

95.5

millones de reales —más de US\$ 59 millones— es lo que se estima generará en negocios el IV Salón de Turismo. 25% por encima de lo previsto.

24

millones de reales —cerca de US\$ 15 millones— habrá invertido Embratur entre junio y setiembre en la difusión de Brasil en el exterior.

12%

disminuyeron entre enero y mayo de 2009 los gastos de los extranjeros en Brasil, mientras que los brasileños gastaron 22% menos fuera del país.

2016

es otro año de oportunidades para el turismo de Brasil. Para entonces, los brasileños confían en ver a Río de Janeiro convertida en sede olímpica.

BRASIL. IV SALÓN DE TURISMO EN SAO PAULO

Now y hasta después de 2014

Sensacional y superlativo, así es este país. Y así lo vimos los periodistas peruanos y chilenos invitados a esta ciudad que cada tres días es sede de una feria comercial. Allí donde se piensa en fútbol cuando se piensa en turismo. La cosa es now, pero la meta se llama Copa del Mundo.

Por Cristina García Calderón

Embratur ya se había lucido en Lima. Fue en octubre de 2008, cuando su presidente, Jeanine Pires, llegó junto al ministro brasileño de Turismo, Luiz Barretto, para lanzar una campaña que ha puesto al mundo a sonreír: la de un *Brasil Sensacional*. Y se lució más en Sao Paulo, a inicios de este mes, cuando hizo brillar la marca de su país con todos sus verdes, amarillos, azules, blancos, rojos y naranjas en un ambiente especial del IV Salón de Turismo.

Una marca que habla de selva, de sol y luminosidad, de cielo y agua, de paz y religiosidad, de fiestas populares. ¡Una marca país!

Embratur es el Instituto Brasileño de Turismo, y lo suyo es promocionar a la inmensa nación en el exterior. Tremendo escaparate, el Salón, con su feria de circuitos, área de comercialización, ruedas de negocios y *Vitrina Brasil* —muestra de artesanías, moda, joyas, agricultura familiar, arte y gastronomía—, por citar solo una parte de su propuesta. Y tremendo escenario, el Parque de Anhembi, en la zona norte de la ciudad. Cómo desperdiciar allí la oportunidad de sacar lustre a otra campaña espectacular: *Brasil Now*, un plan para atraer al turista extran-



Así lució la Feria de Rutas Turísticas del IV Salón de Turismo. Casi 100,000 personas visitaron el Parque de Anhembi del 1 al 5 de julio.

jero mediante ofertas para operadores que venden los destinos brasileños fuera del país. Algo así como un desafío descarado a la crisis y a la influencia.

El sello *Brasil Now* se instaló así en el Salón. Con la mirada en los europeos, según algunos medios de prensa, aunque a los periodistas del Perú y Chile convocados a Anhembi nos quedó clarísima la relevancia de nuestros países para esta industria en tiempos de vacas flacas. Ahí

están las cifras de Embratur. Los del sur conforman el quinto mayor emisor de turistas hacia Brasil; nosotros, el duodécimo. Y el ministro Barretto no dejó de referirse a la Interocéánica y su promesa de mayor conectividad con el Perú.

Así que al gigante le interesan sus vecinos. “El objetivo es que cada vez más sudamericanos vengan a Brasil, que cada vez más brasileños salgan a Sudamérica”, se dijo fuerte en la inauguración.

AL TURISMO POR EL FÚTBOL

Como país de negocios y eventos, Brasil la conoce. Desde 2006 es un destino Top 10 de la International Congress and Convention Association (ICCA) con la segunda posición en América, solo detrás de los Estados Unidos.

“O Brasil é um país de superlativos”, se lee en el diario *Zero Hora*. Lo es. 180 millones de personas conforman el mercado potencial de su turismo de convenciones, que solo en

Sao Paulo ya es exorbitante. Según *América Economía*, la ciudad recibe cada año a 10 millones de visitantes y de ellos el 70% se interesa más en las buenas condiciones para hacer negocios que en cualquier otro atractivo. En el ranking de la ICCA es la urbe que más eventos internacionales recibe en el continente, además de la número 18 en la lista mundial. Sao Paulo la conoce.

Y también la conoce Anhembi, que alberga más de la mitad del área

disponible en la ciudad para eventos. Allí se reunieron 98,000 personas los cinco días que duró el Salón; público en general y de agencias de viajes, universidades, sector público, hoteles, operadores, consultoras y compañías aéreas, según encuesta de la Fundación Getulio Vargas. Allí se dieron cita 75 macroexpositores y más de 300 colaboradores con sus promociones, descuentos y productos especiales. Un dato: el área de comercialización ocupó 10,000 me-



Feria abierta. Ministros, senadores, prefectos, secretarios y otras autoridades brasileñas se reunieron para inaugurar el Salón en un momento de altísima aprobación para el presidente Luiz Inácio Lula da Silva: 82%.

tros cuadrados, 2,000 más que en la edición de 2008.

Allí también estuvieron Pires y Barretto, reunidos con los periodistas extranjeros para poner el acento en que la consigna es prepararse para el Mundial de Fútbol de 2014. No solo en las 12 ciudades que serán sede de los partidos: para entonces Brasil espera contar con 65 destinos inductores de turismo de calidad internacional. Todo el país ya está en eso, mientras se hace la pregunta: “¿Qué imagen queremos proyectar después de 2014?”.

BRASILEÑOS CONSUMEN BRASIL

Es sensacional para el mundo y quieren a los extranjeros now, pero Brasil no pone toda la carne en el asador. Por supuesto, no descuida su turismo interno, que aporta el 85% de la renta del sector y que, según el ministro Barretto, no sufrirá el impacto de la crisis financiera y la AH1N1.

Un país que parece un continente, uno de los principales mercados en el mundo, y una administración pública que estimula los viajes me-

diantes líneas de crédito para las pequeñas y medianas empresas de turismo y también para el consumidor final, con la meta de incluir los viajes en la canasta de los brasileños. Brasil es grande y mira para adentro.

Para eso fue el Salón. Según datos de los organizadores, el 23% de los visitantes adquirió o pretendía adquirir allí productos o servicios turísticos para sus próximas vacaciones. La mayoría llegó de Sao Paulo (88,9%), pero también hubo público local de Minas Gerais (2,1%), Río de Janeiro (1,3%) y Bahía (1,1%), siempre de acuerdo con el sondeo de la Getulio Vargas.

Tan buen sabor quedó también para los extranjeros que pisamos Anhembi. Más datos de Embratur, esta vez sobre las encuestas que suelen realizarse a los viajeros cuando dejan Brasil:

- El 96% pretende regresar.
 - El 94% recomendaría el país a amigos y familiares.
 - El 84% superó expectativas.
 - El 51% quiere conocer nuevos lugares en otras áreas del país.
- Todas las anteriores.



Jeanine Pires, presidenta de Embratur, y Luiz Barretto, ministro de Turismo de Brasil, en la conferencia de prensa que ofrecieron a los periodistas del Perú y Chile. A mediano plazo, el fútbol es su carta.