

El pasado 6 de julio en Singapur, tras una fuerte y estrecha competencia entre algunas de las principales ciudades del mundo, el Comité Olímpico Internacional decidió elegir a Londres para que organice los Juegos en el año 2012. Madrid, tras realizar un extraordinario trabajo de preparación, era eliminada en la tercera votación. Atrás queda la ilusión de toda una ciudad, una región y de un país, así como el sabor agrídulce de una excelente candidatura y del trabajo bien hecho.

Es indudable que la organización de unos Juegos Olímpicos supone un gran impulso para el turismo de cualquier destino. En el caso de Barcelona o Atenas, el número de turistas se incrementó en un porcentaje superior al 30% en los años sucesivos a las Olimpiadas. La audiencia de las televisiones en las semanas de unos Juegos es de varios cientos de millones de espectadores, y es, además, una oportunidad única para promocionar con imágenes los principales atractivos turísticos de la ciudad y su entorno.

versión en infraestructuras, la adecuación de la ciudad (señalización, ajardinamiento, etc.) es esencial para cualquier destino turístico y fundamental para lograr satisfacer las siempre exigentes y cambiantes demandas de nuestros turistas. No basta tener excelentes hoteles o grandes museos como El Prado. La gente viaja a un destino y pretende disfrutar de todo lo que el destino le pueda ofrecer. Por eso, el esfuerzo en mejorar nuestra competitividad va más allá del compromiso del sector turístico.

Tras la votación de Singapur, Londres organizará los Juegos Olímpicos de 2012. Para su industria turística será una excelente oportunidad de modernizarse y desarrollar nuevos productos turísticos que incentiven su visita. Londres es ya una de las ciudades más visitadas del mundo, pero si algo ha demostrado el turismo (y ahí están los ejemplos de Acapulco, Río de Janeiro o Torremolinos) es que es necesario adecuar nuestros destinos a las nuevas demandas de los turistas. De la misma manera que realizamos

‘Enhorabuena Londres, felicidades Madrid

Antonio Nieto Magro. Director General de Turismo Comunidad de Madrid

Pero para Madrid, el hecho de haber estado entre las principales candidatas ya ha supuesto una importante promoción turística. A lo largo de las últimas semanas se han publicado páginas y páginas en periódicos y revistas y Madrid ha estado presente durante muchos minutos en todas las televisiones. Los especialistas hablan de impactos y de “GRPs”, que son esenciales para la comunicación de un destino. Desde el punto de vista turístico, se ha “colocado” Madrid en las mentes de millones de personas, pasando a su vez una imagen moderna y amable de destino que tendrá efectos directos sobre nuestra industria turística. Algo parecido vivimos el pasado año con motivo de la Boda Real de los Príncipes de Asturias. Durante semanas, los principales programas de televisión, y hasta los telediarios, se emitieron desde la Plaza de Oriente. Más de 4.500 periodistas de todo el mundo cubrieron el enlace.

Afortunadamente, el trabajo realizado por el Comité Organizador de la Candidatura de Madrid no será inútil. La in-

obras en casa para estar más cómodos, es fundamental modernizar y dinamizar nuestros destinos para mantener nuestra competitividad.

Quisiera acabar estas líneas con un cariñoso y sentido recuerdo a la industria turística de Londres, fuertemente golpeada por la desalmada acción de unos locos radicales. En el año 2004, el turismo en Madrid, lejos de resentirse por los atentados del 11 de marzo, fue el que más creció de entre todas las CC AA. Y todo ello gracias a un sector turístico madrileño que afrontó los efectos con gran profesionalidad y a la serenidad, solidaridad y madurez de la sociedad democrática de nuestros principales países emisores, que saben que el destino Madrid es seguro, como lo es Londres. Se trató entonces, y ahora, de una acción terrorista que podía haber ocurrido en cualquier parte del mundo, dirigida a los cimientos de la convivencia democrática y ajena a cualquier tipo de racionalidad.

Suerte Londres y enhorabuena una vez más por la elección. ■

