



# **IV CONGRESO AGESPORT ANDALUCIA**

## **“TURISMO DEPORTIVO Y DESARROLLO”**

**PONENCIA**

**EL RALLY DAKAR COMO ELEMENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.  
IMPACTOS**

**\*\*\***

**JUAN PORCAR**  
**Consejero Delegado de R.P.M**

**Granada**  
**20, 21 y 22 de abril**

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

### INTRODUCCIÓN.

La situación evolutiva del turismo en los últimos 50 años y su proyección de futuro vinculada al deporte y al patrimonio histórico cultural.

La relación turismo y deporte como medida de protección y esencia para fortalecer el control de los flujos de visitantes desde el área local y regional, no quedando expuestos al poder de las grandes empresas multinacionales que aumentan su influencia en la decisión final de los turistas.

Eventos deportivos como el Dakar y su capacidad en la promoción de las ciudades, las regiones se están convirtiendo en poderosos desarrolladores del turismo, tanto en Europa, como en África y son una muestra más de lo que el deporte puede aportar a las economías locales.

### EVOLUCIÓN DEL TURISMO

Algo tan antiguo como el deporte, ha encontrado en las últimas cuatro décadas, un aliado moderno y poderoso como el turismo. Esta simbiosis los ha convertido en auténticos motores para la potenciación de la proyección internacional y en consecuencia, de la evolución de las economías locales.

Son muchos y complejos estos negocios, en los que participan una gran parte de nuestra sociedad. El turismo y el deporte, ha sabido establecer vínculos de relación y equilibrio, lo que les ha permitido convertirse en un instrumento muy valorado y actualmente imprescindible, para el desarrollo de algunas zonas de nuestro planeta.

Esta alianza, se ha transformado en una potentísima industria capaz de ocupar un gran espacio de presente y futuro en la economía mundial, la economía creciente del ocio. De hecho y desde 1950, el progreso medio del turismo, a nivel mundial ha estado creciendo un 6'9 %, lo que supone el incremento más importante de los sectores industriales en todo ese largo periodo de tiempo. Sin embargo, también hemos de recordar, que hace cinco décadas, el turismo se concentraba en apenas 15 destinos, que absorbían el 97 % del turismo mundial. Actualmente estos países han reducido su participación a un 60 %, aumentando considerablemente la participación de mercados emergentes, especialmente asiáticos y Europa oriental y en todos ellos se detecta que el deporte es un elemento de gran influencia.

A pesar de años difíciles con los atentados en España, Estados Unidos y Gran Bretaña, las amenazas de gripe aviar, el conflicto de Iraq, terremotos, huracanes, etc, el turismo ha logrado sobrevivir y su constante crecimiento ha empujado a muchos gobiernos a potenciar las infraestructuras, lo que no siempre ha dado buenos resultados, ya que viene observándose, de una manera grave, que el aumento en el volumen de turistas no siempre tiene relación directa con la rentabilidad, aumento de divisas y puestos de trabajo.

Actualmente este crecimiento choca frontalmente con dos inconvenientes fundamentales; la masificación, que no siempre es un sinónimo de rentabilidad y la concentración de los grandes operadores mundiales, que poco a poco tienen más poder de decisión e influencia sobre las zonas geográficas a las que dirigir los grandes flujos de turistas.

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

Zonas que con el crecimiento de las infraestructuras, se convierten en frágiles a la hora de negociar con estos grandes tour-operadores que dirigen e influyen notablemente en las grandes masas de viajeros sobre el destino a escoger. Muchas empresas locales terminan aceptando acuerdos por debajo de los índices de rentabilidad, en su desesperado esfuerzo por lograr una mínima facturación.

Se calcula que en diez años, las grandes masas del turismo estarán bajo el control de 8 grandes empresas y la única protección ante esta peligrosa globalización, es la creación de objetivos locales marcados fundamentalmente por la calidad, la vinculación a acciones de promoción a través de grandes eventos deportivos y su vínculo con el patrimonio histórico cultural, que aporten conocimiento mundial de la ciudad y/o región y sean la base de una cultura creciente para desarrollar actividades locales de forma permanente.

### **DEPORTE Y TURISMO, UNA UNIDAD, UNA REALIDAD..**

Pierre de Coubertin, Thierry Sabine y Christian Mang

Tres nombres, tres ejemplos totalmente diferentes pero con un denominador común; sus creaciones han ido más allá de lo que jamás pudieron imaginar.

Las Olimpiadas en tiempos modernos; el Dakar, una carrera que está cambiando las tendencias del turismo en Europa y especialmente en Africa; y el cicloturismo en Mallorca, una idea simple, sin mayor trascendencia, nacida exclusivamente de la mente de un apasionado del ciclismo que necesitaba algunos ingresos anuales para sobrevivir en esa maravillosa isla.

Todos ellos, partiendo de la esencia del deporte, han influido en mayor o menor medida en los entornos geográficos donde se han desarrollado, aportando proyección mediática, dando a conocer rasgos históricos, mejorando la economía y facilitando la relación y comprensión de las diferentes culturas.

Hace tan sólo 60 años, no hubiéramos podido imaginar que unos juegos deportivos podrían justificar la inversión de cifras astronómicas, que permitirían cambiar radicalmente las infraestructuras de ciudades y regiones enteras, influyendo notablemente en las sociedad y en su comportamiento; un ejemplo, Granada con los Campeonatos del Mundo de Esquí y Barcelona con los JJ.OO.

Se cambiaron las ciudades, pero también, la cultura de participación de los ciudadanos que percibieron un antes y un después.

Nos vamos de un extremo a otro. De las macro acciones olímpicas a la modesta iniciativa privada de un alemán, amante del ciclismo, que después de recorrerse toda la isla de Mallorca, creyó que si organizaba viajes cicloturistas por la isla podría reunir algunos ingresos que le permitirían vivir en ese maravilloso lugar.

Su acción, producida hace 8 años, tuvo éxito y otras cientos de pequeñas empresas están ofreciendo estos servicios a todo tipo de visitantes y hoy son miles y miles los ciclistas que recorren diariamente Mallorca en bicicleta por carretera. Tal es el volumen creciente, que el Gobierno Balear ha iniciado un plan de adaptación de las

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

carreteras con arcenes especialmente diseñados para los cicloturistas. También es fácil observar soportes para aparcar bicicletas en las vías públicas, en los restaurantes, bares, menús específicos para ciclistas, etc...Es otro tipo de turismo marcado por la pasión al deporte, donde la discoteca y la bebida ha dejado paso al esfuerzo, al conocimiento de la naturaleza y el patrimonio histórico cultural.

### EL DAKAR

De un extremo a otro, pero nos queda eventos deportivos capaces de cambiar los flujos turísticos, como el caso del Dakar.

Cuando en 1979, Thierry Sabine, el creador del Dakar decidió iniciar esta aventura, no podía imaginar que su decisión cambiaría el panorama de los flujos turísticos en África y su prueba deportiva se convertiría en uno de los eventos deportivos con mayor capacidad de promocionar ciudades y regiones europeas.

Hasta principios de los años 80, el país africano con mayor flujo de turistas europeos era Costa de Marfil, especialmente su capital, Abidján. Un lugar paradisíaco sin competencia en el oeste de ese continente.

Sabine pensó en otra ciudad lejos de Abidján para acabar su rally y lo hizo porque anterior al Dakar existió un rally de similares características que se denominaba Abidján – Niza, por ello su opción fue Dakar, una ciudad poco conocida hace 30 años pero con grandes encantos y posibilidades de futuro.

La realidad es que la evaluación de Sabine sobre Dakar nada tenía que ver con el turismo, sus interés estuvo marcado por la logística del rally; un buen aeropuerto internacional y un puerto comercial, capaz de albergar barcos de transporte de vehículos.

Con el nacimiento del Paris-Dakar murió el Abidján – Niza y poco a poco fue situando a Dakar en el mapa. La fuerza del nombre Dakar terminó mitificándose hasta el punto de haberse convertido en una marca registrada en poder de ASO, la sociedad que actualmente tiene la propiedad del rally.

Actualmente el panorama turístico del África del este, es totalmente distinto al de hace 28 años, Abidján hace muchos años que perdió la batalla por el liderazgo del turismo frente a Dakar. La capital senegalesa se ha convertido en uno de los lugares líderes en turismo de África y es conocida en todo el mundo. Con su decisión, Sabine puso a Dakar sobre el mapa internacional del turismo, lo mismo que hicieron las olimpiadas con Barcelona.

Pero el Dakar ha influido mucho más sobre el turismo internacional. Durante muchos años, cuando la estabilidad política lo permitió, el rally llegaba a Agadez, ciudad de acceso al desierto del Teneré en el Níger, donde se realizaba el día de descanso. La lucha de los touaregs con el gobierno ha impedido la presencia del rally desde hace 10 años y a pesar de que el gobierno de ese país intenta, año tras año, convencer a la organización de que la seguridad está garantizada, con el fin de que la carrera pueda llegar de nuevo con plenas garantías y recuperar dos factores que para ellos eran básicos; la proyección internacional que el paso del rally suponía y en

## IV Congreso Agesport Andalucía

---

consecuencia, las garantías para el turismo de que la paz reinaba en ese territorio y la recuperación del 1'5 % del PIB del Níger que era generado por la propia carrera.

Además de Senegal y Níger, otros ejemplos aportados por el Dakar, en los que el deporte y el turismo tienen una estrecha relación para el desarrollo de nuevas zonas, lo son Mauritania, donde, desde que pasa el rally, el turismo ha aumentado un 145 %, especialmente el turismo con vehículos 4x4. También Marruecos ha visto aumentado un 18% su turismo relacionado con los deportes aventura y países como Argelia y Libia están preocupados porque observan como sus vecinos están ocupando espacios importantes en el flujo de turismo durante todo el año, cosa que ellos no consiguen.

El Dakar divulga la estabilidad política de los países e imágenes con constituyen la mejor campaña publicitaria de países, que por sus limitadas economías, no pueden competir con las armas de las grandes campañas publicitarias, que suelen utilizar los países y destinos desarrollados económicamente.

El Dakar llegó a Granada en 1994, como una de las acciones complementarias del Campeonato del Mundo de Esquí. El éxito permitió que esta ciudad estuviera vinculada durante muchos años más, potenciando la economía de la ciudad y su entorno, dando a conocer a la ciudad a través de la televisión en más de 170 países, que emitieron no sólo el nombre de la ciudad, sino también las imágenes del patrimonio histórico de la ciudad.

Las generaciones del presente y futuro, tienen un gran vínculo con el deporte y el ocio, si somos capaces de unir estos dos potenciales, las ciudades y las regiones que dependen del turismo, tendrán garantizado el futuro de su economía, controlando esa actividad y no siendo prisioneras de las grandes multinacionales que controlan el turismo internacional, para lograrlo el deporte en sus diferentes dimensiones puede aportar la base para que esa filosofía se convierta en realidad.