

## Olimpiadas Madrid 2020: el impulso definitivo

**Óscar Perelli del Amo**

Director del Área de Estudios e Investigaciones de  
EXCELTUR

El sector turístico madrileño se juega mucho el 7 de septiembre. La elección de Madrid como sede para celebrar los juegos olímpicos de 2020 puede suponer un antes y un después en su trayectoria y dimensión como destino turístico. Si algo han demostrado las olimpiadas como evento de trascendencia global es su capacidad para transformar la imagen de la ciudad organizadora (y también del país), situándola en el contexto mundial, a la vez que para generar un elevado impacto económico. Un ciclo de prosperidad que se inicia desde el momento de su elección como sede, se intensifica durante la frenética actividad de los días de celebración de las competiciones deportivas y, lo que es más relevante, se extiende durante un largo período posterior a su clausura.

La situación de Madrid hoy frente a la organización de unos juegos olímpicos apunta al turismo como el sector que más se puede ver favorecido por su elección. El extraordinario efecto económico sobre el cluster de la construcción que se produce desde la elección de la sede hasta la jornada inaugural, por el desarrollo de las múltiples instalaciones necesarias para su celebración (estadio olímpico, pabellones, pistas de entrenamiento, villa olímpica, instalaciones hoteleras...) y que ha sido un elemento clave de la apuesta olímpica de muchas de las últimas ciudades organizadoras (como es el caso de Pekín y más recientemente de Río de Janeiro), en Madrid ya se ha producido en gran parte. La fortaleza que supone presentar una candidatura con el 80% de las instalaciones construidas hace que los efectos positivos se materialicen en otros ámbitos, entre los que destacan sobre el resto los relacionados con el turismo.

La sola elección de Madrid servirá para lanzar una de las campañas de comunicación de mayor impacto mundial, no sólo para localizar mejor Madrid en el ideario del potencial turista, sino para asociar a la ciudad con una imagen de profesionalidad, vanguardismo y compromiso con los positivos valores del olimpismo, que se mantendrá hasta la fecha de inicio de celebración de los juegos, como así se ha comprobado en la cobertura mediática previa realizada con anterioridad en otras sedes. Durante estos siete próximos años, el efecto que sobre el turismo vacacional puede generar el anuncio se verá complementado por la actividad de negocios intrínseca a la preparación de los juegos de la que disfrutará Madrid desde 2014. La organización de unos juegos olímpicos supone un despliegue de inversiones en tecnología, telecomunicaciones, marketing y patrocinios, además de nuevos proyectos en hostelería, que exigirá viajes profesionales a la capital, además de visitas de las delegaciones deportivas para conocer las

condiciones de las sedes de cada disciplina deportiva, que irán intensificándose a medida que se aproxime la fecha de su celebración.

Este efecto asociado a la localización de Madrid y sus atractivos turísticos en el mapa como ciudad global (como así sucedió en el caso de Sidney, Barcelona y Pekín) y su impacto sobre el deseo de viajar será mayor que el propio generado durante su celebración por la visita de deportistas, delegaciones, séquitos diversos, periodistas, espectadores y turistas curiosos por disfrutar del “ambiente” olímpico. La evidencia disponible de las olimpiadas celebradas hasta la fecha cifra el número de visitantes adicionales vinculados al evento entre un mínimo de 400 mil y máximo 800 mil, lo que en el caso de Madrid representaría en el mejor de los casos un aumento inferior al 10% respecto a las cifras de viajeros hospedados en hoteles con que se cerró el año 2012.

Y es que la verdadera contribución de los juegos olímpicos comienza el día después del acto de clausura (de los 1,7 miles de millones de libras en mayor gasto turístico que se calcula puede llegar a inducir las olimpiadas de 2012 en Londres desde su elección en 2005 a 2017, mil millones se esperan obtener en los cinco años posteriores a su celebración). Ello tiene que ver con el propio legado de los juegos, en términos del éxito de su organización, las imágenes de singularidad, vanguardismo, innovación y originalidad transmitidas en los actos de apertura y clausuras, los momentos álgidos de la competición derivados de los logros deportivos, la experiencia de los espectadores, pero, sobre todo, con la capacidad de gestionar la puesta en valor y explotación de ese legado.

Madrid necesita el impulso olímpico que imprima una dimensión y atractivo internacional a sus cualidades como ciudad abierta, con un estilo de vida propio y unos extraordinarios recursos culturales, lúdicos y de negocios, para hacer del turismo uno de los pilares de su crecimiento económico. El impacto económico generado por el legado de las olimpiadas ya celebradas sobre las ciudades que ejercieron de sede se extiende en media sobre un período de 18 años (algunas como Saint Moritz disfrutaban todavía de lo que supuso las olimpiadas de invierno celebradas en 1928), con el turismo como sector protagonista.

Su aprovechamiento no es casual. Las ciudades que han convertido a las olimpiadas en el inicio de un ciclo de desarrollo turístico supieron entender que su clausura abría un proceso en el que era necesaria una estrategia para su aprovechamiento, que pasaba por: la creación de una unidad de gestión profesionalizada y participada por administraciones y empresas para capitalizar el efecto imagen olímpica y las instalaciones de los juegos de cara a la celebración de nuevos eventos de repercusión internacional (Munich es el mejor ejemplo), la elaboración de un plan de inversión y continua puesta en valor y reinversión urbanística de espacios públicos, zonas comerciales, contenidos culturales y escénicos, áreas de innovación y espacios “friendly” para creadores, y el diseño de una campaña de comunicación activa para transmitir esos nuevos valores de la ciudad, sostenida sobre el recuerdo olímpico.

Madrid tiene todo para disfrutar del impulso que hoy es el sueño olímpico, con un sector turístico que lo necesita más que nunca, tras un cierre de año 2012 que ha puesto de manifiesto problemas de sobre oferta y fuerte reducción de rentabilidades empresariales (los ingresos medios por habitación de la planta hotelera madrileña se situaron en 52,9€ un 8,2% por debajo de los valores de 2011 y un 19,9% inferiores al inicio de la crisis). Llega el momento de que lo que hoy es un sueño el día 7 de septiembre se convierta en realidad, haciendo honor al dicho de que “a la tercera va la vencida”. Estoy seguro que la sociedad madrileña estará a la altura del reto y sabrá aprovechar la oportunidad única que ello supone, abriendo un ciclo de prosperidad, gracias al impulso definitivo de su potencial turístico.