportunidad de mostrar al mundo toda la diversidad natural y cultural del país, divulgar los atractivos turísticos de las ciudades que recibirán los Juegos y hacer de Brasil un lugar mucho más conocido y admirado”, explican desde Embratur.

Los principales mercados emisores de turistas de Brasil en 2008

En los últimos seis años, la entrada de divisas por turismo creció un 209% y ya supone el 3,6% de la economía nacional

fueron Argentina, Estados Unidos, Italia, Alemania, Chile y Portugal, pero la industria hotelera también puede confiar en el mercado interno. Para José Luis Zoreda, “Brasil es un continente en sí, con una demanda interna muy potente porque, pese a las desigualdades, hay muchos ciudadanos con gran poder adquisitivo, y las empresas tienen ahí ingresos y posibilidades de crecimiento por una doble vía”.

Para el vicepresidente ejecutivo de Exceltur, el turismo de Brasil, en líneas generales, era hasta hace 10 años el propio de los circuitos de varios países, y la inversión española estaba concentrada principalmente en México, Cuba o República Dominicana, entre otros. Pero, primero Sol Meliá y luego Iberostar, comenzaron a realizar inversiones potentes. La empresa administra actualmente 14 hoteles, con 3.516 habitaciones, operados bajo las marcas Tryp y Meliá, ubicados en las ciudades de São Paulo, Angra dos Reis, Brasilia y Campinas. En Brasil, la compañía opera principalmente en el segmento de negocios en São Paulo, Brasilia y Campinas; y en el segmento de ocio en Angra dos Reis.

Para el Gobierno, la industria de turismo es más fuerte y está más cualificada que hace años. La infraestructura hotelera creció acompañada por un aumento muy grande en la entrada de divisas, del 209% de 2003 a 2009. Los destinos más visitados en Brasil para ocio son Río de Janeiro, Foz de Iguazu, Florianópolis, Salvador y São Paulo. Para negocios, los más elegidos son São Paulo, Río de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre y Belo Horizonte.