

Victoria histórica

Aún estoy impactada por la espectacular conquista de Brasil en Copenhague: vamos a ser sede de los Juegos Olímpicos de 2016 en Río de Janeiro. El significado es mucho mayor que la captación del evento. Por primera vez, los Juegos Olímpicos se celebrarán en América del Sur. En todo el proceso quedó claro el profundo cambio de la imagen y posición de Brasil en el escenario mundial. El trabajo profesional y competente de todo el equipo de los tres niveles de gobierno, alineado con el Comité Olímpico Brasileño, mostró que nos hemos consolidado como uno de los principales destinos de grandes eventos en el mundo.

Digo, sin temor a equivocarme, que ni Brasil ni Río de Janeiro serán los mismos después de acoger la Copa del Mundo en 2014 y los Juegos Olímpicos en 2016, es decir, todo en apenas dos años. Hasta esas fechas, tendremos siete años para hacer grandes inversiones en infraestructura, movilidad, proyectos ambientales, cualificación de personal e innovación de varias áreas urbanas.

Pero, quizá, el gran legado que tendremos después de estos dos grandes eventos será de imagen. La transformación de eventos deportivos como la Copa del Mundo de Fútbol y los Juegos de la Olimpiada en espectáculos transmitidos para todo el mundo cambiará también su significado para el país y para la ciudad que los acoge. Hoy, una edición de los Juegos Olímpicos es capaz de transformar ciudades, impulsar el turismo y otros sectores de la economía y dejar como herencia una imagen mejorada, ampliada y consolidada del país.

No faltan ejemplos recientes que comprueben



FOTO: EMBRATUR.

esta transformación de imagen. Antes de 1992, Barcelona era una ciudad europea más bien industrial y situada de espaldas al mar. Después de los Juegos, se convirtió en uno de los destinos turísticos más atractivos del mundo, con un puerto renovado, grandes cambios urbanos y, sobre todo, una recuperación espectacular de la autoestima de sus habitantes.

Todas las instalaciones deportivas de Barcelona fueron construidas de manera que la transmisión de las competiciones permitiese que el telespectador viese también la ciudad; los organizadores se dieron cuenta de la oportunidad única para mostrar la ciudad de Barcelona no sólo como sede de los Juegos Olímpicos, sino como un destino turístico muy atractivo. Desde entonces, el flujo de turistas

Los Juegos Olímpicos son capaces de transformar ciudades, impulsar el turismo y otros sectores, y dejar como herencia una imagen mejorada del país

en la ciudad y la región va en aumento cada año. Lo mismo sucedió con Australia, país que guarda grandes semejanzas con Brasil como destino turístico, tanto por la gran distancia con los principales emisores mundiales como porque los turistas llegan principalmente por vía aérea. Según estudios realizados en 1998, el 45% de los potenciales viajeros norteamericanos decían estar dispuestos a visitar Australia en los próximos cuatro años como resultado directo de haber sido escogida la ciudad de Sidney como sede de los Juegos. Es decir, el impacto de la exposición de una ciudad en los medios de comunicación por un largo periodo promueve directamente el deseo de viajar a ella. Es por ello que la exposición en la prensa internacional también marcó definitivamente la imagen de Australia como destino turístico.

Brasil entrará en la historia como un caso de éxito en la organización de unos Juegos Olímpicos que estarán marcados por una gran conectividad, por la importancia de Internet como medio de comunicación y promoción hasta entonces nunca visto, y por la consolidación de Brasil y América del Sur en una nueva posición en el escenario global. La realización de las competiciones en Río de Janeiro, por primera vez en América del Sur, estuvo en los titulares de los principales rotativos del mundo. El turismo cosechará más frutos en este proceso que cualquier otro sector de Brasil. Ahora, tenemos que comenzar a trabajar, cualificándonos, afinando nuestras alianzas entre el sector público y privado, y garantizando que los años 2014 y 2016 queden marcados como los años de grandes giros para el turismo en Brasil.

Barcelona experimentó un aumento del 105% en las pernoctaciones en 1992, año de los Juegos Olímpicos en dicha ciudad. Las competiciones de Atlanta (EE UU) en 1996 trajeron un incremento del 7,3% en el número de turistas que visitaron el país. Un 10,2% fue el aumento del flujo turístico internacional en Australia en 2000, año en que el país fue sede de los Juegos Olímpicos. Los años anteriores, 1998 y 1999, ya marcaban un incremento expresivo del flujo de turistas de negocios, de más de un 13%, gracias a las inversiones y nuevos negocios abiertos como consecuencia de la captación del evento para Australia.

JEANINE PIRES

PRESIDENTA DE EMBRATUR - INSTITUTO BRASILEÑO DE TURISMO

TARJETA DE EMBARQUE

El Plan E

POR **DOMINGO VILLAR**
ESCRITOR

El pueblecito costero al que, como cada año, regresé el pasado mes de agosto parecía tomado por un cuerpo de zapadores. Las vallas metálicas se alineaban como en una procesión junto a la arena amontonada y los agujeros abiertos por todas partes en el suelo. Las dos aceras que dan acceso a la playa estaban siendo levantadas, lo que obligaba a los viandantes a compartir con los coches la calle a medio asfaltar. Acordándome de Gurb, el extraterrestre del libro de Eduardo Mendoza que, tras aterrizar con su nave espacial en la Barcelona preolímpica, se caía a cada paso en alguna de las zanjas que poblaban la ciudad, deposité a mi familia en la arena y me dirigí al bar en cuya barra veraneo. El dueño, como el pueblo, no mostraba el aspecto jovial de otros años. Con el primer albariño me contó que, a causa de las trincheras, había tenido que prescindir de tres camareros. “Entre la crisis y la polvareda no hay un alma en las terrazas”, se lamentó, levantando la voz sobre el ruido de una taladradora que llegaba desde el exterior. Quise saber a qué respondía tanta obra, y me contestó a voces: “Al plan de dinamización económica”. “¿Y no podían haber esperado a octubre para dinamizarla?”, repuse, y el bueno de Antonio se encogió de hombros.

Yo siempre había supuesto que lo que ayuda a la economía de un pueblo turístico es que los veraneantes se sientan a gusto, que encuentren las aceras cuidadas, espacio para aparcar, flores en los parques, playas limpias, el silencio que busca quien viene a descansar... Se ve que no es así.

Lo peor del asunto es que la historia habría sido la misma en cualquier otro destino turístico de la geografía española. Todos, a coro, han utilizado la temporada estival para dinamizar su economía a cuenta del Plan E.

Yo volveré al bar de Antonio y a mi playa gallega el año próximo, pero otros no repetirán. Recuerden lo que dijo de Madrid el actor Danny DeVito: “Parece muy hermosa, pero mejor avísenme cuando encuentren el tesoro y tapen los agujeros”. Y aún lo están esperando.

