

**Título:** Nuevas Perspectivas Sociales de los Juegos Olímpicos: el Turismo.

**Autor:** D. Pedro Jesús Jiménez Martín  
Doctor en Ciencias de la Actividad Física y el Deporte  
Profesor Deporte y Turismo  
Instituto Nacional de Educación Física.  
Universidad Politécnica de Madrid

## 1. Introducción

Dentro de la multitud de enfoques de los que podríamos partir para realizar un estudio a nivel sociológico sobre los Juegos Olímpicos, hemos elegido el "turístico" por considerarlo una de las nuevas dimensiones sociales asociada, recientemente y de forma explícita, a los Juegos Olímpicos Modernos que constituirá una de las claves fundamentales a la hora de entender su desarrollo futuro.

El turismo representa una herramienta privilegiada desde el punto de vista económico en el proceso de rentabilización a largo plazo de la organización de unos Juegos pero, algo más importante, también ofrece la oportunidad para una nación de proyectar internacionalmente su cultura, valores y recursos.

A lo largo de este capítulo vamos a profundizar en cuáles son las repercusiones positivas que supone tener al turismo como objetivo en la organización de este tipo de eventos y las implicaciones que supone esta decisión; para terminar analizando las oportunidades y transformaciones que reporta la celebración de unos Juegos Olímpicos y sus repercusiones indirectas en la mejora de la gestión turística.

Para desarrollarlo nos apoyaremos principalmente en dos candidaturas: Barcelona '92 y Sydney '00. Hemos elegido ambas sedes porque representan dos polos opuestos con relación al turismo. Barcelona, por pertenecer a un país de gran tradición turística que ocupa el segundo lugar en el ranking mundial en llegadas de turistas internacionales según datos de la OMT; y Sydney, todo lo contrario, por ser un país que por su situación aparece "desvinculado" del resto del mundo.

## 2. Juegos Olímpicos y Turismo

Una de las preocupaciones más importantes que se plantean todas las sedes candidatas a unos Juegos Olímpicos es determinar cuáles van a ser los beneficios a largo plazo que se van a obtener de su organización.

Este dilema es fácil de comprender si tenemos en cuenta los elevados presupuestos invertidos para un total de tres semanas que supone el evento. Por ejemplo, Barcelona '92 supuso una inversión de 753.708 millones de

pesetas (4´529.88 millones de euros) y Sydney, un coste total de 6.5 billones de dólares australianos (COOB´92, 1993c; Haynes, 2000).

Tradicionalmente, se han venido relacionando estos beneficios con la mejora y creación de infraestructuras deportivas de gran calidad, la reforma urbanística y en infraestructuras de transporte que ayudan a mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos, la proyección internacional con la consiguiente atracción para el mercado financiero...

Sin embargo, dentro de esta multitud de objetivos y, a raíz de la candidatura olímpica de Sydney´00, se acaba de definir, oficialmente y con fuerza, un nuevo valor, el aprovechamiento turístico de los Juegos, ver TABLA I.

**TABLA I. Objetivos prioritarios marcados en la organización de los JJ.OO**

Sede	Objetivos
Seúl´88	Prestigio Internacional Apertura Económica Mundial
Barcelona´92	Desarrollo Económico Regional Regeneración Urbana
Atlanta´96	Prestigio Regional Desarrollo Económico
Sydney´00	<b>Promoción del Turismo y Convenciones</b> Posicionamiento Mundial
Atenas´04	<b>Promoción del Turismo y Convenciones</b> <b>Mejora de la Calidad Ambiental</b>

Fuente: VV.AA, 2001:3. La Salle Investment Management.

Citamos específicamente el término "*oficialmente*" porque consideramos que anteriormente a estas candidaturas, el aprovechamiento del potencial turístico que representa la organización de los Juegos sólo se ha desarrollado de manera indirecta y no prioritaria (VV.AA, 2001).

## 2.1. ¿Por qué surge el turismo como nuevo objetivo olímpico?

Si la rentabilización económica representa el objetivo prioritario que se plantean todos los candidatos a la organización de unas Olimpiadas, toda estrategia que vaya en este sentido podemos considerarla positiva. El turismo representa un nuevo factor clave en ese proceso de rentabilización de unas Olimpiadas.

Pero, ¿qué implica "rentabilizar" unos Juegos?. Principalmente significa sacar el mayor partido posible de los mismos antes, durante y principalmente después de su celebración. En este sentido, es evidente que el turismo en todas sus formas de oferta (deportivo, cultural, de negocios, de incentivos, de congresos...) supone una gran oportunidad económica y la mejor forma de explotar la gran capacidad de proyección internacional que supone la difusión de este evento en los medios internacionales.

De todas las sedes donde se han celebrado unas Olimpiadas, Sydney representa el mejor ejemplo de aprovechamiento turístico de unos Juegos, habiendo sido reconocida como el mayor evento de marketing a este nivel en la historia de una nación (VV.AA, 2001).

Dada la "remota" localización de Australia, "desvinculada" del resto del mundo, su objetivo era conseguir el máximo de promoción turística del país para poder ponerse en este sector a la altura de Europa, América, África y Asia. Con este fin, se invirtió un total de 10 millones dólares en diferentes estrategias y proyectos, cuya base era vender Australia como distintivo de calidad turística, un gasto que representa una inversión única en la historia de los Juegos desde el punto de vista turístico (Australian Tourist Comisión; 2001).

Respecto a la rentabilización previa de los Juegos, el éxito de estas acciones quedó reflejado en la evolución positiva obtenida en la llegada de turistas internacionales al país, duplicándose las cifras en el intervalo anual 1990-2000, ver TABLA II.

**TABLA II. Evolución en llegadas internacionales 1990-2002**

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996
2,065.4	2,216.6	2,425.8	2,783.4	3,104.6	3,422.0	3,829.8
1997	1998	1999	2000	2001	2002	
4,317.9	4,167.2	4,459.5	4,931.4	4,855.7	4,841.2	

Fuente: Australian Bureau of Statistics

Si tenemos en cuenta específicamente el país de procedencia de los turistas debemos destacar además de la potenciación del mercado turístico próximo a Australia, es decir, Asia, el importante incremento en turistas ingleses, americanos, alemanes y japoneses (ver TABLA III) que representan dentro del ranking mundial los cuatro primeros países que más gastan en turismo. (OMT, 2002).

**TABLA III. Visitantes internacionales por país de residencia**

Motivo	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
UK	272.100	258.200	282.300	301.800	329.800	335.400	347.200	387.800	448.400	508.900
USA	240.100	259.000	249.400	266.800	273.700	287.600	299.200	309.800	353.200	392.500
Alemania	71.800	75.200	86.100	102.300	114.900	119.800	120.700	124.500	123.500	140.000
Europa	177.900	171.900	178.000	199.500	236.800	258.800	291.400	319.400	343.700	388.500
Japón	459.600	510.800	604.900	641.000	687.000	737.900	766.600	766.000	704.400	662.500
N.Zelanda	382.400	441.500	412.300	463.400	439.100	490.700	609.600	621.100	640.500	660.800
Singapur	65.700	74.700	99.300	130.100	158.800	168.500	185.900	201.300	215.600	234.100
H-Kong	49.500	56.800	66.600	83.000	98.400	117.300	137.600	136.600	130.400	127.900
Malasia	41.600	43.300	54.100	70.500	83.200	94.400	118.200	125.800	101.800	126.500
Otros	112.700	113.100	130.500	152.300	166.000	174.700	197.500	209.100	239.200	265.100
<b>Total Países</b>	<b>2.065.400</b>	<b>2.216.600</b>	<b>2.425.800</b>	<b>2.783.400</b>	<b>3.104.600</b>	<b>3.422.000</b>	<b>3.829.800</b>	<b>3.974.000</b>	<b>3.859.000</b>	<b>4.413.100</b>

Fuente: Australian Bureau of Statistics

Durante el desarrollo de los Juegos los resultados también fueron positivos, según ponen de manifiesto los datos ofrecidos por la *Comisión de Turismo Australiana*, donde se especifica que en el año de los Juegos hubo un incremento adicional de un 11% en llegadas de turistas respecto al año anterior, es decir, 1.6 millones de visitantes adicionales en el país, que aportaron un total de 3.5 billones de dólares, siendo el mes de diciembre (3 meses después de la celebración de los Juegos) el más positivo con 565.000 visitas internacionales (Australian Tourist Comisión, 2001).

Respecto a las previsiones de futuro (ver TABLA IV), las perspectivas también eran muy optimistas según muestra el informe elaborado por el *Consejo de Pronósticos de Turismo (Tourism Forecasting Council)*, donde se esperaba que entre 1997 y 2004 hubiese un incremento adicional de 1.5 millones de visitantes internacionales que generarían unos beneficios adicionales por turismo de 6.1 billones dólares y la creación de 150.000 puestos de trabajo (Australian Tourist Comisión, 2001; Haynes, 2001; VV.AA, 2001).

**TABLA IV. Previsión de llegadas internacionales por país de residencia 2003-2012**

	2003	03/02	2004	04/03	2005	05/04	2012	02-12
	´000	%	´000	%	´000	%	´000	%
<b>N. Zelanda</b>	797.3	1	821.1	3	838.0	2	984.1	2
<b>Japón</b>	666.4	-7	749.7	12	770.0	3	929.6	3
<b>China</b>	156.4	-18	202.8	30	238.8	18	623.3	13
<b>Singapur</b>	259.4	-10	289.6	12	300.6	4	405.4	4
<b>Korea</b>	188.3	-1	216.8	15	235.9	9	411.3	8
<b>Otros Asia</b>	599.2	-14	699.3	17	744.4	6	1,181.4	5
<b>UK</b>	619.8	-4	662.5	7	691.0	4	949.0	4
<b>Otros Europa</b>	536.8	0	572.8	7	607.4	6	881.3	5
<b>USA</b>	496.8	-5	540.4	9	566.3	5	768.5	4
<b>Otros Países</b>	263.6	-1	278.2	6	292.4	5	429.5	5
<b>TOTAL</b>	<b>4,584.1</b>	<b>-5</b>	<b>5,033.1</b>	<b>10</b>	<b>5,284.9</b>	<b>5</b>	<b>7,563.6</b>	<b>5</b>

Fuente : Tourism Forecasting Council, May 2003 Forecasts

Sin embargo, debemos hablar en pasado porque, como consecuencia de los atentados del 11 de Septiembre, la guerra de Irak y el SRAS (neumonía atípica), se ha producido una crisis internacional que ha transformado de forma drástica las tendencias en la evolución del turismo mundial (OMT, 2003).

Australia ha visto así truncadas sus expectativas de desarrollo turístico y se ha visto obligada a elaborar una nueva estrategia de trabajo denominada "Tourism Green Paper". Un documento donde se examina el estado actual de la industria turística, sus perspectivas de crecimiento y los factores que impiden su desarrollo, proponiendo una serie de estrategias a medio y largo plazo que permitan asegurar su desarrollo turístico y poder hacer frente a futuras crisis mundiales.

Después de ver el caso de Sydney nos podríamos preguntar: ¿hasta qué punto debe establecerse como prioridad el turismo en las sedes candidatas a unas Olimpiadas?. Quizás todo dependa de cual es la realidad turística del país en cuestión; pero si bien puede dejar de ser prioridad, creemos que siempre debe estar presente como objetivo.

Un ejemplo de reflexión interesante lo constituye Barcelona '92. ¿Hasta qué punto era lógico que Barcelona se plantease el turismo como objetivo prioritario?. Como sabemos, España representa el segundo destino más importante a nivel mundial en llegadas de turistas internacionales. (OMT, 2002).

Barcelona acertó plenamente al plantearse como máxima prioridad la renovación urbana, ya que supuso potenciar el atractivo de la ciudad y sobre todo, mejorar la calidad del servicio ofrecido, factores que ayudan a satisfacer más plenamente las expectativas de los turistas (Brunet, 1996).

Pero, aunque el turismo no fuese prioritario para Barcelona, no significa que los beneficios indirectos que ha obtenido posteriormente a la celebración de los Juegos sean poco significativos. La ciudad se ha convertido en uno de los referentes mundiales en la celebración de congresos y exposiciones, y en uno de los principales destinos de cruceros del Mediterráneo.

## **2.2. ¿Qué supone tener como objetivo el turismo?**

Dentro de la multitud de respuestas que puede implicar este interrogante podemos decir que responder a esta pregunta supone afrontar dos dilemas básicos: capacidad de alojamiento en la sede donde van a celebrarse los Juegos y tipo de turismo que nos interesa atraer.

### **2.2.1. Capacidad de alojamiento en la sede que alberga los Juegos**

Desde un punto de vista organizativo el principal problema que plantea la celebración de unas Olimpiadas es la capacidad de alojamiento que ofrece la ciudad y su radio de influencia con relación a las previsiones de llegadas de turistas (COOB '92, 1993a).

En unos Juegos podemos distinguir dos bloques de participantes, por un lado, la *Familia Olímpica*, que incluye desde los deportistas, jueces, árbitros y hasta los dirigentes de los Comités Olímpicos Nacionales e Internacional, patrocinadores, invitados institucionales y medios de comunicación; y por otro lado, los turistas, que pueden ser nacionales o extranjeros (COOB '92, 1993a).

La prioridad la tiene la *Familia Olímpica*, donde si bien los deportistas no plantean un gran problema, ya que van a disponer de la *Villa Olímpica* para alojarse, el resto de personas van a exigir diferentes calidades de servicio en función de su estatus (COOB '92, 1993a).

Respecto al turista, podemos decir que durante la celebración de los Juegos va a perder la prioridad. ¿Hasta qué punto es importante atraer el mayor número de turistas durante la celebración de los Juegos?. Desde que los medios de comunicación se han convertido en el eje fundamental de los Juegos Modernos, es más importante la proyección internacional que se consiga que el número de personas que visiten el evento. Además, el número de turistas que se puede acoger siempre estará limitado al número de plazas disponibles una vez alojada a la *Familia Olímpica* (Brunet, 1996).

Según el grado de madurez turística de la sede que va a acoger los Juegos, este número puede ser más o menos amplio, pero siempre representará un número limitado.

Como conclusión, volvemos a destacar que desde el punto de vista de la planificación turística lo que realmente importa es atraer el turismo durante el proceso previo y, fundamentalmente, posterior a la celebración de los Juegos.

En este sentido, Sydney destaca por la elaboración de todo un marco estratégico de campañas y proyectos previos y posteriores a los Juegos con el fin de asegurar unos índices de turismo positivos.

Entre las acciones previas es importante destacar el *Visiting Journalist Program*, campaña de acogida de escritores y redactores representantes de los medios más importantes a nivel internacional; la creación de una marca de calidad "Australia como destino turístico"; el diseño de la página web [www.2000.australia.com](http://www.2000.australia.com) con información actualizada de todo lo que sucedía en la ciudad; contactos con los principales TT.OO mundiales para que incluyesen Australia en sus paquetes turísticos; creación del *MICE* (meetings, incentives, conventions and exhibitions) con vistas a fortalecer el turismo de negocios; y la invitación de estrellas deportivas de alto nivel para atraer constantemente la atención internacional (Australian Tourist Commission, 2001).

El contenido de base de estas campañas buscaba difundir una imagen de Australia como destino turístico de calidad, y sobre todo, hacer ver a los grandes gestores del turismo que Australia era un país abierto a los negocios, y a los turistas potenciales que podían aprovechar su visita para conocer todo el país después de un viaje tan largo (Australian Tourist Commission, 2001).

En cuanto a las acciones inmediatamente posteriores a los Juegos, podemos destacar que se generaron más de 90 campañas tácticas promocionales por un valor de 25 millones dólares; el relanzamiento de la página web con un gasto de 3 millones dólares; y la creación del *Team Australia* como órgano gestor de la campaña del MICE (Australian Tourist Commission, 2001).

El siguiente dilema que surge es hasta qué punto es necesario generar más plazas hoteleras en la ciudad. Muchas ciudades, ante la celebración de unas Olimpiadas, experimentan un notable crecimiento en hoteles de 4 y 5 estrellas, pero el peligro aparece si después de los Juegos quedan sin explotar. El planteamiento de una solución estratégica ante este problema es fundamental (VV.AA, 2001).

Un interesante ejemplo de estudio de planificación estratégica a este nivel aparece representado en los Juegos de Barcelona '92. Los organizadores de estos Juegos tenían claro que el número de plazas disponibles sería insuficiente para el número de visitantes que se esperaba, con el problema añadido de que Barcelona tiene restringida su capacidad de expansión ante sus limitaciones espaciales por montaña y mar.

Barcelona invirtió 119.884 millones de pesetas (720.52 millones euros) en el sector hotelero, lo que supuso un crecimiento del 38% en plazas hoteleras entre 1990-1992. El 25 de julio de 1992 en Barcelona había 25.641 plazas, a las que había que añadir otras 15.000 del área de influencia olímpica, representando un total de 40.641 plazas. Sin embargo, este número seguía siendo muy reducido respecto a las expectativas. La estrategia para la ampliación en la oferta de plazas fue sobresaliente (COOB '92, 1993a; Brunet, 1996).

Con el fin de evitar "hipotecar" los recursos hoteleros de la ciudad, Barcelona optó por construir además de la Villa Olímpica otras tres villas: Parc de Mar para árbitros y jueces, y Montigalà y Vall d'Hebron para los representantes de los medios de comunicación; además optó por aprovechar 849 plazas en residencias y 603 plazas de casas particulares cercanas a determinados hoteles para alojar a la *Familia Olímpica*. A todo esto hay que añadir las Villas Olímpicas de Banyoles para las pruebas de remo y de la Seu d'Urgell para aguas bravas (COOB '92, 1993a).

Pero la medida clave, por la repercusión positiva posterior que ha tenido para Barcelona como destino de cruceros, fue la contratación de 10 barcos crucero de lujo de las principales compañías navieras mundiales (ver TABLA V) con un total de 2.628 plazas para alojar a los invitados de las empresas patrocinadoras de los Juegos (COOB '92, 1993a, 1993b).

El número de plazas disponibles, su emplazamiento en el Puerto Autónomo de Barcelona (próximo al centro histórico de la ciudad y al anillo olímpico), junto a los estándares de servicio que ofrecen estos barcos como verdaderos hoteles flotantes de lujo, cubrían con creces las expectativas de calidad que pudiesen tener estos clientes (COOB '92, 1993a).

**TABLA V. Cruceros en el Puerto Autónomo de Barcelona**

Crucero	Compañía	Camarotes	Usuario
Vistafjord	Cunard	387	Time
Cunard Princess	Cunard	399	Kodak, Campofrio, Alcatel
Sea Goddess II	Cunard	59	Channel 7
Royal Viking Sun	Royal Viking Line	370	NBC
Golden Odyssey	Royal Cruise Line	223	SEAT
Seabourn Spirit	Seabourn Cruises	102	3M
Daphne	Costa Cruciere	205	IBM
Chrystal Harmony	Chrystal Cruise	480	Coca-cola, Mars
Berlin	Peter Deilmann	210	Rank Xerox
Club Med 1	Club France	193	Delegación Oficial Francesa
<b>Total</b>		<b>2.628</b>	

Fuente: COOB '92, 1993a:211

### 2.2.2. ¿Qué tipo de turismo interesa atraer?

Si hacemos una revisión sobre este planteamiento podemos descubrir que dentro de los diferentes perfiles de demanda que aparecen en el mundo del turismo, el tipo de turista que más parece interesar como común denominador a los organizadores de las últimas sedes olímpicas es el que corresponde al denominado sector del *mercado de reuniones*, o más conocido como *turismo de negocios* (VV.AA, 2001).

Reflejo de esta realidad es el fuerte incremento que podemos constatar en todas las sedes donde se han celebrado unos Juegos Olímpicos y en la construcción de terrenos para oficinas con el fin de atraer a las más importantes compañías de negocios nacionales y extranjeras. Como ejemplo, destacar que durante el periodo 1988-1993 se construyó en Barcelona 850.000 m<sup>2</sup> de oficinas para acoger a nuevas empresas (VV.AA, 2001).

Pero el *turismo de negocios* no sólo supone la construcción de oficinas, también abarca la creación y renovación de otro tipo de infraestructuras de cara a la celebración de congresos, convenciones y exposiciones; y el denominado *turismo de incentivos*, entendido como viajes gratuitos con los que las empresas premian a sus trabajadores en reconocimiento a su esfuerzo (Herrero Blanco, 2001; VV.AA, 2001).

Parece lógico la elección de este perfil de demanda si tenemos en cuenta la gran rentabilidad que representa este tipo de turismo, no sólo por las oportunidades económicas que ofrece (atracción de capital extranjero, expansión empresarial de la ciudad y creación de puestos de trabajo), sino también cuando sabemos que el gasto medio diario que genera el turista que participa en este tipo de eventos oscila aproximadamente entre los 240 € y los 360 € diarios, cantidades que en todo caso están muy por encima de la media del gasto de un turista vacacional (Herrero Blanco, 2000).

Pero un caso especial totalmente pionero, que servirá de referencia a aquellas sedes que cuenten con mar, viene dado por la ciudad de Barcelona, posicionada en la actualidad como uno de los principales destinos de cruceros de las mejores compañías navieras del mundo en el Mediterráneo (COOB´92, 1993a).

Antes de los Juegos, Barcelona no tenía ningún encanto para el mercado de cruceros internacional debido principalmente a su incapacidad de infraestructuras portuarias para poder acoger a este tipo de barcos y al poco atractivo que mostraba una zona marítima industrial.

Sin embargo, con la transformación urbanística de la ciudad, la recuperación del frente marítimo y el reacondicionamiento realizado en el *Puerto Autónomo de Barcelona* para acoger a los barcos crucero que servirían de alojamiento a los patrocinadores durante los Juegos, Barcelona se ha convertido en la actualidad en el segundo destino de cruceros más importantes de España, detrás de Baleares (Palma de Mallorca) y muy por delante del resto de fachadas marítimas españolas, ver TABLA VI.

**TABLA VI. Tráfico de pasajeros en cruceros por fachadas marítimas**

	Miles					Porcentaje				
	1993	1994	1995	1996	1997	1993	1994	1995	1996	1997
<b>Andalucía</b>	105.2	134.1	152.7	151.8	158.8	18.3	19.4	16.4	14.3	11.9
<b>Baleares</b>	160.3	184.9	294.2	369.5	574.7	27.9	26.8	31.6	34.8	43.0
<b>Canarias</b>	114.8	132.1	194.5	184.9	128.5	20.0	19.2	20.9	17.4	9.6
<b>Cataluña</b>	146.9	173.4	223.1	266.7	360.2	25.6	25.1	24.0	25.1	27.0

Fuente: Esteve Secall, 1999

### **2.3. Transformaciones urbanas que suponen unos Juegos y su aprovechamiento para el turismo**

La organización de unos Juegos Olímpicos supone realizar un importante número de acciones para acondicionar la ciudad a las exigencias que supone este tipo de eventos, como la remodelación y construcción de nuevas instalaciones deportivas e infraestructuras urbanas, mejora en el sistema de transportes y comunicación, construcción de nuevos espacios verdes, mejora en los parámetros medioambientales de la ciudad...; y a su vez, proporcionan la posibilidad de proyección internacional del país gracias a la presencia de los medios de comunicación.

Es evidente, que desde un punto de vista turístico, todo este tipo de acciones supone un importante número de ventajas que se podrían resumir en la mejora de las infraestructuras de base que ayudan a gestionar el turismo y la potenciación añadida de un mayor atractivo de la ciudad para el visitante.

### 2.3.1. Remodelación urbanística de la ciudad

La celebración de unos Juegos Olímpicos, además de servir de punto de encuentro para los mejores deportistas a nivel mundial, supone la renovación y el desarrollo urbano de una ciudad que mejora la calidad de vida de sus habitantes y, lo más importante, aumenta el atractivo turístico de la misma.

Uno de los mejores ejemplos que sirve para ilustrar este aspecto, dado que coincide con el que fue su objetivo prioritario a la hora de organizar sus Juegos, nos lo ofrece Barcelona´92. Barcelona invirtió 588.625 millones de pesetas (3´537.71 millones de €) en proyectos civiles (61.5% de la financiación olímpica) y 368.364 millones de pesetas (2´2139.1 millones de €) en proyectos de construcción (Brunet, 1996).

Una aportación económica que se materializó en importantes transformaciones urbanas como:

- *La recuperación del frente marítimo*. Con motivo de la construcción de la Villa Olímpica en el área de Parc de Mar se desmantelaron 100 ha. de suelo industrial y se eliminaron dos vías férreas que limitaban el acceso de la ciudad al mar con el impresionante resultado de la recuperación de 4.5 km de playas; la construcción del Puerto Olímpico, cuyo 75% corresponde a usos comerciales y cívicos; el ensanchamiento del paseo marítimo a 30 m y su prolongación en más de un kilómetro; junto a todo un entramado de zonas verdes tanto en las zonas de playas como en la Ronda del Litoral (Esteban 1992; Mckay, 1992).

Estas reformas han supuesto una importante mejora en el atractivo turístico de la ciudad, dirigiendo la atención tanto de los catalanes como de los visitantes hacia la zona marítima, además de potenciar indirectamente una de las formas más importantes del desarrollo del turismo en España a nivel nacional y extranjero: el turismo de sol y playa.

- *La mejora en el sistema de transporte y comunicación*. Otro de los grandes éxitos de Barcelona fue la disminución de la densidad del tráfico en la ciudad, con las consiguientes mejoras en el nivel de ruido y polución ambiental, gracias a la construcción de los cinturones de circunvalación correspondientes a las Rondas de Dalt y el Litoral; junto a la mejora en las infraestructuras de conexión internacional para la llegada de turistas como la ampliación del aeropuerto (duplicando la capacidad de tránsito de viajeros internacionales), la remodelación del Puerto Autónomo de Barcelona (permitiendo acoger el turismo de cruceros), y el previsto tren de alta velocidad (Esteban, 1992; Brunet, 1996; VV.AA, 2001).

Desde el punto de vista turístico esto supone una mejora en aspectos tan relevantes como la contribución a la reducción de uno de los aspectos más destacados en relación al grado de insatisfacción de los turistas extranjeros que

visitan nuestro país, el nivel de ruido; la mejora en los parámetros de calidad medioambiental que representa uno de los temas más destacados en la actualidad internacional y que incluso se ha convertido en motivo de elección del destino por parte de los turistas; y la mejora en una de las infraestructuras de base en la acogida de los turistas internacionales a nuestro país como son las infraestructuras de transporte.

- La creación y mejora de instalaciones deportivas. Para poder albergar los Juegos Barcelona generó 14 instalaciones de nueva creación y remodeló 10 instalaciones ya existentes (COOB '92, 1993c; Truño, 1996).

El resto, hasta llegar a los 43 escenarios utilizados en los Juegos, eran equipamientos ya existentes que sólo exigían una intervención para adecuarlos temporalmente al uso olímpico (Truño, 1996).

Si comparamos el número de instalaciones entre 1982 y 1992 se produjo un aumento del 75.8% en instalaciones y del 126.4% de espacios deportivos, afectando a una superficie de casi 300.000 m<sup>2</sup> en Barcelona (Truño, 1996).

La creación y acondicionamiento de este tipo de infraestructuras de primera calidad, además de representar un beneficio social para los habitantes de la ciudad en su práctica deportiva, abrió la posibilidad de poder albergar cualquier otro tipo de evento deportivo (campeonatos del mundo, competiciones internacionales) y sobre todo, la posibilidad de generar cualquier tipo de congreso, convenciones, encuentros internacionales o exposición, con el consiguiente beneficio por turismo.

- La creación de un importante patrimonio de espacios verdes en la ciudad. Las nuevas obras por los Juegos representaron un aumento del 78% en zonas verdes y playas y un 268% en estanques y fuentes respecto a 1989 (Brunet, 1996).

### **2.3.2. Potenciación del patrimonio y recursos culturales del país**

La organización de unos Juegos Olímpicos también representa la excusa perfecta para la creación y mejora de las infraestructuras artísticas, históricas y culturales de la ciudad. Desde el punto de vista turístico, esto supone un gran beneficio, ya que implica potenciar uno de los aspectos claves que hace atractiva una ciudad como destino.

Para ilustrar este concepto podemos tomar Barcelona '92. Como sabemos, una de las claves del éxito de su candidatura fue su proyecto denominado la *Olimpiada Cultural*. Cuatro años de eventos culturales que proyectaron a la ciudad como uno de los principales referentes europeos en el marco de la cultura y el arte.

Este proyecto supuso dos acciones principales: la creación y adecuación de infraestructuras para la prestación de servicios culturales y el diseño de un programa cultural específico del 88 al 92 (COOB '92, 1993c; COOB '92, 1993b).

Los proyectos y obras de construcción se enfocaron hacia la nueva construcción y remodelación de infraestructuras siguiendo toda una línea de arte y urbanismo. Una inversión de futuro que ya está dando sus frutos.

El Programa Cultural definido como *Olimpiada Cultural* se inició en octubre de 1988 y se desarrolló durante cuatro años con todo tipo de eventos, entre los que tenemos que destacar las tres ediciones del *Festival Tardor*, certamen con representación de música, danza y teatro de las mejores compañías de todo el mundo; así como numerosas exposiciones: Barcelona, la ciudad y el 92 (1988), Planeta Deportivo y Crónica Cinematográfica 1989-1992 (1989), Muestra Modernista 1990, Quadrat d'Or y El Modernismo (1990), Casa Barcelona (1991) (COOB '92, 1993b, 1993c).

El programa culminó con el *Festival Olímpico de las Artes* durante el año de los Juegos, con un total de doscientos espectáculos y más de quinientas representaciones de teatro, música, danza, ópera, pasacalles..., así como con la concesión de numerosos premios de prestigio entre los que podemos destacar el Premio Internacional de Arquitectura y Urbanismo Antoni Gaudí, el Premio Internacional de Artes Plásticas Joan Miró, el Premio Internacional de Innovación Tecnológica Narcís Monturiol, o el Premio Internacional de Deportes y Olimpismo Juan Antonio Samaranch (COOB '92, 1993b).

La *Olimpiada Cultural* consiguió estar presente en el marco internacional y obtuvo dos veces el reconocimiento de la Medalla de Oro que concede la International Film & TV Festival de New York con motivo de La Nit y el Quadrat d'Or (COOB '92, 1993c).

Con esta estrategia Barcelona, además de potenciar su patrimonio histórico y artístico y de ofrecer lo mejor de sí misma, mostró al mundo la gran importancia que concede esta ciudad a una cultura universal, convirtiéndose en un centro de intercambio cultural internacional.

### **2.3.3. Proyección internacional a través de los mass-media**

Uno de los factores clave, si no el más importante, en la organización de unos Juegos Olímpicos son los medios de comunicación. Esto se hace evidente cuando simplemente observamos la importante evolución que se ha dado en los ingresos globales por derechos de televisión o el destacado crecimiento en el número de profesionales de la información que cubren el evento, ver TABLA VIII.

**TABLA VIII. Evolución en Ingresos por derechos de Televisión**

<b>Sedes</b>	<b>Total Ingresos (\$)</b>	<b>Incremento</b>
<b>Tokio ´64</b>	1.577.778	(-)
<b>México ´68</b>	7.516.000	376.3%
<b>Munich ´72</b>	11.609.000	54.4%
<b>Montreal ´76</b>	33.862.200	191.6%
<b>Moscú ´80</b>	101.182.182	198.8%
<b>Los Ángeles ´84</b>	276.000.000	172.7%
<b>Seúl ´88</b>	407.000.000	47.4%
<b>Barcelona ´92</b>	650.000.000	49.6%
<b>Atlanta ´96</b>	875.000.000	43.6%

**Fuente:** Moragas Spa, 1992.

Como dato de interés, también podemos destacar que de los 1.442 profesionales de la información acreditados que hubo en Roma ´60 se pasó a 12.000 en los Juegos de Barcelona, y 16.200 (acreditados y no acreditados) en los Juegos de Sydney, superando el número de periodistas al de atletas (Moragas Spa, 1992).

Pero más que el beneficio económico que estos ofrecen, lo que nos interesa tener presente desde el punto de vista turístico son las posibilidades de proyección internacional que pueden ofrecernos.

Con cada nueva edición se consigue la máxima audiencia simultánea o acumulada en la historia de la televisión: Seúl tuvo 3.0 millones de telespectadores, Barcelona 3.5 millones; y Sydney 3.7 millones (COOB ´92, 1993b; Guevara; Cóllez y Romani, 1996).

El objetivo es atraer la atención internacional y presentar al mundo lo mejor de uno mismo se consigan o no medallas después. Sin embargo, también representa un arma de doble filo ante las posibles críticas de que algo pueda salir mal (Moragas Spa, Rivenburgh y García, 1996).

Ante dicha capacidad de proyección, la clave está en la planificación específica sobre el mensaje que se quiere transmitir y esto supone trabajar en dos sentidos, las imágenes emitidas y el contenido informativo que se transmite.

En cuanto a la planificación de la *imagen*, uno de los puntos clave que se deben estudiar, además de ofrecer todo tipo de imágenes sobre los recursos históricos, culturales, artísticos y paisajísticos del país o la ciudad sede de los Juegos, es el recorrido de la *Llama Olímpica*.

Este símbolo, engloba un enorme potencial en la proyección turística, ya que representa la mejor excusa para dar a conocer los atractivos de un país y presentar a nivel internacional imágenes que despierten el interés de los turistas.

En este sentido, podemos resaltar la planificación de Sydney ante la selección de los paisajes más representativos de su territorio, y sobre todo, ante la espectacularidad de desplazar la antorcha bajo del agua en la Gran Barrera de Coral; un reclamo ante uno de los recursos turísticos más importantes de Australia (Australian Tourist Commission, 2001).

Pero también podemos hablar de la imagen en otros sentidos. Barcelona, por ejemplo, utilizó la proyección de los medios para romper con ciertos estereotipos que hay sobre España y darse a conocer como una ciudad de prestigio. Frente a los viejos tópicos perjudiciales que ofrecen una visión de España como un país de siestas, corridas de toros, flamenco, alcohol barato e impuntualidad, Barcelona consiguió presentarse al mundo como una ciudad hospitalaria, seria y responsable, capaz de organizar cualquier tipo de evento (Moragas Spa, Rivenburgh y García, 1996; Ladrón de Guevara, Cóller y Romani, 1996).

Para conseguirlo Barcelona recurrió, además de a sus joyas arquitectónicas y la tradición histórica de sus edificios, a sus artistas consagrados internacionalmente, como Picasso, Dalí y Miró; a personalidades de gran renombre en el mundo del espectáculo, como Monserrat Cabellé y Joseph Carreras; a la imagen del Rey Juan Carlos I y la Reina Sofía; y sobre todo a una excepcional capacidad de trabajo en la organización de los Juegos (Moragas Spa, Rivenburgh y García, 1996).

En cuanto al *contenido*, hay que tener presente que muchos profesionales que cubren el evento no han tenido nunca contacto ni con la ciudad ni con el país sede de los Juegos, siendo importante apoyarlos y orientarles en las informaciones que pueden transmitir.

Con este objetivo, Sydney elaboró toda una campaña basada en la cuidadosa selección de fotos, vídeos y reportajes donde presentaba las zonas más atractivas del país para que fuesen emitidas por los medios que cubrían los Juegos, difundiendo así una imagen de Australia como destino turístico de calidad (Australian Tourist Commission, 2001).

### 3. Bibliografía

- Australian Tourist Comisión (2001): Olympic Games Tourism Strategy, Summary: February 2001. (<http://www.ausprot.gov.au/fulltex/2001/atc/olympicreview.pdf>).
- Brunet, F (1996): "Análisis económico de los Juegos Olímpicos: recursos, financiación e impactos" en Las Claves del Éxito. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona '92, Centro de Estudios Olímpicos y la Universidad Autónoma de Barcelona.
- COOB '92 (1993a): La organización. La preparación de los Juegos, Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992, Volumen III, Barcelona.
- COOB '92 (1993b): Los Juegos. Dieciséis días de verano, Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992, Volumen IV, Barcelona.
- COOB '92 (1993c): Los Medios. Objetivos, recursos y escenarios, Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992, Volumen II, Barcelona.
- Esteban, J (1992): El proyecto urbanístico. Valorar la periferia y recuperar el centro, Aula Barcelona. (<http://www.aulabcn.com/castella/pdf/EIProyectoUrbanistico.pdf>)
- Esteve Secall, R (1999): "El turismo de cruceros" en La Actividad Turística Española en 1998, AECIT, Madrid.
- Haynes, J (2000): Impacto socioeconómico de los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Barcelona. ([http://www.blues.uab.es/olympic.studies/pdf/OD013\\_spa.pdf](http://www.blues.uab.es/olympic.studies/pdf/OD013_spa.pdf))
- Herrero Blanco, P (2000): Gestión y organización de congresos. Operativa, protocolo y ceremonial, Síntesis, Madrid.
- Ladrón de Guevara, M; Còller, X y Romani, D (1996): "La imagen de Barcelona '92 en la prensa internacional", en Las Claves del Éxito. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona '92, Centro de Estudios Olímpicos y la Universidad Autónoma de Barcelona.
- Mackay, D (1992): La recuperación del frente marítimo, Aula Barcelona. (<http://www.aulabcn.com/castella/pdf/LaRecuperaciónDelFrenteMarítimo.pdf>)
- Moragas Spa, M (1992): Los Juegos de la Comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos, Fundesco, Madrid.

- Moragas Spa, M; Rivenburgh, N y García, N (1996): "Televisión y construcción de una identidad: la imagen de Barcelona´92 en las televisiones internacionales" en Las Claves del Éxito. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona´92, Centro de Estudios Olímpicos y la Universidad Autónoma de Barcelona.
- OMT (2002): Tourism Highlights, Informe elaborado por la Organización Mundial de Turismo. (<http://www.world-tourism.org>)
- OMT (2003): Barómetro OMT del Turismo Mundial. (<http://www.world-tourism.org>)
- Truño, E (1996): "Barcelona, Ciudad de Deportes" en Las Claves del Éxito. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona´92, Centro de Estudios Olímpicos y la Universidad Autónoma de Barcelona.
- VV.AA (2001): Reaching Beyond the Gold. The impact of the Olympic Games on real estate markets, LaSalle Investment Management. (<http://www.vcn.bc.ca/ioc/pdfs/Olympic%20Impact%20on%20Real%20Estate%20-%202001%20-%20Jones%20Lang%20LaSalle.pdf>)