



# SPORT AND TOURISM IN CONTEMPORARY SOCIETY

**GUEST EDITORS**

**ROCÍO BLANCO GREGORY**  
**UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA**

**SALVATORE MONACO**  
**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II**

**ISSN 2611-6693**

## Open Access - Double Bind Peer Review Annual Online Journal

<http://www.serena.unina.it/index.php/eracle>

### Directors

- Luca Bifulco, Università degli studi di Napoli Federico II
- Paolo Diana, Università degli studi di Salerno

### Members of the Scientific Committees

- Pablo Alabarces, Università di Buenos Aires
- Luca Bifulco, Università degli studi di Napoli Federico II
- Rocío Blanco Gregory, Universidad de Extremadura
- Luciano Brancaccio, Università degli studi di Napoli "Federico II"
- Maria Carmela Catone, Università di Salerno
- Dott. Fabio Corbisiero, Università degli Studi di Napoli Federico II, Italia
- Nicola De Ianni, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Eric De Léséleuc, INS HEA, Suresnes, France
- Paolo Diana, Università degli studi di Salerno
- Francesca Dragotto, Università di Roma Tor Vergata
- Antonio Gnassi, Middlesex University
- Domenico Maddaloni, Università degli Studi di Salerno
- Stefano Martelli, Università di Bologna
- Dino Numerato, Charles University, Prague
- Francesco Pirone, Università degli studi di Napoli Federico II
- Nicola Porro, Università di Cassino
- Giovanna Russo, Università degli studi di Bologna
- Pippo Russo, Università degli studi di Firenze
- Juan Antonio Simón Sanjurjo, Universidad Europea de Madrid
- Nicola Sbeti, Università degli studi di Bologna
- Daniele Serapiglia, Universidade Nova de Lisboa
- Davide Sterchele, University of Leeds
- Simone Tosi, Università degli Studi di Milano-Bicocca
- Guido Trombetti, Università degli Studi di Napoli Federico II

### Editorial Board

- Luca Benvenga, Università del Salento
- Simona Castellano, Università degli Studi di Salerno
- Emiliano Chirchiano, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Noemi Crescentini, Università degli Studi di Napoli Federico II
- Vincenzo Del Gaudio, Università degli Studi di Salerno
- Lorenzo Fattori, Università degli studi di Napoli Federico II
- Valentina Fedele, Università della Calabria
- Giovannipaolo Ferrari, University of Nottingham, Ningbo, China
- Valerio Pellegrini, Università degli studi di Napoli Federico II
- Mario Tirino, Università degli studi di Salerno

### Responsible person

Luca Bifulco  
[eracledirettore@gmail.com](mailto:eracledirettore@gmail.com)

Sponsored by Dipartimento di Scienze Sociali Federico II  
<http://www.scienze sociali.unina.it>

Licence Creative Commons (CC-BY 4.0)



Published by SHARE Press

[http://www.sharecampus.it/main/static\\_page/share\\_press](http://www.sharecampus.it/main/static_page/share_press)

ISSN 2611-6693



**Vol. 2 (2019)**  
**Sport and Tourism in Contemporary Society**  
Editor: Maria Carmela Catone

**INTRODUZIONE**

Rocío Blanco Gregory, Salvatore Monaco 1 - 4  
**Sport and Tourism in Contemporary Society**

**ARTICOLI**

Héctor V. Jiménez-Naranjo 5 - 21  
**Modelo para la clasificación del turismo deportivo**

Sara González Gómez, Ángeles Rubio Gil 22 - 43  
**Big Data y Turismo Deportivo: Estado de la cuestión y nuevas aplicaciones**

Alessandro Perissinotto 44 - 54  
**I (non)luoghi del mito. Sulle strade del grande ciclismo**

Beatriz Muñoz González, Borja Rivero Jiménez, Nuria García Perales 55 - 63  
**Turismo sexual y eventos deportivos**

Elisa Herrera Altamirano 64 - 77  
**Barcelona runner: turismo, ciudad y cuerpos posthumanos**

Jesús Morenas Martín, Vicente Luis del Campo 78 - 94  
**Los Raids de Aventura como motor dinamizador de entornos naturales en Extremadura**

Simona Castellano 95 - 107  
**L'impatto dei ritiri estivi delle squadre di calcio in Trentino-Alto Adige tra vantaggi oggettivi e prospettive**

Eric Perera, Gaël Villoing 108 - 122  
**Adjusting deficiency to nature tourism: the case of a contemporary experience of expeditions using all-terrain wheelchairs (ATW)**

**RECENSIONI**

Matteo Jacopo Zaterini 123 - 124  
**John Clarke (2019). Football hooliganism. Calcio e violenza operaia**

Lorenzo Fattori 125 - 126  
**Simone Tosi (2018). Cultural Stadi. Calcio, città, consumi e politiche**

Mario Tirino 127 - 130  
**Nicola De Ianni (2019). Maurizio Sarri. Una vita da raccontare**

Alessia Tuselli 131 - 134  
**Daniele Serapiglia (2018). Uno sport per tutti. Storia sociale della pallavolo italiana (1918- 1990)**

## Sport and Tourism in Contemporary Society

Rocío Blanco Gregory  
Universidad de Extremadura  
rblanco@unex.es

Salvatore Monaco  
Università degli Studi di Napoli Federico II  
salvatore.monaco2@unina.it

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6192>

One of the main Urry's lessons is that the tourist experience, with the advent of postmodernism, have started to contribute more to the formation of the identity of people, thanks to the proliferation of information channels and means of transport that have made possible, in fact, a series of practices and dynamics until a few years ago unimaginable (Urry, 2000; Urry & Sheller, 2004, 2006). Today tourism is set up as a cultural experience that is characterized as a time when people, objects, symbols, images and cultures meet, merge and mutually condition.

Motivate the tourist experience and the desire of people to travel are "attractive elements", i.e. the resources – natural and cultural – that are present in the destinations, able to feed the imagination of tourists, creating in the social actors the expectations of what they may have direct experience once they reach their destination. In *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* (1976), MacCannell has developed a tourist attraction semiotic theory, explaining how objects, monuments, but also rites and ceremonies can assume the status of "attractor" following a value of attribution process. This mechanism is engaged both by the tourist industry and by tourists themselves, when they recognize in one or more elements a quality that makes tourism worthwhile.

The pluralization of tourist paths that characterizes the contemporary and the reasons underlying the various forms of mobility has been accompanied and supported by a multiplication of the attractive elements (Urry, 1995; Rifkin, 2000). Starting from specific personal curiosity and identity needs, every natural and cultural element becomes a potential tourist attraction. The so-called "long tail" of preferences (Anderson, 2006) today expands even more, characterized by a set of niche of tourism.

Those that are traditionally called tourist attractions are in fact socially constructed, through the activation of sponsorship recognitions and global mechanisms, propagated by the actors, public and private, in charge of promoting tourism.

In this scenario fits the tourism associated with major sporting events, which in recent years has attracted a huge global interest (Pigeassou, 1997; Romiti, 2011; Cannizzaro, 2011). More and more people, in the role of tourists, use their free time devoted to the holidays, moving to new destinations, motivated by the intention to be witnesses on the spot of this kind of events in different sports (Standeven & De Knop, 1999).

It is a steadily growing trend that is becoming increasingly important in the tourism industry, surpassing other more traditional journey types, such as beach, cultural or rural tourism. It is useful to note that there is a large segment of the population that

is very interested in sport, either as players or spectators, who when looking for a destination for their holiday try to combine it with sporting events or finding the opportunity to practice some kind of sport (Gammon & Robinson, 2003; Ritchie & Adair, 2004).

In this context, about social studies, tourism linked to sports events allows us to analyze the potential for tourism development of various holiday destinations in order to assess the level of satisfaction, identify the visits of the athletes, know the perception of social actors and point out potentials and limitations with the purpose of properly promoting sports events in a specific area.

At the same time, being able to host a major sports event requires an exceptional juncture, useful for building the future of the tourism sector in that given area – country, region or city. Outlined above are the reasons why researchers believe that sports events can easily become levers for development, influencing a variety of economic sectors (Walo, Bull, & Breen, 1996; Bowdin, Allen, O' Toole, Harris, & McDonnell, 2011).

It is proven that supporters, athletes and events' venue staff become tourists by making use of accommodation, transport and restaurant services, as well as other infrastructures (Sanchez Lima, 2018).

According to the United Nations World Tourism Organization criteria (UNWTO, 2002) major sports events should be thought and arranged as important leisure events, because the main national competitions give rise to a huge number of travels and local development plans, promoting that destination all over the world and contributing to the strategic marketing of the given city.

Thanks to the promotion of tourism in Western countries, it is undeniable that major sports events are becoming a form of touristic attraction which highly contributes to the growth of local economies (Kurtzman & Zauhar, 1995). These are huge sports events setting up high level competitions in spectacular architectonic venues. Which is why, from the economic point of view, tourism of major sporting events is often a formula designed to try to cover the low season in the tourism sector, supporting the economic structure of the hotel business and leisure when there is a recession of the demand, such as in winter.

However, the sustainability of these events provokes debates because sometimes they are not held regularly and, in addition, need infrastructural resources suitable for mass events that require huge public investments, raising concerns about the long-term benefits of the investments themselves.

This monograph intends to deepen the state of the issue of sport and tourism in today's society and its positive and negative implications.

More specifically, the volume contains a collection of scientific papers, which investigate different aspects all linked by a desire to emphasize on the relationship between sports practices, events and their overlap with the phenomenon of tourism, which require the participation of many travelers who combine in various ways the tourist experience with the sport.

This monograph starts with a paper (*Modelo para la clasificación del turismo deportivo*) which, given that there are different ways in which tourism can occur in our society, underlines that is essential for the activities under discussion to be identified and analytically classified. Therefore the objective of the article is to present a conceptual model useful to classify assets that fall into the category of sports tourism, offering

an adequate interpretative framework to promote research in this area and facilitate the classification of assets through a series of qualitative variables of particular interest; the second article (*Big Data y Turismo Deportivo: Estado de la cuestión y nuevas aplicaciones*) is moved by the desire to explain how major sporting events transform the host nation in a destination, with the characteristics of the tourism product as the spatial and temporal concentration. This process, supported by the use of a large amount of data gathered through social networks, mobile devices, web pages and sports applications, are able to improve not only the visitors experience, but also to create value for the hosting society. In order to do so, the literature about sports tourism from the point of view of Big Data is analyzed in a comprehensive and systematic way; the third article (*I (non)luoghi del mito. Sulle strade del grande ciclismo*), taking up the theories proposed by Augé about “non-places” focuses its attention on the sport venues (arenas, ski jumping trampolines, sport halls), emphasizing their dual value as cultural heritage facilities and tourist attraction. More specifically, the paper intends to investigate the role of cycling in the transformation of the road from a place without identity to a place fully inserted into the tangible and intangible heritage of European culture; the next article (*Turismo sexual y eventos deportivos*) explores, through a literature review, the issue of sex tourism related to major sporting events and its link with the networks of trafficking in persons, particularly women and children; the fifth article (*Barcelona runner: turismo, ciudad y cuerpos posthumanos*) offers a critical reading of the popular race in Barcelona, based on exploring the various tourist forms of the sport, narrated and practiced by runners, policy makers and business people. The objective of the article is to explain how, through experiences as planning the route of the Barcelona Marathon, practicing running in everyday life and running races, the economic, social, and cultural dimensions of tourism promote the rise of some elements as pleasure, the ideal of health, the sense of belonging, control, solidarity, celebration and activism, constituting, with it, bodies that flow in continuity with the urban context; the sixth article (*Los raids de aventura como motor dinamizador de entornos naturales en Extremadura*) addresses the problem of depopulation in rural areas, with a specific reference to the Spanish region of Extremadura, providing solutions as new opportunities for the development of social, cultural and physical sectors in the natural environment or the active tourism. The article focuses in particular on raids multi-adventure, such as sports competitions, able to bring together a multitude of participants leading a race orientation across a broad area of natural environment, and about the way in which Extremadura has developed for several years a regional league of raids, being the seat of several national tests of these sporting events in which it takes part a large number of participants. In this way, sustainable and respectful of the natural environment activity is presented as an effective tool for the revitalization of natural spaces; the next article (*L’impatto dei ritiri estivi delle squadre di calcio in Trentino-Alto Adige tra vantaggi oggettivi e prospettive*) proposes a review of the affiliate perspective to a football team as a functional engine to other impacts, such as territorial and economic tourism in perspective, forwarding some policy proposals that embrace the scenario of digital social milieus; the volume ends with an article (*Adjusting deficiency to nature tourism: the case of a contemporary experience of expeditions using all-terrain wheelchairs*) that analyzes the relationship between sport and disability, supporting the hypothesis that sport can take inspirational character and promotes social

interaction in extreme environments, helping to overcome the sense of the limits associated with forms of serious disability. The article points out, in particular, how the practice of extreme sports in high mountain environments, even before favoring social interaction, is able to change the way in which sports tourists perceive themselves, their bodies and their relationships with others.

## References

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Bowdin, G.A.J., Allen, J., O' Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Events management*. 3rd Edition. London; Routledge.
- Cannizzaro, S. (2011). *Per una geografia del turismo*. Bologna: Pàitron Editore.
- Gammon, S., & Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4, 5-12.
- Kurtzman, J., & Zauhar, J. (1995). Research: Sport as a touristic endeavor. *Journal of Tourism Sport*, 1(1). 30-50.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: a new theory of leisure class*. New York: University of California.
- Pigeassou, C. (1997). *Management des organisations de services sportifs*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Rifkin, J. (2001). *The age of access: the new culture of hypercapitalism, where all of life is a paid-for-experience*. London: Jeremy P. Tarcher.
- Romiti, A. (2011). *Coreografie di stakeholders nel management del turismo sportivo*. Firenze: Firenze University Press.
- Sanchez Lima, M. G. (2018). *Traveller Vulnerability in the Context of Travel and Tourism Contracts: A Comparison of Brazilian and EU Law*. Sao Paulo: Springer.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. London: Human Kinetics Europe.
- UNWTO (2002). *Sport and Tourism - Introductory Report*. Madrid: UNWTO.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- Urry, J. (2000). *Sociology beyond Societies: mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge.
- Urry, J., & Sheller, M. (2004). *Tourism Mobilities: Places to Play, Places in Play*. London: Routledge.
- Urry, J., & Sheller, M. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning*, 38(2), 207-226.
- Walo, M., Bull, A., & Breen, H. (1996). Achieving Economic Benefits at Local Events: a case study of a local sports event. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3), 95-106.
- Ritchie, B., & Adair, D. (Eds.). (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Clevedon: Channel View.

## Modelo para la clasificación del turismo deportivo

Héctor V. Jiménez-Naranjo  
Universidad de Extremadura  
hectorjimenez@unex.es

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6193>

### Abstract

Sport Tourism activities have become a main focus of academic research over the last decades. However, the different forms in sports tourism can be presented in our society is necessary an adequate identification and classification of the activities that are its object of study. The aim of our research is to introduce a conceptual model to classify the activities considered as sport tourism by providing a framework to support research. The model, which arises from a review of the literature on sports tourism, facilitates the classification of activities through a series of qualitative variables that have considered of special interest, and provides eight scenarios where categorize them giving rise to different types of tourists. The result simplifies the multiform reality in which sports tourism is presented, being able to provide a global vision of sport tourism.

**Keywords:** Sport Tourism, Conceptual Model, Ranking, Qualitative Characteristics, Sport Tourism Activities.

### 1. Introducción

Las actividades Turístico Deportivas se han incrementado en nuestra sociedad desde la segunda mitad del siglo pasado. Los centros de ocio y determinados lugares turísticos se han adaptado para dar servicio a un cliente con motivaciones deportivas. El deporte en sí mismo, o a través de las competiciones, es generador de desplazamientos de personas que, además de disfrutar del deporte, pueden realizar actividades turísticas. Así, deporte y turismo son dos actividades complementarias: los acontecimientos deportivos generan turismo, y los turistas realizan diferentes actividades mientras disfrutan de su ocio, entre ellas prácticas deportivas. La relación entre ambos términos se puso de manifiesto por primera vez en el trabajo de Anthony (1966), posteriormente autores como Latiesa y Paniza (2006) señalan que la interconexión entre turismo y deporte es una evidencia en las sociedades avanzadas.



Durante las dos últimas décadas, a partir de 1990, se han producido diversos estudios para entender la naturaleza de la relación entre deporte y turismo (Weed, 2009), convirtiéndose las actividades Turístico Deportivas en objeto de investigación académica. Algunos autores han aportado estados de la cuestión sobre el Turismo Deportivo (Delpy, 1998; Keller, 2001; Gibson, 2003; Weed, 2006 & 2009). Las investigaciones previas (Williams & Zelinsky, 1970; Baker & Gordon, 1976; Glyptis, 1982; Ritchie, 1984; Armstrong, 1985; Lazer, 1985; Kolsun, 1988; Livesey, 1990) ponen de manifiesto la relación entre estos dos sectores, pero en ellos se analizan fundamentalmente los efectos económicos de algunos eventos deportivos de una manera aislada. En un intento de profundizar en la relación entre turismo y deporte se acuña el término “turismo deportivo” para comprender mejor el uso del deporte como empeño turístico (Kurtzman, 2001). Aparecen distintas investigaciones orientadas a generar conocimiento en el ámbito del Turismo Deportivo, de tal manera que se plantean interrogantes de carácter científico que señalan los nuevos retos de los investigadores. Han sido muchos los autores que durante las dos últimas décadas han aportado distintas definiciones conceptuales de turismo deportivo (Esteve-Secall, 1991; Hall, 1992; Gammon & Robinson, 1997; Standeven & De Knop, 1999; Latiesa, Paniza & Madrid, 2000; entre otros). Ante las incipientes aportaciones de los autores, surge una pluralidad de conceptos que intentan delimitar el turismo deportivo a través de las actividades que llevan a cabo los individuos; en este sentido, Deery, Jago y Fredline (2004) señalan la complejidad que emana al definir el propio término. Además las actividades que se integran en las diferentes aportaciones conceptuales aparecen en nuestra sociedad a través de diversas manifestaciones, por lo que habrá que profundizar en su delimitación, de manera que nos permita una adecuada identificación y clasificación de estas actividades, favoreciendo todo ello su estudio.

Al mismo tiempo que el concepto de turismo deportivo es objeto de análisis, surgen otros conceptos como deportes de naturaleza, que agrupa un conjunto de actividades deportivas desarrolladas en contacto directo con la naturaleza (Bessy & Mouton, 2004); además de otros como deportes de aventura, deportes outdoor, o turismo activo, cuyas actividades, en algunos casos, pueden ser enmarcadas dentro del concepto de turismo deportivo. Así, hay autores que afirman que los deportes de naturaleza son un fenómeno creciente en el segmento del turismo deportivo (Melo & Gomes, 2016). Recientes investigaciones sobre el estado del arte de los deportes de naturaleza (Durán-Sánchez, Álvarez-García & Río-Rama, 2019) encuentran varios estudios que, siguiendo el enfoque de gestión, buscan analizar los deportes de naturaleza y las conexiones con el turismo deportivo (Bentley, Page & Macky, 2007; Bessy 2010, Bujdoso & David, 2013; Dorville & Bouhaouala 2006; Melo & Gomes, 2016, 2017).

Por otra parte, la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, celebrada en Barcelona en 2001, analizó la relación entre los dos sectores, y se identificaron algunos aspectos que siguen vigentes para entender la panorámica actual del turismo Deportivo. Uno de los principales resultados de la conferencia puso de manifiesto la dificultad para identificar la verdadera dimensión de las variables económicas y de movimiento de las personas, por ser inexistente o estar demasiado agregada (Organización Mundial del Turismo [OMT] & Comité Olímpico Internacional [COI], 2001). En este sentido, para dar respuesta a la desagregación, en ese foro se aportó una clasificación de las diferentes actividades turístico-deportivas, desde el punto de vista de la demanda, estableciéndose una clasificación en función de su implicación en la actividad deportiva, y el grado de componente turístico que tiene su actividad.

A partir de una profunda revisión de la literatura, este estudio pretende identificar las actividades turístico-deportivas que surgen de los conceptos sobre turismo deportivo encontrados. El objetivo de la investigación puede concretarse en la propuesta de un modelo conceptual que permita clasificar las actividades que son consideradas como turismo deportivo. Con ello se aporta una perspectiva teórica que favorecerá la investigación sobre este tipo de turismo fundamentalmente por dos motivos. El primero es que el modelo identifica las principales características aportadas por los autores más relevantes, y el segundo es que el modelo contiene las diferentes contribuciones de todos ellos.

El trabajo se divide en cuatro apartados, además de este primero introductorio; en el segundo se realiza una revisión de la literatura relativa al turismo deportivo, los eventos y sus participantes; el tercero desarrolla el modelo propiamente dicho; el cuarto compara las aportaciones del estudio con las de otros autores; y en el quinto apartado se plasman las principales conclusiones.

## 2. Revisión de la literatura

La justificación teórica de la investigación está basada en la necesidad de analizar el Turismo Deportivo y la clasificación de las actividades Turístico Deportivas para caracterizar a los participantes en los eventos deportivos. De manera que es imprescindible profundizar en los conceptos de turismo deportivo, eventos y participantes. En este contexto, las reglas, principios, normas e instrumentos que estructuran estos fenómenos en su conjunto deben ser definidos adecuadamente, y esto se logrará siguiendo la inspiración proporcionada por el deporte y el turismo. Antes de que se aborde el estudio de estos fenómenos con mayor profundidad, será necesario establecer las diferencias fundamentales que crean las clasificaciones y categorías que permitan el desarrollo del corpus de conocimiento (Pigeassou, Bui-Xuan & Gleyse, 2003). Comenzaremos con algunas ideas sobre sus antecedentes, nos referimos a los conceptos de “turismo” y “deporte”.

El término “tourism” aparece en el Oxford English Dictionary en 1811. En nuestro idioma, el término “turismo” aparece en el diccionario de la RAE<sup>1</sup> como

---

<sup>1</sup>Real Academia Española, 22ª edición (2001).

“Actividad o hecho de viajar por placer” del inglés *tourism*, deriva de la palabra inglesa *tour* (i.e., *journey*), y ésta deriva a su vez del término francés *tour* (movimiento de salida y regreso al mismo punto). Aunque no existe un concepto universalmente aceptado, las características que identifican al turismo según Standeven y De Knop (1999) son las siguientes: primero, la existencia de un viaje, aunque no es una condición suficiente; segundo, la temporalidad del viaje; y tercero, el propósito del viaje.

A lo largo de esta investigación puede observarse que los estudios sobre el Turismo Deportivo se han cimentado en base al concepto de turismo aportado en 1995 por la OMT<sup>2</sup>: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Para Sancho (2001), este organismo clasifica el turismo atendiendo al origen del visitante y respecto a una determinada región (país), de tal manera que puede tomar las siguientes formas: a) Turismo doméstico o interno: realizado por los residentes de una región (país) dentro de la misma. b) Turismo emisor: realizado por los residentes de una región (país) que viajan fuera de ella. c) Turismo receptor: realizado por los residentes de otras regiones (países) que viajan dentro de la región (país).

A partir de la clasificación anterior puede surgir la siguiente: 1) Turismo interior: el realizado dentro de las fronteras de una determinada región (país) ya sea por los propios visitantes del área o por visitantes ajenos a la región (interno + receptor); 2) Turismo nacional: es todo el realizado por los residentes en una región (país) dentro o fuera del país (interno + emisor); 3) Turismo internacional: es aquel que el desplazamiento implica cruzar alguna región por parte del visitante (emisor + receptor).

Siguiendo a Sancho (2001), estas clasificaciones tienen mucha importancia para el análisis económico en los países, ya que la entrada de riqueza procedente del exterior (divisas) se genera a través del turismo receptor. Por el contrario se produce una pérdida de riqueza a través del turismo emisor ya que el gasto de los nacionales se realiza fuera del país. Por último, como consecuencia del turismo interno se originan notables beneficios económicos tales como la redistribución de la renta, aunque en este caso no hay entrada ni salida de divisas.

En relación al deporte, para entender el deporte contemporáneo y su importancia cultural es preciso estudiar su desarrollo histórico. En este aspecto pueden citarse trabajos cuyo objetivo, es el estudio de la sociogénesis del deporte y su evolución; nos referimos a Elías y Dunnig (1992), Hernández (2003), Salvador (2004), y Pérez (2013), entre otros. Este último autor identifica tres modelos de práctica deportiva que reflejan la amplitud del propio concepto de Deporte, y suponen el germen de los diferentes tipos de deportistas que existen hoy en día en nuestra sociedad, y son los siguientes: 1) El modelo de prácticas competitivas de tipo hieráticas, que poco a poco se instrumentalizan y se profesionalizan pasando de lo sagrado a lo profano; 2) El modelo de práctica de ejercicios con fines sobre la salud y la estética, practicado

---

<sup>2</sup> Organización Mundial del Turismo.

por los griegos; y 3) El modelo de juegos tradicionales y danzas practicadas con la finalidad del ocio y del recreo.

En relación al Deporte no existe un concepto universalmente aceptado, siendo significativa la diferencia entre el posicionamiento de la cultura Norteamericana y la Europea. En la actualidad, las dos principales concepciones difieren en las actividades que son consideradas como deporte y las que no. En Norteamérica alguna de las características requeridas para que una actividad sea considerada como deporte es que precise de alguna forma de competición con unas normas regladas, y que mantenga unas relaciones estructuradas y organizadas (Coakley, 1990). De esta forma quedarían fuera del concepto actividades no competitivas y que son consideradas como actividades recreativas. Sin embargo la concepción Europea no distingue la actividad competitiva de la no competitiva, definiéndose el deporte como: “todas las formas de actividad física, que a través de participación organizada o no, tienen como objetivo mejorar el estado físico y bienestar mental, la formación de relaciones sociales, o la obtención de resultados en competición a todos los niveles” (Council of Europe, 1992).

Por último y antes de profundizar en el concepto de Turismo Deportivo queremos reflejar en la siguiente tabla, una serie de estudios que postulan al deporte como antecedente del propio concepto.

**Tabla 1: Estudios sobre turismo y deporte**

AUTORES	TEMÁTICA
Anthony (1966)	Primera publicación relacionada con el Turismo Deportivo donde se ofrecen comentarios sobre el papel del deporte en las vacaciones “ <i>Sport and Tourism</i> ”.
Williams y Zelinsky (1970)	Destaca el potencial que generan los Mega-eventos deportivos como por ejemplo los Juegos Olímpicos, foco de análisis que se está tratando en la actualidad.
Baker y Gordon (1976)	Analiza el mercado de los deportes de invierno como un importante nicho de mercado turístico.
Glyptis (1982)	Examina el Deporte y Turismo en cinco países Europeos y se comparan los datos con los del Reino Unido.
Ritchie (1984); Armstrong (1985); Lazer (1985); Kolsun (1988); Livesey (1990)	Analizan los efectos económicos de ciertos eventos deportivos.
Beioley, Crookston y Tyrer (1988); McDowell, Leslie y Callicot (1988)	Estudian el potencial del deporte y del turismo para regenerar la economía.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Weed (2009).

Para cumplir con el objeto de la investigación se ha llevado a cabo una revisión de la literatura sobre artículos científicos publicados en revistas españolas y extranjeras a partir de 1990, fecha en la que se sitúa el inicio de los estudios en profundidad sobre el turismo deportivo (Weed, 1990).

La tabla 2 presenta una relación de los autores y los elementos diferenciales que contienen sus aportaciones sobre el turismo deportivo, lo que permitirá establecer los criterios comunes en relación al concepto, e identificar aquellos factores novedosos que aportan cada uno de ellos.

**Tabla 2 (Concepciones de turismo deportivo aportadas por los distintos autores)**

AUTOR	DEFINICIÓN
Esteve-Secall (1991)	Aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario
Hall (1992)	Aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual
Gammon y Robinson (1997)	Individuos o grupos que participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante los viajes que realizan fuera de su residencia habitual.  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Definición fuerte:</i> participación activa o pasiva en eventos deportivos competitivos.</li> <li>• <i>Definición débil:</i> participación activa o pasiva en deportes recreativos.</li> </ul>
Gibson (1998)	Aquellos viajes basados en el ocio que tienen las personas fuera de sus comunidades de origen para jugar, ver actividades físicas o venerar lugares de interés relacionados con esas actividades.
Standeven y De Knop (1999)	Todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo
Latiesa et al. (2000)	Aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva
Pigeassou (2004)	Experimento humano que se centra en un conjunto de los servicios necesarios para la realización de los viajes temporales no profesionales hacia los destinos específicos para experimentar la



	cultura del deporte
Derry et al. (2004)	Desarrollan un modelo de Turismo Deportivo en el que sostienen que se identifica con el turismo de eventos deportivos, centrado en el deporte competitivo en lugar del de recreo. La motivación para participar debe ser el principal motor para el viaje.
González-Molina (2008)	Aquel tipo de turismo cuya motivación principal la constituye la realización de un conjunto de prácticas físico-deportivas, es decir aquellas modalidades deportivas con unas características muy definidas por su reglamentación, su institucionalización, su depurada técnica, y por el tipo de instalaciones, materiales, artilugios e implementos que necesitan para su práctica, mejorar su nivel de calidad de vida a través de su salud corporal, física y psicológica, mejorar sus autoestima personal, su autorrealización, su proyección social, el carácter lúdico, hedonístico y recreativo de todas las actividades posibles, la búsqueda de nuevos retos y superaciones personales, etc.

*Fuente:* elaboración propia

Para completar la revisión de la literatura, y con objeto de caracterizar las actividades de los participantes en eventos deportivos, deberán ser analizados tanto los eventos deportivos como los individuos que participan en los mismos.

En cuanto a los eventos deportivos, son considerados como una de las distintas expresiones del Turismo Deportivo, llegando a ser considerados como uno de sus mayores componentes, y quizás el más significativo en relación al número de turistas e impacto económico (Getz, 2003; Derry et al., 2004). Los eventos deportivos turísticos tienen un componente similar al de otros espectáculos que incluye un significado ritual (Johnson, 2010). Žauhar y Kurtzman (1997) postulan que las peregrinaciones religiosas del pasado han sido reemplazadas por las modernas peregrinaciones a eventos como los Juegos Olímpicos, los torneos de Campeonatos Mundiales, los campeonatos nacionales y regionales de los eventos más pequeños. Estos autores señalan a los eventos como uno de los tipos de Turismo Deportivo en los que el objetivo de los turistas es ser espectadores del evento (Žauhar & Kurtzman, 1997). Según Weed (2009) se ha desarrollado un conocimiento en relación al marketing en este tipo de turismo debido al gran impacto económico que los eventos deportivos generan.

Distintos autores han aportado clasificaciones de eventos deportivos (Gratton, Dobson & Shibli, 2000; Wilson, 2006; Barajas, Salgado & Sánchez, 2012), de manera que los tipos de evento deportivo pueden ser: Tipo A, de carácter internacional, se caracterizan por ser eventos irregulares y únicos. Además de tener una enorme repercusión mediática y afluencia de público, provocan una intensa actividad económica; Tipo B, son eventos encuadrados dentro de ciclos anuales de carácter nacional. La cantidad de público, aunque inferior que el anterior, es muy alta. Por consiguiente el interés de los medios de comunicación es muy importante dentro de

su ámbito geográfico, llegando incluso a cierta repercusión fuera de las fronteras del país. En cuanto a la actividad económica generada es significativamente alta; Tipo C, cuentan con la asistencia de participantes internacionales, sin embargo, su impacto económico es muy limitado. Son eventos caracterizados principalmente por ser únicos e irregulares; Tipo D, al igual que el anterior, la actividad económica generada es limitada, pero a diferencia de dicho tipo C, las personas que podemos encontrar en dichos eventos son principalmente nacionales. Estos eventos forman parte de ciclos nacionales; y Tipo E, este es el tipo añadido por Wilson (2006) a la clasificación de Gratton et al. (2000). Se trata de eventos con una periodicidad regular, bajo impacto económico y un menor número tanto de competidores como de asistentes.

Los grandes eventos deportivos, o Mega-eventos deportivos, han sido profundamente analizados en relación a su impacto económico en las ciudades que los acogían (Jones, 2001; Lee & Taylor, 2005; Revuelta, 2006; Henderson, Foo, Lim & Yip, 2010; Ziakas & Boukas, 2012; Li, Blake & Thomas, 2013); sin embargo, debemos destacar la importancia de eventos deportivos de menor dimensión, que suponen creación de riqueza en el entorno donde se celebran, debido principalmente a la afluencia de asistentes y competidores (Wilson, 2006; Hurtado, Ordaz & Rueda, 2007; Barajas & Sánchez, 2011).

Por último, en cuanto a los individuos que participan en los eventos deportivos son Hall (1992) y Gamon y Robinson (1997) quienes aportan la diferencia entre participante activo y pasivo. En este sentido, Deery et al. (2004) argumentan que los que viajan, ya sea para participar u observar el deporte, sobre todo lo harán por el deporte de competición. Los citados autores ponen como ejemplo el Open de Tenis de Australia, el cual atrae a un gran número de turistas, tanto competidores como asistentes. Las excepciones principales a esta definición son los “entusiastas del deporte”, que viajan a varios destinos para experimentar un deporte en particular en un lugar diferente exclusivamente por el lugar de la ubicación de ese deporte. En este caso también son turistas deportivos, pero es posible que no necesariamente se esté compitiendo en un evento, por ejemplo, los amantes del golf que deseen jugar en diferentes campos de golf alrededor del mundo (Deery et al., 2004). Siguiendo a estos autores, los participantes en los eventos deportivos pueden dividirse en: Asistentes, Competidores, y Oficiales y trabajadores.

### **3. Presentación del modelo de turismo deportivo**

La revisión de la literatura proporciona un marco teórico para clasificar las actividades que son consideradas como turismo deportivo. El análisis de las contribuciones de los autores pone de manifiesto aquellas características cualitativas diferenciadoras que aportan una evolución del concepto (Gamon & Robinson, 1997; Standeven & De Knop, 1999), y que conformarán la base para la elaboración de la propuesta para poder clasificar las diferentes actividades turístico-deportivas.

El modelo se presenta a partir de unos atributos seleccionados de los conceptos aportados por los distintos autores, y deberá contener las diferentes contribuciones

de todos ellos para que cualquier actividad pueda estar encuadrada en el mismo. Para ello se tendrá en cuenta la concepción Europea del deporte, que engloba tanto la actividad competitiva como la no competitiva. Los conceptos sobre turismo deportivo revelan dos factores en común: 1) Que exista un viaje fuera del lugar de residencia del turista; 2) Que durante el viaje exista alguna relación con la actividad deportiva.

A partir de las características cualitativas se definen las distintas modalidades que pueden tomar los atributos seleccionados. La tabla 3 refleja los distintos atributos y modalidades incorporados al modelo.

**Tabla 3 (Atributos y modalidades incorporados en el modelo)**

<b>Atributos</b>	<b>Modalidad</b>
Tipo de Actividad deportiva	Competitiva
	No competitiva
Participación	Activa
	Pasiva
Motivación del viaje	Ocio
	Profesional (otros)

*Fuente:* Elaboración propia

El tipo de actividad deportiva se justifica en base a Gamon y Robinson (1997) y Derry et al. (2004), quienes han tenido en cuenta de manera relevante este aspecto en sus definiciones. Los primeros basan en esta característica el aspecto diferenciador de su definición fuerte y débil; mientras que los segundos sólo contemplan en su modelo la modalidad competitiva.

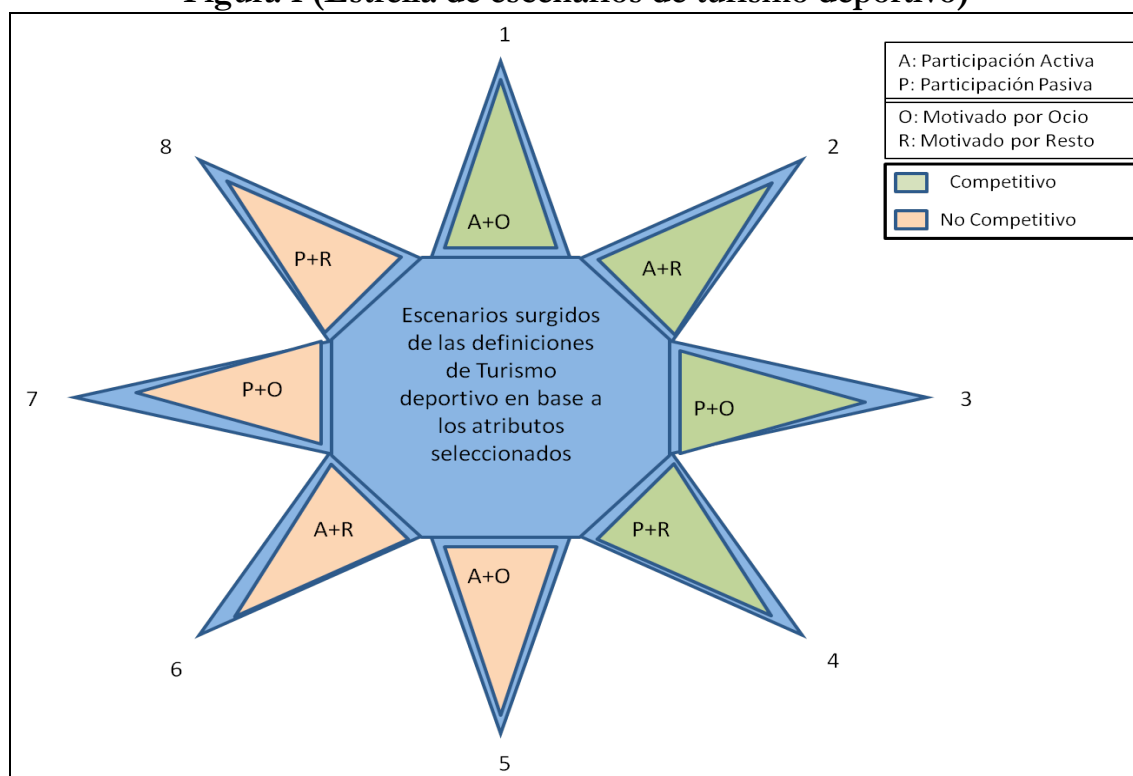
La participación del turista en la actividad deportiva se justifica a partir de Hall (1992) que introduce por primera vez la posibilidad de que el turista participe observando una actividad deportiva; y a partir de Gamon y Robinson (1997) quienes recogen en su definición la posibilidad de participar activa o pasivamente en la actividad deportiva.

La motivación del viaje se justifica a partir de Standeven y De Knop (1999) quienes introducen la posibilidad de que el viaje pueda estar motivado en razones comerciales o de negocios, lo que supone una evolución significativa en el concepto.

El modelo ofrece una serie de combinaciones posibles de las modalidades seleccionadas para clasificar las actividades. De este modo podremos llevar a análisis, bajo la perspectiva de los atributos que hemos seleccionado, cualquier actividad turístico deportiva. Cada actividad podrá ser clasificada en función de las características que presente. Para ello, deberemos responder en primer lugar si la actividad deportiva es competitiva o no. Posteriormente debemos cuestionarnos el

tipo de participación y la motivación existente para realizar dicha actividad. Surgen así ocho escenarios posibles que aparecen recogidos en la figura 1.

**Figura 1 (Estrella de escenarios de turismo deportivo)**



*Fuente:* Elaboración propia.

Cada escenario clasifica una tipología de turista en base a las características seleccionadas.

- Escenario tipo 1: Aquella actividad deportiva “competitiva”, Participación “activa” y Motivación “ocio”. Planteamos el ejemplo de aquellos turistas que participan en torneos de golf durante sus vacaciones, o la de aquellos jóvenes que participan en un campeonato universitario. Lo que da lugar a los turistas tipo 1.
- Escenario tipo 2: Aquella actividad deportiva “competitiva”, Participación “activa” y Motivación “resto”. En este contexto se encontraría el caso del turismo generado por los deportistas profesionales que participan en un evento deportivo. Lo que da lugar a los turistas tipo 2.

- Escenario tipo 3: Aquella actividad deportiva “competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “ocio”. Clasificaríamos en esta situación, por ejemplo, a aquellos turistas que acuden a un lugar para ver una Olimpiada. Lo que da lugar a los turistas tipo 3.
- Escenario tipo 4: Aquella actividad deportiva “competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “resto”. Englobaríamos aquí el turismo generado por los árbitros y todo tipo de personal que participa en la celebración de eventos deportivos. Lo que da lugar a los turistas tipo 4.
- Escenario tipo 5: Aquella actividad deportiva “no competitiva”, Participación “activa” y Motivación “ocio”. Planteamos el ejemplo de una familia que disfruta de sus vacaciones en una estación de montaña practicando esquí. Lo que da lugar a los turistas tipo 5.
- Escenario tipo 6: Aquella actividad deportiva “no competitiva”, Participación “activa” y Motivación “resto”. Podríamos clasificar en este contexto el caso de unos directivos de empresa que realizan un congreso anual en el que se llevan a cabo actividades que fomenten la convivencia entre ellos como son el senderismo. Lo que da lugar a los turistas tipo 6.
- Escenario tipo 7: Aquella actividad deportiva “no competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “ocio”. Se encontrarían en este escenario aquellas personas que visitan lugares de interés relacionados con la actividad deportiva como son museos. Lo que da lugar a los turistas tipo 7.
- Escenario tipo 8: Aquella actividad deportiva “no competitiva”, Participación “pasiva” y Motivación “resto”. Englobaríamos en esta situación, por ejemplo, a unos estudiantes que aprovechan una participación en un congreso para visitar un museo de un Club de fútbol. Lo que da lugar a los turistas tipo 8.

Una vez definidos los escenarios planteados podemos clasificar los tipos de turista en una tabla resumen en función de las características identificadas en el modelo (ver tabla 4).

**Tabla 4 (Tipo de turista en base al modelo)**

Tipo de actividad	COMPETITIVO		NO COMPETITIVO	
Motivo	Activo	Pasivo	Activo	Pasivo
Participación				



Ocio	Turista tipo 1	Turista tipo 3	Turista tipo 5	Turista tipo 7
Otros	Turista tipo 2	Turista tipo 4	Turista tipo 6	Turista tipo 8

Fuente: Elaboración propia

De la misma manera que existen diferentes definiciones sobre turismo deportivo también pueden existir discrepancias a la hora de considerar como actividad turístico deportiva alguno de los escenarios que presenta el modelo. El trabajo contiene las contribuciones de todos los autores analizados para que cualquier actividad pueda estar encuadrada en el mismo.

Por último reflejaremos el posicionamiento de cada autor en función de los escenarios del modelo. Puede considerarse que aquellos presentes en un mayor número de escenarios ofrecen conceptos que recogen una mayor diversidad de actividades turístico deportivas.

**Tabla 5 (Conceptos de cada autor en el modelo)**

Tipo de actividad	COMPETTIVO		NO COMPETTIVO	
Participación	Activo	Pasivo	Activo	Pasivo
Motivo				
Ocio	Esteve-Secall (1991) Hall (1992) Gamon y Robinson (1997) (Def. fuerte) Gibson (1998) Standeven y De Knop (1999) Latiesa et al. (2000) Pigeassou (2004) Derry et al. (2004) González-Molina (2008)	Hall (1992) Gamon y Robinson (1997) (Def. fuerte) Gibson (1998) Standeven y De Knop (1999) Pigeassou (2004) Derry et al. (2004)	Esteve-Secall (1991) Hall (1992) Gamon y Robinson (1997) (Def. débil) Gibson (1998) Standeven y De Knop (1999) Latiesa et al. (2000) Pigeassou (2004) González-Molina (2008)	Gibson (1998) Standeven y De Knop (1999) Pigeassou (2004)
Otros	Esteve-Secall (1991)	Gamon y Robinson (1997)	Esteve-Secall (1991)	Standeven y De Knop (1999)

	Gamon y Robinson(1997) (Def. fuerte)	(Def. fuerte)	Gamon y Robinson (1997)(Def. débil)	
	Standeven y De Knop (1999)	Standeven y De Knop (1999)	Standeven y De Knop (1999)	
	Derry et al. (2004)	Derry et al. (2004)		

*Fuente:* Elaboración propia

#### 4. Discusión

Autores como Pigeassou et al. (2003) señalan la necesidad de crear clasificaciones y categorías que permitan el desarrollo del corpus de conocimiento, por lo que el presente estudio pone de manifiesto la importancia de una adecuada identificación de aquellas actividades que deban ser consideradas dentro del turismo deportivo y permite categorizar diferentes tipos de turistas deportivos. A continuación mostraremos otras aportaciones que han realizado estudios similares.

En cuanto a la diversidad de individuos que participan en actividades turístico deportivas, la clasificación recogida en Barcelona (OMT & COI, 2001) establece una categorización desde el punto de vista de la demanda, que establece siete grupos en función de su implicación en la actividad deportiva, y el grado de componente turístico que tiene su actividad. Estos siete grupos son: 1) Deportistas de primer nivel, constituyen un grupo de élite de la práctica deportiva y tienen unas necesidades muy específicas; 2) Deportistas de segundo nivel, son el resto de deportistas de competición; 3) Grupos juveniles de deportistas, es la base del deporte de competición del futuro; 4) Deportistas aficionados o amateurs, grupo heterogéneo en el que tiene mucha fuerza la motivación turística; 5) Turistas que quieren hacer deporte cuando viajan, su motivación principal es el turismo; 6) Turistas que hacen deporte de forma accidental, en algún momento de la estancia turística tienen la oportunidad de practicar deporte y lo realizan; y 7) Espectadores, quieren asistir a un espectáculo deportivo.

A diferencia de los grupos descritos anteriormente, la contribución del modelo es que aporta una nueva perspectiva para clasificar las actividades turístico deportivas. Se establecen categorías a partir de una revisión de la literatura que identifica las principales características aportadas por los autores más relevantes, con la intención de aglutinar en un modelo la diversidad de conceptos.

Deery et al. (2004) destacan la importancia para el futuro de la segmentación del turismo que los mercados sean definidos con exactitud, su concepción del turismo deportivo es exclusiva del deporte competitivo, por lo que tan sólo los cuatro primeros tipos de turistas del modelo se justifican en base a estos autores. A diferencia de ellos en este trabajo se ha partido de la concepción Europea, que reconoce una visión más amplia y posibilita que el modelo pueda categorizar

diferentes tipos de turistas. El análisis de los escenarios que ofrece el modelo pone de manifiesto que el concepto de Standeven y De Knop (1999) es el que agrupa un mayor número de posibilidades en relación a los atributos seleccionados, por lo que podemos considerarlo como el más amplio en cuanto a las actividades turístico deportivas.

## 5. Conclusión

La Comisión Europea (2012) y el Consejo de la Unión Europea (2014) señalaron la importancia de este sector en la economía, indicando el problema social que se plantea debido a la falta de información para la toma de decisiones en este ámbito, que se explica por los escasos estudios desarrollados que abordan el comportamiento de los actores en los eventos deportivos. A esta dificultad debemos añadir el desarrollo de nuevos conceptos cuyas actividades también pueden ser enmarcadas dentro del concepto de turismo deportivo, generándose una controversia para clasificar las actividades dentro de uno u otro concepto. Con esta investigación se facilita la identificación y clasificación de esas actividades, ofreciendo diferentes tipos de turistas en función de las actividades que desarrollan. El modelo aporta un marco teórico para favorecer la investigación en el ámbito del turismo deportivo, surgido del análisis de los conceptos obtenidos en la revisión de la literatura, por lo que tiene en cuenta a todos los autores que han aportado definiciones relevantes sobre turismo deportivo. Además permite la simplificación de la realidad multiforme en la que se presenta el turismo deportivo facilitando el análisis de las actividades englobadas en el mismo, lo que ayudará a definir las con mayor exactitud para avanzar en la investigación y en la segmentación del turismo. Aunque se han identificado los atributos considerados como principales, y que nos han permitido señalar diversos escenarios donde categorizar a los turistas, proponemos que se desarrollen trabajos que posibiliten una mayor definición de los mismos. Todo ello beneficiará al sector y proporcionará un mayor nivel de precisión con fines de política y planificación turística.

## Bibliografía

- Anthony, D. (1966). *Sport and tourism*. London: Central Council for Physical Recreation.
- Armstrong, J. (1985). International events and popular myths. *Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, International events: The real tourism impact*, Edmonton: Canada Travel and Tourism Association.
- Baker, M. J. & Gordon, A. W. (1976). *Market for winter sports facilities in Scotland*. Edinburgh: Scottish Tourist Board.
- Barajas, A., & Sánchez, P. (2011). Aplicación del análisis coste-beneficio (ACB) al Campeonato de España de Natación Master 2011. *I Gijón Workshop de Economía*

- del Deporte: El Impacto Económico en el Deporte*, Gijón, Universidad de Oviedo, Oviedo.
- Barajas, A., Salgado, J., & Sánchez, P. (2012). Problemática de los estudios de impacto económico de eventos deportivos. *Estudios de Economía Aplicada*, 30(2), 441-462.
- Beioley, S., Crookston, M., & Tyrer, B. (1988). London docklands: the leisure element. *Leisure Management*, 8(2), 30-33.
- Bentley, T. A., Page, S. J., & Macky, K. A. (2007). Adventure tourism and adventure sports injury: The New Zealand experience. *Applied ergonomics*, 38(6), 791-796.
- Bessy, O. (2010). The nature sporting activities, as medium of the renewal of tourism outlines. *Sud-ouest Europeen*, 29, 105-114.
- Bessy, O., & Mouton, M. (2004). Du plein air au sport de nature. Nouvelles pratiques, nouveaux enjeux. *Reveu Education Physique et Sport*, 309, 67-72.
- Bujdosó, Z., & Dávid, L. (2013). Extreme sports and other activities in tourism with special regard to the Mátra Mountain. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(1), 39-45.
- Coakley, J. (1990). *Sport in society: issues and controversies* (4<sup>th</sup>ed.). St. Louis: Times Mirror/Mosby College.
- Comisión Europea (2012, november). *Estudio sobre la contribución del deporte al crecimiento económico y el empleo en la UE*.
- Consejo de la Unión Europea (2014, december). Conclusiones del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, sobre el deporte como motor de la innovación y del crecimiento económico. *Diario Oficial de la Unión Europea*.
- Council of Europe (1992). *The Council of Europe's Work on Sport: General works*. Sport Series.
- Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2004). Sport tourism or event tourism: are they one and the same?. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 235-245.
- Delpy, L. (1998). An overview of sport tourism: building towards a dimensional framework. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 23-38.
- Dorville, C., & Bouhaouala, M. (2006). The part of outdoor sports in Tourism Development of Nord- Pas-de-Calais region. *Territoire en mouvement*, 3, 3-13.
- Durán-Sánchez, A., Álvarez-García, J., & del Río-Rama, M. D. L. C. (2019). Nature sports: state of the art of research. *Annals of Leisure Research*, 1-27.
- Elías, N., & Dunning, E. (1992). *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Esteve-Secall, R. (1991). Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía, *I Jornadas sobre Turismo y Deporte*, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz del Deporte.
- Gammon, S., & Robinson, T. (1997). Sport and tourism: a conceptual framework, *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 11-18.
- Getz, D. (2003). Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing. In Hudson S. (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 49-85). New York: Haworth Hospitality Press.

- Gibson, H. J. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1, 45-76.
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism. In Parks, J.B., & Quarterman, J. (Eds.), *Contemporary Sports Management* (2<sup>nd</sup> ed.). Champaign: Human Kinetics.
- Glyptis, S. A. (1982). *Sport and tourism in Western Europe*. London: British Travel Education Trust.
- González-Molina, A. (2008). Rasgos caracterizadores del turismo activo y turismo deportivo e importancia económico-social y estructural de nuevas formas emergentes. *Accionmotriz*, 1, 79-98.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing leisure*, 5(1), 17-28.
- Hall, C. (1992). Adventure, Sport and Health Tourism. In Hall C., & Weiler B. (Eds.), *Special Interest Tourism*. London: Pluto Press.
- Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H. & Yip, S. (2010). Sports events and tourism: the Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(3), 60-73.
- Hernández, M. (2003). *Antropología del deporte en España*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz.
- Hurtado, J.M., Ordaz, J. A. & Rueda, J. M. (2007). Evaluación del impacto económico y social de la celebración de grandes eventos deportivos a nivel local: el caso del Campeonato de Tenis femenino de la ITF en Sevilla en 2006. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, 3, 20-39.
- Johnson, D. (2010). *A comparative study of the management and socioeconomic impacts of sport tourism events in Durban and Cape Town*. Doctoral thesis. Cape Peninsula University of Technology.
- Jones, C. (2001). Mega events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International of Tourism Research*, 3(3), 241-251.
- Keller, P. (2001). *Sports & Tourism: Introductory report*. Madrid: World Tourism Organization.
- Kolsun, J. (1988). The Calgary Winter Olympics visitor study. *The Operational Geographer*, 16, 15-17.
- Kurtzman, J. (2001). Turismo, deporte y cultura. *Primera conferencia mundial sobre deporte y turismo*, OMT & COI, Madrid.
- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 133-149.
- Latiesa, M., Paniza, J.L., & Madrid, M. (2000). Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía. In Latiesa, M. & Álvarez Sousa, A. (Eds.), *El turismo en la sociedad contemporánea, diversificación, competitividad y desarrollo*. Granada: Urbano.
- Lazer, I. (1985). The 1984 Los Angeles Olympics. In *Proceedings of the Canada travel and tourism association annual conference, International events: The real tourism impact*. Edmonton: Canada Travel and Tourism Association.
- Lee, C., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega- event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(4), 595-603.



- Li, S., Blake, A., & Thomas, R. (2013). Modelling the economic impact of sports events: the case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30, 235-244.
- Livesey, H. B. (1990). Barcelona: rising to new heights. *Travel and Leisure*, 6, 136-160.
- McDowell, D., Leslie, D., & Callicot, R. (1988). The Birmingham Olympic bid: selling a city. *Proceedings of the 1st international conference, planning for tourism and leisure*. Newton Abbey: University of Ulster.
- Melo, R.J., & Gomes, R.A. (2016). Understanding nature sports organizations in Portugal. *The Open Sports Sciences Journal*, 9(1), 13-25.
- Melo, R.J., & Gomes, R. A. (2017). Nature sports participation: Understanding demand, practice profile, motivations and constraints. *European Journal of Tourism Research*, 16, 108.
- OMT & COI (2001). *Primera conferencia mundial sobre deporte y turismo en Barcelona*, Madrid.
- Pérez, A. M. (2013). *Usos y significados del deporte en la España contemporánea*. Doctoral Thesis. Departamento de Sociología, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla.
- Pigeassou, C. (2004). Contribution to the definition of sport tourism. *Journal of Sport Tourism*, 9(3), 287-289.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G., & Gleyse, J. (2003). Epistemological Issues on Sport Tourism: Challenge for a New Scientific Field, *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 27-34.
- Revuelta, R. (2006). Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum*, 2, 399-428.
- Ritchie, J. R. (1984). Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Salvador, J. L. (2004). *El deporte en occidente. Historia, cultura y política*. Madrid: Cátedra.
- Sancho, A. (2001). *Apuntes de metodología de la investigación en turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism*. Champaign: Human Kinetics.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30, 615-628.
- Weed, M.E. (2006). Sports tourism research 2000-2004: a systematic review of knowledge and a meta-evaluation of method. *Journal of Sports & Tourism*, 11(1), 5-30.
- Williams, A., & Zelinsky, W. (1970). On some patterns of international tourism flows. *Economic Geography*, 46(4), 549-567.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11, 57-70.
- Zauhar, J., & Kurtzman, J. (1997). Sport tourism. A window of opportunity. *Journal of Sports Tourism*, 3, 11-16.
- Ziakas, V., & Boukas, N. (2012). A neglected legacy. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(3), 292-316.

## ***Big Data* y Turismo Deportivo: Estado de la cuestión y nuevas aplicaciones**

Sara González Gómez y Ángeles Rubio Gil  
Universidad Rey Juan Carlos  
sarzamez@gmail.com  
angelesrubio@ono.com

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6194>

### **Abstract**

The growing interest in sporting events, such as football, motorcycling, sailing, golf, basketball, etc., make every host population a destination, with the characteristics of the tourist product such as, for example, spatial and temporal concentration. In this environment, it is essential to improve the experience of visitors and tourists, which can be achieved through the large amount of data they provide properly analyzed, such as social networks, mobile devices, websites, sports applications, etc. creating value for the host society. The opportunity that Big Data represents for the development of sports tourism and its host destinations will be analyzed, and the literature on sports tourism will be exhaustively and systematically analyzed from the Big Data perspective, from the analysis of the tertiary sources Scopus and Web of Science.

**Keywords:** Sports tourism, Big Data, Complementary offer, Big Data tourist Fingerprint.

### **1. Introducción: Evolución del Deporte Turístico y el Turismo Deportivo**

Las actividades turístico-deportivas se han incrementado desde la década de los noventa, así como el estudio científico de dicha relación. Weed(2009) declara que esta década, punto de referencia desde la perspectiva científica, fue el periodo en el cual se produjo un número de estudios relevantes para comprender la relación entre deporte y turismo.

El turismo deportivo comprende tanto las actividades como los eventos de este orden. Considerándose estos, uno de los principales motivos en la industria turística, y clave en los planes de desarrollo y marketing de la mayor parte de los destinos. Como sostienen Getz (2008), Fourier & Santana-Gallego (2010), “los eventos son un factor importante para el turismo, constituyendo un tema de investigación atractivo y actual en las últimas décadas, e impulsado por la aparición de diferentes publicaciones especializadas, siendo muchas de estas multidisciplinarias y comunes a otras materias tales como el turismo, el deporte o los negocios”.

El incremento del tiempo libre, y el estilo de vida cada vez más sedentarios, han conseguido que, más allá de la dimensión competitiva, el deporte como práctica diaria y vacacional se haya convertido en una actividad muy demandada, bien como forma de *turismo activo y de aventura*, bien como el nuevo turismo *slow* o bajo las denominaciones de *turismo deportivo*, *senderismo* o *turismo ecológico*.

Los autores diferencian entre dos conceptos para definir el turismo deportivo. Por un lado, se refieren al deporte turístico asociándolo con las prácticas deportivas que constituyen espectáculos de atracción para turistas, y, por otro lado, el turismo deportivo se denomina al practicado por los propios turistas.

Como bien sostienen Alles & Arance (2014), al hablar de turismo deportivo hay que tener en cuenta también la creación, evolución y desarrollo de los núcleos receptores y de las corrientes turísticas; puesto que el fenómeno turístico supone un incremento de infraestructuras deportivas, a modo de oferta complementaria, tanto como, de eventos deportivos a escala internacional, constituyéndose en las dos últimas décadas en uno de los productos con mayor demanda en los mercados emisores y con una gran capacidad de desarrollo, a lo que se suma el incremento del gasto en el destino anfitrión del acontecimiento deportivo.

Se desconoce con exactitud el origen del turismo deportivo, si bien se entiende como paradigma primigenio de su práctica, la desarrollada por la civilización de la Grecia Clásica, que concedía. Sería entonces con ocasión de los primeros juegos olímpicos, cuando comenzarían a realizarse los primeros desplazamientos con fines deportivos, en principio a la ciudad de Olimpia, sin embargo las prácticas deportivas y turísticas en los últimos años, hay que contextualizarla en los cambios experimentados por el ocio durante el siglo XX.

Sin embargo, en lo que concierne al mundo de los viajes como actividad económica, Carvalho (2009) defiende que la evolución del deporte y del turismo surge tras la primera Revolución Industrial, derivado de la reducción de la jornada laboral, las vacaciones pagadas y el desarrollo de la seguridad social en los países occidentales, en tanto en cuanto esta última, abastecía de los fondos que en el pasado debían ser reservados a la jubilación y las eventualidades de la salud. Existen, sin embargo autores que sostienen que la evolución propia del turismo y del deporte es directamente heredera de la sociedad contemporánea, y parte de los desplazamientos son derivados de las actividades deportivas invernales en los Alpes a principio del siglo XX Pigeassou, Bui-Xuan & Gleyse (1999).

Aquí, hay que traer a colación la Organización Mundial del Turismo (OMT) y el Comité Olímpico Internacional (COI) que, en 1999, establecieron un acuerdo en el cual se registra el vínculo existente entre el deporte y el turismo, así como su importancia, celebrándose dos años más tarde en Barcelona la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, en la que se le concede al turismo deportivo su propia identidad.

Hoy en día, el turismo y el deporte son elementos clave en la cultura de nuestro tiempo y tienen un peso específico en los comportamientos de la sociedad actual. Desde el punto de vista de diversos autores, el turismo y el deporte son dos fuerzas que contribuyen para el acercamiento de los países y de los grupos sociales pues “al conocer se hacen más próximos” (OMT, 2001). Asimismo, el creciente interés por los eventos deportivos, como los del fútbol, motociclismo, vela, golf, baloncesto, etc.; convierte toda población anfitriona en un destino, con las características propias del producto turístico como, por ejemplo, la concentración espacial y temporal. En este entorno es primordial la mejora de la experiencia de visitantes y turistas, que puede lograrse a través de la gran cantidad de datos que proveen, debidamente analizados, las redes sociales, los dispositivos móviles, las páginas web, las aplicaciones deportivas, etc., creando valor para la sociedad receptora.

Seguidamente se analizarán del *Big Data* en el marco del turismo deportivo y el deporte turístico, desde el punto de vista bibliométrico, sus perspectivas y aplicaciones dentro del ámbito turístico español, para finalmente, abordar de forma exhaustiva y sistemática la literatura en torno al turismo deportivo desde la perspectiva del *Big Data*, a partir del análisis de fuentes terciarias como la base de datos *Scopus* o la *Web Of Science* (de aquí en adelante WOS).

## 2. Concepto y función del *Big Data* en el marco del Turismo Deportivo

Una de las primeras definiciones del *Sport Tourism* se debe a Hall en 1992, que considera como tales “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Una actividad característica de “quienes buscan lugares donde practicar su deporte favorito”, según la Organización Mundial del Turismo, clasificando dentro de esta práctica: los deportes turísticos, los invernales, acuáticos, alpinismo, cacería, pesca y, en general, todos aquellos que ejercitados requieren un desplazamiento (OMT, 2008) También comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos.

Las primeras encuestas realizadas datan de 2013, las cuales se detienen en el número de viajes de los residentes en España realizados por motivos deportivos. Si bien, también es adecuado para su estudio contar con la información de los propios datos que generan los acontecimientos deportivos o el movimiento en instalaciones de estas características, y no solo en el momento de realizar la compra de la entrada para disfrutar de una actividad deportiva, sino en todas las actividades que competen a esta industria turística. Lo que para la investigación en la era de la información, va más allá del trabajo de campo *in situ*, para descubrir preferencias y flujos de viajeros, bien a través de páginas web de contratación de entradas o bien a través de los diferentes operadores *sites* en los que ‘el turista deportivo’, va dejando tras de sí una huella digital.

Una información útil tanto para la investigación social como para la administración de servicios y la mejora de toma de decisiones por parte de cada administración competente, tanto para su provisión (medios sanitarios, de seguridad, o distribución de la oferta hostelera) como para el conocimiento del perfil turístico, por parte de las organizaciones, una vez analizada con las herramientas *Big Data* correctamente, y dentro del marco que se ha dado en llamar *Smart Tourism*.

Si bien, no existe un consenso claro del concepto de *Big Data*, se califica como una de las soluciones que mayor expectativa ha generado respecto al análisis de datos, y particularmente en el sector turístico y del ocio; tal y como afirman Rubio & Gómez, (2018); enfocado desde el primer momento hacia el procesamiento de grandes cantidades de datos, y dentro de la lógica de lo que se ha dado en llamar las Uves del *Big Data*. Es decir, unos datos como se ha citado, característico por su 1. (Volumen), 2. (Variabilidad) provenientes de diversas fuentes, y 3. (a gran Velocidad), siguiendo a Laney (2001), lo que ha permitido ampliar el campo de análisis de los datos y generar resultados que han agregado valor al conocimiento adquirido con el fin de alcanzar los objetivos planteados con la implementación de

*Big Data*. Años más tarde, IBM (2012) añadiría una cuarta V de “Veracidad”; y así, hasta llegar a describirse el fenómeno hoy en día a través de 8 uves fundamentales.

(1) *Volumen*: característica que permite analizar cantidades masivas de datos que sobrepasan la capacidad de la infraestructura tradicional, abarcando los datos procedentes de modelos de datos relacionales, y además, los procedentes de las redes sociales, o de transacciones almacenadas a lo largo del tiempo, etc. (2) *Velocidad*: con capacidad para procesar, analizar e integrar macrodatos en tiempo real. Una velocidad refleja la frecuencia con la que los datos se almacenan, procesan y comparten, a satisfacción de la demanda, pudiendo las organizaciones beneficiarse de los mismos con gran eficiencia en la toma de decisiones. (3) *Variedad*: Característica que permite el análisis de diferentes tipos de datos, ya sean estructurados, semiestructurados y no estructurados, bases de datos relacionales, multimedia, documentos, y otros tipos de datos complejos, de tal modo que el sistema pueda analizarlos en toda su complejidad. (4) *Valor*: proceso para extraer información valiosa, la cual se convierte en conocimiento, y este en toma de decisión. (5) *Veracidad*: es el grado de fiabilidad de los datos. Con esta dimensión se comprueba la calidad y precisión de los datos. Considerando la incertidumbre, parte fundamental para el análisis de datos de ciertos tipos de fuentes como afirman Schroeck, et. al (2012). (6) *Visión*, esto es, la delimitación del campo de análisis y un plan donde se establezca los objetivos, estrategias, costos, equipo, plazos y resultados esperados; tanto como, para desagregar la información cierta. (7) *Validación*, control sobre el objetivo del análisis de datos o datos de fuentes inconsistentes o con altos niveles de incertidumbre. Y, (8) *Verificación* o cumplimiento de las especificaciones o requerimientos del análisis.

Unas características que, a su vez, han dado lugar a diversas definiciones en la literatura académica y que pueden agruparse en 5 grupos, según el factor priorizado por los diversos autores:

- 1) Los requisitos de almacenamiento de la información y el análisis de la misma, como lo definen Manyka et al. (2011); Russom (2011).
- 2) La conversión del dato en información, lo que facilita la toma de decisiones en tiempo real mediante tecnologías e infraestructuras (Gartner, 2012).
- 3) El manejo, procesamiento y análisis cuyo objeto es la creación de conocimientos útiles para la entrega de valor sostenido, la medición del desempeño y el establecimiento de ventajas competitivas.
- 4) El análisis de datos mediante herramientas que permite la creación, manipulación y administración de grandes cantidades de datos y el almacenamiento de los mismos.
- 5) Por las propias características citadas, destacando a Laney quien introdujo un marco expresando el aumento de las tres dimensiones en *Big Data*, tales como volumen, velocidad y variedad e invocando la necesidad de realizar nuevas prácticas formales lo que implica la utilización de nuevas soluciones arquitectónicas con el fin de establecer nuevas estrategias de negocio.

En resumen, en el entorno de análisis *Big Data* aplicado al turismo, la actividad humana se captura a través de múltiples redes de sensores y dispositivos, tanto como a partir de la actividad de los usuarios en Internet; una huella digital, tanto de carácter voluntario como involuntario, cuando se utiliza el teléfono móvil, se paga con la tarjeta de crédito, se utiliza el transporte público con la tarjeta de transporte o



se participa en las redes sociales, bien *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *Flickr*. Todo ello permite la monitorización de la actividad turística y deportiva, y cuenta con unos datos, los cuales constituyen una valiosísima materia prima para el estudio del comportamiento humano, que en la gestión turística permite analizar pautas espaciales y procesos que no pueden ser estudiados con las estadísticas oficiales o con encuestas.

Otros aspectos de interés para las administraciones van desde la información sobre multitud de procesos como el crecimiento de las ciudades (sensores remotos) y la contaminación del aire (sensores localizados en las ciudades) hasta la movilidad de la población (teléfonos móviles) o el consumo (tarjetas de crédito), cuyo nexo común son grandes cantidades de datos de distinta naturaleza a los convencionales, y requieren herramientas específicas para su tratamiento, las denominadas tecnologías *Big Data*. En este sentido, se puede afirmar que el *Big Data* permite explorar “nuevos patrones de comportamiento” de las actividades humanas.

El análisis de esta “huella digital” tiene un gran potencial para el turismo deportivo sobre el comportamiento humano, esto es, permite el análisis del perfil del turismo así como el conocimiento de la experiencia personalizada permitiéndose la creación de nuevos patrones personalizados y nuevos productos turísticos.

*Big Data*, por tanto, se utiliza principalmente para administrar y estudiar enormes conjuntos de datos que, a diferencia de los datos tradicionales, incluye tanto datos estructurados (tablas de Excel, bases de datos relacionales...) como datos semiestructurados (html, xml...) y, por supuesto, datos no estructurados (videos, pdf, audio...) que necesitan mayor capacidad de análisis en tiempo real.

Actualmente, gracias a la digitalización de las transacciones e Internet, los datos crecen y se multiplican a un ritmo vertiginoso, tanto como las plataformas capaces de gestionarlos, de tal forma que por ejemplo, Google procesa datos de cientos de petabytes, o Facebook genera datos de registro de más de diez petabytes. En los últimos 20 años, los datos han aumentado en gran escala en varios campos, de tal forma que un informe de International Data Corporation (IDC), de 2011, apuntaba a que el conjunto creado y el volumen de datos copiados en el mundo era 1.8ZB ( $\approx 1021B$ ), lo que aumentó casi nueve veces en cinco años (Gantz & Reinsel, 2011).

Ante este nuevo entorno, las empresas del sector turístico se han apresurado para ofrecer productos y servicios personalizados y hechos a medida de los consumidores; contando con las oportunidades del *Big Data*, para la geolocalización, las redes sociales, la realidad virtual o la realidad aumentada, ahora considerados como potentes herramientas comerciales ThinkTur, (2016). Es decir, dando cauce a una creciente hipersegmentación del mercado, motivada por la necesidad de adentrarse en mercados altamente competitivos a través de un posicionamiento más preciso, y que se hace posible por la gran capacidad que tienen las TICs de generar y almacenar datos de interés sobre los usuarios. En este escenario cambiante, la hiperconectividad y la sobreinformación son características de la sociedad actual, a la que pertenece ese nuevo consumidor (prosumidor) de perfil tecnológico, que es capaz de crear productos, contenidos (Zeigler, 1987), y la propia comunicación de marketing que afecta directamente a la reputación y fiabilidad de las empresas. De informarse de manera exhaustiva, de ser multicanal, de estar hiperconectado y en tiempo real, afectando a la gran volatilidad de la demanda, sin otra prerrogativa para

la oferta que adaptarse a las nuevas condiciones del intercambio y emplear herramientas para el análisis que le posibiliten mayores márgenes de respuesta.

Los eventos planificados son fenómenos espaciales y temporales, y cada uno es único debido a las interacciones entre el entorno, las personas y los sistemas de administración, incluidos los elementos de diseño y el programa. Gran parte del atractivo de los eventos es que no son replicables, nunca pueden volver a ser idénticos, y obligan a la participación para disfruta de dichas experiencias únicas en todas sus dimensiones. Quedando los “eventos virtuales” como un “sucedáneo”, que asimismo incentivan el seguimiento de las actividades para los consumidores, y coadyuvan a la industria del turismo sobre todo deportivo, pero también parte del religioso, cultural o de fiesta o espectáculos.

### 3. Turismo deportivo y deporte turístico en España

El deporte se encuentra entre los preferidos del público a escala internacional. Según el informe de Goalnomics realizado por Ticketbis (Hosteltur, 2015), la liga española es la más seguida en el mundo, y cada fin de semana sus estadios son visitados por aficionados de más de diecinueve nacionalidades, liderando el ranking los europeos, seguidos de asiáticos y americanos.

De este modo, los equipos de fútbol han lanzado varias iniciativas con el objeto de incrementar el turismo futbolístico, consiguiendo, en algunos casos, ser referentes como puntos casi obligados de los itinerarios turísticos. Por ejemplo, en el caso de las visitas guiadas a los estadios del Santiago Bernabéu en Madrid y el Camp Nou en Barcelona, en donde todos los días llegan millones de turistas. En el caso de Madrid, el Bernabeu<sup>1</sup> se convirtió en el tercer museo más visitado de la ciudad con 1.300.000 visitantes, detrás del museo del Prado<sup>2</sup> con 2.824.400 visitantes y el museo Reina Sofía<sup>3</sup> con 3.880.812 visitantes y, en el caso de la ciudad de Barcelona, el Camp Nou, con más de 2.000.000<sup>4</sup> de visitantes, convirtiéndose en el primer museo más visitado de Cataluña. Es decir, constituyéndose como oferta complementaria del turismo receptivo, cuando no primera motivación del mismo tal y como se muestra en el Gráfico 1, y evolucionando al alza tanto si se trata de turistas españoles como turistas extranjeros. Siendo significativo el gasto medio de los residentes, constituyéndose además, en un fuerza desestacionalizadora de la demanda, que dulcifica las rigideces para el sector del turismo tradicional de Sol y Playa.

---

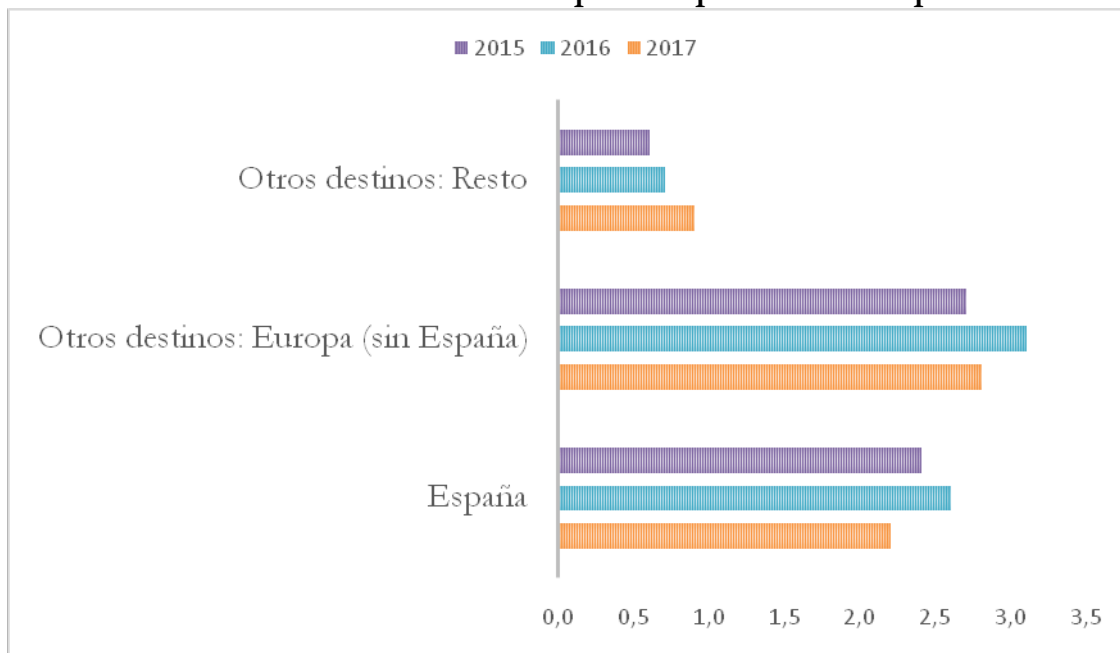
<sup>1</sup>[www.realmadrid.com](http://www.realmadrid.com)

<sup>2</sup>[www.museodelprado.es](http://www.museodelprado.es)

<sup>3</sup>[www.reinasofia.es](http://www.reinasofia.es)

<sup>4</sup>Según datos de la memoria anual 2017-2018

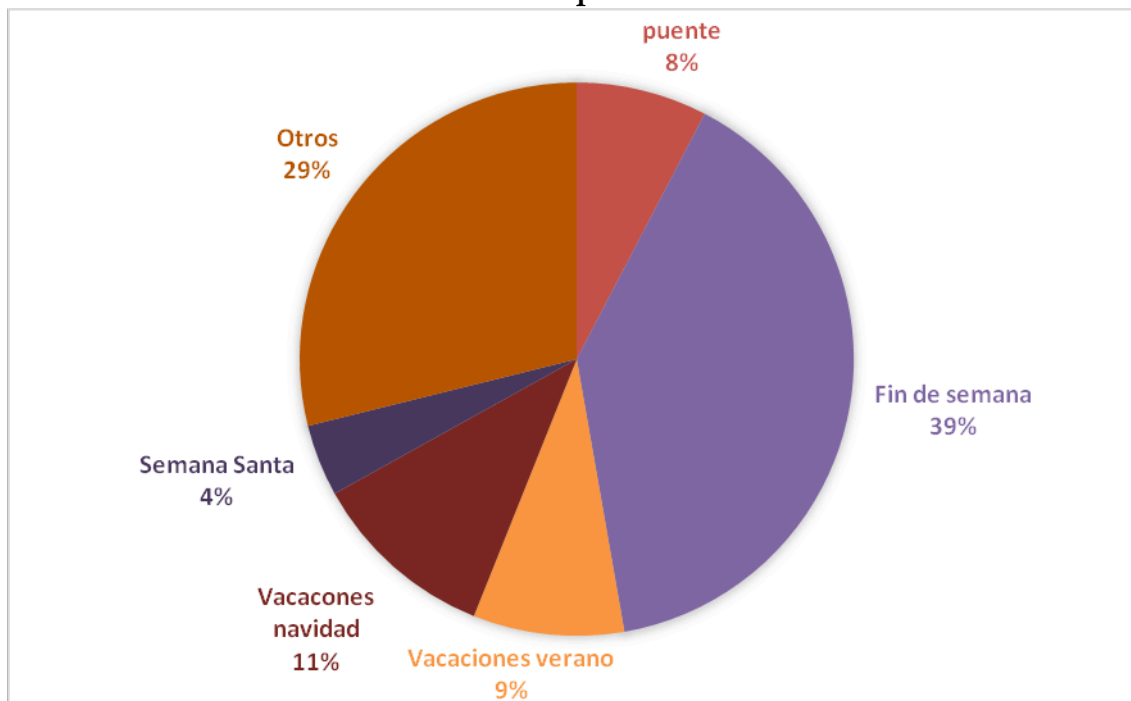
**Gráfico1: Gasto de residentes españoles por motivos deportivos.**



Fuente: [www.ine.es](http://www.ine.es)

A lo que se suma que el 39 % del total de los viajes realizados en este periodo por motivos deportivos se realizan en fines de semana y, en el lado opuesto, solo el 9% del total lo realiza en vacaciones de verano (Gráfico 2).

**Gráfico 2: Gasto en periodo vacacional.**



Fuente: Anuario estadístico Consejo Superior de Deportes 2017. <http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4f7cf021-9098-42ad-a528-2ef295540a3/anuario-de-estadisticas-deportivas-2018.pdf>

Como bien se observa, el periodo de mayor gasto se concentra en fines de semana y puentes, y mucho menor durante las vacaciones de verano, Semana Santa y Navidad, haciendo referencia a su complementariedad estratégica con el turismo tradicional; mientras el turismo vacacional deportivo se constituye en ‘*una gama inagotable de nichos de mercado*’, como afirman Latiesa & Paniza, (2015), de mano en gran medida del turismo alternativo, sobre todo en las zonas de interior. Un turismo activo y de aventura, definido por la ATTA (Adventure Travel Trade Association), como “un viaje que incluye al menos dos de los siguientes elementos: actividad Física, entorno natural e inmersión cultural”.

Es decir, una modalidad turística que compite en las diversas regiones por la diversificación dentro de la motivación central de hacer turismo (*Tourism sport*), “personas que viajan fuera de su lugar de residencia habitual y participan activa o pasivamente en deportes competitivos o recreacionales como una actividad secundaria”(Gammon & Robinson, 1997) como el golf, la natación, el tenis, el piragüismo, la espeleología, la escalada, el rafting, el buceo, el esquí, el surf, el trekking, etc.

Siguiendo el Informe Global del Turismo de Aventura de la OMT (Global Report on Adventure Tourism, 2014), el turismo de aventura se trata de “una de las categorías turísticas que ha conocido más rápido crecimiento, siendo reconocido su valor ecológico, cultural y económico”.

Mientras, en la práctica del *Sport Tourism* son de interés las actividades según la clasificación clásica de Gibson (1998, 2005), quien divide el turismo deportivo en tres grupos: 1. Turismo de eventos deportivos, 2. Turismo deportivo de celebridades (museos, estadios, etc.) y 3. Turismo deportivo activo (cuando la principal motivación del turista es realizar actividades deportivas). Por su parte, los expertos Latiesa & Paniza (2001) identifican dentro del *Sport Tourism* cinco áreas de vinculación: 1. Complejos: complejos turísticos cuya atracción principal es la actividad deportiva; 2. Cruceros: desde prácticas deportivas dentro del crucero como motivación principal del viaje, al viaje complementario con alguna celebridad del mundo del deporte; 3. Atracciones: naturales o museos. Por ejemplo: estadios, museos deportivos, lugares relacionados con la historia del deporte, etc.; 4. Tours: viaje y estancia relacionada con el deporte. Por ejemplo: visitas a diferentes atracciones deportivas, presencia de eventos deportivos, participación en actividades paralelas a eventos deportivos, tours de aventuras, etc.; 5. Eventos: el objetivo principal es presenciar, como espectador, eventos deportivos.

Siguiendo el trabajo de Mercado & Paz Gil (2016), mientras algunas Comunidades y Ciudades Autónomas utilizan los deportes en sus campañas de marketing turístico (Galicia, “*El buen camino*,” Islas Canarias, *The Canaryway of surf*, etc.), otras disponen específicamente de productos deportivos en su oferta turística (como *Aranjuez en Piragua*, *Aragón Bike*, *Aragón El reino de la Nieve*, *Pirineo y Turismo fluvial*) o de planes específicos para incentivar el turismo deportivo (*Cantabria, Plan de dinamización del producto surf*), o destinos de turismo deportivo a modo de sello de especialización en Cataluña). Y aunque todas las comunidades ofrecen algún producto turístico en su oferta, la información suministrada es muy poco homogénea, lo que dificulta sobremanera el análisis, tanto cualitativo como cuantitativo, de la misma desde el ámbito administrativo.

Es, sin embargo, desde la iniciativa privada en donde la información turística encuentra mayor aplicación, con herramientas de gestión de gran cantidad de datos como *Tripadvisor*, *Kayak*, *Trivago*, *Booking* (Rubio, 2017), todas ellas herramientas *Big Data* y otras más específicas como *Darada* (empresa proveedora de información turística para el desarrollo de acciones comerciales) o Barceló Viajes e IBM, que implementan soluciones analíticas de *Big Data*.

Y que en lo concerniente al turismo y deporte en particular encuentra aplicaciones, como las propuestas por Sánchez Ocaña (2016), tal que la del Real y Microsoft, para desarrollar un enfoque analítico pionero de toda su actividad, el proyecto Sierra Nevada y Skidata, “a través de las etiquetas RFID (identificación por radiofrecuencia) se monitoriza la actividad de los esquiadores en sus instalaciones” permitiendo mejorar la experiencia del cliente, o, por último, *As Wings*, una aplicación para patinadores que ofrece información de utilidad para la práctica del deporte, geolocalización y relación de este colectivo.

#### 4. Análisis bibliométrico del *Big Data* en el turismo deportivo

El objetivo de la revisión de la literatura académica sobre *Big Data* en el ámbito del turismo deportivo es el estado de la cuestión mediante la aplicación de las diferentes fuentes de información secundaria y terciaria. Las referencias bibliográficas que sobre el tema se han realizado, se encuentran recogidas en revistas científicas, libros, documentos de trabajo, monográficos y actas de congresos y jornadas científicas. Se ha incluido todo tipo de documentos, debido a que es un tema que todavía está en pañales, no hay que olvidar que se trata de un tipo de turismo emergente por un lado, y, por otro lado, la aplicación de tecnologías de *Big Data* aplicadas a este tipo de turismo no está presente en todos los campos.

Una de las propiedades del conocimiento científico es su carácter acumulativo. El avance en el conocimiento se produce porque dicho saber acumulado es el cimiento sobre el que se desarrollan las nuevas investigaciones mediante un proceso de contradicción, confirmación o la exploración de nuevas formulaciones que contribuyen a la explicación de los fenómenos de estudio. De ahí que se hace doblemente oportuno el empleo de esta técnica *Big Data* para el análisis de dicho fenómeno, a través de la utilización de la tecnología de Internet, y la llegada de las bases de datos en línea han generado una cantidad de literatura que se encuentra a nuestra disposición.

Revisar según el diccionario de la Real Academia Española es ver con atención y cuidado o someter algo a nuevo examen para corregirlo, enmendarlo o repararlo (RAE). Si miramos atentamente lo que significa el término *revisión* literalmente aplicado a la bibliografía, *revisión* supone volver a mirar lo que se ha escrito ya sobre un determinado tema. Con el objeto de realizar una búsqueda lo más exhaustiva posible, se ha perfilado una estrategia de búsqueda definiendo una serie de palabras clave tanto en el idioma español como con en inglés, utilizando una serie de operadores, los cuales han permitido ampliar la búsqueda. En relación a las palabras clave se han utilizado los siguientes términos en inglés *Sport Tourism and Big Data*; *sport events and Big Data*; *mega events and Big Data*.

En relación a los distintos operadores, se han utilizado aquellos que han servido para ampliar la búsqueda, con los operadores booleanos “*And, or*”; así como los símbolos añadidos a las palabras clave (\**or*?) con el objeto de generalizar la búsqueda con la raíz del término, buscando el término tanto en singular como en plural, teniendo en cuenta la variante idiomática del término y conseguir una revisión lo más exhaustiva posible.

Las fuentes de información utilizadas son fuentes terciarias de base de datos bibliográficas obtenidas a partir de la biblioteca de la universidad, a saber, Scopus y WOS.

Tal y como afirma Burnhan (2006), Scopus es una base de datos de resumen e indexación con enlaces de texto completo y de seguimiento de citas, con acceso interdisciplinar a los artículos de revista de STM y las referencias incluidas en dichos artículos, producida por Elsevier Co. Su nombre se inspiró en el ave Hanmerkopa “Scopusumbretta” bibliográfica y de seguimiento de citas. Tiene acceso a más 27 millones de resúmenes y citas desde 1966, incluidas las referencias citadas desde 1996 y permitiendo el acceso al texto completo. Gracias a la búsqueda avanzada, el usuario puede utilizar operadores booleanos y anidar usando etiquetas de campo. Además de las revistas estadounidenses, incluye literatura europea y de Asia-Pacífico en inglés y en otros idiomas.

Con la búsqueda avanzada, el usuario puede usar operadores booleanos y anidar usando etiquetas de campo.

La WOS, de Thomson Reuters (ISI,) fue la única base de datos y publicación de citas que cubre todos los dominios de la ciencia durante muchos años y cuya publicación de citas reúne todos los dominios de la ciencia a lo largo del tiempo. Incluye más de 10.000 revistas y se compone de siete bases de datos de citas diferentes que incluyen información recopilada de revistas, conferencias, informes, libros y series de libros. Las bases de datos de citas de WOS son el Índice de citas de ciencias sociales (SSCI), el Índice de citas de ciencias expandido (SCI ampliado), el Índice de citas de conferencias (Science, CPCI-S), el Índice de citas de artes y humanidades (AyHCI) y los Procedimientos de conferencias: Índice de citas: ciencias sociales y humanidades (CPCI-SSH). También tiene dos bases de datos de química denominadas Index Chemicus (IC) y Current Chemical Reactions (CCR-Expanded). Aghaei Chadegani, Salehi, Yunus, Farhadi, Fooladi, Farhadi, & Ale Ebrahim, (2013)

Con el fin de conseguir dicho objetivo, se ha aplicado una metodología orientada principalmente hacia dos tipos de análisis. Cuantitativo y cualitativo, los cuales vienen recogidos en una serie de tablas.

En cuanto al análisis cualitativo, se ha realizado un estudio comparativo entre los resultados obtenidos en el ámbito nacional e internacional. Resultados en los que se puede apreciar las tendencias que se muestran en cada uno de ellos. Asimismo, al ser un tema novedoso se ha expuesto mediante tablas los datos de turismo deportivo en España y el potencial que ofrece, en el caso de que se aplicase un análisis de *Big Data*.

En cuanto al análisis cuantitativo se realiza un estudio comparativo entre los resultados obtenidos en ambas bases de datos. Resultados en los que se puede apreciar las tendencias que se muestran en cada uno de ellos.

Para ello, se analiza, por un lado, la totalidad de los artículos referentes a la actividad del Turismo Deportivo y *Big Data* publicados en revistas científicas, y, por otro lado, las ponencias y comunicaciones presentadas a congresos y jornadas científicas, jugando un papel importante en este análisis las características de las publicaciones referentes a:

- Número de artículos por autor.
- Revistas y congresos en los que se publican
- Año de publicación
- País de ubicación de la universidad de los autores
- Número de autores por artículo y ponencia.

Utilizando las palabras claves en Scopus: *Sport Tourism and Big Data*, y *Big Data or New Technologies and Sport Tourism* se han encontrado 79 documentos, de los cuales solo se han escogido 23 de los documentos, los cuales cumplen con el objetivo del análisis de eventos deportivos, turismo deportivo y análisis de *Big Data*. Y, por otro lado, utilizando las mismas palabras clave en la base de datos WOS se han encontrado tan solo doce documentos.

## 5. *Big Data* y Turismo Deportivo: Resultados del análisis documental y bibliométrico

Tal y como se ha mencionado anteriormente y con el objeto de realizar una búsqueda lo más exhaustiva posible, se ha perfilado una estrategia de búsqueda definiendo una serie de palabras clave en inglés, utilizando una serie de operadores booleanos los cuales han permitido ampliar la búsqueda, (and, or) así como los símbolos añadidos a las palabras clave (\*,?) con el objeto de generalizar la búsqueda con la raíz del término, buscando el término tanto en singular como en plural, teniendo en cuenta la variante idiomática del término y conseguir una revisión lo más exhaustiva posible.

Para las palabras clave se han utilizado los siguientes términos: *Sport Tourism and Big Data*; *Sport Events and Big Data*; *Mega Events and Big Data*. En la base de datos WOS, se han encontrado 12 documentos (Anexo I) con las palabras claves *Sport tourism or event and Big Data*, desde el año 2013 hasta el año 2018. Del total, solo diez artículos son artículos de investigación y dos son artículos de conferencias. En contraposición, en la base bibliográfica Scopus se encuentran 20 documentos de 39 autores diferentes (Anexo II), entre los que destacan Marta C. González con 76 artículos citados en 4.952 documentos, Antonio Nogueira con 115 artículos citados en 1.921 documentos y Ana Isabel Lillabo con solo 18 artículos citados en 1.793 documentos de la base de datos Scopus. En cambio, en la base de datos WOS destaca Mohed Saleh Ahman con 311 artículos y 6.361 citas, Andrea Marzarikis con 210 artículos y 2.497 citas y en el puesto más bajo de la lista Yasuhiro y Watanabo y Sewrgio Moral Rego-Fagerlande con un artículo cada uno y sin citas.

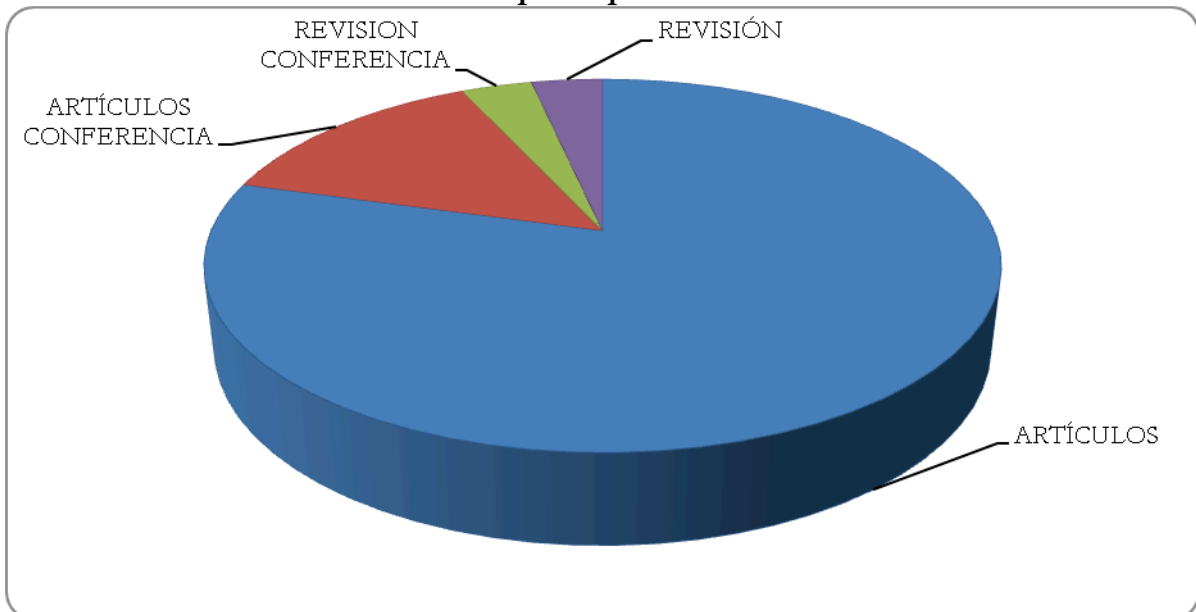
Por otro lado, hay que destacar que autores tales como Mohed Saleh Ahman, Cassandra, Gibert, entre otros, han publicado en ambas bases de datos.

En una segunda revisión se han elegido 17 documentos, de los cuales 13 son artículos, 2 son artículos de conferencia, 1 artículo de revisión de conferencia y una revisión de la literatura (Gráfico 3). Una vez leído todos los resúmenes se han

descartado dos, uno cuyo tema principal se centra en una compañía de aerolíneas, si bien se analizan redes sociales y plataformas, su objetivo es el análisis del comportamiento, y un segundo, referido al turismo rural, resultando, en definitiva, 15 artículos de la base datos Scopus.

Una vez analizados los resúmenes de los documentos de ambas bases de datos, se extrajeron los objetivos de cada artículo, así como la metodología empleada. Del resultado obtenido se deduce que en la base de datos WOS sólo un documento cumple todos los objetivos y en la base de datos Scopus tres (Tabla 1).

**Gráfico 3: Tipo de publicaciones**



Fuente: Elaboración propia a partir de las bases de datos Scopus y WOS.

**Tabla 1: Objetivos de la literatura**

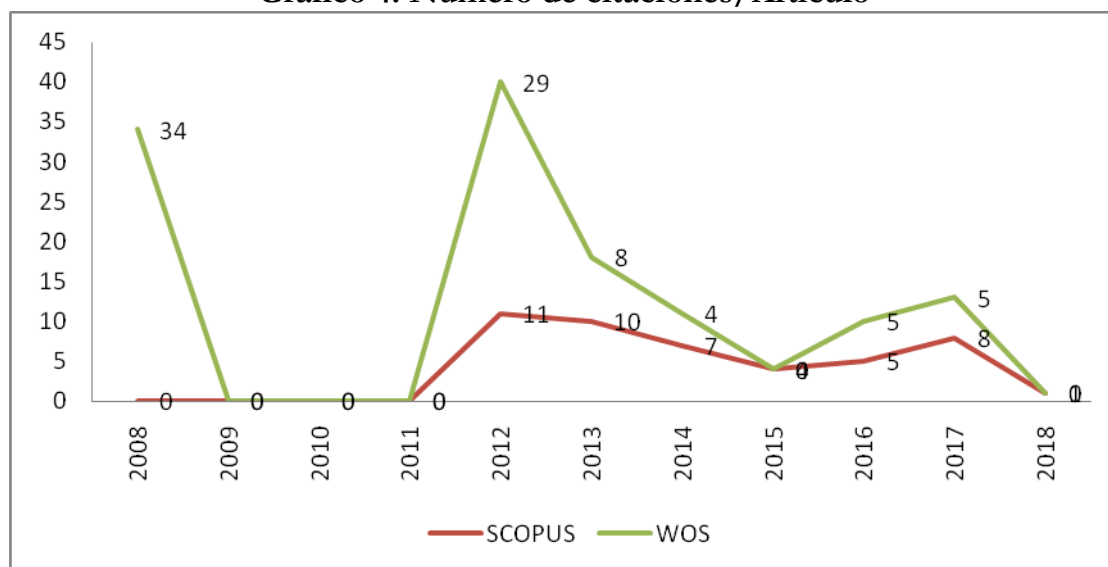
TITULO	TEMA	METODO	AÑO	BD
Big sports events in Rio de Janeiro: their effects on the slums	Oportunidades de los eventos deportivos en las favelas del sur	Tradicional: encuestas	2018	WOS
Attracting international spectators to a sport event held in Asia: the case of Formula one petrol as Malaysia Grand Prix	Comportamiento del turista con la imagen del destino y fidelización	Tradicional: Cuestionario	2018	WOS
What makes tourists feel negatively about tourism destinations? Application of hybrid text mining methodology to smart destination management	Análisis de sentimientos mediante reseñas de la web	Herramientas de <i>Big Data</i>	2017	WOS
Can equestrian tourism be a solution for sustainable tourism development in France?	Turismo Ecuestre versus sostenibilidad	Tradicional: Cuestionario	2015	WOS
The sport tourism perceived impacts: a suburban host community perspective	Impacto eventos deportivos	Tradicional: Cuestionarios	2014	WOS
Post-event visits as the sources of marketing strategy sustainability: a conceptual model	Atracción de nuevos turistas tras un evento	Tradicional. Cuestionario	2014	WOS



<p>approach Measurement of economic and financial impacts of the hockey world championship on Kosice city Bringing baseball to the big screen: building sense of community outside of the ballpark</p>	<p>deportivo Cuantificación de ingresos</p>	<p>de Tradicional: Cuestionarios</p>	<p>2013</p>	<p>WOS</p>
<p>Artificial snow making possibilities and climate change based on regional climate modeling in the southern black forest Sport tourism event impacts on the host community. A case study of Red Bull Big Wave Africa A method for web content extraction and analysis in the tourism domain</p>	<p>Motivaciones experiencias en directo a través del cine Cambio climático versus turismo nieve</p>	<p>Tradicional. Cuestionario Tradicional: Cuestionarios</p>	<p>2012</p>	<p>WOS SC<sup>5</sup></p>
<p>Collective benefits in traffic during mega events via the use of information technologies</p>	<p>Impacto social. Retos y oportunidades</p>	<p>Tradicional. Cuestionario</p>	<p>2008</p>	<p>SC</p>
<p>Research on the development of China's national sports tourism based on the background of <i>Big Data</i></p>	<p>Análisis de contenido de la página web</p>	<p>Análisis tecnología <i>Big Data</i></p>	<p>2017</p>	<p>SC</p>
	<p>Impacto económico de los grandes eventos</p>	<p>Tecnología <i>Big Data</i>. Análisis móviles, plataforma, tráfico, y turismo</p>	<p>2017</p>	<p>SC</p>
	<p>Tecnología, <i>Big Data</i>. Oportunidades y retos</p>	<p>Tradicional. Revisión literatura</p>	<p>2018</p>	<p>SC</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de las fuentes terciarias: WOS y Scopus.

**Gráfico 4: Número de citas/Artículo**



Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus y WOS.

<sup>5</sup>SC. SCOPUS

En cuanto al número de artículos publicados por año destaca el año 2018 en ambas bases de datos (Tabla 2). Con respecto al número de citas por artículo (Gráfico 4), destacan los años 2008 y 2012 de la base de datos WOS, correspondiendo al primero 34 citas y al segundo 29. Si bien, Scopus en el año 2012 ha sido citada 11 veces, hay que señalar que los siguientes años, a pesar de haber decrecido, ha tenido una disminución menos agresiva que la comparada con WOS.

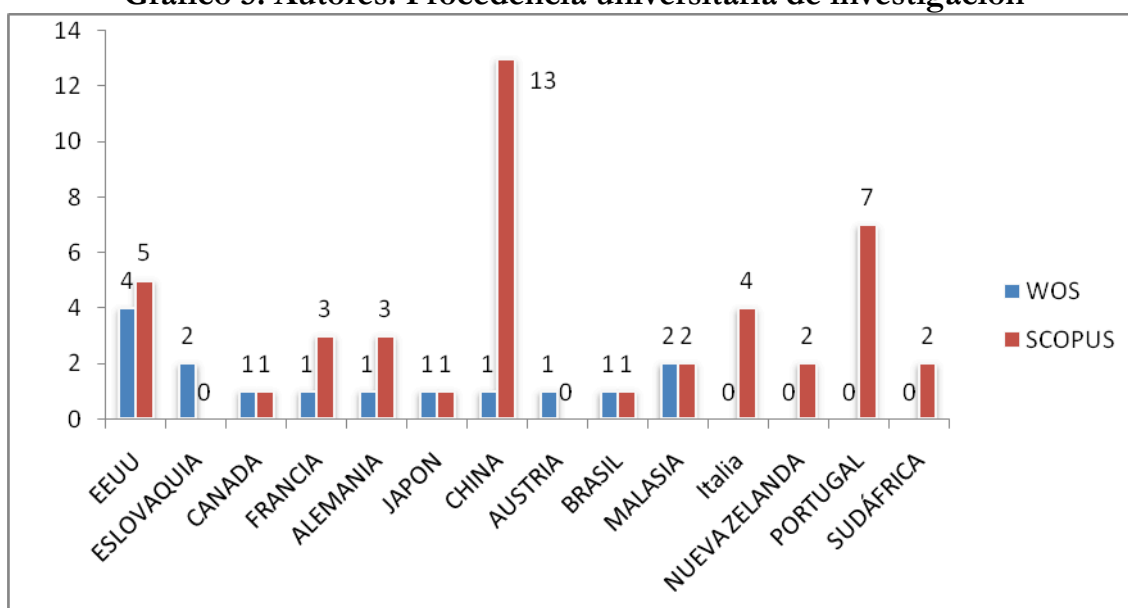
**Tabla 2. Número de publicaciones por año**

AÑO	PUBLICACIONES	
	WOS	SCOPUS
2008	1	0
2009	0	0
2010	0	0
2011	0	0
2012	2	1
2013	2	4
2014	2	2
2015	1	2
2016	1	1
2017		2
2018	3	4

Fuente: Elaboración propia a partir de Scopus y Wos

Entre las universidades a las que están afiliados los 44 autores de la base bibliográfica Scopus, destaca China con trece autores, Portugal con siete, Estados Unidos con cinco, Italia con cuatro, Alemania con tres, Nueva Zelanda y Malasia con dos y el resto con uno cada uno (Gráfico 5), lo que significa que Asia está a la cabeza en la investigación de turismo deportivo.

**Gráfico 5: Autores. Procedencia universitaria de investigación**



Fuente: Elaboración propia a partir de WOS y Scopus.

Por último, los artículos se han publicado en revistas de diferente área temática, bien deportiva como *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, Sport Management Review, Sport Management Quarterly*; en ciencias matemáticas como *International Journal of Applied Mathematics and Statistics*, revistas del ámbito turístico *Annals of Tourism Research, Hospitality and Tourism Synergizing, Creativity and Innovation in Research, Loisir Societe Society and Leisure*, o tecnológicas como *Technological Forecasting and Social Change* y actas de conferencias.

## 6. Conclusiones

Es cada vez más relevante para las organizaciones, el tratamiento de la cantidad ingente de datos generados por las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, a través de lo que se ha dado en llamar análisis *Big Data*. Y tanto para la gestión y decisión organizacional, como para la comprensión y administración de fenómenos de masas, como son el turismo deportivo y el deporte turístico; y todo ello, en tiempo real. En este sentido, se ha puesto de manifiesto el estado de la cuestión en lo concerniente a la producción académica, así como las oportunidades que se ciernen para la oferta de esta modalidad turística y la optimización de la experiencia de los clientes, con el empleo de diferentes aplicaciones tecnológicas y plataformas que ayudan a rastrear sus necesidades y preferencias a través de su huella digital.

Por último, se ponen de relieve los retos que afronta la industria turístico-deportiva a escala mundial, para actualizarse y ofrecer nuevos servicios, aportando mayor valor y mejor experiencia a los usuarios.

Así como las nuevas líneas de investigación académica abiertas, tales como el estudio de las redes sociales en el ámbito turístico-deportivo, el estudio de la experiencia en eventos de esta índole y las oportunidades que se brindan para la diversificación y personalización del subsector.

## Bibliografía

- Aghaei Chadegani, A., Salehi, H., Yunus, M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ale Ebrahim, N. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *Asian Social Science*, 9(5), 18-26.
- Aguiló Pérez, E., & Antón Clavé, S. (Eds.). (2015). *20 retos para el turismo en España*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Ale Ebrahim, N., Salehi, H., Embi, M. A., Habibi, F., Gholizadeh, H., Motahar, S. M., & Ordi, A. (2013). Effective strategies for increasing citation frequency. *International Education Studies*, 6(11), 93-99.
- Burnham, J.F. (2006). Base de datos Scopus: una revisión. *Bibliotecas digitales biomédicas*, 3 (1), 1.

- Carvalho, P.G. de, & Lourenço, R. (2009). Turismo de prática desportiva: um segmento do mercado do turismo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto*, 9(2), 122-132.
- Sánchez de Ocaña, P. (2016). Big data y turismo deportivo: un mundo de nuevas oportunidades. In A. Antonovica, J. de Esteban Curiel, & V.E. Sánchez García (Eds.). *Turismo y deporte* (pp. 33-60). Madrid: Dykinson.
- Del Valle Tuero, E.A., & Valdés Peláez, L. (2016). 20 retos para el turismo en España. *Investigaciones Turísticas*, 11, 216-221.
- Fernández Alles, M.T., & Gutiérrez Arance, E.P. (2014). Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: El caso del rally de Algar en la Provincia de Cádiz. *Revista de estudios fronterizos del Estrecho de Gibraltar. REFEG*, 1, 1-20.
- Fourier, J., & Santana-Gallego, M. (2010): *The impact of mega-events on tourist arrivals*. Working Paper Number 171, ERSA Working Papers from Economic Research Southern Africa, University of Cape Town
- Gantz, J., & Reinsel, D. (2012). The digital universe in 2020: Big data, bigger digital shadows, and biggest growth in the Far East. *IDC iView: IDC Analyze the future, 2007* (2012), 1-16.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Hall, C.M. (1992). Adventure, sport and health tourism. In B. Weiler, & C.M. Hall (Eds.). *Special Interest tourism* (pp. 141-158). London: Belhaven Press.
- Latiesa, M., Paniza, J.L., & Madrid, M. (2000). Turismo y deporte: algunas consideraciones sobre su conceptualización y taxonomía. In M. Latiesa, & A. Álvarez Sousa (Eds.). *El turismo en la sociedad contemporánea, diversificación, competitividad y desarrollo* (pp. 285-303), Granada: Editorial Urbano.
- Latiesa Rodríguez, M., & Paniza Prados, J.L. (2015). Turismo deportivo y turismo vacacional deportivo: una gama inagotable de nichos de mercado. In E. Aguiló Pérez, & S. Antón Clavé (Eds.). *20 retos para el turismo en España* (pp. 315-333). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Manyika, J., Chui, M., Brown, B., Bughin, J., Dobbs, R., Roxburgh, C., & Hung Byers, A. (2011). *Big data: The next frontier for innovation, competition, and productivity*. [http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Technology\\_and\\_Innovation/Big\\_data\\_The\\_next\\_frontier\\_for\\_innovation](http://www.mckinsey.com/Insights/MGI/Research/Technology_and_Innovation/Big_data_The_next_frontier_for_innovation).
- Mercado Idoeta, C., & Paz Gil, I. (2016). Marketing y turismo deportivo. In A. Antonovica, J. de Esteban Curiel, & V.E. Sánchez García (Eds.). *Turismo y deporte* (pp. 139-160). Madrid: Dykinson.
- OMT (2001). Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte. Turismo y Deporte Informe Introductorio. Organización Mundial del Turismo.
- OMT (2003). Deporte y turismo: Destino América Latina. Organización Mundial del Turismo.
- Pigeassou, C., Bui-Xuan, G. & Gleyse, J. (2003). Epistemological issues on Sport Tourism: Challenge for a new scientific Field. *Journal of Sport Tourism*, 8(1), 27-34.
- Rubio Gil, Á., Jiménez Barandalla, I.C., & Mercado Idoeta, C. (2017). Online corporate reputation in the hotel industry: the case of TripAdvisor. *ESIC Market. Economic & Business Journal*, 48(3), 595-608.

- Rubio Gil, Á., & González Gómez, S. (2018). Big data: la revolución de las fuentes de información en el sector turístico. In J.R. Rodrigues Soares, & M.L. Cardinale Baptista (Eds.). *Las fuentes de información turística en foco* (pp. 287-307). Navarra: Aranzadi.
- Russom, P. (2011). Big data analytics. *TDWI best practices report, fourth quarter*, 19(4), 1-34.
- Schroek, M., Shockley, R., Smart, J., Romero-Morales, D., & Tufano, P. (2012). Analytics: The real-world use of big data. *IBM Global Business Services*, 12(2012), 1-20.
- Weed, M. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615-628.
- Zeigler, E.F. (1987). Sport management: Past, present, future. *Journal of Sport Management*, 1(1), 4-24.

**ANEXO I**

<b>TITULO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>AÑO</b>	<b>PUBLICACION</b>	<b>CITA<sup>6</sup></b>
Sport tourism event impacts on the host community. A case study of red bull big wave Africa	Ntloko, N.J., Swart, R.	2008	South African Journal For Research in Sport Physical Education and Recreation , 30 (2) pp 79-93	44
Application of gray correlation theory for the impact factor analysis of the integrative development of the sports industry and tourism industry	Zhang, G., Tang, D.	2013	International Journal of Applied Mathematics and Statistics	0
Design and implementation web based geographic information system for public services in Bandar Lampung City – Indonesia	Nama, G.F. Ulvan, M., Ulvan A., Hanafi, A.M	2016	Proceedings- 2015 International Conference on Science in Information Technology <i>Big Data Spectrum</i> for Future Information Economy, ICSITECH 2015	5
A method for web content extraction and analysis in the tourism domain	Oro, E, Ruffolo M	2017	ICES2017- Proceedings of the 19th International Conference on Enterprise Information Systems	1
Collective benefits in traffic during mega events via the use of information technologies	Xu, Y, Gonzalez, M.C.	2017	Journal of The Royal Society Interface, 14 (129),20161041	6
Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix	Watanabe, Y. Gilbert, C. Aman, M.s, Zhang J.J	2018	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 19 (2) pp 194-216	0
Big sports events in Rio de Janeiro: Their effects on the slums	Rego-Fagerlande, S.M	2018	BitacoraUrbano Territorial, 28 (2) pp 148-151	1
Research on the development of China's national sports tourism based on the background of <i>Big Data</i>	Haderr, H. Jian S.	2018	Journal of Advanced Oxidation Technologies, 21 (2) 201807833	0
Consumption Risk Model of National Sports Tourism Based on the integration of intelligent interactive System Model	Jun, Y., Jifeng, L., Xianzhi, X., Yanyu, Y	2018	Proceedings - 2018 International Conference on Smart Grid and	0

---

<sup>6</sup> Citas según Google Scholar

TITULO	AUTORES	AÑO	PUBLICACION	CITA <sup>6</sup>
			Electrical Automation, ICSGEA 2018, art. No. 8498318, pp. 213-216.	
Ecosystem-based management planning across aquatic realms at the Ria de Aveiro Natura 2000 territory	Lillebø, A.I., Teixeira, H., Morgado, M., Martínez-López, J., Marhubi, A., Delacámara, G., Strosser, P., Nogueira, A.J.A.	2019	Science of the Total Environment, 650, pp. 1898-1912.	4
Intelligent Evaluation System for Comprehensive Qualities of Students in Normal Colleges Based on Integration of Dynamic Update Structure Model of Local Sports Tourism 265	Limbao Z.	2018	Proceedings - 2018 International Conference on Smart Grid and Electrical Automation, ICSGEA 2018, art. no. 8498331, pp. 262-265	0
Erratum to: Unravelling legacy: a triadic actor-network theory approach to understanding the outcomes of mega events	Dawson, J., y Jöns, H.	2018	Journal of Sport y Tourism, 22(1), 43-65.	4
Sport events and integrated destination development	Mackellar, J., Nisbet, S.	2017	Current Issues in Tourism, 20 (13), pp. 1320-1335.	2
A smart system for twitter corpus collection, management and visualization	Broqueira, G., Batista, F., Carvalho, J.P.	2017	International Journal of Technology and Human Interaction, 13 (3), pp. 13-32.	1
Research on the development of sports tourism industry in the Internet age	Zhi, T	2017	Agro Food Industry Hi-Tech, 28 (3), pp. 168-172.	1
Collective benefits in traffic during mega events via the use of information technologies	Xu, Y., González, M.C.	2017	Journal of the Royal Society Interface, 14 (129), art. No. 20161041.	5
Cloud computing platform application for evaluating docking strategy of	Cui, Y., Tan, Y.	2017	Boletín Técnico/Technical	0

TITULO	AUTORES	AÑO	PUBLICACION	CITA <sup>6</sup>
hebei high-end sports tourism industry from a Jing-jin-ji integration perspective			Bulletin, 55 (8) , pp. 155-162.	
A method for web content extraction and analysis in the tourism domain ICEIS 2017 -	Oro, E., Ruffolo, M.	2017	Proceedings of the 19th International Conference on Enterprise Information Systems, 1, pp. 365-370.	1
Affective ride experiences on mountain bike terrain	Hagen s., Boyes. M.	2016	Sport Management Review, 18 (4) pp 542-554	7
Interorganizational cooperation in sport tourism: A social network analysis	Wasche, H.	2015	<i>Sport management Review</i> , 18(4), 542-554.	45
Managing regional sport tourism networks. A network perspective European	Wäsche H, y Woll A.	2013	<i>Sport Management Quarterly</i> , 13(4), 404-427.t	12
A tourism innovation case. An actor-network approach	Paget, E., Dimanche, F., Mounet, J.-P.	2010	Annals of Tourism Research, 37 (3), pp. 828-847.Cited 83 times	182
Competitiveness study of ski sports tourism destination based on Matlab principal component analysis	Wang F.	2013	Information Technology Journal, 12 (15) pp 3405-3411	0
Study of the Fuzzy evaluation of sports tourism re Sources based on data envelopment analysis and hierarchy analysis	Li, A. Jiang. F	2013	Information Technology Journal, 12(16), 3749.	1



**ANEXO II**

<b>AUTOR</b>	<b>ARTÍCULOS</b>	<b>CITAS</b>	<b>BD</b>
AMAN MOHED SALEH	311	6361	WOS
AMAN, MOHD SALLEH	17	29	SCOPUS
BATISTA, FERNANDO	66	205	SCOPUS
BOYES, MIKE	23	139	SCOPUS
BROGUEIRA, GASPAR	6	14	SCOPUS
CARVALHO, JOAO PAULO	97	598	SCOPUS
COLLINS ROGER	8	12	WOS
CUI, YINGMIN	1	0	SCOPUS
DIMANCHE, FREDERIC	29	800	SCOPUS
DZUPKA, PETER	14	51	WOS
ERMAGUIN, ALIREA	34	120	WOS
FAIRLEY, SHERANNE	26	235	WOS
GILBERT, CASSANDRA	2	0	WOS
GILBERT, CASSANDRA	1	0	SCOPUS
GONZÁLEZ, MARTA C.	76	4952	SCOPUS
HADER, HANIKEZI	1	0	SCOPUS
HAGEN, SCARLETT	1	5	SCOPUS
JIAN, SUN	1	0	SCOPUS
JIFENG, LONG	2	0	SCOPUS
JUNID, SASO	6	15	WOS
KIM KUN	1	5	WOS
KOZAKOVA, JANE	12	40	WOS
LI HUI	11	19	WOS
LILLEBØ, ANA ISABEL	18	1793	SCOPUS
LINBAO, ZHANG	1	0	SCOPUS
MARZARAKIS A	210	2497	WOS
MORGADO, MARIANA	9	0	SCOPUS
MOUNET, JEAN PIERRE	2	26	SCOPUS
MUSTAPHA, NA	5	2	WOS
NOGUEIRA, ANTONIO J.A.	115	1921	SCOPUS
NTLOKO, NICODEO JONATHAN	1	34	WOS
NTLOKO, NICODEO JONATHAN	2	45	SCOPUS
ORO, ERMELINDA	26	109	SCOPUS
PAGET, ÉLODIE	4	88	SCOPUS
PALKECHOVA, LUCIA	4	3	WOS
PARK OUN JOUNG	6	22	WOS
PICHKEL-CHEVALIER, SYLVINE	3	5	WOS
PUNEL AYMERIC	3	12	WOS
REGO-FAGERLANDE SEWURGIO MORAIS	1	0	WOS

<b>AUTOR</b>	<b>ARTÍCULOS</b>	<b>CITAS</b>	<b>BD</b>
REGO-FAGERLANDE,SEWWRGIO MORAES	1	1	SCOPUS
RUFFOLO, MASSIMO	48	202	SCOPUS
SCHMIDT, PHILIP	38	199	WOS
SEBOVA, MIRIAM	10	19	WOS
SONG, WEI	8	10	WOS
STEIGER, ROBERT	24	202	WOS
STROSSER, PIERRE	3	99	SCOPUS
SWART, KAMILLE	14	191	WOS
SWART,KAMILLE	26	346	SCOPUS
TAN, YUXIA	1	0	SCOPUS
TANG, DUO	1	1	SCOPUS
TEIXEIRA, HELIANA	39	778	SCOPUS
TYLER B. DAVID	12	73	WOS
WANG, FENGXIAN	1	0	SCOPUS
WÄSCHE, HAGEN	9	47	SCOPUS
WATANABE, YASUHIRO	1	0	WOS
WATANABE, YASUHIRO	1	0	SCOPUS
WOLL, ALEXANDER	77	984	SCOPUS
XIANZHI, XIE	1	0	SCOPUS
XU, YANYAN	19	1	SCOPUS
YANYU, YUE	1	0	SCOPUS
YUN, SEUNGHUN	1	5	WOS
ZHANG, BING	28	411	SCOPUS
ZHANG, JAMESJIANHUI	82	881	SCOPUS
ZHI, TANG	2	1	SCOPUS

## I (non)luoghi del mito. Sulle strade del grande ciclismo

Alessandro Perissinotto  
 Università degli Studi di Torino  
 alessandro.perissinotto@unito.it

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6195>

### Abstract

Just as cathedrals speak of religion even when mass is over, large sports facilities speak of sport, even if the game or competition is over. Arenas, ski jumping boards, sports halls are places of sport and, as places, they are both cultural heritage and tourist attraction. On the contrary, the road, a space of transit and not of permanence, is a non-place by definition; but what happens to this non-place when it becomes the seat of the cycling myth? What happens to this “identityless” space (according to Augé’s definition) when it is covered with words praising the various champions and filled with fans who, like real sports tourists, camp and live on the road? What happens to the street when, by virtue of sports mythology, it becomes the object of pictorial, literary, photographic and musical representations? This short essay aims to investigate the role of cycling in the transformation of the road from a non-practical place to a place fully inscribed within the material and immaterial heritage of European culture.

**Keywords:** Cycling, road, material heritage, immaterial heritage.

### 1. La strada: patrimonio culturale debole ed effimero

Partiamo da una definizione di Wikipedia, con una definizione che è quindi un po’ banale, che semplifica, ma che funziona come un termometro della società.

Questa è la definizione di Patrimonio Culturale fornita da sito di Wikipedia in francese<sup>1</sup>:

Per patrimonio culturale si intendono tutti i beni, materiali o immateriali, di sicura importanza artistica e/o storica, appartenenti ad un ente privato (persona, società, associazione, ecc.) o ad un ente pubblico (comune, dipartimento, regione, paese, ecc.); questa collezione di beni culturali è generalmente conservata, restaurata, salvaguardata e mostrata al pubblico, sia in via eccezionale (come le Giornate europee del patrimonio che si svolgono in un fine settimana di settembre) sia in modo regolare (castello, museo, chiesa, ecc.), gratuitamente o al contrario a pagamento per l’ingresso e la visita.

- Il patrimonio cosiddetto “tangibile” è costituito principalmente da paesaggi costruiti, architettura e urbanistica, siti archeologici e geologici, manufatti in aree agricole o forestali, opere d’arte e oggetti d’arredamento, patrimonio industriale (strumenti, strumenti, macchinari, edifici, ecc.).

<sup>1</sup>Ho scelto di tradurre la definizione di Wikipedia francese (Patrimoine culturel, consultazione 9 marzo 2019, [https://fr.wikipedia.org/wiki/Patrimoine\\_culturel](https://fr.wikipedia.org/wiki/Patrimoine_culturel)) anziché prendere quella italiana per omogeneità tanto con l’oggetto di studio, che sarà in prevalenza il Tour de France, quanto con la bibliografia utilizzata, che sarà soprattutto di ambito francese.

- Il patrimonio immateriale può assumere diverse forme: canti, costumi, danze, tradizioni gastronomiche, giochi, miti, racconti e leggende, mestieri, testimonianze, acquisizione di tecniche e know-how, documenti scritti e d'archivio (anche audiovisivi), ecc.

Il patrimonio richiama l'idea di un bene ereditato dalle generazioni precedenti, che dobbiamo trasmettere intatto o incrementato alle generazioni future, e la necessità di costruire un patrimonio per il futuro. Andiamo quindi ben oltre la semplice proprietà personale (il diritto di usare "e abusare" secondo il diritto romano). Il patrimonio culturale è un bene pubblico e un bene comune.

Sorge dunque una prima domanda: la strada fa parte del patrimonio? Naturalmente ci sono le vecchie pietre delle strade romane, che fanno rabbrivire gli ingegneri quando ostacolano la costruzione di una nuova linea tranviaria; ma le curve dell'Alpe d'Huez hanno qualcosa di monumentale? Qualcosa di storico? Sono conservate, restaurate, salvate e mostrate al pubblico? E se i due chilometri del Trouée d'Arenberg sono un vero monumento, possiamo dire lo stesso per il resto della tratta Parigi-Roubaix?

Nonostante la sua materialità, la sua solidità fatta di catrame, cemento e pietra, la strada non fa parte del patrimonio tangibile, ma non fa parte neppure del patrimonio puramente immateriale. La strada è una sorta di contaminazione tra le due polarità. È un oggetto di patrimonio come mito della strada, come narrazione intangibile sviluppata a partire da un mezzo tangibile.

Questo particolare status della strada non è privo di conseguenze, soprattutto per quanto riguarda la salvaguardia di questo patrimonio ibrido e fragile e il suo utilizzo in funzione turistica.

Uno stadio, un velodromo, un trampolino da sci hanno tutti un doppio valore, funzionale e simbolico. Così come le cattedrali non smettono di parlare di religione quando la messa è finita, le grandi strutture sportive continuano a parlare di sport, anche se la partita o la competizione è finita. Le grandi strutture sono luoghi di sport e, come luoghi, sono patrimonio, sebbene, a parte alcune eccezioni, la loro attrattività turistica sia assai limitata.

Al contrario, seguendo la dicotomia proposta da Marc Augé, la strada è un non-luogo, almeno dal punto di vista sportivo.

Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale, storico, uno spazio che non può definirsi né identitario, né relazionale, né storico definirà un nonluogo (Augé, 1992/1993, p. 73).

Marc Augé contrappone le realtà di transito, i non luoghi, a quelle di residenza, cioè il luogo. Lo sport ha la sua casa nello stadio, in piscina, mentre "transita" solo sulla strada. Una volta all'anno, forse ancora più raramente, un valico alpino diventa uno spazio di identità, un luogo di incontro; negli altri 364 giorni rimane un transito.

La strada, senza il mito della strada, è solo un monumento effimero. È il mito che lo perpetua. È il mito, con il suo passaggio da una generazione all'altra, che conferisce alla strada della competizione ciclistica, alla strada sportiva, il suo carattere di patrimonio.

## **2. La strada del ciclismo: riempire il vuoto, trasformando lo spazio in un luogo**

Che cosa ci interessa della Milano-Sanremo, della Parigi-Roubaix, della Liegi-Bastogne-Liegi? Né Milano, né Parigi, né Liegi e, tanto meno, Roubaix, Bastogne e Sanremo. È il vuoto che ci interessa. Nell'immaginario collettivo, tra Milano e Sanremo non c'è Voghera o Tortona, c'è una distanza di 298 chilometri, un vuoto da riempire di sport. Il percorso di una classica può cambiare, così come il percorso del Tour de France o del Giro d'Italia, ma l'obiettivo rimane

“riempire il vuoto”. Ma “vuoto” è anche parasinonimo di “spazio” e non è dunque difficile riconoscere in una corsa ciclistica, o meglio, in qualche sua trasposizione testuale, uno di quei “racconti di spazio” che, secondo Michel de Certeau (1990), organizzano i luoghi e li dotano di un senso complessivo e magari anche di uno scopo. E il parallelo tra competizione ciclistica e narrazione è iscritto nella storia stessa della corsa a tappe più famosa del mondo. Prima ancora che il *Tour de France* vedesse la luce, nel 1903, si era diffuso in Francia, fin dal 1877, un libro di lettura per le scuole dal titolo *Le Tour de la France par deux enfants*, scritto da Augustine Fouillée e pubblicato sotto lo pseudonimo di G. Bruno. Il libro racconta il viaggio avventuroso di due orfani, André e Julien Volden, rispettivamente di quattordici e sette anni che, dopo l'annessione alla Prussia dell'Alsazia-Lorena, lasciano il loro villaggio natale e vanno alla ricerca di uno zio paterno che vive a Marsiglia. Questa esile trama costituisce il pretesto per dare vita alla narrazione pedagogica di una Francia ideale, fatta di diversità locali, di usi, costumi, sapori e linguaggi differenti (cioè di cultura immateriale). Un racconto della Francia e dei francesi più o meno illustri, ma comunque esemplari. Si tratta probabilmente del libro scolastico più venduto nel paese transalpino: sette milioni di copie prima del 1914 e quasi nove milioni ai giorni nostri. È dunque quel libro che, più o meno consciamente, Henri Desgrange ha in mente quando, con il suo giornale *L'Auto-Vélo*, decide di organizzare il primo giro ciclistico della Francia: l'obiettivo non è quello di far competere i ciclisti, bensì quello di riempire le pagine del giornale con il racconto di quella corsa, con il racconto della Francia, con una narrazione che organizzi i luoghi, che renda identitario lo spazio. Nel 1932 il *Tour* compie quasi trent'anni, ma l'idea originaria di far conoscere il paese attraverso le gesta degli atleti rimane praticamente intatta e il 7 luglio di quell'anno *L'Auto* scrive: “Voi, Parigini, amici miei, non avete idea di cosa sia la polvere del Midi?”. Ed intatto rimane anche l'intento pedagogico e celebrativo: “Nella più calma delle fattorie, nella più sperduta delle capanne, i corridori portano il principio di una vita nuova, insegnano o ricordano che le condizioni della nostra esistenza cambiano ogni giorno”. La “vita nuova”, il progresso celebrato in quelle pagine ingenuamente gonfie di retorica, sono anche l'humus dal quale, sulla scorta di quelle narrazioni, germoglia il primo turismo popolare: la Francia delle vacanze “à la campagne” è la stessa Francia che il *Tour* ha fatto conoscere. Ma sbaglieremmo nel pensare che la strada diventi racconto solo quando viene trasposta in qualche forma significante: la strada delle grandi corse è essa stessa testo. Il grigio dell'asfalto diventa un piano di scrittura, una lavagna, il prato accanto ad esso diventa un campeggio, un'area picnic, un parco giochi per bambini. Dalla non-identità e non relazionale all'identità e alle relazioni.

A volte i commentatori televisivi seguono la fuga di un corridore che prende il comando nell'indifferenza del gruppo. Sanno che è un “enfant dupays” che si stacca per andare a salutare la sua famiglia, la sua fidanzata. E poi noi spettatori scopriamo che la distanza tra la partenza e l'arrivo non è uno spazio vuoto come sembra, che ci sono persone che vi abitano.

La strada comincia a diventare un insieme di storie, un insieme di storie di vita. TV, radio, giornali, siti web ci raccontano la gara e tutto ciò che la circonda.

Ecco cosa scrive Philippe Delerm (1998) a proposito della Grande Boucle:

C'è sempre qualcuno che dice: “A me, del Tour, piacciono i paesaggi!”

In effetti, si attraversa una Francia surriscaldata, festiva, il cui popolo si snoda lungo le pianure, le città, i colli. L'osmosi tra gli uomini e l'ambiente avviene con un fervore bonario, talvolta sopraffatto da alcuni strambi esaltati. Ma sullo sfondo del sassoso Galibier, del nebbioso Tourmalet, un po' di volgarità sciovinista che non fa che sottolineare la dimensione mitica degli eroi. Altrettanto seguite, benché meno decisive, sono le tappe di pianura. La sensazione di veder passare il Tour è in questo caso più pacata, più compatta e dà valore allo spiegamento della carovana pubblicitaria. Poco importano gli sconvolgimenti nella classifica generale. È l'idea che

conta: sentirsi un istante in comunione con tutta la Francia del sole e delle messi. Sullo schermo del televisore, le estati si assomigliano e gli attacchi più vivaci hanno il sapore di una bibita alla menta (pp. 42-43).

Gli spazi non sono più vuoti o non più non identitari. E molto prima di Delerm, Roland Barthes (1957/1994), nel suo *Il Tour de France come epopea*, aveva già proposto una sorta di osmosi tra lo spazio da attraversare e il ciclista:

Il corridore trova nella Natura un ambiente animato col quale mantiene scambi di nutrimento e di soggezione. Una tappa, marittima (Le Havre-Dieppe), sarà «iodata», porterà alla corsa energia e calore; un'altra (il Nord), fatta di strade selciate, costituirà un nutrimento opaco, angoloso: sarà letteralmente «dura da mandar giù»; un'altra ancora (Briançon - Monaco), scistosa, preistorica, invischierà il corridore. Tutte pongono uno stesso problema di assimilazione, tutte sono ridotte da un movimento propriamente poetico alla loro sostanza profonda, e davanti a ciascuna di esse il corridore cerca oscuramente di definirsi come un uomo totale alle prese con una Natura-sostanza, non più soltanto con una Natura-oggetto (p. 110).

Evidentemente, tutte queste metamorfosi del paesaggio, da minerale a biologico, pertengono alla dialettica spazio-testo, allo storytelling intorno che riempie il vuoto dandogli personalità.

La tappa che subisce la personificazione più forte è quella del monte Ventoso. I grandi passi, alpini o pirenaici, per duri che siano, restano malgrado tutto dei passaggi, sono sentiti come oggetti da attraversare; il passo è cavo, arriva difficilmente alla persona; il Ventoso invece ha la pienezza di un monte, è un dio del Male al quale bisogna sacrificare. Vero Moloch, despota dei ciclisti, non perdona ai deboli, esige un ingiusto tributo di sofferenze. Fisicamente il Ventoso è orrendo: calvo (affetto da seborrea secca, secondo l'«Equipe»), è lo spirito stesso della Secchezza; il suo clima assoluto (è assai più un'essenza di clima che uno spazio geografico) ne fa un terreno dannato, un luogo di prova per l'eroe, qualcosa come un inferno superiore in cui il ciclista definirà la verità della sua salvezza: vincerà il dragone, sia con l'aiuto di un dio (Gaul, amico di Febo), sia per puro prometeismo, opponendo a questo dio del Male un demone ancora più duro (Bobet, Satana della bicicletta). Il Tour dispone di una vera e propria geografia omerica. (Barthes, 1957/1994, p. 111).

### 3. Memoria della strada

Proseguiamo con Philippe Delerm che, con l'ingenuità un po' artificiale che caratterizza la sua prosa, riesce a cogliere un elemento fondamentale nella costruzione del patrimonio stradale: la stratificazione dei ricordi.

E poi non si guarda il Tour de France, si guardano i Tour de France. Sì, in ogni immagine del gruppo lanciato sulle strade dell'Alvernia, o di Bigorre, si iscrivono in filigrana tutti i gruppi del passato. Sotto le maglie fluorescenti, fosforescenti, si vedono tutte le vecchie maglie di lana – quella gialla di Anquetil, appena siglata dalla scritta Helyett; quella bianca rossa e blu di Roger Rivière con le maniche cortissime; quella viola e gialla di Raymond Poulidor, Mercier-BP-Hutchinson. Attraverso le ruote lenticolari, si immaginano le camere d'aria incrociate sulle spalle di Lapébie o di René Vietto. Il pietrisco solitario di La Forclaz si delinea sul bitume sovrappopolato dell'Alpe d'Huez (Delerm, 1998, pp. 41-42).

Sì, la strada percorsa dalle grandi gare non è fatta di asfalto o catrame, è fatta di questo nodo inestricabile di ricordi. Come in un palinsesto, le iscrizioni sull'asfalto o sulle pareti delle case

lungo i percorsi classici si sovrappongono senza che quelle nuove cancellino quelle vecchie: leggiamo “Viva Gimondi”, ma sullo sfondo c’è ancora “Viva Coppi”. E quando le pareti non conservano più questo ricordo, sono le foto e gli archivi a prendere il sopravvento. I media, che propongono e riproducono mille volte le stesse immagini, consolidano la parte immateriale del patrimonio ciclistico e lo collegano alla parte tangibile. Quando si viaggia come turista sulla strada del Passo Iseran e si guarda il panorama attraverso il parabrezza dell’auto, si hanno negli occhi queste immagini di un tempo, queste nevi di un tempo, si guardano pietre, rocce, pascoli e si vedono fantasmi di corridori, si vedono ricordi che non sono nostri ma dei media, quindi della comunità. Guardiamo una strada e vediamo un patrimonio. È quindi questa memoria collettiva e mediata che deve essere preservata, restaurata e salvaguardata.

Nel parlare del rapporto tra memoria, territorio e ciclismo conviene però distinguere una memoria storica evocata dai percorsi delle competizioni da una memoria “ciclistica”, una sorta di meta-memoria in cui il ciclismo perpetua se stesso rievocando all’infinito le gesta dei propri eroi, dei campioni e dei gregari.

In un suo saggio del 1992, Georges Vigarello sostiene che la narrazione operata dal *Tour de France* non è solo geografica, ma anche storica; non solo luoghi, paesaggi, non solo natura incontaminata e lavoro dell’uomo, ma anche ricordi di battaglie, di avvenimenti storici, addirittura piccoli inserti agiografici (il martirio di Saint Udant o quello di Saint Denis) e, naturalmente, l’ubiquitario Napoleone Bonaparte. Proprio come le peregrinazioni dei due orfanelli nella Francia di fine Ottocento sono pretesto per raccontare agli scolaretti il Paese contemporaneo e quello del passato, così il corteo di biciclette e auto che si snoda lungo le strade di Francia è lo spunto per la creazione, attraverso il potente strumento della memoria collettiva, di una mitologia nazionale, perfino nazionalista a tratti. Ma, come dicevo, se da un lato il ciclismo si pone al servizio della storia, dall’altro opera per divenire esso stesso storia. Ogni nuova edizione di una grande classica è, al tempo stesso, rinnovamento e rievocazione di tutte le altre. Esattamente come nella strada-palinesesto le scritte di incitamento più recenti si sovrappongono a quelle di prima senza però cancellarle, ogni nuova gara iscrive in sé il ricordo delle precedenti; lo fa con le parole dei commentatori, che ricordano il giorno in cui, su quello stesso colle, Chiappucci staccò il gruppo o l’anno in cui, per percorrere quei tornanti, fu necessario scavare una sorta di trincea nella neve (implicito riferimento alle *Neiges d’antan* di François Villon); lo fa, oggi soprattutto, accumulando statistiche che riassumono, nell’apparente neutralità dei numeri, centinaia e centinaia di performance che, come stratificazioni geologiche, danno consistenza tangibile alla storia di questa o di quell’altra corsa. Su questo punto, un passaggio del saggio di Vigarello è particolarmente chiaro:

Il Tour ha dunque una sua durata. Non si tratta semplicemente dell’elenco dei vincitori, ma di una storia fatta di avvenimenti narrati, elaborati, da cui lo spettatore trae tutto un mondo di immagini. Questo ricordo ha rinnovato i rapporti tra la corsa e i luoghi attraversati, ha creato un nuovo legame tra il percorso della gara e il suo passato. Ha prodotto un vero e proprio atlante storico [...]. Insomma, una mitologia tutta calata nella storia, che ha rituali propri e luoghi privilegiati, espressione di cultura e di rappresentazioni collettive (Vigarello, 1992/1995, p. 271).

#### 4. Dalla memoria al mito

L’ultima riga della concitazione riportata qui sopra contiene una serie di termini che possono fungere da guida nel discorso circa la trasformazione della strada da transito non identitario a patrimonio fortemente identitario; questi termini sono: “Mitologia”, “Rituali”, “Luoghi privilegiati”, “Cultura”, “Rappresentazioni collettive”.

Cominciamo dal primo. Come abbiamo visto, la memoria del ciclismo ha una duplice funzione, dunque, anche il mito che su tale memoria di fonda avrà una doppia finalità. In primo luogo abbiamo un mito delle origini, un mito che costruisce a posteriori i fondamenti e l'identità di una cultura; secondariamente, proprio a partire dalla celebrazione delle origini, abbiamo una ritualità che consente la perpetuazione di quella stessa cultura.

Una volta costituita, una società deve volgersi indietro e marcare il momento iniziale della propria esistenza, perché, come sostiene Lotman (1987) nei suoi studi di semiotica della cultura, ciò che esiste è iniziato e ciò che non ha inizio non esiste. Ovviamente, questo momento iniziale, questo  $T_0$  dell'esistenza è esso stesso inesistente poiché la nascita di una società è quasi sempre un processo graduale difficilmente circoscrivibile ad un punto dello spazio-tempo; proprio per questo motivo, il momento iniziale deve essere costruito narrativamente. La "mitologia della strada", la narrazione mitica del ciclismo assolve perfettamente a tale compito. Il primo *Tour de France*, raccontato migliaia di volte, costituisce un punto iniziale (è quasi banale, ma non per questo meno sensato, sottolineare il simbolismo iconico dello striscione di partenza) per la società meccanizzata; i corridori non fanno che trasportare nell'epopea una pratica quotidiana, quella dello spostamento in bicicletta, che caratterizzerà la prima metà del Novecento e parte del Dopoguerra. Certo, non un mito unico ed esclusivo, ma un racconto delle origini che si accompagna ad altri, poiché nelle società evolute, il mito di creazione dell'universo convive con altri miti delle origini, talvolta supportandoli, talvolta semplicemente affiancandoli. Prendiamo ad esempio l'*Eneide*. A partire da antiche leggende greche, Virgilio costruisce letterariamente il mito della fondazione di Roma scegliendo come momento iniziale simbolico un evento appartenente sia ad un'altra mitologia (quella greca), sia alla storia: la distruzione di Troia. Dalla morte di Troia nasce Roma; la società latina istituzionalizza così, a diverse centinaia d'anni dalla propria nascita, il proprio mito delle origini e lo fa senza mettere sostanzialmente in discussione i miti delle origini e le cosmogonie delle società che l'hanno preceduta. Il primo *Tour* prende il via nel 1903, cioè tre anni dopo la seconda olimpiade moderna che, guarda caso, aveva avuto luogo proprio a Parigi: l'olimpismo di de Coubertin riprende ed adatta i miti e gli eroi dell'olimpismo greco e li impresta al ciclismo agonistico; così facendo regala origini illustri anche al ciclismo quotidiano, utilitaristico, funzionale. Agli inizi del XX secolo la civiltà delle macchine ha storia breve, ma origini antichissime.

Ma cos'è che fa volgere indietro di centinaia, di migliaia di anni una società? Cos'è che la induce a costruirsi un passato e un inizio? Il passato serve a normare il presente e a dare legittimità all'ordine che è venuto costituendosi.

Questa storia sacra primordiale, costituita dall'insieme dei miti significativi, è fondamentale, in quanto spiega e giustifica al contempo l'esistenza del mondo, dell'uomo e della società. Ecco perché il mito viene considerato sia come una *storia vera* – dato che narra come il reale si sia originato – sia come modello e giustificazione delle attività dell'uomo (Eliade, 1981/1989, p. 1179).

Il mito delle origini è dunque una narrazione che "serve" per fare qualcosa. In prima istanza esso serve a legittimare il potere e la struttura sociale: quando gli etnologi pongono agli sciamani o ai capi di tribù arcaiche domande circa le ragioni di certi modi di lavorare o di celebrare i riti, la risposta è spesso del tipo: «Gli antichi fondatori facevano così e anche noi facciamo allo stesso modo». Da un punto di vista sociologico questo rapporto tra la ritualità e il potere è stato largamente approfondito sia da Comte, a proposito dei regimi teocratici, sia da Weber (1922), quando parla di "hierokratischer Verband", cioè di gruppo ieratico o sacro. Il gruppo sacro stabilisce il proprio potere elevandosi a interprete unico delle narrazioni magico-religiose e a



realizzatore efficace del contenuto narrativo. Tuttavia, anche dove il testo narrativo delle origini non genera una propria élite ermeneutica, esso è funzionale in primo luogo alla legittimazione di quella tipologia di potere che Weber (1922/1981) definisce “tradizionale”: l'autorità della tradizione, l'autorità “*dell'eterno ieri*” diviene una consuetudine ad obbedire che si trasforma quasi in una seconda natura negli uomini.

Abbiamo così introdotto un concetto importante, quello della “narrazione socialmente funzionale”, una narrazione che non è fine a se stessa o che non limita la sua utilità all'intrattenimento o all'educazione (funzioni che, peraltro, hanno indubbiamente una rilevanza sociale), ma che si iscrive tra gli elementi generativi dell'agire sociale. Non dobbiamo però pensare che la funzionalità della narrazione mitica rispetto alla società si limiti alla legittimazione del potere. Oltre che legittimato, il potere deve essere mantenuto ed esercitato; non solo, la società sostiene il potere che la regola se essa riesce a “funzionare”, cioè se le sue componenti economiche, affettive e culturali sono adeguatamente sostenute. La narrazione socialmente funzionale interviene allora anche nel sostenere, nell'indirizzare l'agire economico, familiare e politico dell'individuo; in altre parole, la narrazione mitica opera anche come una serie di istruzioni per l'uso della vita quotidiana. Scrive ancora Eliade (1981/1989):

Per l'uomo delle società arcaiche, la conoscenza dei miti svolge una funzione essenziale, non solo perché i miti gli offrono una spiegazione del mondo e del suo modo di esistere in esso, ma soprattutto perché, ricordandoli e rivivendoli, egli è in grado di ripetere ciò che gli dei, gli eroi o gli antenati avevano fatto *ab origine*. Conoscere i miti non significa solo imparare come le cose sono nate, ma anche dove e come farle ricomparire quando esse scompaiono. Si possono catturare alcuni animali perché si conosce il segreto della loro creazione. Si può tenere in mano un ferro rovente o un serpente velenoso a condizione di conoscere l'origine del fuoco e dei serpenti (p. 1180).

E altrove specifica:

Il mito, quale che sia la sua natura, è sempre un precedente e un esempio, non soltanto rispetto alle azioni («sacre» o «profane») dell'uomo, ma anche rispetto alla propria condizione; meglio: il mito è un precedente per i modi del reale in generale (Eliade, 1948/1976, p. 431).

Dunque la narrazione mitica è socialmente funzionale nella misura in cui crea un modello di funzionamento della società ed invita i membri della società stessa ad aderirvi. In questo possiamo dire che il meccanismo che regola le narrazioni di massa della società mediatica è del tutto simile a quello del mito. Si dice generalmente che i best seller, la pubblicità, i reality-show, le soap opera, lo spettacolo sportivo (non lo sport in sé), il cinema, la fiction e tutte le altre forme di narrazione popolare creino dei miti. Questo è vero non solo nella moderna e degradata accezione di mito («Quell'attore è un mito», «Ha segnato un goal mitico», ecc.), ma anche nella sua valenza etimologica di “leggenda”, di racconto archetipico al quale uniformarsi. Non a caso, Barthes, come abbiamo visto, annovera tra i *miti d'oggi* (dove per “oggi” si intende il periodo tra il 1954 e il 1956) l'epopea del Tour de France, la pubblicità dei detersivi, la Citroën DS, la produzione dei manufatti in plastica e così via. Che si tratti di un grande evento sportivo o di una pratica quotidiana, di un bene durevole o di un oggetto di consumo, diviene mito ciò che può assurgere al ruolo di storia esemplare. Ed ecco i ciclisti dilettanti cimentarsi, al pari degli eroi del *Tour*, lungo i tornanti del Pordoi o del Mont Ventoux; ecco schiere di genitori chiamare i propri figli *J.R.* o *Sue Ellen*, ad imitazione dei protagonisti della serie televisiva *Dallas*;

eccoci tutti all'acquisto dei prodotti di serie che (si noti l'inevitabile ossimoro) ci distingueranno uniformandoci, rendendoci compartecipi del mito. Nota giustamente Tramontana (2019):

Grazie alla potenza del denaro, la modernità, scaraventandosi nell'interiorità degli individui, esprime se stessa con forme espressive sempre nuove e [...] con oggetti sempre diversi tra loro. Questi ultimi, che come un ammasso che si aggrega dinnanzi a un individuo mosso dalla voglia di ergersi come un'unicità – e che suo malgrado questo desiderio confligge con quello di uniformarsi alla legge generale – sono tracce tipiche della modernità (p. 74).

La società produce miti perché questi sono necessari al suo funzionamento: l'economia funziona se i modelli di acquisto e di produzione, anche e forse soprattutto in campo turistico, sono conformi ai modelli che la società si è data; l'ordine viene mantenuto se i cittadini sono disposti a riconoscerlo come tale. Naturalmente lo sviluppo economico, l'ordine, la gerarchia e così via, possono essere mantenuti anche attraverso sistemi che differiscono da quello della creazione di miti (ad esempio attraverso la forza), ma la strutturazione mitica della società rappresenta ancora uno dei metodi meno dispendiosi.

E pochissime discipline sportive sono state in grado di passare così rapidamente dalla memoria al mito. Forse perché il ciclismo contiene in sé i due elementi più tipici dell'epopea classica: i campioni e la mortetragica.

Naturalmente, tutti gli sport hanno campioni, ma i campioni del ciclismo sono campioni nel senso etimologico del termine, sono combattenti in campo confinato che combattono singolarmente come parte di una guerra più grande. Coppi e Bartali al Giro d'Italia come Ettore e Achille nell'Iliade: c'è una competizione tra squadre, una guerra tra eserciti, ma il combattimento più importante si svolge in campo chiuso. Titanismo, eroismo, virtù, questi sono gli ingredienti della storia mitica. Divinità delle origini, i Titani traggono il loro nome, secondo la libera interpretazione di Esiodo, dal termine *τιτύειν* che significa "produrre sforzo". E davvero "titanico" (di nuovo accezione contemporanea ed accezione originale si incontrano) è lo sforzo dei primi concorrenti del *Tour*: tappe che sfiorano i 500 Km, biciclette pesanti come macigni, prive di ruota libera e di cambio. Ovviamente, l'aspetto iperbolico di questa fatica appare sempre più evidente a mano a mano che, con il tempo, la tecnologia rende più leggeri i mezzi e le tappe prendono lunghezze più umane: i ciclisti delle origini si collocano in una dimensione sospesa tra leggenda e realtà.

E poi c'è la morte. Come ricorda spesso Eric Fottorino (2007), il ciclismo e la morte formano un binomio inscindibile. Serse Coppi, Tony Simpson, Fabio Casartelli, Andrei Kivilev, Wouter Weylandt sono morti su strada durante una gara. E poi ci sono Fausto Coppi, Ottavio Bottecchia, Marco Pantani, la cui morte è legata, in un modo o nell'altro, al ciclismo. I ricordi degli eroi caduti durante la battaglia sono ancora una volta parte del palinsesto della strada, segnano il nastro di asfalto e, ancora una volta, trasformano il non luogo di transito in luogo. Con un continuo movimento di navetta tra tangibile e intangibile, la strada del ciclismo diventa quindi luogo di devozione degli umani ai loro semidei, patrimonio storico, universo simbolico, testimonianza da trasmettere intatta o da accrescere alle generazioni future.

Tutto questo pone il discorso su ciclismo e morte eroica in un rapporto dialettico con il capitolo che Bauman (2008) intitola "Da martire a eroe, da eroe a celebrità" e nel quale esamina la differente fortuna sociale delle tre figure.

Troviamo ormai difficile, forse impossibile, comprendere come altrove ci possa essere qualcuno che sacrifichi la propria vita per una "causa", che scelga di morire se il suo sacrificio contribuisce alla sopravvivenza e, possibilmente, al trionfo della "causa" (Bauman, 2008, p. 33).

Mi è quasi impossibile leggere e rileggere Bauman senza sentire, forse a torto, il sapore fastidioso del rimpianto per una società meno liquida, senza avvertire, nella sua pur lucidissima analisi, la denuncia trita della decadente modernità: si tratta probabilmente di un effetto della forma della sua scrittura e non dei contenuti, ma io non posso che salutare con gioia la negazione sociale del martirio. Concordo però con Bauman quando individua nella transizione dal martire all'eroe uno dei tratti della nostra società; una transizione che ben interpreta il fatto che alcuni sport (il ciclismo, ma anche l'alpinismo e le discipline motoristiche) contemplino un costante corteggiamento della morte.

Solo nel rischio *l'ex-sistere* mortale può tentare di compiere il suo anelito celestiale: memoria immemoriale, al più "mutola" e mitologizzabile, di un libero dimorare quieto e immortale, innocente e deliberato, divinamente creativo e umanamente contemplante in sé unitotalmente l'universo creato realissimamente ideale.

Questo è per Francesco Tomatis (2005, p. 96) il rischio di chi, scalando una montagna, contempla la possibilità della caduta. Depurato del suo autocompiacimento verbale, questo passaggio, assieme ad altri che compongono il capitolo "Fra due abissi, caduta e rischio" di *Filosofia della montagna*, indica nel pericolo, anche mortale, la condizione di esistenza dell'alpinismo. La morte nello sport è rischio e non certezza, come lo è nel martirio; per questo, lo sportivo che muore, stando alle definizioni di Bauman (2008), è eroe e non martire:

Per convalidare la perdita della sua vita, l'obiettivo che l'eroe persegue con la propria morte deve valere di più di tutte le gioie che potrebbe avere continuando a vivere sulla terra. Un valore simile deve trascendere l'esistenza individuale, ineluttabilmente breve, dell'eroe e la morte di quest'ultimo deve contribuire a tale sopravvivenza. Il martirio ha senso indipendentemente da ciò che accadrà in seguito nel mondo (p. 37).

Un evento quasi contemporaneo alla stesura di questo saggio dà una sorprendente concretezza alle parole di Bauman. Si tratta della morte di Daniele Nardi e di Tom Ballard sullo Sperone Mummery del Nanga Parbat nel febbraio del 2019. Sul suo profilo Facebook, Stefania Pederiva, la fidanzata di Tom Ballard, scrive:

Il mio cuore è completamente annegato, non ci sono o saranno mai parole adatte a descrivere il vuoto che hai lasciato. Un dolore straziante e una forte rabbia per non aver ascoltato le mie costanti parole, che ti dicevano che su quella montagna non dovevi andare, i tuoi sogni non erano lì, per questo madre natura non ti ha più protetto. Ringrazio l'universo per avermi regalato una persona così speciale, non restano che i magnifici ricordi dei tempi trascorsi insieme che sono i più belli della mia vita. Ti ritroverò nella natura, nei fiumi negli alberi nelle montagne, tu sarai sempre la mia roccia più bella.

L'eroe non ascolta il richiamo alla prudenza, non accetta di rinunciare a una missione potenzialmente suicida perché è convinto che tutti i suoi sogni siano proprio in quella missione, che nessuna gioia possa sostituire quella che contempla il rischio della vita. L'eroe del ciclismo è forse meno sprezzante, ma non meno eroe. Tanto nel ciclismo quanto nell'alpinismo ci sono le scalate e le cadute e in entrambe le discipline tanto chi scala con successo straordinario quanto chi cade mortalmente lega la sua "esistenza individuale, ineluttabilmente breve" all'eternità del luogo, alla permanenza della strada e dei monumenti commemorativi che segnano, sul ciglio, i successi e le sconfitte degli eroi. Sono davvero pochi gli sport che legano in maniera tanto

indissolubile gli atleti al luogo della performance sportiva e forse il ciclismo è l'unico in cui questo luogo è continuamente accessibile da parte di tutti (non lo sono gli autodromi e non lo sono le pareti di roccia); il ciclismo è tra i pochi sport in cui il terreno di gara, teatro di onore e di morte, diviene così facilmente meta turistica.

## 5. Strada e turismo

“The journey not the arrival matters”. Questa frase di Thomas Stearns Eliot occupa una delle prime posizioni nella classifica delle citazioni abusate, eppure, a conclusione di questo breve saggio, riesce ancora a darci un'occasione per riflettere. Le strade del ciclismo generano infatti strani flussi turistici, minoritari certo, ma non privi di rilevanza; flussi turistici per i quali il viaggio e la meta, “the journey” e “the arrival” non sono antitetici, bensì complementari. Le strade del *Tour*, del *Giro*, della *Vuelta* e delle grandi classiche si riempiono di “turisti del mito” desiderosi di avere una piccola parte nella grande narrazione, comparse di un remake perpetuo, sudati imitatori delle gesta degli eroi che, più spesso di quanto si pensi, corteggiano e incontrano la morte sotto forma di attacco cardiaco per il piacere di ripetere gesta titaniche. Devoti diretti non solo ai piccoli templi della memoria di cui abbiamo parlato, ma anche alla strada mitizzata dal racconto del ciclismo, animati da un desiderio di esperienza e di scoperta. Contrariamente alla maggior parte delle manifestazioni sportive, il ciclismo su strada (che anche in questo assomiglia all'alpinismo) non consente ai tifosi di essere spettatori dell'intera competizione: chi è sul posto coglie appena un frammento di gara, limitato al tempo di un istante e allo spazio di poche decine di metri; chi assiste a una telecronaca ha sicuramente una visione più ampia, ma deve affidarsi alla selezione fatta dalla regia televisiva. Una partita di calcio, una finale dei 100 metri piani, una gara di tuffi si offrono integralmente all'interazione con lo spettatore; una corsa ciclistica su strada non è fruibile che attraverso il suo racconto. Ripercorrere da turisti le strade del ciclismo significa allora appropriarsi, almeno parzialmente, dell'esperienza negata, significa tentare di passare dal conosciuto all'esperito. Come pellegrini sul Cammino di Santiago, i turisti del ciclismo hanno la strada come obiettivo. Sotto il profilo sociologico, non è rilevante che siano tanti o pochi quelli che inseguono le mitologie della strada; ciò che rende interessante la riflessione è, come ho cercato di dimostrare, il modo in cui lo storytelling sportivo agisce trasformativamente sul materiale inerte e anonimo di cui è fatta la strada stessa.

## Bibliografia

- Augé, M. (1993). *Nonluoghi: Introduzione a una antropologia della surmodernità*. Milano: Eleuthera. (Original work published 1992)
- Barthes R. (1994) *Miti d'oggi*. Torino: Einaudi. (Original work published 1957)
- Bauman, Z. (2008). *Vita liquida*. Roma: Laterza. (Original work published 2005).
- Bruno, G. (1877). *Le Tour de la France par deux enfants*. Paris: Belin.
- Certeau, M., Giard, L. (1990). *L'invention du quotidien*. Paris: Gallimard.
- Delerm, P. (1998). *La prima sorsata di birra e altri piccoli piaceri della vita*. Milano: Frassinelli. (Original work published 1998)
- Eliade M. (1989). Mito. In Y. Bonnefoy (Ed.), *Dizionario delle mitologie e delle religioni*. Milano: BUR-Rizzoli. (Original work published 1981)

- Eliade, M. (1976). *Trattato di storia delle religioni*. Torino: Boringhieri. (Original work published 1948).
- Fottorino, E. (2007). *Petit éloge de la bicyclette*. Paris: Gallimard.
- Fottorino, E. (2013). *Petit éloge du Tour de France*. Paris: Gallimard.
- Lotman, J. M. (1987). Il valore modellizzante dei concetti di “Fine” e “Inizio”. In J.M. Lotman, & B.A. Uspenskij, *Tipologia della cultura*. Milano: Bompiani.
- Tomatis, F. (2005). *Filosofia della montagna*. Milano: Bompiani.
- Tramontana, A. (2019). *I cristalli della società*. Milano: Meltemi.
- Vigarelo, G. (1995). *Il Tour de France: Memoria, territorio, racconto*. In G. Triani, & A.Roversi, (Eds.), *Sociologia dello sport*. Napoli: Edizioni scientifiche italiane. (Original work published 1992)
- Weber, M. (1981). *Economia e società*. Milano: Edizioni di Comunità. (Original work published 1922)

## Turismo sexual y eventos deportivos

Beatriz Muñoz González, Borja Rivero Jiménez y Nuria García Perales  
Universidad de Extremadura

bmunoz@unex.es

brivero@unex.es

nuria@unex.es

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6196>

### Abstract

The 2006 World Cup in Germany was known as the World Cup of Prostitution. It is estimated that 10,000 girls and women were taken to Miami to sexually exploit them in the 2010 Super Bowl. This paper analyzes a phenomenon of growing interest and concern both in the field of Human Rights and social research: sex tourism linked to great sporting events. Especially serious is its connection with human trafficking networks of people, women and children.

It also reviews the prevention and reporting campaigns that some NGOs have begun to develop worldwide, especially since the 2014 World Cup in Brazil

**Keywords:** Human trafficking, mega-events, prostitution, sex tourism, human rights.

### 1. Introducción

El Mundial de Fútbol de Alemania de 2006 puso el tema en el foco de la noticia. Los medios de comunicación anunciaron que durante su celebración iba a incrementarse la prostitución y cabía la posibilidad de que, según sus proyecciones, hasta 40.000 mujeres fueran llevadas hasta el país para ejercer la prostitución en contra de su voluntad convirtiéndose así en víctimas de trata. Se señalaba como causa principal la masiva llegada de hinchas de fútbol de todo el mundo, algo que se suponía llenaría el país de posibles prostituidores. Hay que añadir que apenas 4 años antes, en 2002, se había producido la legalización de la prostitución en ese país y poco después la entrada en la Unión Europea de los países del Este. Se hablaba de que, en este contexto, muchas mujeres provenientes de ellos, especialmente rumanas, llegarían a trabajar en los mega-burdeles que habían empezado a construirse a raíz de la llamada “liberalización” de la prostitución. En este sentido, debe recordarse que la vinculación entre legalización de la prostitución con una disminución del tráfico de personas con fines de explotación sexual carece de evidencia científica. Más bien al contrario, trabajos como el de Jakonson y Kotsadam (2013) constatan que allí donde hay un mayor reconocimiento legal de la prostitución también existe un mayor tráfico de esclavas sexuales. Las sospechas, por tanto, parecían tener fundamento.

Un informe desarrollado para la Organización Internacional para las Migraciones (OIM) investigó si el número de víctimas de la trata de personas con fines de

explotación sexual aumentó durante la celebración de este evento a principios del verano de 2006 (Hennig, Craggs, Laczko, & Larsson, 2006). El estudio también analizaba las medidas adoptadas que los distintos organismos responsables de la lucha contra la trata de personas habían puesto en marcha. Si bien las conclusiones señalaban que las cifras ofrecidas por los medios de comunicación estaban bastante abultadas y eran muy poco realistas, poner el foco sobre el problema, junto con la campaña organizada desde diferentes organismos y el aumento de medidas para la aplicación de la ley, pudo conllevar a que se redujera la posibilidad de trata. El inicio del cambio en el perfil tipo de aficionado que llegó a Alemania 2006, con familia e hijos, también pudo contribuir a que las expectativas no se ajustaran a la realidad.

Desde entonces, los grandes eventos deportivos han estado bajo la sospecha de si, con la excusa de su celebración, se convirtieran en lugares de turismo sexual y aumentara el consumo de prostitución y la trata de personas con fines de explotación sexual. Los posteriores mundiales de fútbol de Brasil, Sudáfrica y Rusia, las Olimpiadas celebradas en Pekín en 2008 y Río de Janeiro en 2016, los Grandes Premios de Fórmula 1 o las finales de la Superbowl de fútbol americano han llenado titulares de los medios de comunicación por la posibilidad de atraer a prostituidores a su alrededor. Este artículo es una discusión en torno a los datos que ofrecen los medios de comunicación, los análisis e investigaciones académicas realizadas sobre este tema y las campañas puestas en marcha por diferentes organismos y ONG's para alertar sobre el problema. Datos de difícil, por no decir imposible, cuantificación al menos de momento. Al tratarse de una actividad ilegal cuyo "consumo" se enmascara bajo el paraguas de otra no solo legal sino socialmente muy valorada, no existen, ahora mismo datos fiables que permitan desligar el turismo sexual ligado a los grandes eventos deportivos, del turismo sexual general.

## 2. Revisión bibliográfica

En el caso del Mundial de Alemania 2006, las posteriores investigaciones muestran como hubo un aumento de la prostitución como resultado del evento celebrado (Tavella, 2008) y se detectaron 5 personas víctimas de trata directamente relacionadas con este evento. Si bien lo cuantitativo, en el caso de este Mundial, genera ciertas dudas entre las expectativas y la realidad, no hay que olvidar la parte cualitativa de este asunto: los valores que promueve el deporte y los objetivos sobre los que se fundamentan este tipo de acontecimientos no casan con una realidad en la que casos de trata de personas se relacionan directamente con ellos.

Antes de que Alemania 2006 empezara a ocupar titulares junto con la prostitución y el tráfico de personas, los Juegos Olímpicos de Atenas en 2004 ya habían puesto su mirada en el tema. Tras el fin de las Olimpiadas, en el informe anual sobre el Crimen Organizado en Grecia para el año 2004 se señaló un aumento del 95% en el número de personas víctimas de trata entre los años 2003 y 2004 (Ministry of Public Order of Hellenic Republic, 2005).

El Mundial de Sudáfrica, celebrado cuatro años después del de Alemania, trajo de nuevo al centro del debate el aumento de prostitución ligado a grandes eventos deportivos. La cuestión, en ocasiones, como señala la investigación "Sex, Sun, Soccer" (Bird & Donaldson, 2009), giró en torno a la necesidad o no de legalizar la

prostitución durante la celebración de este mega-evento. No se discutían, por tanto, los valores que pudieran estar implícitos en lo que allí se celebraba, un evento deportivo mundial, sino la necesidad de satisfacer ciertos “impulsos y tendencias” que conllevaba la reunión de aficionados de fútbol. De hecho, en el debate que se llevó a cabo durante la investigación citada, una de las conclusiones a las que se llega es que las personas participantes, entre quienes se encontraban personas relevantes relacionadas con la industria del turismo y de la administración política de Ciudad del Cabo, en su mayoría, veían la despenalización de manera positiva; para algunas, incluso, se hacía necesaria.

Los Juegos Olímpicos han sido, junto con los mundiales de Fútbol, otro de los grandes eventos en donde se ha debatido en torno al tráfico de personas con fines de explotación sexual. Gustafson (2010) realiza un análisis de los principales eventos entre 2004-2012 (2 mundiales de Fútbol y 3 Juegos Olímpicos) y su correlación con el aumento de tráfico de personas en las sedes donde se realizaban. Señala cómo el tráfico de personas entra en una contradicción absoluta con los valores del Olimpismo, entre ellos el respeto por unos principios éticos universales y la preservación de la dignidad humana. Los grandes eventos deportivos internacionales, como los Juegos Olímpicos, pueden afectar el problema de la trata de personas en un país anfitrión de tres maneras: 1) contribuyendo al aumento en la demanda de explotación sexual alrededor del lugar del evento; 2) causando un incremento en la demanda de trabajo forzado para construir la infraestructura necesaria para los estadios; y 3) facilitando la entrada de las víctimas de trata de personas en el país anfitrión disfrazadas de “visitantes” y “turistas”.

Por su parte, los Juegos Olímpicos de Invierno de Vancouver también trajeron debate al respecto. Matheson y Finkel (2013), utilizando como base una investigación cualitativa, examinan las percepciones de las partes interesadas sobre los vínculos potenciales existentes entre la trata de personas con fines de explotación sexual y el evento, para así poder evaluar también las medidas preventivas contra este tipo de delito. En esta investigación se señalan claramente dos posiciones sobre la percepción de la trata en relación con los juegos olímpicos y la trata de personas: por un lado, el grupo de participantes, compuesto principalmente por quienes trabajan en organizaciones que luchan contra la trata de personas, creían que existe relación causal, y, por otro, quienes defienden la despenalización de la prostitución y los derechos de las, por ellos denominadas, “trabajadoras sexuales”, creían que no guardan relación y que la trata no aumentaría durante los Juegos Olímpicos de Invierno.

Las percepciones de las trabajadoras sexuales<sup>1</sup> de Ciudad del Cabo sobre el aumento o no del consumo de prostitución fueron investigadas tras el Mundial de 2010 (Richter, Scorgie, Chersich, & Luchters, 2014). Dos tercios de las personas participantes en el estudio no notaron ningún cambio en la industria del sexo durante el Mundial de Fútbol. Además, las participantes rara vez mencionaron un aumento de trabajadoras sexuales en los lugares en los que trabajaban (del país o migrantes) o notaron cualquier sospecha de trata con fines de explotación sexual forzada. El equipo de investigación concluye que sería prudente que las futuras

---

<sup>1</sup> Utilizamos la denominación “trabajadoras sexuales” porque es la utilizada en los trabajos referidos, sin embargo no la compartimos al situarnos en posiciones abolicionistas.



campanas y el trabajo político sobre los mega-eventos deportivos se centraran en los aspectos menos sensacionalistas, en los factores estructurales de la prostitución.

Una revisión bibliográfica en torno a las evidencias científicas existentes sobre la relación entre grandes eventos deportivos y trata de personas nos muestra algo de luz sobre el tema (Finkel & Finkel, 2015). La cuantificación de la trata de personas con fines de explotación sexual en los grandes acontecimientos deportivos mundiales ha demostrado ser difícil de hacer debido, entre otras razones, a la naturaleza clandestina del negocio. Esto no quiere decir que no se produzca la trata de seres humanos con fines sexuales ni la explotación sexual forzada, de hecho, los estudios muestran indicios para afirmar que es casi seguro que existe, muy claramente en grandes eventos, pero hasta qué punto se da es la gran pregunta difícil de responder. Se trata de un problema oculto a escala mundial, con implicaciones muy importantes y de gran importancia para la salud pública. Así, países con altas tasas de tráfico de personas y prostitución, como China, Sudáfrica, Brasil y Rusia se han encargado de eventos deportivos en los últimos años y no han ofrecido datos en relación a la trata.

Los niños y niñas son un foco principal en la lucha contra la trata de personas. Un artículo de Brackenridge, Rhind y Palmer-Felgate (2015) examina las pruebas de las cuatro fuentes principales de riesgo para los niños y niñas que están asociados con la celebración de los grandes eventos deportivos: a) el trabajo infantil, b) el desplazamiento resultante de los desalojos forzosos para el desarrollo de la infraestructura y la limpieza de las calles, c) la explotación sexual de los niños y d) la trata de seres humanos que les afecta. En relación con este último punto, se señala que muy pocos estudios centran su atención en la explotación sexual de niños y niñas en estos eventos. También se señala cómo la falta de evidencia y los datos que se ofrecen alrededor del tráfico de personas con fines de explotación sexual en grandes eventos deportivos es un reflejo del éxito de las estrategias de mitigación, de la inexistencia del problema o de la debilidad de los diseños de monitoreo y evaluación.

La Super Bowl de Fútbol Americano es uno de los grandes (si no el principal) eventos deportivos a escala mundial. Además de reunir todas las miradas durante el día en que se celebra (en EEUU es ya casi una fiesta nacional), en los últimos años se ha señalado que puede que se haya convertido en el evento más grande de consumo de prostitución de todo el país. Algunas organizaciones señalan, como con otros eventos, que faltan evidencias que vinculen de manera significativa el evento con la trata de personas. Un estudio de la Super Bowl de 2016 (Fredericks, 2016) encontró que el consumo de prostitución aumentó en Santa Clara, la ciudad donde se celebró la final ese año. Las evidencias recogidas indican un aumento significativo en los anuncios de tráfico sexual colocados en los periódicos dos días antes de la Super Bowl, así como en el día de la Super Bowl. El consumo de prostitución también se mantuvo alto después del evento, en lugar de disminuir inmediatamente después.

Los premios de Fórmula 1 también señalan en esta línea. Los Grandes Premios de Bahrein en 2007<sup>2</sup> o 2014<sup>3</sup>, o, más recientemente, el de Barcelona en 2018<sup>4</sup> han

---

<sup>2</sup>[https://elpais.com/diario/2007/04/15/deportes/1176588011\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2007/04/15/deportes/1176588011_850215.html)

<sup>3</sup><https://blog.realinstitutoelcano.org/el-trafico-en-bahrein-solo-en-formula-1/>

estado en la prensa señalados por estar vinculados con el aumento del tráfico de personas o el aumento de consumo de prostitución. En el caso de la Fórmula 1, el perfil del espectador que se acerca a este tipo de eventos señalaría, quizá, el consumo de un tipo de prostitución de alto standing.

Si revisamos la literatura científica publicada en torno a este tema, encontramos que tiende a relacionarse con el turismo sexual. Como señala la Coalición contra el Tráfico de Mujeres y Niñas en América Latina y el Caribe<sup>5</sup>, la industria turística “no es la responsable directa del incremento en la trata de personas, pero su estructura y las características del servicio turístico favorecen las condiciones para ello”. En concreto, se alude a la complacencia de las autoridades en ciertos países y a los desiguales marcos normativos a escala planetaria. La explotación sexual de mujeres se daría de esta manera escondida a través de los espacios del sector turístico, apareciendo encubierta en paquetes de viajes, casas de masaje, agencias de acompañamiento para hombres o bares, discotecas y restaurantes.

Algunas publicaciones (Vergani, 2015) señalan los riesgos conectados a los grandes eventos deportivos para las poblaciones locales, como son la explotación del territorio y al aumento del turismo sexual durante el evento, las expropiaciones de tierras para la construcción de grandes infraestructuras o posibles obras de “pacificación” en barrios marginales que conllevan tensiones y conflictos sociales. Debido a ello, se empiezan a escuchar voces que plantean otras fórmulas necesarias a la hora de desarrollar grandes eventos, con el objetivo de realizarlos de manera sostenible (Arnaiz, César, & Ruiz Hermoso, 2016). Y en su fundamentación se señala la necesidad de acabar con los impactos negativos que estos eventos tienen en las regiones donde se desarrollan. Concretamente, estas autoras señalan el Mundial de Fútbol en Brasil, en relación con la industria del sexo, que registró un boom en las principales ciudades mundialistas, donde quienes se dedican a la prostitución aumentaron los precios debido a la alta demanda y donde el mercado de la prostitución de lujo resultó ser el más beneficiado.

### **3. Las campañas de organismos públicos y ONG's alrededor de los grandes eventos deportivos**

En este contexto, es importante resaltar las diferentes campañas que, tanto desde organismos públicos como desde organizaciones sin ánimo de lucro y medios de comunicación, se han llevado a cabo para luchar contra el auge de la prostitución y la trata de personas con fines de explotación sexual en grandes eventos deportivos. Resaltamos a continuación las más importantes, desarrolladas a partir de la llamada de atención que supuso el Mundial de Alemania de 2006.

“*Don't look away!*” es una campaña promovida por el SESI (Serviço Social da Indústria de Brasil), el Gobierno de Brasil y la Unión Europea y coordinada por la organización ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for sexual purposes) y desarrollada en 16 países de todo el mundo. La

---

<sup>4</sup>[https://cronicaglobal.elespanol.com/business/f1-formula1-burdeles-prostitulos-barcelona\\_139982\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/business/f1-formula1-burdeles-prostitulos-barcelona_139982_102.html)

<sup>5</sup><http://www.catwlac.org/es/2380-2/>

campana pretendía facilitar los mecanismos de notificación y denuncia ante delitos de prostitución y abuso de menores, amparada en los marcos jurídicos y legislativos de los diferentes países de origen de los posibles prostituidores. Estaba dirigida a aquellas personas que se dirigían a Brasil para la Copa del Mundo de fútbol, a empresas y entidades del sector turístico y a la ciudadanía en general, con la intención de activar una actitud crítica y un posicionamiento claro de rechazo a la prostitución infantil dentro de una estrategia global de denuncia. Esta campana parece fundamental en el contexto de Brasil, donde se calculaba que 250.000 menores estaban en situación de explotación sexual en el año 2014. Los resultados de la campana en España<sup>6</sup> muestran un importante impacto de ésta, tanto en redes sociales como en medios de comunicación, llegando a implicar incluso a dos de los diarios deportivos más leídos del país (Marca y Mundo deportivo).

En el contexto de la Eurocopa 2016, la organización francesa *Zéromacho* de hombres contra la prostitución y por la igualdad, realizó una campana para denunciar la prostitución en la que los hombres eran el centro de ésta. Antes de cada partido, en las grandes pantallas que se colocan en las *fanzones*, se proyectaba un vídeo en el que se podía ver a un aficionado que acababa de salir de un burdel con una botella en la mano y era golpeado por varios balones de fútbol, con un mensaje claro: “Des hommes disent NON à la prostitution” (Los hombres dicen no a la prostitución)<sup>7</sup>. También durante ese año, el Mouvement du Nid, asociación feminista y abolicionista, distribuyó más de 1.200 pósteres y 120.000 postales con mensajes acerca de las causas y consecuencias de la prostitución y la trata con fines de explotación sexual, con el objetivo de concienciar a la población en un evento como el que se desarrolló durante el verano de 2016<sup>8</sup>.

Ese mismo año y en el contexto de los Juegos Olímpicos de Río, la CATWLAC (Coalición Regional contra el Tráfico de Mujeres y Niñas en América Latina y el Caribe) lanzó una campana contra el turismo sexual, “¡Di NO al turismo Sexual! Comprar Sexo NO es un deporte. Brasil 2014-2016”. Esta campana era una continuidad de la ya desarrollada durante el mundial de fútbol acogido por el mismo país dos años antes. Esta campana ponía el foco en el país como gran destino de turismo sexual del mundo e interpelaba a Michel Temer, presidente interino de Brasil en esos momentos, a asumir una posición oficial contra el turismo sexual que se desarrolla y aumenta en los eventos deportivos, respetando así los tratados internacionales que ya había ratificado el país y que tienen como objetivo abolir todas las formas de esclavitud, incluyendo la trata y la explotación sexual.

#### **4. Algunas aportaciones al debate: limitaciones de la investigación científica**

Pudiera parecer, tras la revisión de la literatura científica sobre el tema, que el revuelo mediático del que se han hecho eco tanto Gobiernos como Organizaciones No Gubernamentales carecía de bases suficientemente sólidas. Sin embargo, una

---

<sup>6</sup><http://www.ecpat-spain.org/programas.asp?sec=11&subs=20>

<sup>7</sup><https://www.youtube.com/watch?v=j6q9vhhUzmU>

<sup>8</sup>[http://www.mouvementdunid.org/IMG/pdf/affiche-40x60\\_bd2.pdf](http://www.mouvementdunid.org/IMG/pdf/affiche-40x60_bd2.pdf)

lectura detallada de la investigación anteriormente citada facilita elementos de análisis que merecen ser atendidos y a los que, a nuestro juicio, no se ha prestado la atención suficiente.

Uno de ellos tiene que ver con el cambio de perfil del público que asiste a estos eventos. Tanto quienes sostienen que hay vinculación entre ellos y el turismo sexual como quienes lo niegan, aluden a él. Por un lado, como ya se ha mencionado, con la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol de Alemania se esgrime que hubo un cambio en el perfil sociodemográfico de los espectadores. Si tradicionalmente, el deporte ha sido considerado como un entorno homosocial (Blanchard & Cheska, 1986; Muñoz, Rivero & Fondón 2013), las mujeres y familias empezarían a incorporarse a estos eventos de manera significativa a partir de entonces. De ello parece deducirse que la práctica de un turismo sexual masculino aprovechando los campeonatos u olimpiadas carecía de fundamento al resultar poco conciliable un viaje familiar o en pareja con esta práctica. Sin negar estos procesos de cambio cultural, es necesario más datos que lo evidencien.

Por otro lado, si tomamos como punto de inflexión de la movilización contra el turismo sexual y el diseño de protocolos al Mundial de Brasil, las cifras aportadas (Arnaiz, César & Ruiz, 2016) refutan el argumento del cambio de perfil. Un 87,5% de los visitantes a la Copa del Mundo fueron hombres y un 12,5% mujeres. Un 41,5% fue con un grupo de amigos, un 24,8% solos y únicamente un 18,2% lo hizo en familia y un 8,4% en pareja. No negamos un cambio de tendencia en el perfil del espectador pero quizá sea un poco prematuro referirse a un cambio significativo. En cualquier caso, no deseamos que se esté produciendo, en mayor medida, en aquellos eventos relacionados con deportes que poco o en menor medida se relacionan con la construcción de una masculinidad hegemónica entre los que no se encontraría el fútbol. Las Olimpiadas, por ejemplo, responden a un tipo de evento que atiende a una mayor diversidad de perfiles, más familiares. Se abre aquí, una vía de trabajo a explorar.

Otras de las cuestiones que deben mencionarse tienen que ver con una aparente confusión u olvido. Se habla de eventos deportivos y de prostitución pero, por lo general, parece referirse solo a un tipo de prostitución, la de bajo nivel que se oferta en prostíbulos y calles. Cuando se analizan las campañas y materiales de algunas ONGs, se observa que no están mal enfocadas. Así, por ejemplo, la arriba mencionada: “¡Di NO al turismo Sexual! Comprar Sexo NO es un deporte. Brasil 2014-2016”, identificaba con claridad cómo se da la explotación sexual a través del turismo: paquetes de viajes que incluyen servicios sexuales, casas de masaje, agencias de acompañamiento para hombres de negocios, bares, restaurantes o agencias de modelos. Nos atrevemos a sugerir que la relación entre turismo sexual y grandes eventos se ha planteado principalmente desde los medios, pero también, en buena parte, desde la propia investigación social, en contextos de pobreza.

En efecto. En el caso del Mundial de Alemania 2006, el foco se puso en los megaburdeles contruidos tras la legalización de la prostitución y en cómo atraerían a miles de mujeres pobres de los países del Este. Brasil, Sudáfrica, China o Rusia son otros de los lugares que han acogido grandes eventos deportivos a los que mayor atención se prestó en su relación con la prostitución y la trata de mujeres. En todos estos casos hablamos de países que son, o bien “destinos preferentes” del turismo sexual, o bien lugares en donde la prostitución adquiere grandes dimensiones en

contextos de pobreza. Esta realidad, quizá, explique la falta de evidencias que permitan hablar de un incremento de la prostitución durante los eventos sobre la base de que tras su finalización no se aprecia una disminución de la misma. Enfocado así, resulta comprensible que la evidencia empírica no encuentre una relación tan clara entre ambos fenómenos, pues sería la pobreza estructural, en la que viven muchas mujeres, la causa de la prostitución y no la expectativa de un incremento del turismo sexual con motivo de la movilidad de personas por la realización de los acontecimientos deportivos.

En este sentido, nos preguntamos, y sería una interesante futura línea de investigación, si la realidad de la pobreza ha incrementado la percepción del dato. Dicho de otra manera, la mirada homogeneizadora y estereotipada que se tiene de los países pobres victimiza a todas sus mujeres y contribuye al incremento de las cifras de mujeres prostituidas y traficadas con motivo de estos grandes eventos. Y lo hace limitando esa mirada a aquellos espacios visibles que es donde se produce su explotación.

Cuando las campañas de las ONGs identifican las vías a través de las cuales se produce el turismo sexual no limitan su mirada a esta prostitución de bajo nivel económico sino que son conscientes de la invisibilidad del fenómeno, de su clandestinidad tal y como se ha indicado anteriormente y son conscientes también de la necesidad de enfocar hacia otros lugares. Es difícil encontrar niñas y niños, por citar un ejemplo ilustrativo, en un gran burdel alemán sujeto a posibles redadas, mucho más cuando se trata de locales legales o, en el caso de otros países, tolerados por las autoridades que muchas veces hacen la vista gorda. Agencias de modelos, servicios de acompañamiento a hombres de negocios, salas de fiesta o clubs privados son espacios a los que se tiene acceso con dinero y a resguardo de las autoridades.

Y una última cuestión. La investigación científica en este ámbito se encuentra ante una limitación que debe considerarse: el acceso al campo y a los datos. En menor medida las autoridades y las ONGs. Sin desmerecer a la primera, sostenemos que para poder valorar desde una perspectiva científica en su dimensión real el fenómeno aquí tratado, se hace necesario un mayor diálogo con aquellas entidades, organizaciones o instituciones que trabajan “en el terreno”. Al tratarse de una realidad intencional y premeditadamente oculta, que desde un punto de vista legal y social se condena, las dificultades para la investigación son mayores.

No es habitual que un tema como el que se ha abordado en este texto se incluya en revistas científicas del ámbito de la Economía o la Sociología del Turismo. No obstante, incorporarlas se hace necesario, especialmente porque al hacerlo se rompe con una separación epistemológica y temática que contribuye a la confusión en el imaginario colectivo y al prejuicio disciplinar, a desdibujar la realidad. A pesar de la inconsistencia de algunos datos y de las contradicciones entre ellos, debe reconocerse que, al hilo de la introducción del discurso de los Derechos Humanos, en el turismo se ha identificado una realidad invisible para la sociedad. En la misma medida, esta breve revisión y reflexión sobre el tema, pretende contribuir a orientar la mirada sobre ella en el ámbito académico.

## Bibliografía

- Arnaiz Burne, S.M., César Arnaiz, F., & Ruiz Hermoso, F.J. (2016). Globalización, deporte y turismo: negocios globales. In *Los Retos del Turismo* (pp. 49–67). Puerto Vallarta: Universidad de Guadalajara.
- Bird, R., & Donaldson, R. (2009). “Sex, Sun, Soccer”: Stakeholder-Opinions on the Sex Industry in Cape Town in Anticipation of the 2010 FIFA Soccer World Cup. *Urban Forum*, 20(1), 33–46. <https://doi.org/10.1007/s12132-009-9051-3>
- Blanchard, K. & Cheska, A. (1986). *Antropología del Deporte*. Barcelona, España: Bellaterra.
- Brackenridge, C.H., Rhind, D., & Palmer-Felgate, S. (2015). Locating and mitigating risks to children associated with major sporting events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 7(3), 237–250. <https://doi.org/10.1080/19407963.2014.911516>
- Finkel, R., & Finkel, M.L. (2015). The “dirty downside” of global sporting events: Focus on human trafficking for sexual exploitation. *Public Health*, 129(1), 17–22. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2014.11.006>
- Fredericks, J.E. (2016). *Sex trafficking and the Super Bowl: A connection between major sporting events and human trafficking*. Unpublished Thesis, Mercyhurst University, Erie, Pennsylvania.
- Gustafson, J. (2010). Does the International Olympic Committee Deserve a Medal for Combating Human Trafficking in Connection With the Olympic Games? *California Western International Law Journal*, 41(2), 433–476.
- Hennig, J., Craggs, S., Laczko, F., & Larsson, F. (2006). Trafficking in Human Beings and the 2006 World Cup in Germany. In *IOM migration research series*.
- Jacobsson, N., & Kotsadam, A. (2013). The Law and Economics of International Sex Slavery: Prostitution Laws and Trafficking for Sexual Exploitation. *European Journal of Law and Economics* 35(1), 87-107
- Matheson, C.M., & Finkel, R. (2013). Sex trafficking and the Vancouver Winter Olympic Games: Perceptions and preventative measures. *Tourism Management*, 36, 613–628. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2012.08.004>
- Ministry of Public Order of Hellenic Republic. (2005). *Annual Report on Organised Crime in Greece for the year 2004*.
- Muñoz, B., Rivero, B., & Fondón, A. (2013). Feminidad hegemónica y limitación en la práctica deportiva. *Feminismo(s)*, 21, 37-50.
- Richter, M.L., Scorgie, F., Chersich, M.F., & Luchters, S. (2014). “There are a lot of new people in town: but they are here for soccer, not for business” a qualitative inquiry into the impact of the 2010 soccer world cup on sex work in South Africa. *Globalization and Health*, 10(1), 45. <https://doi.org/10.1186/1744-8603-10-45>
- Tavella, A.M. (2008). Sex Trafficking and the 2006 World Cup in Germany: Concerns, Actions and Implications for Future International Sporting Events. *Northwestern Journal of International Human Rights J*, 6(1), 196–217.
- Vergani, M. (2015). El concepto de sustentabilidad política en los grandes eventos. *Revista Antropológica*, 1(1), 79–94.

## Barcelona *runner*: turismo, ciudad y cuerpos posthumanos

Elisa Herrera Altamirano  
MEDUSA Research Group | CAPICÚA *MovLab*  
elisaaltamirano@hotmail.com  
DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6197>

### Abstract

In this article I present a critical reading of urban running in Barcelona based on mobile ethnographic fieldwork carried out during 2015-2018. Through the analysis of specific tourist expressions of running narrated and lived by recreational runners and political actors. I explain how runners' bodies relate and perform constantly with the urban context to become more-than-human materialities. The exploration of touristic everyday life running practices, the design of the marathon route in Barcelona and the running tours in the city reveal how runners' embodied experiences of pain and pleasure, feelings of belonging, solidarity, celebration and imagination of the future emerge in continuity with the urban context. Following this, we can acknowledge how contemporary sport tourism trends vehicle complex forms of embodied subjectivity. Hence, I encourage a reading of the body in its 'relational' sense, emplaced (Howes, 2005; Pink, 2011) and in intra-action (Barad, 2007) with diverse human and non-human materialities. In addition, I propose the figuration 'body-city continuum' as an analytical tool that contributes to the purpose of broadening our understanding of corporality and to foster the creation of new economies of representation of the body in social sciences from a posthumanist standpoint.

**Keywords:** Tourism, running, posthuman bodies, 'body-city continuum', ethnography.

### 1. Introducción

En Barcelona, el *running*, el turismo y la configuración de la experiencia del cuerpo y la ciudad pueden ser mirados en continuidad. En este artículo exponemos una propuesta para mirar la corporalidad a través de algunas de las reflexiones que emergieron como parte del trabajo de investigación doctoral llevadas a cabo durante 2015-2018 con *runners* urbanos en Barcelona. La motivación principal del trabajo ha sido explorar y comprender, desde un punto de vista posthumano, modos en que se configuran los cuerpos a través de prácticas de la vida cotidiana como el ocio y la recreación. El *running* practicado en la ciudades nuestro caso de estudio elegido, el cual nos ha permitido acceder al conocimiento de varias dimensiones de relación entre cuerpos humanos y no-humanos. El turismo *runner* fue uno de los matices que emergieron a lo largo del trabajo etnográfico y, en este escrito, nos enfocaremos en su descripción y reflexión, reconociendo la importancia que hoy en día tiene el análisis del turismo deportivo en contextos del mundo globalizado (Melo & Sobri, 2017).

Uno de los intereses centrales que guiaron esta investigación doctoral fue el de adentrarnos en cuestionamientos relacionados con la extensión de los límites y

capacidades de los cuerpos para actuar y manifestar su potencial para devenir en continuidad con otras materialidades y, de este modo, poder contribuir con la generación de nuevas economías de representación de la corporalidad. Estudiando el *running* partimos de la base de que el movimiento está siempre presente como cualidad de la vida y por tanto surge la necesidad de preguntarnos *dónde, cómo* y de *cuánto* es capaz un cuerpo en la experiencia del devenir: “movement is always in the infinity of a crossroads between a where and a how, and never a who. (...) not ‘who’ but ‘how’ – not who the subject is but how it comes to experience (as event, as bodying)” (Manning, 2014, p. 167). El análisis del movimiento de los cuerpos a través del *running* nos ha permitido situar políticamente las experiencias de los *runners* en la ciudad, tomando en cuenta sus diferencias de género, clase, edad, etnia, etc., para explorar de qué son capaces (Deleuze & Guattari, 1987) en el proceso continuo de relacionarse en la vida cotidiana.

En este artículo expondremos cómo, a través del estudio del *running* como fenómeno social contemporáneo, podemos reflexionar en torno a la corporalidad en su carácter nómada y posthumano (Braidotti, 2005a, 2011, 2013). Explicaremos los detalles metodológicos que conformaron nuestro trabajo de campo etnográfico y analizaremos los momentos de coyuntura de la práctica *runner* con el turismo en la ciudad. Finalmente mostraremos cómo, a través de prácticas de la vida cotidiana como el correr, los cuerpos humanos se co-configuran con otras materialidades humanas y no-humanas para devenir en continuidad con el contexto urbano. Este análisis nos permitirá aportar una lectura innovadora de la corporalidad a través de la figuración del “continuum cuerpo-ciudad”.

## 2. Cuerpos que corren

Correr puede comportar muchas lecturas, significados e interpretaciones según los contextos desde donde se le considere y analice. Correr puede ser definido como una característica intrínseca de nuestra especie en términos de andadura y como una práctica que siempre ha existido, posibilitando la evolución humana. También puede ser considerado como un producto de la época neoliberal contemporánea y como un fenómeno social con bases de expresión en el contexto urbano, que responde a una moda masiva actual. Una vez que el correr pasa de cumplir con su función de desplazamiento y supervivencia y se le desarrolla como una técnica con fines de competencia, deporte o recreación, su estatus como práctica material cambia en valores y significados sociales. Es en este último punto, en este deslizamiento, en el que se inserta esta investigación, en el que el *running* puede ser analizado como fenómeno social complejo, como un lugar-evento (Massey, 2005; Pink, 2011) en el sentido amplio de la palabra, donde los devenires e intra-acciones (Barad, 2007) de diversos planos prácticos, materiales y discursivos se coproducen en relaciones y ensamblajes constantes, recreando subjetividades a partir del movimiento, que se emplazan en continuidad con diferentes escalas espaciales como el cuerpo, la ciudad y las tecnologías.

El *running* tal como hoy lo conocemos, fue “inventado” en Estados Unidos en los años 60 como parte de la necesidad de implementar mejores hábitos de salud en una sociedad urbana que tendía al sedentarismo, recientemente motorizada e industrial y que representaba gastos considerables para el Estado, el cual veía nacer diferentes enfermedades entre sus pobladores hombres y mujeres de clase media. Bill Bowerman, quien sería el co-fundador de la marca Nike, Inc., fue uno de los que implementaron el



manual del *jogging* como modo de acondicionamiento físico y paliativo de la sociedad sedentaria de la época (Latham, 2015). A partir de la década de los 70 en los Estados Unidos, cuando se llevó a cabo la primera maratón popular en Nueva York en 1970 con 127 corredores, se desató un auge en la carrera competitiva y en el *jogging* para la recreación y esto produjo un efecto dominó en otros países donde hubo apogeos similares. En las últimas décadas el incremento en la participación de personas en carreras populares y el gasto económico en productos digitales, ropa, *gadgets* o aditamentos para correr ha ido en considerable aumento. Correr por recreación hoy en día es altamente popular, involucrando a millones de personas para su práctica, en múltiples formas y con variados efectos sociales, subjetivos y económicos.

En España, donde hoy corren alrededor de 3,14 millones de personas<sup>1</sup>, algunos vinculan el “boom” de la carrera con la crisis económica iniciada en 2008. También es común que se piense que, como las personas estaban desempleadas, tenían mucho tiempo libre y poco dinero para invertir en gimnasios u otras actividades deportivas y recreativas, eligieron el *running* por considerarlo un deporte sencillo y barato, que alivia el estrés y la ansiedad, y que prácticamente cualquier persona puede acceder a él. Hoy sabemos que la popularidad del *running* no solo respondió a esta causa sino a la complejidad que su práctica porta consigo y a partir de la cual los cuerpos que corren devienen. El *running* no significa la misma experiencia para todos los cuerpos y no es sólo una práctica física sino un conjunto de ensamblajes materiales y discursivos que se activan en nuestra época de maneras multidimensionales y que afectan las subjetividades en formas diversas.

En muchas ocasiones, el *running* es comúnmente “utilizado” en base a un discurso “oficial” o *mainstream* con diversos fines, no sólo el deportivo. Por ejemplo, es evidente observar cómo la práctica del correr hoy en día vehiculiza, en muchos sentidos, la ideología dominante neoliberal y sus valores, sirviendo como recurso y motor de sus mismos propósitos. Se le promueve en el seno de la competencia, el reto, el emprendimiento, la generación de marcas y el consumo de *gadgets* y tecnologías; también se le considera como una actividad de masas que promueve el individualismo y que está dirigido a cuerpos *standard* o ideales. “Ser *runner*” y encarnar sus valores puede ser un símbolo de buen estatus para promover una imagen de respeto o una cultura que responda y haga eco con los valores dominantes actuales, por ejemplo, cuando viene incorporado como símbolo de éxito, emprendimiento y salud por parte de figuras públicas que llevan a cabo campañas políticas y que aspiran a ocupar puestos públicos (Canepa, 2012), utilizando como *slogan* o marca pública el *running*. La práctica del correr también ha sido vehículo de generación de acciones de igualdad basadas en la promoción de valores comunitarios, sociales y deportivos con fines de aglutinar grupos por género o discapacidad<sup>2</sup>.

El *running* recreacional, al practicarse primordialmente en el espacio público y comportar un contacto total de los practicantes con la ciudad, es objeto de promoción en muchos niveles para la lógica del mercado. Un ejemplo de esto es el turismo *runner* que, como discurso y práctica, se vale del escenario urbano para promoverlo en diversas variantes, siendo una de las más comunes el fomento de destinos turísticos para la participación en carreras o eventos *runners*, y así, “aprovechar” el desplazamiento para conocer lugares

---

<sup>1</sup>VI Estudio CINFASALUD: Percepción y hábitos de los corredores españoles 2017 [https://www.cinfasalud.com/wp-content/uploads/2017/03/Dossier\\_Estudio\\_CinfaSalud\\_Running\\_Marzo17.pdf](https://www.cinfasalud.com/wp-content/uploads/2017/03/Dossier_Estudio_CinfaSalud_Running_Marzo17.pdf)

<sup>2</sup>UN Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace 2016 <http://www.un.org/wcm/content/site/sport/home/unplayers/fundsprogrammesagencies/who>

nuevos o populares al tiempo de practicar un deporte, competir, mostrar la actividad en redes sociales y también construir la marca de una ciudad en base a un nicho deportivo.

### 3. Cuerpos relacionales

Los cuerpos que corren son cuerpos en movimiento, nómadas, más-que-humanos, continuamente cambiantes, expuestos a los encuentros y al devenir. La incesante vinculación de los cuerpos *runners* con las tecnologías, los objetos urbanos, los ambientes, los climas, las texturas de la ciudad, etc., nos motivan a reflexionar sobre la corporalidad en términos de relaciones y ensamblajes (Deleuze & Guattari, 1987; De Landa, 2006; Fox & Alldred, 2015). Esto significa pensar las realidades socio-espaciales a partir de emergencias, multiplicidades e indeterminaciones. Los cuerpos *runners*, en el devenir de su práctica y como parte de la configuración de diversos ensamblajes, replantean nuestro entendimiento de la unidad, de la durabilidad y la homogeneidad de los procesos en las prácticas socio-materiales (Anderson & McFarlane, 2011).

Los cuerpos que corren son equiparables a los cuerpos nómadas (Braidotti, 2011a), alas subjetividades encarnadas (Haraway, 1988) y en constante devenir, que desafían las visiones falocéntricas del sujeto vinculadas con esencias de identidad monolítica. Están dispuestos al flujo, a la transitoriedad y al dinamismo. Los cuerpos *runners*, como el sujeto nómada (Braidotti, 2011a) no están divididos por los ejes tradicionales mente/cuerpo, naturaleza/cultura, yo/otro, consciente/inconsciente o razón/imaginación, sino que expanden constantemente sus fronteras/otros exteriores y se vuelven multifacéticos (Braidotti, 2005a, p. 163), se despliegan y se extienden en continuidad con diversas materialidades.

La corporalidad *runner*, en su carácter nomádico, está más allá de ser un territorio dualista que se define por oposiciones sino como un umbral de transformaciones, un intercambio constante de fuerzas simbólicas socialmente construidas, una superficie de afectos, una constante interacción de flujos de diversas intensidades:

The body or the embodiment of the subject is to be understood as neither a biological nor a sociological category, but rather as a point of overlap between the physical, the symbolic, and the sociological. I stress the issue of embodiment so as to make a plea for different ways of thinking about the body (Braidotti, 2012, p. 33).

Es así como los cuerpos que corren se configuran constantemente como cuerpos más-que-humanos, caracterizados por una estructura encarnada, relacional y afectiva. Están en continuidad con el contexto urbano (“continuum cuerpo-ciudad”), en constante intra-acción (Barad, 2007) con él. Por esto, mirar y analizar las relaciones que los cuerpos *runners* establecen con diversas materialidades humanas y no-humanas nos ayuda a construir una visión de la corporalidad y de la subjetividad más allá de los dualismos adentro/afuera, mente/cuerpo, naturaleza/cultura, cuerpo/ciudad, y también nos permite identificar salidas alternativas de la expresión corporal a partir de prácticas de recreación y movilidad cotidiana. En el proceso de exploración etnográfica llevada a cabo durante la investigación doctoral que explicaremos a continuación, pudimos rastrear el devenir de los cuerpos *runners* desde el análisis de los flujos, las relaciones y continuidades que establecen durante la práctica en movimiento. El desarrollo de esta mirada ha sido

fundamental para reconocer la potencia política de los cuerpos como sujetos encarnados (Braidotti, 2005a, 2013).

#### 4. Investigar en movimiento

Durante noviembre del 2015 a mayo del 2018 en que llevamos a cabo trabajo de campo con *runners* urbanos en Barcelona, la aproximación etnográfica fue rectora durante el proceso de investigación. Esta incluyó la observación participante del fenómeno en varias dimensiones: eventos de *running*, carreras, presentaciones de carreras, charlas con corredores y actores del *running* (servidores públicos, organizadores de eventos, empresarios en el área), entrenos grupales, entrenos individuales, asistencia a seminarios temáticos, así como la realización de entrevistas semiestructuradas, en profundidad, sedentarias y en movimiento (es decir, corriendo y caminando) con corredores y personas vinculadas de una u otra manera al mundo del *running*.

Una parte importante de la exploración integral del *running* fue la realización de 50 entrevistas con corredores y actores del fenómeno *runner* en Barcelona de manera sedentaria y en movimiento. Cada uno de los encuentros fue registrado de manera individual, aunque en ocasiones se llevaron a cabo en contextos de entreno grupal, lo que también se tomó en cuenta y se especificó como elemento diferencial del encuentro.

Trece de los 50 encuentros (el 26% del total de las entrevistas) se llevaron a cabo de manera móvil, ya sea corriendo o caminando. Doce de las 13 entrevistas-encuentros móviles se llevaron a cabo corriendo y solamente 1 de ellas fue caminando. El resto de las entrevistas-encuentros, es decir 37 de los 50 totales (74%) se llevaron a cabo de manera “sedentaria”, es decir, las conversaciones no se llevaron a cabo durante el trote-entreno, sin embargo, muchas de estas últimas se realizaron en contextos *runners* -escenarios que evocaban movimiento y vitalidad en el paisaje- por lo que, en este sentido podríamos decir que el aparente sedentarismo de la conversación corresponde al no-movimiento del cuerpo en forma de trote pero el movimiento se expresaba en el contexto y también evocaba narrativas particulares a partir de los elementos circundantes. Por ejemplo, 14 entrevistas sedentarias corresponden a personas con las que se charló recién llegadas a la línea de meta en las carreras, lo que hizo que la emoción, el sudor, el esfuerzo, el cansancio, los sentimientos provocadas por la actividad física y el entorno del evento determinaran la conversación; 2 entrevistas más corresponden a aquellas realizadas durante la entrega de dorsales en la Feria del Corredor previa a las carreras; 7 conversaciones más se realizaron de manera semi-sedentaria durante entrenos con los entrenadores y participantes de grupos *runners*, y 2 charlas más se llevaron a cabo en el contexto íntimo de una casa de dos participantes durante la grabación de un *podcast* sobre *running*. Siete de las 37 entrevistas-encuentros se llevaron a cabo de manera más convencional en bares-cafés en la ciudad, después de entrenar o en momentos convenidos por los participantes. Cuatro encuentros se realizaron en las oficinas laborales de los participantes y 1 entrevista más se realizó a través de intercambios de e-mail, para completar un encuentro previamente realizado en persona.

Las edades de los participantes de la investigación comprenden un rango de entre los 23 y los 72 años; el 70% son hombres y el 30% son mujeres. Conversamos con personas nacidas en la ciudad de Barcelona, diversas zonas de Cataluña, el resto de España y en países de Europa, Asia y América, siendo residentes en Barcelona. Los años de

asentamiento de los participantes en la ciudad de Barcelona varían desde “toda la vida” (los nacidos aquí), “periodos de algunos meses de residencia” (hasta 9 meses por estudios o trabajo), de “1 a 5 años” de residencia, “más de 5 años y menos de 10 años” de residencia y “entre 10-15 años” de residencia en la ciudad.

El nivel de escolaridad de los participantes fluctúa entre un nivel de estudios técnicos hasta nivel doctoral. La mayoría de los participantes entrevistados (90%) trabajan o están empleados al momento del estudio. El nivel social de los participantes es medio-alto de acuerdo con sus ingresos y la mayoría de los entrevistados llevan al menos 1 año practicando el *running* en sus actividades de la vida cotidiana, aunque la mayoría de ellos lleva un promedio de 2-8 años corriendo.

Además de las 50 entrevistas/conversaciones individuales que se suscitaron en diferentes locaciones como parques, avenidas, paseo marítimo, casas particulares, oficinas o cafés, también fuimos parte de diversos momentos de entreno con corredores en contextos grupales formales, es decir, en grupos consolidados, de paga o gratuitos, o grupos de amigos no consolidados como grupos regulares. Asistimos a la presentación de diversas carreras y participamos como corredoras y/u observadoras en 10 carreras urbanas. Fuimos parte de múltiples entrenos de grupos contactados a través de redes sociales (*Meetup* o *Facebook*) o a través de otras fuentes como el “boca a boca” de los participantes. Por su parte, la elección de las zonas urbanas específicas por explorar fue siendo definida por el movimiento de la carrera misma, por los eventos, por las sugerencias de los grupos en sus dinámicas de entrenamiento, por las personas y sus propias rutas y hábitos. La ciudad *runner* que fuimos construyendo y de la que hablamos aquí, emergió de las propias prácticas *runners* de los corredores.

Además, como parte de la configuración del movimiento y de los matices del fenómeno *runner*, durante el proceso de investigación, se fue desvelando como algo fundamental el análisis de las tecnologías digitales y sus diversos usos por parte de los participantes y actores. Observamos que estas tecnologías contribuyen de diversos modos al desarrollo de dinámicas de socialización, conocimiento y experiencias corporales muy específicas (Herrera-Altamirano, 2018). En este sentido, la dimensión digital se convirtió en un área fundamental para pensar las corporalidades más-que-humanas en continuidad con los ambientes urbanos.

La realización de las conversaciones en movimiento fue una elección metodológica deliberada. El tema de estudio, la pregunta de investigación y los objetivos de éstos hicieron elegir este tipo de método por considerar importante la inclusión del movimiento en sí mismo como elemento y parte de la exploración del devenir de los cuerpos y su emplazamiento. Sin embargo, la realización de entrevistas en movimiento no fue un requisito exclusivo sino inclusivo. A nivel metodológico el movimiento en sí fue un elemento muy importante para considerar el análisis de las características que conformarían la figuración propuesta del “continuum cuerpo-ciudad”. En este sentido, el “revés” del movimiento estuvo también considerado en términos de las pausas, los cambios de ritmo, los descansos, las lesiones y la relación que eso conlleva por parte de los participantes a nivel de percepciones, emociones e imaginaciones de futuro.

## 5. Geografías del turismo *runner* en Barcelona

A lo largo de la exploración etnográfica emergieron algunas dimensiones de conexión entre el *running* y el turismo que nos ayudan a delinear geografías de continuidad entre los “cuerpos que corren”, los territorios físicos y las particularidades de la época contemporánea que sitúan dichas geografías.

A través de la exploración del plano de la vida cotidiana de los *runners* y sus experiencias durante su práctica deportiva, fuimos descubriendo cómo algunas dinámicas sociales, mercantiles o culturales en la ciudad con relación al *running* se iban integrando, modificando, transformando y deviniendo en un continuo flujo de posibilidades. En este flujo, emergieron distintas referencias por parte de los participantes a ciertos modos de “sentirse turistas” mientras practicaban *running*, o referencias a maneras de integrar y llevar a cabo prácticas turísticas que, a su vez, hicieron surgir tensiones y transformaciones tanto a nivel territorial como corporal durante su práctica.

Las sensaciones, percepciones y emociones que los corredores experimentan durante su práctica son una de las fuentes principales que informaron sus relatos y que dan cuenta de su subjetividad encarnada. A su vez, es la vía privilegiada a través de la que podemos acceder a las “ciudades de los corredores”, es decir, aquellas que pasan por el cuerpo, por el movimiento y por la posibilidad de reconfigurarlas en cada ruta. Un hecho interesante respecto a la intersección entre turismo y *running* lo hallamos cuando algunos corredores narran sentirse “turistas en su propia ciudad” en ciertos momentos de su práctica *runner*. Aunque la referencia puede ser conceptualmente imprecisa en términos de lo que oficialmente define por turismo<sup>3</sup>, los corredores relatan diversos momentos en que el correr los lleva a estados de observación, percepción y negociación del espacio y del cuerpo, a través de múltiples elementos urbanos en que ciertas dimensiones de la ciudad adquieren un sentido novedoso, inédito, lúdico y exploratorio, similar al del turista que visita por primera vez un sitio nuevo. Los corredores ubican en la práctica *runner* la potencia para innovar en las rutas y descubrir lugares nuevos constantemente, para ser creativos y reinventarse. Encontramos relatos en los que se describen formas de negociación de tensiones durante la práctica (presencia de semáforos, tránsito de gente o vehículos, baches, etc.). También escuchamos la narración de características del ambiente urbano que conducen a experiencias de placer y novedad, como la percepción de diversos tipos de luz en el ambiente en distintas horas del día, la humedad en el césped, los olores de ciertas zonas de la ciudad, las dinámicas sociales de las calles producto de las actividades económicas, los objetos y materiales de la urbe o las texturas y contornos del terreno que constantemente informan al cuerpo a nivel de sensaciones y percepciones, y que van conformando, encarnadamente, la ciudad que se corre:

---

<sup>3</sup>Según el Glosario Básico de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Un *visitante* es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su *entorno habitual*, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un *visitante* se clasifica como *turista* si su *viaje* incluye una pernoctación, o como *visitante del día* (o *excursionista*) en caso contrario. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>. Recuperado el 6 de marzo de 2019. A su vez, el turismo deportivo está definido como “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo” (Standeven & Knop, 1998, en Latiesa, M., & Paniza, J. L. 2006).

Yo intento jugar con los semáforos un poco, si veo que la calle Nápoles está en rojo pues me voy por Avenida Cerdeña y entonces ese tiempo ya te permite tener el semáforo en verde; luego aprovecho bastante los carriles bici porque a esa hora no hay muchos ciclistas y eso me permite jugar con esos espacios para evitar terrazas, evitar hoyos en el pavimento, luego también juego mucho con las subidas de las escaleras. El otro día pasando por detrás de la *Torre Agbar* vi unas escaleras que dan a una calle muerta y me metí por ahí para evitar los semáforos y descubrí esa zona, claro, vas descubriendo zonas que no conocías... (...) En cuanto al espacio urbano puedes aprovechar pisadas en el césped y notas lo blando que es, piensas también en la playa, si te situas por la *Torre Mapfre* en dirección al *Fórum* hay un terreno de arena y unas luces bajitas y aprovechas a hacer “slaloms”... Cuando es el *Primavera Sound*, vas por ahí escuchando la música, viendo cómo lo montan y ya vas con ganas de ver qué están haciendo en el *Fórum*; luego ves obras urbanas que van creciendo, hay muchos detalles que si te fijas vas descubriendo. El otro día descubrí un termómetro que mide la temperatura del ambiente. Al final buscas motivaciones a un mismo hecho y tú mismo te vas reinventando según lo poco o no poco creativo que seas, pasando aventuras o subir escaleras. Yo ahora lo que quiero es irme a correr a *Montjuic* y la otra es subir de la *Ronda de Dalt* al *Parque del Tibidabo*, no lo he hecho por practicidad y porque no sé bien la ruta para subir ahí. (...) también me gustaría hacer más turismo de correr, por ejemplo, irme a Madrid mismo y correr por las calles de Madrid pues es un placer porque ves la ciudad como corredor. (Pepe, 21/06/2016)

“Ver la ciudad como *runner*” y experimentarse como turista en la propia ciudad pone de relieve dimensiones de placer, tensión, novedad y creatividad en la relación que se genera entre el cuerpo en movimiento y el lugar por el que se transita. Durante la carrera, la activación de los sentidos corporales es diverso que los del ritmo que implica la caminata. También el vínculo con el tiempo y la velocidad cambian en modo tal que la configuración que se produce entre el cuerpo que corre y el espacio urbano suscita lugares-evento (Massey, 2005) inéditos, espontáneos, que devienen y cambian de acuerdo con la presencia de determinadas materialidades, es decir, no están dados *a priori*.

La vida cotidiana del *runner* local convive también con una dimensión de sobreposición con las posibilidades que la práctica *runner* supone en contextos ajenos a la ciudad de residencia. Por ejemplo, los corredores que viajan por motivos laborales o sociales compaginan estos desplazamientos con sus entrenos, con sus necesidades y con su gusto por visitar la ciudad como corredores o como turistas deportivos activos (Standeven & Knop, 1998), haciendo del viaje una oportunidad para llevar con ellos las zapatillas de *running* y experimentar el espacio urbano como turista-*runner*.

Antes iba a correr como ir al cine, Ahora lo tengo mucho más integrado en mis momentos de ocio; si nos vamos a Mallorca una semana, cojo las zapatillas deportivas para correr ahí. También los viajes de trabajo, tipo ir a Bilbao, o a Madrid o qué se yo... siempre encajo el correr con la idea de poder visitar cosas. Es decir que si tú vas a Málaga con los tacones y el bolso pues verás una serie de cosas, si tú coges unas zapatillas para correr, esa hora u hora y cuarto que estés corriendo alcanzas a ver mucho más, tipo voy a ver la playa, voy a subir un monte, porque eso andando no te daría tiempo. O en Madrid que voy muy a menudo pues ya tengo tres o cuatro rutas que he descubierto, la zona del *Manzanares* y otras. Yo me río porque yo voy despacio y si estoy haciendo una visita por Madrid por el *Manzanares*, que es una zona que me gusta mucho, y veo algo que me gusta yo me paro y hago una foto, esto una persona que corre de verdad, en serio, rápido, no lo haría nunca, no se pararía a hacer una foto y yo sí, te digo forma parte del turismo y el *running*... lo he encajado en mi vida de ocio y claro al estar con gente que lo comparte es mucho más fácil. (Gemma, 16/6/2016)

Según lo experimentado por los participantes, el *running* acompaña, se encarna, viaja y toma formas y posibilidades de acuerdo con las circunstancias y contextos. El desplazamiento de la práctica fuera del lugar de residencia significa un cambio en la

rutina, un corte, una modificación de la experiencia cotidiana, que, en varios sentidos puede ser negociada y adaptada del mismo modo en que, por ejemplo, una lesión exige un reajuste y una pausa. Aun cuando los *runners* conviven con circunstancias de pausa, inmovilidad por lesiones, sobrecargas de entrenamiento, cansancio, pesar, dolor y frustración, también se adaptan a la interrupción y modificación que lo cotidiano replantea, transformándose y adaptándose a nuevos ritmos, a nuevos terrenos, a nuevas condiciones ambientales y a nuevas compañías, para, así, devenir con el propio contexto. En el mismo sentido, el modo de hacer turismo se modifica por el tipo de movilidad, por el ritmo y por las exigencias que un entreno o una preparación física implican:

(...) este año durante la primera parte del curso yo me estaba preparando para una media maratón, luego me lesioné y no la pude hacer, pero ese es otro tema. Sin embargo, mientras estaba en proceso de preparación, dos o tres meses anteriores, algún viaje que hice me llevé todas las herramientas de correr para no perder el ritmo, procuraba hacer lo que me tocaba ahí donde estuviera, pero si no estaba en esa situación entonces lo que hacía era un poco turismo corriendo. Cuando estuve ahora en Montevideo, creo que... en mayo, y no estaba preparando nada concreto, al contrario estaba en un periodo de descanso porque había tenido algún problema muscular, y bueno Montevideo tiene un paseo espectacular al lado del río, y bueno me dediqué a correrlo con el objetivo de ver hasta dónde llegaba. Claro, iba más despacio para poder correr más km y ver el paseo marítimo, era una situación muy agradable para correr. Me propuse correr una hora porque era el tiempo del que disponía por lo cual hice media hora de ida y media hora de vuelta, pero el objetivo no era tanto cumplir con una marca concreta sino poder ver un entorno, que andando pues me hubiera costado mucho más. (Carles, 19/7/2016)

Vemos cómo correr en la ciudad implica un proceso de apropiación del sistema topográfico. Esto, invita a una realización espacial (o *placemaking*) que da pie a la creación de relaciones con el movimiento y con otras materialidades humanas y no-humanas, generándose así geografías orgánicas móviles en el ambiente (de Certeau, 1984, p. 106) desencadenadas por prácticas cotidianas. Correr (igual que caminar, patinar, conducir un automóvil, hacer ciclismo o cualquier otra práctica urbana), nos permite establecer relaciones con la ciudad de modos específicos. Sentir, oler, ver, escuchar, experimentar y relacionarse con la urbe mientras se corre, es una vía para re-crear el espacio y sus sentidos, para apropiarnos de él, modificarlo y ser modificado. Así, las vías por las que se construye y resignifica la pertenencia a un lugar, se configuran como proceso de intra-acción entre cuerpos y territorios, y conducen a que lo urbano nos habite, se nos incorpore y a su vez proporcionarle cuerpo a la ciudad y contribuir en su devenir.

Esto lo vemos claramente en otro matiz del *running* en conexión con emergencias del turismo deportivo y la ciudad, el cual lo identificamos en el trabajo de campo etnográfico cuando ciertos *runners* relatan sus procesos de adaptación a la ciudad (como su nuevo lugar de residencia) y visibilizaban el *running* como una vía que les ayudó a resolver su necesidad de apropiación y apego del territorio, de integración y conocimiento de este (Hinch & Kono, 2018). A través de salir a correr fueron conociendo la ciudad, construyendo y personalizando sus rutas, ubicándose espacialmente e incorporando el nuevo lugar de residencia. Además, les permitió conocer gente e integrarse a grupos de corredores con los que comenzaron a construir comunidad. En cierto modo la práctica del *running* ocupa una función de puente en la que la pertenencia se vincula, a través del movimiento, al territorio y a la comunidad. Esto lo observamos expresado en las relaciones que los corredores establecen con sus rutas en el barrio, con la apropiación y reapropiación de la ciudad a través del conocimiento de las zonas a partir de climas o

sensaciones del terreno, a partir de elegir áreas urbanas para correr, entrenar, o convivir de acuerdo con las condiciones físicas y con las relaciones emocionales establecidas en ellas. El establecimiento de vínculos afectivos en el terreno está relacionado con las sensibilidades, los apegos o las historias del pasado de los *runners* que llegan a un nuevo lugar a vivir, por la nostalgia y la rememoración que el ambiente evoca o por la necesidad de construir nuevos relatos móviles. Por ejemplo, para algunos corredores, el *running* ha sido un canal a través del cual pueden crear y mostrar su ciudad más íntima a colegas o familiares visitantes, y así, compartir, celebrar y recorrer el espacio a modo de *tour*:

(...) con mi hermano, cuando vino a visitarme desde México, le dije “vamos a hacer deporte”, y nos pusimos a correr, le presenté la ciudad haciendo *running*. Me lo llevé al Arco del Triunfo y al Parque de la Ciutadella, a Montjuic, todo corriendo, ese era mi turismo con él, hacer deporte, y ahí iba él muriéndose de cansancio... Es una manera de conocer la ciudad y hacerla tuya. Mi hermano quería caminar y yo le decía: “vamos a recorrer lo mismo, vamos a hacerlo más divertido corriendo”. (Omar, 12/2/2016)

Al mismo tiempo, en las dinámicas contemporáneas del fenómeno *runner* en Barcelona, los *running tours* no son, en lo absoluto, exclusivos de la cotidianidad de los *runners* locales, ni se constriñen a significados de pertenencia; por el contrario, se han popularizado como un servicio de consumo turístico que permite a las agencias y oficinas de turismo locales ofrecer una marca urbana adapta a los interesados en el turismo deportivo, que, además, incluye la cultura y el ocio. Ejemplos como *Running Tours Barcelona*<sup>4</sup> o *360° Running Barcelona*<sup>5</sup>, por mencionar algunos, promueven una ciudad en donde la arquitectura modernista, los rincones naturales, la vida de barrio y la historia de la ciudad se reactivan a través de recorridos hechos a medida para que las personas puedan tener una aproximación a las novedades de la ciudad desde el deporte y el movimiento. Los interesados en este tipo de turismo pueden elegir la distancia, la duración del recorrido, la dificultad, el tema, el ritmo, el horario, el idioma y si se quiere correr con más gente o de modo individual. Los precios varían dependiendo del tipo de *tour*, pero no son menores a los 45€-70€ por corredor, dependiendo de la agencia. Están dirigidos a visitantes de la ciudad como una alternativa a los *walking tours* y su popularidad se ha incrementado a partir de la misma notoriedad y práctica del *running* en todas sus variantes.

Las geografías del turismo *runner* en la ciudad se van delineando y transformando en continuidad con las tendencias de la época, con las modas, con las demandas del mercado y con los usos y prácticas de los cuerpos que corren en el espacio público, configurándose a modo de ensamblajes. Los cuerpos que se recrean en estas geografías no lo hacen de igual modo unos y otros, sino que se moldean en función del grado de acceso y uso del espacio que les es posible, dependiendo de las relaciones de poder que se establecen socialmente. O, dicho de otro modo, existen diversos tipos de geografías *runners* que devienen en función de la localización encarnada. Correr y participar del espacio urbano, crearlo, transformarlo y tener derecho a él se modula en función de la propia localización en términos de las marcas diferenciales que configuran a los cuerpos (el género, la edad, la clase social, la educación, la etnia, etc.), y éstas determinan la posición de poder que los cuerpos ocupan en las dinámicas de relación. Así, las rutinas, contingencias y necesidades de los *runners* en su vida cotidiana se moldean de acuerdo al grado de privilegio encarnado

<sup>4</sup><https://www.runningtoursbarcelona.com/tours>

<sup>5</sup><https://360runningbarcelona.com/>



y configuran el espacio urbano en función de esta relación de poder respecto de otros cuerpos y territorios. Este tipo de condiciones darán forma al tipo de *runners*, pero también al tipo de geografías, espacios, y experiencias urbanas en movimiento que se establecerán en el día a día.

Como en muchos ejemplos, esto lo podemos observar en el caso de la celebración de la Maratón y Media Maratón de Barcelona, y en muchas de las carreras populares que se organizan a lo largo del año en la ciudad, en donde se movilizan muchos aspectos de la vida en la urbe, y donde claramente se vehiculizan y ensamblan discursos e intereses turísticos, económicos, sociales y culturales, que interpelan de modo distinto a diversos actores urbanos (corredores, servidores públicos, vecinos, empresarios, etc.).

En febrero de 2017, en la línea de meta de la Media Maratón de Barcelona, charlamos con el actual Concejal de Deportes de Barcelona, Pere Alcober i Solans, quien comentaba haber participado en la modificación de la ruta de la Maratón de la ciudad que se llevaría a cabo en 2005: *“Quisimos hacer una ruta placentera para los corredores y vitalizante para la ciudad, ya que la ruta que existía anteriormente era bastante aburrida y poco llamativa para la gente”*. Esta modificación marcó un parteaguas para la urbe y para el significado que esta carrera tiene hoy en día. Se enfocaron en crear una ruta que visibilizara la ciudad, sus sitios emblemáticos, su cultura y su belleza, también para hacerla deseable y para atraer a corredores de otras latitudes. Hoy en día, esta carreras e promociona y se vende como una maratón que ofrece un recorrido de la ciudad a través de sus principales monumentos y atractivos, con el óptimo clima del mediterráneo y con una altimetría idónea que aumenta la posibilidad de mejorar la marca personal en la carrera.

La maratón de Barcelona atrae a más del 50% de participantes extranjeros, que a su vez vienen acompañados por algún amigo o familiar y, en consecuencia, se genera un incremento en las pernoctaciones y un consumo considerable de bienes y servicios durante los días de la maratón. Sin duda, el turismo se ve beneficiado por estos acontecimientos en las ciudades y la Maratón pasa de ser una carrera a ser un evento, una fiesta, una celebración, así como una oportunidad para vender la urbe como un bien de consumo en sus dimensiones culturales, deportivas y recreativas.

Por su parte, David Escudé, entonces responsable político de deportes en Barcelona, también mencionaba aquel día de la Media Maratón 2017, que era importante no matar el propio fenómeno del *running* excediéndose con el número de carreras organizadas durante el año, sino que había que intentar estabilizar el número de eventos con el número de corredores, ya que cada carrera implica un gran esfuerzo para la ciudad a nivel de mantenimiento, infraestructura, limpieza, servicios de seguridad (guardia urbana) y modificación en las dinámicas viales, lo que afecta a los vecinos a nivel de movilidad y tranquilidad. También es necesario -dijo- que se consideren las opciones sustentables en la organización, como proporcionar avituallamientos más ecológicos y considerar con más cuidado el impacto que las carreras tienen para los barrios y sus habitantes. Comentó que en ocasiones el barrio se ve beneficiado por la organización de la carrera porque se da a conocer.

Barcelona se ha ido construyendo como una marca ligada al mundo deportivo. Una buena parte de su turismo está vinculado a actividades deportivas y en ella se han celebrado eventos importantes como la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo en 2001. Esta Conferencia formó parte de las actividades de colaboración entre el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T.), quienes en 1999 suscribieron un acuerdo de cooperación para afianzar la relación entre el deporte

y el turismo (Latiesa & Paniza, 2006). Barcelona es considerada una de las capitales mundiales en temas deportivos y la gestión de las carreras-evento es importante para lograr la sostenibilidad del turismo y de la vida cotidiana.

El mirar las diversas emergencias y matices del turismo *runner* en la ciudad, configuradas a modo de ensamblajes, nos ayuda a poner en práctica una mirada de *continuum* y observar cómo el cuerpo y el espacio urbano se co-configuran. Los cuerpos que corren son entonces cuerpos que están en extensión con la urbe, a través del movimiento, modificándose, creciendo y decreciendo junto con las múltiples expresiones que social, económica, deportiva y culturalmente acontezcan en un determinado momento histórico. Los cuerpos son-con-el-espacio-y-sus-dinámicas, se emplazan e intra-actúan en múltiples direcciones. La ciudad, a su vez, es la manifestación de constantes relaciones, negociaciones, movimiento y devenir de cuerpos humanos y más-que-humanos. Así, observamos cómo se rompe la dicotomía y ocurre un devenir-cuerpo-ciudad en continuidad con el movimiento.

## 6. Consideraciones finales

A través de la exploración crítica del *running* urbano y de su relación con el turismo contemporáneo, podemos observar cómo el correr dispone a los cuerpos a una condición relacional con objetos, personas, climas, texturas y circunstancias personales que en su conjunto conforman geografías corporales más-que-humanas. En éstas, el contexto urbano toma dimensiones y significados a partir de la intra-acción con los cuerpos que corren; los “cuerpos que corren” configuran ciudades *runners* a partir de velocidades, ritmos, negociación, creatividad e imaginación; la ciudad se transforma en kilómetros, pulsaciones, calorías y altimetrías al alcance de la mano de los “cuerpos que corren” a través de la visualización de datos digitales e información en formato *GPS* que se actualizan al instante.

La ciudad deviene más que un territorio al encarnarse en el movimiento de los *runners* y de todo aquello que los implique; aparece la ciudad del *runner* en cada ruta y se particulariza por la historia y la localización encarnada de cada cuerpo en movimiento. Los cuerpos devienen ciudad, la ciudad deviene corporalidad, el *running* se muestra en su complejidad como práctica y como fenómeno social en el que el turismo forma parte de una de tantas dimensiones que lo conforman.

Llevar a cabo etnografía en movimiento resultó útil y significativo como metodología para vislumbrar cómo los cuerpos *runners* se van configurando como cuerpos nomádicos y posthumanos, contestando las dualidades mente-cuerpo, adentro-afuera, yo-otro, tecnología-self, etc., extendiéndose y relacionándose en el espacio urbano, deviniendo con las tecnologías, congregándose con otros cuerpos para expresar solidaridad, afecto y cuidado, trazando y creando rutas urbanas inéditas y transformándose constantemente a partir y a través del vínculo con cuerpos no-humanos para dilatar sus emociones y deseos. En este sentido, el *running* urbano y sus expresiones turísticas, al ser prácticas que se ejecutan y experimentan a través del cuerpo en el espacio, nos llevan a reflexionar no sólo sobre el “cuerpo de carne” o el proceso de *embodiment* (Braidotti, 2012; Csordas, 1990), sino también sobre la relación entre cuerpo-mente-ambiente-movimiento, es decir, sobre el emplazamiento (Howes, 2005; Pink, 2011) de los cuerpos y su relación con el contexto como parte de una dinámica de variantes y matices (in)constantemente, no neutras, que se

expresan a partir de intensidades, ritmos y resistencias diversas, formando ecologías variadas. Así, pensar el *running* en clave de ensamblajes emplazados se vuelve útil para localizar las continuidades más-que-humanas que ocurren entre “cuerpos que corren” y contextos urbanos. De aquí que mirar el cuerpo a través del “continuum cuerpo-ciudad” resulta útil para transitar hacia una manera más compleja de comprender la subjetividad encarnada y de actualizar el pensamiento relacional en la época contemporánea.

## Bibliografía

- Anderson, B., & McFarlane, C. (2011). Assemblage and geography. *Area*, 43(2), 124-127.
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: Quantum physics and the entanglement of matter and meaning*. Duke University Press.
- Braidotti, R. (2005a). *Metamorfosis. Hacia una teoría materialista del devenir*. Tres Cantos, Madrid: Akal Ediciones.
- Braidotti, R. (2005b). A Critical Cartography of Feminist Post-postmodernism. *Australian Feminist Studies*, 20(47), 169-180.
- Braidotti, R. (2006). Posthuman, All Too Human. Towards a New Process Ontology. *Theory, Culture & Society*. 23(7-8), 197-208.
- Braidotti, R. (2011a [1994]). *Nomadic Subjects. Embodiment and Sexual Difference in Contemporary Feminist Theory*. New York: Columbia University Press.
- Braidotti, R. (2011b). *Nomadic theory: The portable Rosi Braidotti*. New York: Columbia University Press.
- Braidotti, R. (2012). Interview with Rosi Braidotti. In Dolphijn, R., & Tuin, I. (Eds.), *New materialism interviews & cartographies* (pp. 19-37). Ann Arbor: Open Humanities Press.
- Braidotti, R. (2013). *The Posthuman*. Cambridge: Polity Press.
- Büscher, M., & Urry, J. (2009). Mobile Methods and the Empirical. *European Journal of Social Theory*, 12(1), 99-116.
- Canepa, G. (2012). Gestión municipal como marca: identidad, espacio público y participación. *Cuadernos. Arquitectura y Ciudad*. 16, 37-74.
- de Certeau, M. (1984). *The Practice of Everyday Life*. Berkeley: University of California Press.
- CINFASALUD (2017). VI Estudio CINFASALUD: percepción y hábitos de los corredores y corredores españoles 2017. [https://www.cinfasalud.com/wp-content/uploads/2017/03/Dossier\\_Estudio\\_CinfaSalud\\_Running\\_Marzo17.pdf](https://www.cinfasalud.com/wp-content/uploads/2017/03/Dossier_Estudio_CinfaSalud_Running_Marzo17.pdf) Recuperado el 15 de enero de 2018.
- de la Cruz Salanova, L. (2016). *Contra el running. Corriendo hasta morir en la ciudad postindustrial*. Piedra Papel Libros.
- Csordas, T.J. (1990). Embodiment as a Paradigm for Anthropology. *Ethos*, 18(1), 5-47.
- De Landa, M. (2006). *A new philosophy of society: Assemblage theory and social complexity*. London-New York: Continuum.
- Deleuze, G., & Guattari, F. [(1987) 1980]. *A thousand plateaus*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Fox, N.J., & Alldred, P. (2015). New materialist social inquiry: Designs, methods and the research-assemblage. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(4), 399-414.
- Gibson, H.J., Lamont, M., Kennelly, M., & Buning, R.J. (2018). Introduction to the special issue active sport tourism. *Journal of Sport and Tourism*, 22(2), 83-91.

- Haraway, D.J. (1988). Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. *Feminist studies*, 14(3), 575-599.
- Herrera-Altamirano, E. (2018). Correr importa. Devenires corporales posthumanos desde una aproximación etnográfica al running popular en Barcelona. Tesis doctoral inédita. Disponible en el repositorio de tesis de la Universitat Oberta de Catalunya.
- Herrera-Altamirano, E., & Enguix, B. (Próxima publicación, 2019). Cuerpos que corren: devenires y *continuums* urbanos desde un enfoque etnográfico feminista. *RELACES*.
- Hinch, T., & Kono, S. (2018). Ultramarathon runners' perception of place: a photo-based analysis. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2), 109-130.
- Howes, D. (2005). Introduction. In D. Howes (Ed.), *The empire of the senses: the sensory culture reader* (pp. 1-17). Oxford: Berg.
- Latham, A. (2015). The history of a habit: jogging as a palliative to sedentariness in 1960s America. *Cultural Geographies*, 22(1), 103-126.
- Latiesa, M., & Paniza, J.L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), 133-149.
- Manning, E. (2014). Wondering the world directly – or, how movement outruns the subject. En *Body & Society*, 20(3-4), 162-188.
- Massey, D. (2005). *For space*. London: Sage.
- Mhanna, R. (2018) Sport tourism: new challenges in a globalised world. *Journal of Sports & Tourism*, 22(4), 349-351.
- Melo, R., & Sobry, C. (Eds.). (2017). *Sport Tourism: New Challenges in a Globalized World*. Cambridge Scholars Publishing.
- OMT, O. (2005). Entender el turismo: Glosario básico.
- Pink, S. (2011). From embodiment to emplacement: re-thinking competing bodies, senses and spatialities. *Sport, Education and Society*, 16(3), 343-355.
- Sheller, M., Urry, J. (2006). The new mobilities paradigm. *Environment and Planning A*, 207-226.
- Standeven, J., & Knop, P.D. (1998). *Sport tourism*. Human Kinetics Publishers.
- UN Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace 2016 <http://www.un.org/wcm/content/site/sport/home/unplayers/fundsprogrammesagencies/who>. Recuperado el 11 de diciembre del 2015

## Los Raids de Aventura como motor dinamizador de entornos naturales en Extremadura

Jesús Morenas Martín y Vicente Luis del Campo  
Universidad de Extremadura  
jesusmorenas@unex.es  
viluca@unex.es

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6198>

### Abstract

The region of Extremadura, as other zones in Spain, has carried out different plans for the development of natural areas in the last decades, such as the protection of natural spaces. These programs have had some impact on society, but they have not prevented the gradual depopulation of the rural territory. This problem is bigger if we add the reduction of the activities related to the primary sector such as the agriculture and livestock. In this context, new opportunities have emerged for the development of sectors or activities of social and cultural nature, such as the physical activities in the natural environment or active tourism.

The multi-adventure raids are sport competitions which include a multitude of participants performing orientation races through a large area of natural environment, mainly on foot or by mountain bike. This activity also includes other disciplines such as climbing, rappel, archery, zip lines, offering different physical activities for the general public. Extremadura has developed its own league of raids (LEXRA), hosting several national tests of these sport events and attracting many participants. This sustainable and friendly activity with the natural environment is a great tool for the boosting of natural spaces. For this reason, many villages are already committed in the development of these sports events to boost natural spaces, having a social benefit and an impact for their economy.

**Keywords:** Adventure raid, sports tourism, natural environment, boosting.

### 1. Introducción

El turismo de naturaleza tiene como principal motivación la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y conocimiento de la naturaleza, y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que utiliza los recursos naturales de forma específica, sin degradarlos o agotarlos (Secretaría General de Turismo o SGT, 2004). De acuerdo a esta Secretaría, España es uno de los principales destinos europeos de naturaleza junto a Francia y Alemania.

Según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes (Instituto Nacional de Estadística o INE, 2017), los españoles realizaron 193.7 millones de viajes durante todo el año, siendo el gasto medio por persona y viaje de 228 euros. El 91.1% de

esos viajes tuvo lugar dentro de España. Solamente un 12% de los alojamientos utilizados en España correspondió a alojamientos de turismo rural, cantidad que muestra que el turismo de naturaleza tiene todavía un pequeño peso en comparación con el mercado turístico nacional. Sin embargo, el turismo cultural, el turismo rural, el turismo de negocios, el turismo de salud y el turismo deportivo son modalidades turísticas que han experimentado un gran crecimiento en el sector turístico español en los últimos años (Fernández, 2014a; 2014b).

El turismo de eventos deportivos se define como el conjunto de actividades o competiciones deportivas que reúne un gran número de visitantes con la intención de participar o asistir como espectadores en dichas pruebas (Revuelta, 2006). Por tanto, este tipo de turismo se posiciona como una oportunidad de crecimiento para los destinos rurales ya que la afluencia de visitantes trae consigo un impacto económico derivado (Getz, 2003). Específicamente, el turismo activo es un sector reciente y pujante en el mercado turístico español (Martínez & Ramón, 2011) que podría fomentar un desarrollo sostenible de los pueblos y regiones españolas (Martínez & Blanco, 2013). Se caracteriza por la práctica de actividades físicas y deportivas en el medio natural, con un carácter recreativo y con una participación activa y voluntaria del participante en busca de emociones y experiencias (Del Toro, 2010).

Los Raids de Aventura se clasifican dentro de los deportes de aventura o de turismo activo, junto con otras actividades que se desarrollan en el medio natural como escalada, piragüismo, BTT o senderismo (Rivera, 2015). El Raid de Aventura es una competición que tiene lugar en un entorno natural, en espacios generalmente de difícil control y acceso, y que puede conllevar ciertos riesgos para los participantes. Los deportistas deben de poseer ciertas capacidades físicas y destrezas técnicas para completar las pruebas con seguridad ya que incluyen competiciones de diferentes modalidades deportivas y de larga duración (Liga Española de Raids de Aventura, 2016). Entre las modalidades deportivas más practicadas por los competidores están la orientación deportiva, escalada, espeleología, kayak, BTT, tirolinas, hidrospeed, descenso de barrancos, tiro con arco, esquí de montaña y el rafting (Baena-Extremera & Rebollo, 2008).

El reglamento de los Raids de Aventura de la Federación Española de Orientación (2010) especifica que los participantes deben completar el recorrido con sus propias fuerzas y sin valerse de medios motorizados. También, los equipos deberán superar las dificultades naturales de terrenos variados y desconocidos. Estos aspectos favorecen que los participantes de un equipo deban permanecer juntos, tomar decisiones consensuadas y superar dificultades cooperando y ayudándose mutuamente. En todo caso, las actividades deportivas a realizar siempre serán compatibles con el medio ambiente y no requerirán de actuaciones permanentes que modifiquen el entorno natural.

Según el reglamento, el equipo campeón será aquel que finalice el recorrido desde la salida a la meta, pasando por los puntos de control señalados en el mapa empleando en el menor tiempo posible. Además, habría que tener en cuenta las bonificaciones y/o penalizaciones aplicadas durante el recorrido en las diferentes secciones o pruebas especiales. Con este sistema se busca premiar a aquellos equipos que realizan los tramos obligatorios pasando por todos los puntos de control.

El reglamento también establece diferentes categorías y tipos de raids según distintos criterios de clasificación (ver Tabla 1). Esta gran variedad de categorías posibilita que el abanico de participantes sea muy amplio ya que cada deportista puede encontrar una prueba que se adapte a sus aptitudes físicas o preferencias. Según Baena-Extremera y Rebollo (2009), el perfil de los corredores que compiten en la liga española de raids era un 50.4% aficionado, mientras que el 43.4% estaba federado o pertenecía a un club deportivo. También, el 19.7% de los competidores acudían a ligas o competiciones internacionales, mientras que el 54.6% lo hacen en ligas o competiciones nacionales. Sólo el 24.0% de los participantes compite en ligas locales o provinciales. La frecuencia de participación en este tipo de carreras era de una vez al año (10.9%), el 41.5% de los deportistas corrían de dos a cuatro veces por año, un 20.5% de cinco a siete veces, un 21.8% competían de ocho a 12, y sólo un 5,2% participan más de 12 veces al año.

**Tabla 1. Criterios de clasificación en raids y categorías.**

<b>Criterio de clasificación</b>	<b>Categorías</b>	<b>Características</b>
1. En función de la composición de los equipos, se pueden diferenciar las siguientes categorías	Absoluta (A)	Cuando no se haga distinción según el género de los participantes
	Masculina (H)	Cuando todos los competidores de un equipo sean del género masculino.
	Femenina (D)	Cuando todos los competidores de un equipo sean del género femenino.
	Mixta (M)	Cuando haya competidores de ambos géneros en cada uno de los equipos.
2. Según la edad de los competidores, se pueden diferenciar las siguientes categorías:	Junior (H/D/M-20)	Ser mayor de edad y no tener 21 años cumplidos el día de celebración de la prueba o al inicio de la temporada, según se determine.
	Senior (H/D/M-21)	Sin restricción de edad.
	Veteranos (H/D/M-45)	Tener 45 años cumplidos el día de celebración de la prueba o al inicio de la temporada, según se determine.
3. En función de las exigencias del recorrido, se pueden diferenciar las siguientes categorías:	Iniciación (I)	Para equipos con ninguna o poca experiencia en raids.
	Aficionados (A)	Para equipos con deportistas habituales de una condición física o técnica normal.
	Elite (E)	Para equipos con deportistas habituales de una condición física

		y técnica alta.
	Profesional (P)	Para equipos de elite que perciban una contraprestación económica.
4. Según el nivel de participación que se prevea para cada temporada, las normas anuales del Campeonato de España y de la Liga Española, fijarán las categorías oficiales que estarán presentes en dichas pruebas. Los organizadores podrán considerar otras categorías no oficiales.		
5. Para los menores y los colectivos con necesidades especiales, se organizarán, en colaboración con las Federaciones correspondientes, pruebas paralelas adaptadas a sus capacidades. Estos raids no tendrán dificultad técnica alguna y su duración será muy baja.		

*Fuente:* Elaboración propia basada en la normativa de raid de aventura de la Federación Española de Orientación.

Extremadura cuenta actualmente con un amplio calendario de competiciones de Raids de Aventura, desde una liga propia, la Liga Extremeña de Raids de Aventura (LEXRA), hasta pequeñas ediciones locales de promoción, dirigidas a la iniciación en este deporte. Por ejemplo, en el 2018, se celebraron 3 pruebas de la LEXRA: la 1ª LEXRA - II Raid La Siberia, Reserva de la Biosfera, la 2ª LEXRA – Valle del Ambroz, y la 3ª LEXRA - I Raid del Tajo Internacional. También fue sede, a su vez de 2 pruebas de la Liga Española de Raids de Aventura (LERA), con la 1ª LERA - II Raid La Siberia, Reserva de la Biosfera y la 6ª LERA - I Raid del Tajo Internacional. Además de estas dos ligas, se celebró el Campeonato de Extremadura de Raids y el III Woman Raid. Incluso, se celebraron otras modalidades de raids orientadas a la promoción deportiva, como fueron el II Orienta Raid “La Siberia, Reserva de la Biosfera”, varios EX-Rogaine y pequeños eventos en diferentes localidades de la región.

Sin embargo, aparte del aspecto competitivo, estas carreras de montaña ofrecen a los participantes una oportunidad única de conocer diferentes paisajes de la naturaleza ya que cada equipo diseña su recorrido. Esta libertad de elección en el trazado que hay que recorrer posibilita que los equipos disfruten de diferentes parajes naturales, interactuando con los diversos elementos de ese entorno. Por tanto, no sólo cada prueba de raid será diferente al resto, sino que la experiencia de cada equipo en el entorno natural será singular atendiendo al recorrido diseñado. En esta línea, los Raids de Aventura ofrecen la oportunidad para relacionarse no sólo con el entorno sino también con los lugareños que habitan esos parajes naturales. Los corredores interactuarán con ellos antes, durante y después de la prueba, disfrutando de sus tradiciones culturales. Destacar este aspecto social, cultural y experiencial de los Raids de Aventura ya que en su filosofía está no sólo compartir experiencias deportivas sino también culturales, guardando en la memoria paisajes, sensaciones y personas del lugar con las que intercambiaron una conversación o una comida (Baena-Extremera, 2008).

En la actualidad, la comunidad científica carece de datos concretos acerca de los corredores de raids que participan en estas pruebas deportivas en el territorio natural de Extremadura (ej., ¿cuántos participan?, ¿cuántos son de género femenino y masculino?, ¿de dónde vienen?, ¿qué edad tienen?, ¿están federados o no?, ¿qué tipo



de licencia federativa tienen?). Por tanto, el objetivo de este estudio es definir un perfil de corredor, a nivel social y deportivo, de los participantes de estas carreras de montaña en la Comunidad Autónoma de Extremadura. Consideramos que cuantificar estos eventos deportivos es útil y necesario, en una primera fase, para realizar estimaciones futuras más precisas acerca del impacto económico y social que supondría realizar estas competiciones deportivas en el territorio extremeño.

## 2. Método

### 2.1. *Diseño*

El planteamiento del problema se abordó desde la perspectiva de la investigación social, a través de una metodología descriptiva, con un carácter cuantitativo y longitudinal ya que se recogieron los datos de todos los Raids de Aventura que tuvieron lugar en la LEXRA entre los años 2012-2016. En concreto, la recogida de los datos tuvo lugar en un entorno real y natural donde no hubo manipulación del entorno y en donde la encuesta fue la técnica utilizada para obtener dicha información (Thomas & Nelson, 2007).

### 2.2. *Muestra*

La muestra de participantes esta formada por 3.177 corredores que compitieron en alguna de las 23 pruebas de la LEXRA de las temporadas 2012, 2013, 2014, 2015, 2016. Concretamente, las cuatro pruebas de 2012 tuvieron lugar en los municipios de Calamonte, Malpartida de Cáceres, Olivenza y Plasencia. En 2013, las cinco localidades fueron Alcarrache, Alconchel, Cáceres, Montánchez y Navaconcejo. En 2014, las seis competiciones se disputaron en Alconchel, Baños de Montemayor, Herrera, Talarrubias, Torremocha, y Salvaleón. En 2015, las cinco carreras se celebraron en Ambroz, Alconchel, Montánchez, Herrera, y Talarrubias. En 2016, los Raids de Aventura fueron en Almendralejo-Villalba de los Barros, Ambroz, y Oliva. Las características principales de los participantes fueron que: i) eran de género femenino (718 corredoras) y masculino (2.459 corredores), ii) tenían edades comprendidas entre los 7 y 61 años, iii) provenían de 38 provincias diferentes, iv) competían sin licencia federativa o de manera federada en equipos de 2-4 corredores, y v) participaban en diferentes categorías competitivas (Open-Atrévete, Élite, Aventura Masculino, Aventura Femenino y Aventura Mixto). La identidad de los corredores, así como su pertenencia al equipo participante, se mantuvo en el anonimato a fin de preservar su confidencialidad de acuerdo a los criterios éticos de la Universidad de Extremadura y de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales del Gobierno de España.

### ***2.3. Instrumental***

El instrumento de recogida de datos utilizado para describir el perfil sociodemográfico y deportivo de los participantes de los Raids de Aventura en Extremadura fue un cuestionario elaborado *ad hoc* por parte del Club Alcor Extremadura Orientación, entidad deportiva colaboradora en la organización de las pruebas de la LEXRA por parte de la Federación Extremeña de Orientación. Particularmente, este cuestionario fue elaborado en el programa informático Microsoft Excel, a través de una hoja de cálculo que contenía diferentes pestañas, una para cada prueba del circuito de carreras de montaña. La estructura de cada pestaña de datos estaba formada por una serie de columnas en las que se va preguntando al participante, con respuestas cerradas, diferentes cuestiones de orden sociodemográfico y deportivo. Por ejemplo, se requería información acerca del nombre del *raider* y del equipo, fecha de nacimiento, categoría en la que va a participar, provincia de procedencia y tipo de licencia federativa que poseía en el momento de la inscripción a la prueba.

### ***2.4. Variables***

Las variables dependientes del estudio fueron el perfil sociodemográfico y deportivo de los corredores que participaron en las competiciones de la LEXRA en el intervalo temporal 2012-2016. Específicamente, las variables de estudio propias del perfil sociodemográfico fueron el género, edad y provincia de procedencia de los corredores. Respecto al perfil deportivo, las variables fueron el número de participantes, número de equipos según número de corredores, tipo de categoría y tipo de licencia con la que disputaron la carrera de Raid de Aventura.

### ***2.5. Procedimiento***

El equipo investigador se puso en contacto inicialmente con el club Alcor Extremadura Orientación a fin de exponer los objetivos del estudio y poder posteriormente, con el visto bueno del citado club y de la Federación Extremeña de Orientación, analizar los datos de los corredores en la LEXRA. Se seleccionó el quinquenio de años 2012-2016 porque era un tiempo suficiente para conocer la tendencia y evolución de los Raids de Aventura en Extremadura. También, porque los datos requeridos por el equipo investigador estaban disponibles en ese intervalo temporal.

El responsable de cada equipo participante inscribía a sus compañeros a través de la herramienta en línea Google Docs. Dicha herramienta estaba disponible en un enlace del espacio Web oficial de la prueba. El club Alcor Extremadura Orientación fue el encargado de elaborar el espacio virtual de cada prueba, así como toda la información relativa a la misma. Posteriormente, el citado club proporcionó los resultados de los cuestionarios a los miembros del equipo investigador, los cuales fueron los encargados de realizar la codificación y tabulación de los datos insertados en el programa informático Excel.

## 2.6. *Análisis de datos*

Atendiendo a las preguntas formuladas, se ha llevado a cabo un análisis descriptivo de los datos en el programa informático Microsoft Excel. El análisis de las variables de estudio será realizado para cada año y para el conjunto de los cinco años. También, se presentarán la frecuencia absoluta de cada variable (a través de tablas) y el porcentaje relativo de casos en función del total de caso (a través de gráficos) a fin de facilitar la comprensión de los resultados.

## 3. Resultados

En primer lugar, la Tabla 2 muestra que en cada uno de los años de análisis de la LEXRA, el número de participantes de género masculino es muy superior al femenino. Concretamente, el número total de participantes en 2012 fue de 884 en 2012 (673 de género masculino y 211 de género femenino). En 2013, el número total de participantes fue de 732 (590 de género masculino y 142 de género femenino). En 2014, el número total de participantes fue de 607 (464 de género masculino y 143 de género femenino). En 2015, el número total de participantes fue de 591 (453 de género masculino y 138 de género femenino). En 2016, el número total de participantes fue de 363 (279 de género masculino y 84 de género femenino). Independientemente del año de análisis, la suma de corredores masculinos durante los raids comprendidos entre 2012-2016 fue de 2.459 y de 718 corredoras femeninas, dando como cifra final un total de 3.177 participantes.

**Tabla 2. Suma de corredores en los Raids de Aventura de la LEXRA, según género de los participantes, durante el período temporal 2012-2016.**

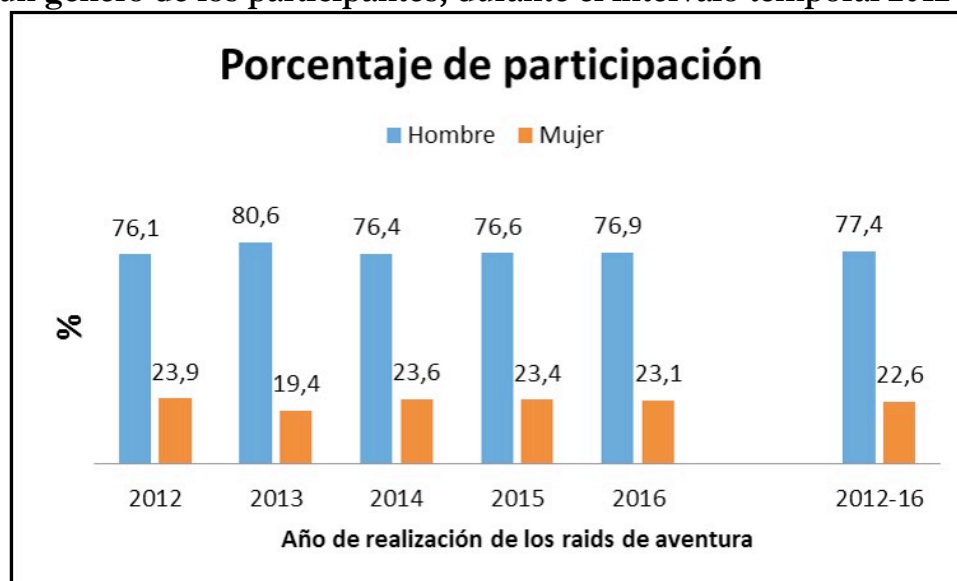
Población	Hombre	Mujer	Total
<b>2012</b>			
Calamonte	198 (72,3%)	76 (27,7%)	274
Malpartida de Cáceres	202 (74,8%)	68 (25,2%)	270
Olivenza	129 (82,7%)	27 (17,3%)	156
Plasencia	144 (78,3%)	40 (21,7%)	184
<b>2013</b>			
Alcarrache	71 (93,4%)	5 (6,6%)	76
Alconchel	133 (76,0%)	42 (24,0%)	175
Cáceres	115 (79,3%)	30 (20,7%)	145
Montánchez	154 (77,8%)	44 (22,2%)	198
Navaconcejo	117 (84,8%)	21 (15,2%)	138
<b>2014</b>			
Herrera	78 (73,6%)	28 (26,4%)	106
Torremocha	89 (78,1%)	25 (21,9%)	114
Alconchel	46 (74,2%)	16 (25,8%)	62
Talarrubias	50 (74,6%)	17 (25,4%)	67

Baños de Montemayor	127 (79,4%)	33 (20,6%)	160
Salvaleón	74 (75,5%)	24 (24,5%)	98
<b>2015</b>			
Herrera	104 (71,7%)	41 (28,3%)	145
Talarrubias	55 (75,3%)	18 (24,7%)	73
Montánchez	50 (75,8%)	16 (24,2%)	66
Ambroz	174 (84,9%)	31 (15,1%)	205
Alconchel	70 (68,6%)	32 (31,4%)	102
<b>2016</b>			
Oliva	108 (77,1%)	32 (22,9%)	140
Ambroz	117 (77,5%)	34 (22,5%)	151
Tierra de Barros	54 (75,0%)	18 (25,0%)	72

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

La Figura 1 muestra que el porcentaje de participación del género masculino es superior al 75% en todos los años de análisis de la LEXRA. Por tanto, el porcentaje de participación del género femenino no alcanzó el 25% en ninguno de los años.

**Figura 1. Porcentaje de participación en los Raids de Aventura de la LEXRA, según género de los participantes, durante el intervalo temporal 2012-2016.**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

Respecto al número de equipos participantes según el número de corredores destacar que 3 fue el número de integrantes más habitual en un equipo de Raids de Aventura en los años de análisis de la LEXRA 2012-2016 (ver Tabla 3).

Viendo la tabla podemos observar que la configuración más habitual, en todos los años de los cuales hemos recogido datos, es la de equipos de 3 participantes. Además, esta configuración de equipo es bastante más alta que la segunda opción escogida para participar de 2 participantes por equipo. Otras formaciones como 4 o

5 participantes vemos que son muy escasas en los raids estudiados, o incluso inexistentes en muchos de ellos.

**Tabla 3. Suma de equipos en los Raids de Aventura de la LEXRA, según el número de corredores por equipo (part.), durante el período temporal 2012-2016.**

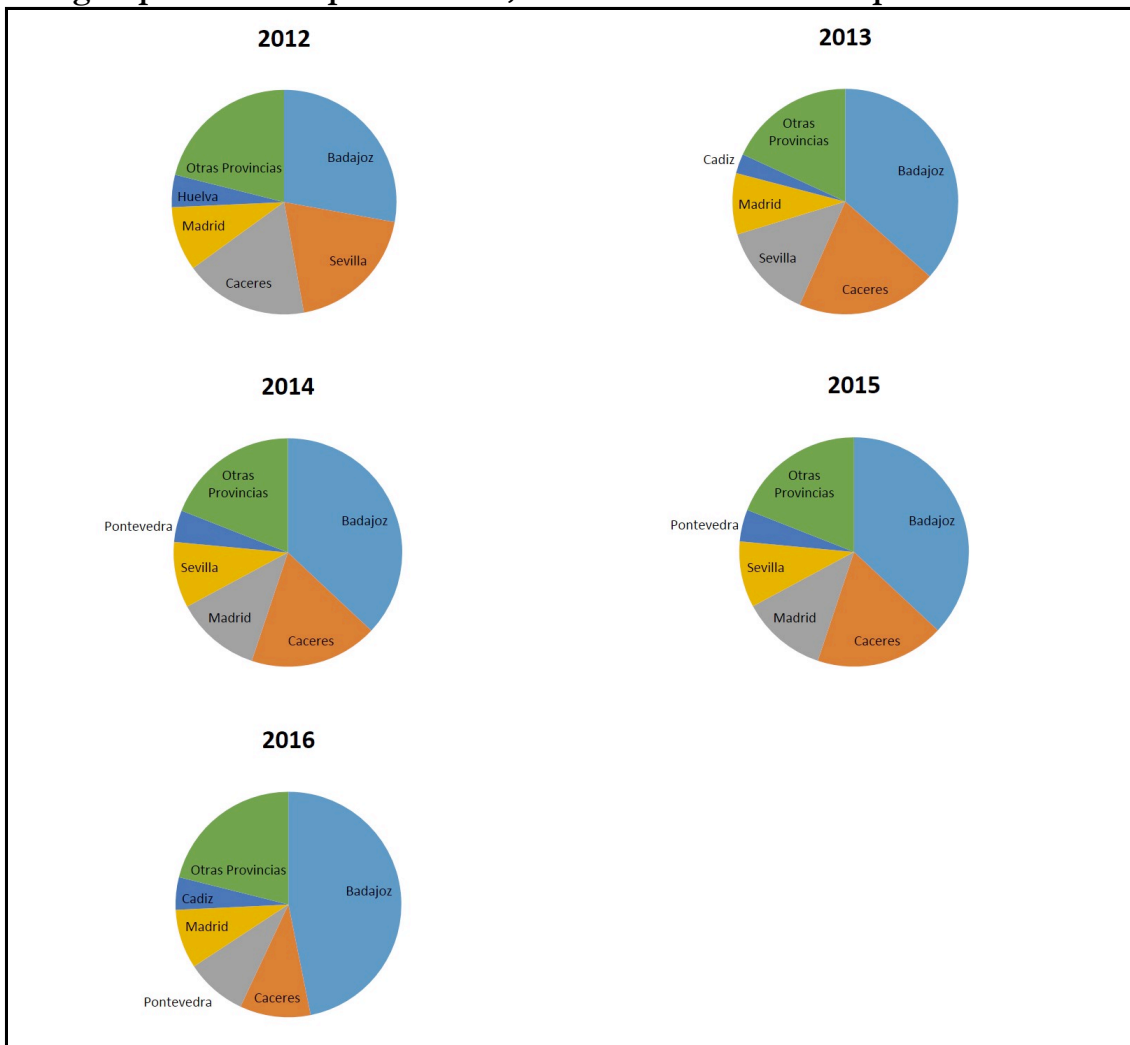
Población	2 part.	3 part.	4 part.	5 part.
<b>2012</b>				
Calamonte	32 (31,4%)	58 (56,9%)	6 (5,9%)	6 (5,9%)
Malpartida	37 (35,9%)	66 (64,1%)	0 (0%)	0 (0%)
Olivenza	10 (17,9%)	46 (82,1%)	0 (0%)	0 (0%)
Plasencia	19 (27,9%)	49 (72,1%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>2013</b>				
Alcarrache	2 (6,9%)	27 (93,1%)	0 (0%)	0 (0%)
Alconchel	16 (25,0%)	48 (75,0%)	0 (0%)	0 (0%)
Cáceres	23 (38,3%)	37 (61,7%)	0 (0%)	0 (0%)
Montánchez	22 (30,1%)	51 (69,9%)	0 (0%)	0 (0%)
Navaconcejo	9 (18,4%)	40 (81,6%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>2014</b>				
Herrera	16 (40%)	19 (47,5%)	4 (10%)	1 (2,5%)
Torremocha	15 (34,9%)	28 (65,1%)	0 (0%)	0 (0%)
Alconchel	12 (42,9%)	16 (57,1%)	0 (0%)	0 (0%)
Talarrubias	11 (33,3%)	22 (66,7%)	0 (0%)	0 (0%)
Baños	20 (32,8%)	41 (67,2%)	0 (0%)	0 (0%)
Salvaleón	9 (25%)	27 (75,0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>2015</b>				
Herrera	8 (15,7%)	43 (84,3%)	0 (0%)	0 (0%)
Talarrubias	11 (39,3%)	17 (60,7%)	0 (0%)	0 (0%)
Montánchez	15 (55,6%)	12 (44,4%)	0 (0%)	0 (0%)
Ambroz	17 (23,0%)	57 (77,0%)	0 (0%)	0 (0%)
Alconchel	9 (24,3%)	28 (75,7%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>2016</b>				
Oliva	15 (28,8%)	37 (71,2%)	0 (0%)	0 (0%)
Ambroz	10 (18,2%)	45 (81,8%)	0 (0%)	0 (0%)
Tierra de Barros	14 (48,3%)	15 (51,7%)	0 (0%)	0 (0%)

*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

Respecto a la provincia de procedencia de los corredores destacar que los participantes vinieron de un total de 37 provincias españolas, lo que supone que un 74% de las provincias estuvieron representadas en los Raids de Aventura que

tuvieron lugar durante la LEXRA en el período 2012-2016. Individualmente, encontramos corredores de A Coruña, Álava, Alicante, Almería, Asturias, Ávila, Badajoz, Baleares, Barcelona, Burgos, Cáceres, Cádiz, Cantabria, Ciudad Real, Córdoba, Cuenca, Granada, Guadalajara, Guipúzcoa, Huelva, Huesca, La Rioja, Lugo, Madrid, Málaga, Murcia, Navarra, Pontevedra, Salamanca, Segovia, Sevilla, Tarragona, Toledo, Valencia, Valladolid, Vizcaya, Zaragoza. Incluso, participaron también corredores del país vecino Portugal. Las provincias con mayor porcentaje de representación fueron Badajoz, Cáceres, Sevilla, Madrid, Huelva, Cádiz, Pontevedra y Salamanca (ver Figura 2).

**Figura 2. Porcentaje de participación en los Raids de Aventura de la LEXRA, según provincia de procedencia, durante el intervalo temporal 2012-2016.**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

Específicamente, el porcentaje de corredores provenientes de la provincia de Badajoz es el más alto en todos los años. En los siguientes años se alternan el segundo puesto varias ciudades, como Sevilla (2012), Cáceres (2013, 2014, 2015 y 2016). El último lugar de procedencia suelen ser provincias bastante alejadas de Extremadura, como Cádiz, Huelva, Sevilla o Pontevedra.

Respecto al tipo de categoría en la que participaron los corredores destacar que la categoría con aglutinó un mayor número de equipos fue la de aficionado durante 2012 y 2013. En cambio, la categoría con un mayor número de equipos fue la de aventura durante el trienio 2014-2016 (ver Tabla 4).

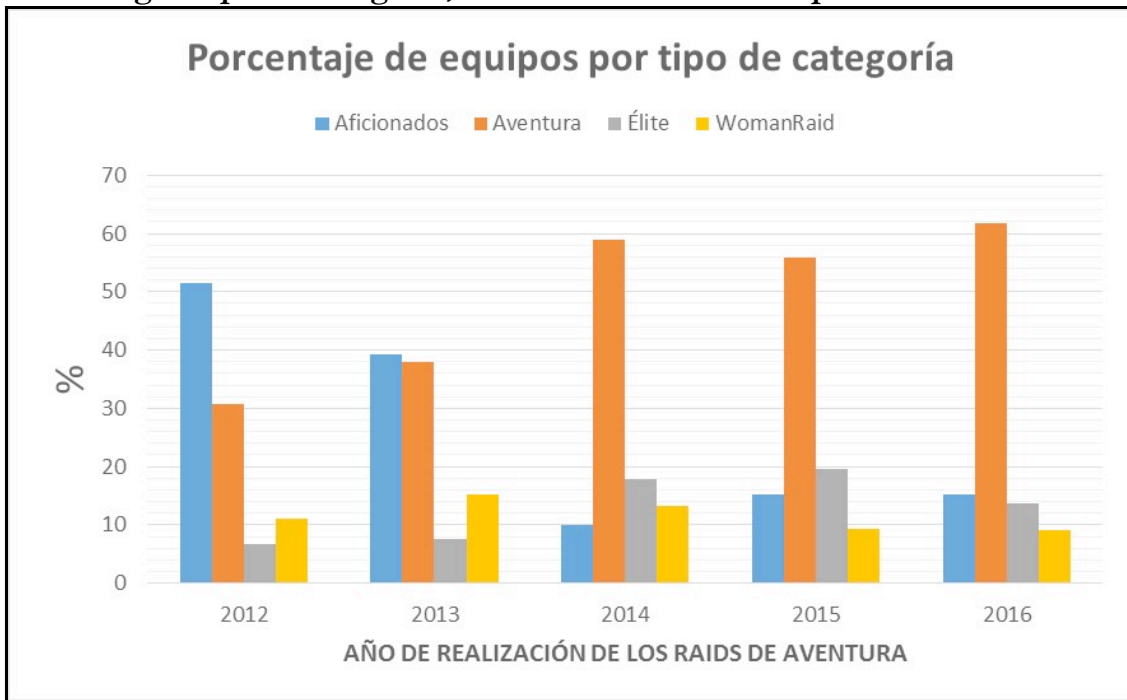
**Tabla 4. Suma de equipos en los Raids de Aventura de la LEXRA, según el tipo de categoría, durante el período temporal 2012-2016.**

Aficionados	Aventura	Élite	Woman Raid	Total
<b>2012</b>				
117 (51,5%)	70 (30,8%)	15 (6,6%)	25 (11,0%)	227
<b>2013</b>				
87 (39,2%)	84 (37,8%)	17 (7,7%)	34 (15,3%)	222
<b>2014</b>				
24 (10,0%)	142 (58,9%)	43 (17,8%)	32 (13,3%)	241
<b>2015</b>				
31 (15,2%)	114 (55,9%)	40 (19,6%)	19 (9,3%)	204
<b>2016</b>				
20 (15,3%)	81 (61,8%)	18 (13,7%)	12 (9,25%)	131

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

Podemos observar que la categoría aficionado fue la categoría que más participantes en el año 2012, cambiando esto a partir del año 2013, donde las categorías aficionado y aventura están casi igualadas. En los años 2014, 2015 y 2016 es la categoría aventura la que mayor número de competidores tuvo, frente a las categorías elite y woman raid (ver Figura 3).

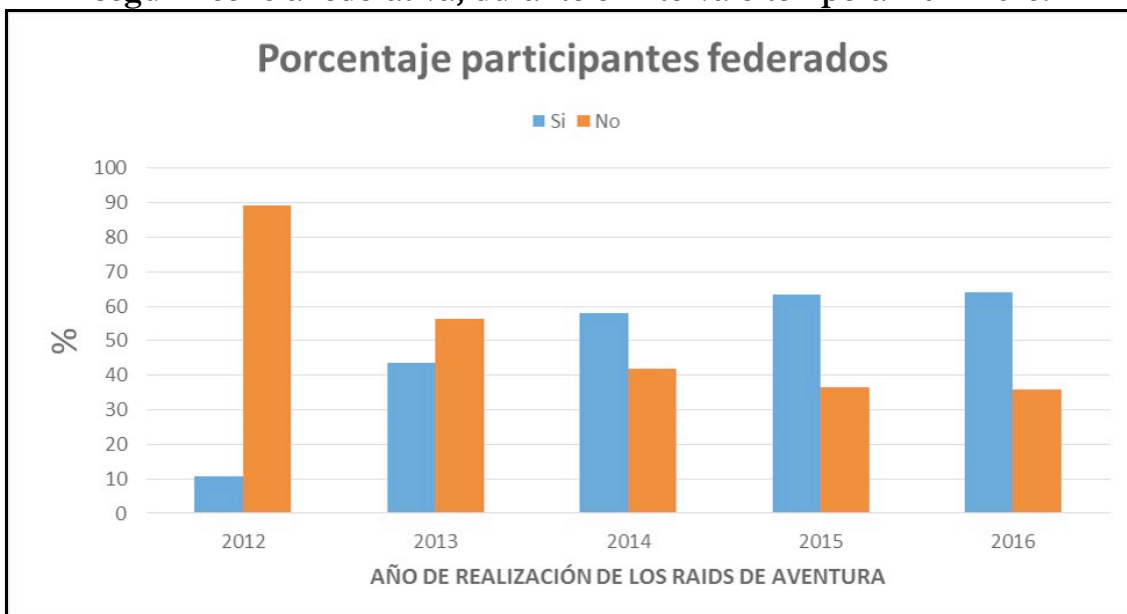
**Figura 3. Porcentaje de participación en los Raids de Aventura de la LEXRA, según tipo de categoría, durante el intervalo temporal 2012-2016.**



*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

En relación a si los corredores corrían con licencia o no se observa que durante los años 2012 y 2013 existe un mayor porcentaje de participantes que compitieron sin estar federados. En cambio, el número de corredores con licencia federativa fue superior en comparación con los que no tenían licencia durante los años 2014, 2015 y 2016 (ver Figura 4).

**Figura 4. Porcentaje de participación en los Raids de Aventura de la LEXRA, según licencia federativa, durante el intervalo temporal 2012-2016.**





*Fuente:* Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

Específicamente, la suma de participantes con licencia federativa fue 81 (2012), 357 (2013), 418 (2014), 378 (2015) y 233 (2016). En cambio, los corredores que no tenían licencia fueron 665 (2012), 462 (2013), 302 (2014), 219 (2015), 131 (2016). Destacar que la edad media de los corredores osciló entre los 37 y 38 años (ver Tabla 5).

**Tabla 5. Estadísticos de edad de los corredores en la LEXRA durante el período temporal 2012-2016.**

Media (Desviación Típica)	Máximo	Mínimo	Moda
<b>2012</b>			
38.75(7.61)	61	21	43
<b>2013</b>			
37.43(8.67)	61	7	44
<b>2014</b>			
37.89(9.03)	63	17	44
<b>2015</b>			
37.06(9.27)	57	11	43
<b>2016</b>			
38.26(8.44)	57	14	43

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por la empresa ALCOR.

Como observamos en la tabla, la edad media final de todos los corredores, teniendo en cuenta todos los años de análisis de Raids de Aventura, fue de 37.90 años. También, la edad más alta registrada fue de 63 años y la más baja de 7 años. La edad más repetida fue de 44 años.

#### 4. Discusión

El objetivo del estudio fue conocer el perfil sociodemográfico de los participantes de Raids de Aventura en Extremadura. Destacar que tres de cada cuatro corredores eran principalmente de género masculino, con una edad media comprendida entre los 37-38 años, y procedían del 74% de las provincias españolas. También, se observa una evolución en torno al tipo de categoría y licencia deportiva en el período de años analizados. En esta línea, la categoría más habitual en la que los corredores competían fue la de aficionados durante los años 2012 y 2013. Esta fue la razón principal por la que el número de participantes sin licencia federativa fue mayor que los corredores con licencia en estos dos primeros años de análisis. Sin

embargo, a partir del año 2014 la tendencia se invierte, encontrando más frecuentemente que los corredores competían con licencia deportiva dentro de la categoría aventura.

Estos datos presentan ciertas similitudes y ciertas diferencias respecto a los encontrados por Baena (2004) en competidores de Raids de Aventura de ámbito nacional. Por ejemplo, el género masculino representó más de los tres cuartas partes del total de participantes en ambos estudios. En cambio, en nuestra investigación, la edad media de los participantes (37-38 años) es más alta que la registrada en el otro estudio donde la franja de edad de 36-40 sólo representó el 13.2% del rango de edad de los corredores. También, en nuestra investigación, el porcentaje de personas que participaban de forma federada fue superior al otro estudio (43.4%) durante los tres últimos años de análisis (2014-2016).

Independientemente del perfil sociodemográfico y deportivo de los corredores de Raids de Aventura en las carreras de montaña de la LEXRA, durante el quinquenio 2012-2016, queríamos poner el foco de atención en la cifra total de deportistas que participaron en estos eventos deportivos. En nuestra opinión, se trata de un volumen de deportistas destacable (3.177 corredores) que con motivo de la carrera de montaña visitaron diferentes puntos de la geografía extremeña acompañados además de familiares y/o amigos. Por tanto, nos encontramos ante un tipo de evento deportivo que tuvo la capacidad de atraer un número considerable de turistas, con el gasto económico derivado que generaron. Por este motivo, es conveniente que los agentes públicos muestren interés en atraer a este tipo de turista por su contribución al desarrollo del turismo (Goldman & Johns, 2009). También, a nivel empresarial parece que están prestando atención a este tipo de turismo deportivo en la naturaleza ya que las cifras de negocio son muy positivas según la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA). Por ejemplo, el número de empresas de turismo activo ha crecido considerablemente los últimos años, con unos ingresos económicos próximos a los 150 millones de euros anuales, 8.000 trabajadores fijos y más de 10.000 trabajadores eventuales (Rivera, 2015).

Otra cuestión que hay que considerar es la posibilidad que ofrece el evento deportivo como mejora de la imagen de esa localidad, promocionándola o (re-) posicionándola en el mercado turístico como un destino a visitar, dinamizando los comercios, hoteles y restaurantes de la zona (Chalip, Green, & Hill, 2003). Una buena experiencia deportiva de los corredores de raids podría ayudar a proyectar el Municipio, tanto a nivel regional como nacional, entre los participantes de actividades físicas en la naturaleza. No olvidemos que en estos Raids de Aventura de la LEXRA participaron aproximadamente deportistas del 75% de las provincias españolas. Un ejemplo del impacto positivo de realizar correctamente un evento deportivo se encuentra en Algar, pequeño municipio de la provincia de Cádiz, donde la celebración de una prueba automovilística posibilitó un aumento en el número de turistas que visitaron sus recursos culturales, históricas y patrimoniales (Fernández & Gutiérrez, 2014a).

Una estrategia interesante sería aprovechar la oportunidad que supone la celebración de estas carreras de montaña en la localidad para fidelizar a los turistas deportivos (Fernández, 2014b). Si el evento deportivo se gestiona con calidad y la satisfacción del corredor ha sido buena, esta percepción positiva hacia el evento deportivo

podría influir en que dicho turista deportivo pudiera repetir destino (Shonk & Chelladurai, 2008). De este modo, en el futuro sería recomendable conocer los motivos por los que los participantes de estas carreras de montaña volverían a repetir la visita en el destino con motivo de la realización del evento deportivo. Pensamos que esta información tendría un gran valor para los municipios que han repetido algún año como destino de las pruebas de Raids de Aventura. Gestionar estos eventos deportivos pensando en los clientes podría fijar la localidad como destino preferente en próximas ediciones, gracias al valor añadido que supone competir en una localidad que incluye cuestiones percibidas positivamente por los participantes (ej., cómo ha sido organización de la prueba, información prestada al deportista, servicios complementarios ofrecidos al deportista antes y después de la prueba, etc.).

Una característica específica de los Raids de Aventura es que se realizan en entornos naturales con una gran riqueza y variedad de recursos naturales. Por tanto, el desarrollo de estos eventos deportivos debería incluir como premisa fundamental la de ser actividades deportivas compatibles con la conservación del medio ambiente. Los participantes, junto con las entidades organizadoras y municipios, deberán de minimizar el impacto sobre el entorno natural, respetando las normas de protección existentes en los mismos. En nuestra opinión, esta debería ser una cuestión crucial a la hora de planificar, diseñar y seleccionar las pruebas a lo largo de la geografía extremeña. Ejemplos de buenas prácticas ya las encontramos en algunos eventos deportivos sostenibles con el medio natural (ej., el *trekorientación*; ver Fuster, Arias, Gil, & Seguí, 2014). También, la Dirección General de Deportes de la Junta de Extremadura ofrece un programa de Raids de Aventura (Circuito Deporte y Naturaleza Extremadura, El Anillo 2018) que fusiona la idea de practicar deporte en la naturaleza al tiempo que se conoce y respeta. En esta línea, la incorporación de los Raids de Aventura como contenidos de enseñanza en los centros educativos podría potenciar ese valor de respeto y concienciación hacia el medio ambiente (Escaravajal-Rodríguez, Baena-Extremera, Ayala-Jiménez, J. D., & Ruiz-Fernández, 2017).

Finalmente, destacar la creciente repercusión mediática y económica en el entorno donde se desarrollan los Raids de Aventura (Ledrick et al., 2015). Por tanto, sería interesante en el futuro investigar el impacto económico que los Raids de Aventura generan en las zonas rurales donde se realizan ya que se trata de uno de los deportes en España que crece en licencias federativas año tras año (Baena-Extremera, Granero-Gallegos, Gómez-López, & Rebollo, 2013).

## 5. Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento al Club Alcor Extremadura Orientación por proporcionarnos los datos de la presente investigación. Sin esta información el estudio no hubiera podido ser realizado. También, al Prof. Dr. Pablo Jesús Caballero Blanco por su soporte académico prestado en la presente investigación.

## Bibliografía

- Baena-Extremera, A. (2007). *Análisis del perfil sociodemográfico y deportivo del raiders de aventura que compete en ámbito nacional*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.
- Baena-Extremera, A. (2007). Raids de Aventura. Pruebas de esfuerzo para todos los gustos. *Sport Training Magazine*, 12, 54-57.
- Baena-Extremera, A., Granero-Gallegos, A., Gómez-López, M., & Rebollo, R. (2013). Influencia del nivel técnico en deporte de orientación en el éxito en Raids de Aventura. *Cultura, Ciencia, & Deporte*, 8(25), 129-136.
- Baena-Extremera, A., & Rebollo, S. (2009). Análisis del perfil sociodemográfico y competitivo del practicante de Raids de Aventura de ámbito nacional. *Apunts Educació Física I Sports*, 98, 68-77.
- Chalip, L., Green, B.C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Del Toro, G. (2010). La praxis del turismo activo en entornos naturales: Conceptualización e identificación. *Acción Motriz*, 5, 43-58.
- Escaravajal-Rodríguez, J.C., Baena-Extremera, A., Ayala-Jiménez, J.D., & Ruiz-Fernández, Z.M. (2017). Propuesta de Raid de Aventura escolar en Educación Física. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(1), 1-27.
- Federación Española de Orientación (2010). *Reglamento de Raids de Aventura*. Recuperado de: <http://www.fedo.org/raids/docs12/normativa12/ReglamentoRaid2011definitivo.pdf>.
- Federación Española de Orientación (2016). *Normativa de la Liga Española de Raids de Aventura*. Recuperado de: [http://www.fedo.org/raids/docs16/normativa16/Normas\\_LERA\\_2016v2.pdf](http://www.fedo.org/raids/docs16/normativa16/Normas_LERA_2016v2.pdf)
- Fernández, M.T., & Gutiérrez, M.P. (2014a). Los eventos deportivos como Dinamizadores turísticos: El caso del rally de algar en la provincia de Cádiz. *Revista de estudios fronterizos del estrecho de Gibraltar*, 1, 1-20.
- Fernández, M.T. (2014b). El impacto turístico de los eventos deportivos: un estudio de caso. *Cuadernos de Turismo*, 33, 59-76.
- Fuster, J., Farias, E.I., Gil, G., & Seguí, J. (2014). Análisis de Trekorientación® Bosque de Poblet: un evento deportivo sostenible en el medio natural. *Apunts. Educación Física y Deportes*, 115, 61-71.
- Getz, D. (2003). Sport event tourism: planning, development and marketing. In S. Hudson (Ed.), *Sport and Adventure Tourism* (pp. 49-88). Binghamton: Haworth Hospitality Press.
- Goldman, M., & Johns, K. (2009). Sportainment: changing the pace of limited-over cricket in South Africa. *Management Decision*, 47(1), 124-136.
- INE (2017). *Encuesta de turismo de residentes*. Recuperado de <http://www.ine.es/daco/daco42/etr/etr0317.pdf>
- Ledrick, D., Omori, M., & Caudell, M. (2015). The Economic Impact of a Medical Adventure Race. *Wilderness & Environmental Medicine*, 26(1), 104-105. DOI: 10.1016/j.wem.2014.07.013

- Ley 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 294, BOE-A-2018-16673.
- Martínez, A.S., & Ramón Fernández, F. (2011). Estudio comparativo de empresas de turismo de aventura de la provincia de Valencia. *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*, 3, 51-68.
- Martínez Quintana, V., & Blanco Gregory, R. (2013). Some perspective sustainability on some scanned rural and active tourism: the case of the region extremeña. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 6(1), 122-139.
- Revuelta, R. (2006). Turismo y eventos deportivos: los Juegos Olímpicos de Invierno. *Oppidum*, 2, 399- 428.
- Rivera, M. (2015). La oferta comercial de turismo activo de naturaleza en España: estructuración, tendencias recientes y contextualización territorial. *Turismo y Sociedad*, XVI, 85-108. DOI: 10.18601/01207555.n16.06
- Secretaría de Estado de Turismo de España (2004). *El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso*. Madrid: Secretaría General de Turismo.
- Shonk, D.J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
- Thomas, J., & Nelson, J. (2007). *Métodos de investigación en actividad física*. Barcelona: Paidotribo.

## Adjusting deficiency to nature tourism: the case of a contemporary experience of expeditions using all-terrain wheelchairs (ATW)

Eric Perera

Université de Montpellier  
eric.perera@umontpellier.fr

Gaël Villoing

Université des Antilles  
gael.villoing@univ-antilles.fr

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6200>

### Abstract

This article looks into All-Terrain Wheelchair (ATW) expeditions carried out in high-mountain environments and the ways of making these possible despite many barriers, both natural and social. Using the life and practices narrative of Jean-François Porret (JFP), the pioneer of ATW in France, this work presents an individual and original experience of nature tourism. Basing ourselves on his personal life story, we will show how JFP adapted his equipment, innovated, but also how he socially adjusted expeditions to disability. JFP was led to reconsidering the practice of mountaineering so as to experience again the old feelings in his ATW, becoming conscious of his “new” body and of the limits associated to his new deficiency. The ATW thus becomes a tool for social interaction in extreme environments where expeditions favour disabled/abled integration in order to overcome the constraints of disability.

**Keywords:** accessibility, tourism, nature activities, expedition, All-Terrain Wheelchair.

### 1. Introduction

Living an unusual adventure is becoming increasingly possible for all thanks to special equipment and dispositions (monitoring, security standards, labels, ...). The field of disability is significant on this subject<sup>1</sup>. For several years now, “(handisport) adventure raids have been multiplying and are evidence of the recapture of a natural environment often seen as inaccessible” (Marcellini & Villoing, 2014, p. 117). The numbers of the French Federation for Handisport (FFH) show that close to a third of license holders<sup>2</sup> are regular practitioners of nature sports. Among the most practiced activities, the following can be found: skiing, canoeing/kayaking and sailing. The attraction of nature sports is such that, since 2008, national nature sports conferences have been taking place. The first edition, which assembled “180 actors of handisport nature sports” aimed to “find answers

---

<sup>1</sup> The national label “Tourism and Handicap” created in 2003 promotes an « integrated tourism » in order to bring reliable information concerning the accessibility of touristic sites and equipment while taking into account every form of disability in order to alert the professionals of this sector as to the access issues for the leisure of “people with specific needs” (Reichhart, 2011).

<sup>2</sup> Numbers of the FFH 2015/2016 in Handisport le guide 2016 – 2017.

to concrete issues (equipment, monitoring, training, ...)". In this way, as if as an answer to this concern, the second edition, in 2009, presented a "terrestrial and mountaineering equipment fair" (*Handisport le Mag*, n°136 May/Oct 2009, p. 28). The national study carried out by Mele and Bissonet (2010) showed that 48% of disabled practitioners placed equipment as the main criteria of influence for sporting activities.

Reflection concerning the place of technology within the sporting movement of disabled people has strongly increased over the last few years (Kleinpeter, 2013). The new possibilities open to them through this technology highlight a certain fascination that can generate controversy. On this point, the case of Oscar Pistorius is a telling example. Indeed, in 2007, the sporting institution questioned the legitimacy of this athlete's participation to non-disabled competitions. This questioning unfolded within the context of a metrological controversy organised around the theme of the supposed advantage his equipment would grant him (Issanchou et al., 2018; de Léséleuc and Issanchou, 2016). The numerous discourses born from this case led to the progressive appearance of a surprising figure, the "advantaged disabled", which testifies of the continuous renegotiation of the frameworks of handisport experience. In this case, prosthetic innovation necessitates a radical rethinking of principles, notably those relating to categories, that organise the conditions of sporting competition.

In addition, there is a multiplication of discourses aiming to question the classical distinctions between the living and the non-living, the natural and the artificial, etc. Andrieu (2008) even went so far as to reject the divide between the same and the other, in favour of the elaboration of thoughts along the lines of the mixed and the "hybrid". The question of "becoming hybrid" covers, in this situation, the question of the means of action. It concerns an extension of the body which creates the conditions for the possibility of social participation. Hybridity could thus be thought as a re-humanisation process of the impaired persons when they engage their bodies differently, certainly within otherness, but also in reconfiguring the disabled situation in order to create handi-capable conditions (Richard, 2017).

This finding is all the stronger in the context of distant expeditions using all-terrain wheelchairs. Promoted by the FFH within its "Nature Sports" section, the number of expeditions has been increasing for more than twenty years and they involve very important means. What is more, Georges Déjonghe (National Technical Counsellor for Handisport in charge of winter and nature sports for the FFH from 1983 to 2004) described expeditions as "high level leisure activities"<sup>3</sup>.

This is the case of All-Terrain Wheelchair (ATW) mountaineering, which appeared in the 1990s. More than a simple means of transportation, ATW grants access to high-mountain environments while procuring new sensations, close to those felt while using mountain bikes. Depending on the model, they are equipped with three or four wheels bearing all-terrain tyres as well as disc brakes, and can be either piloted using handlebars or with human<sup>4</sup> assistance. By strengthening the possibilities of overcoming obstacles, ATW reduces disability situations and increases autonomy.

In a general manner, mountaineering is not always accessible to everybody. This type of adventure, which consists in ascending up to a high-altitude mountain top, facing rocky

---

<sup>3</sup> An interview was carried out with Georges Dejonghe on 4/06/2018 concerning the place of nature activities within the FFH.

<sup>4</sup> The non-disabled pilot stands at the back of the wheelchair.

terrain or even glaciers and snow, involves important risk taking (De Léséleuc & Raufast, 2004) but most of all it requires time, means, and certain logistics that have a cost. It is therefore mainly individuals with a wealthy background who would be able to take up this practice which, de facto, is permeated with norms and values which are their own (Rambaud, 1961). In spite of the budgetary constraints, more and more “adventurers” with disabilities seek to conquer high-mountain environments. The first case observed was the one of a young Englishman, G.W. Young, amputated of one leg, and who achieved, before the First World War and “accompanied by the Swiss guide Knubel, a remarkable series of world firsts” (Jaeger, 1979, p. 232). Some time later, the Frenchman Jean-François Porret (JFP) was to be the first quadriplegic to conquer high mountain terrains in May 1993. He led an expedition in the Kula Kangri range (7554 metres high) located in Tibet and thus managed to achieve a height of 5600 metres in an ATW. This renowned old mountaineer became the precursor of a new form of mountaineering using wheelchairs and attracted in his wake other practitioners. From this point onwards, how was this experience of disability in a high mountain environment organised, overcoming the limits of an extreme environment and, in consequence, those of our entire society? Similarly, how can the adjustments (technological, technical and/or human), that are necessary for carrying out these expeditions, be extended to the rest of society in order to enable social participation?

Using JFP’s life narrative but also the story of his practice, this article seeks to evidence how the expeditions carried out in ATW in high-mountain environments are made possible despite the numerous obstacles, natural or social, which can present themselves. Through his double experience – the one linked to his disability and the one relating to his practice of mountaineering – JFP proceeded to make adjustments (Winance, 2006), turning the ATW into a tool for social interaction in an extreme environment. In order to do this, he needed to adapt the equipment, innovate on the basis of his experiences as an abled mountaineer and socially adjust his handicap to an ATW expedition using the notion of sharing.

We will show just how, through these expeditions, JFP became aware of his body, as well as of its limitations, and in this way how he experimented with a new form of nature tourism in France. In seeking to regain his “former sensations”, he became a “valid interactant” (Ville, 2014), educating disabled people, but also abled ones, to overcome the constraints of disability.

## 2. Method

Basing ourselves on a case study, we will show how expeditions are possible for a quadriplegic, by highlighting the relation between the practitioner, the contraption (the ATW) and the environment (high-mountain). The data collected with JFP allowed us to study this relation in the closest possible manner<sup>5</sup>. To this end, several interviews were carried out with JFP during which he was asked to retrace his personal story. In this way,

---

<sup>5</sup> Lahire indicates the rarity of personal journals by: 1) “their culturally and socially marked nature”; 2) “their gendered nature”; 3) “and the fact that they associate more with certain ages during life than with others”. These factors diminish the probability of having access to them and explain why they are set aside by researchers (2008, p. 166).



a first interview took place on December, 20<sup>th</sup> 2014, lasting 3 hours and with a particular focus on the period concerning his practice of ATW. On May, 28<sup>th</sup> 2016, a second interview took place, lasting 4 hours and aiming to explore his story and grasp in greater detail the changes pre- and post-accident, as well as the evolution of his experience as a mountaineer. Both these interviews, of a “life story” type, were carried out in his home in Grenoble (France). This type of interview, which involves spending time with the interviewer, is also called “in-depth interviewing” by Bogdan and Taylor (1975) who describe it as “(...) an encounter or series of encounters in a face-to-face situation between a researcher and his informants, with the aim of understanding the perspective of the interviewed people concerning their lives, their experiences or their situations, as expressed in their own words” (Lapassade, 1991, p. 38). Between December 2014 and May 2016, contact with JFP was maintained through the regular exchange of emails, upholding a close link with the researcher. During the second interview, JFP did not hesitate to hand the researcher four “private journals” or “self-written narratives” (Lahire, 2008)<sup>6</sup> which he kept updated before and after his accident (in 1989) during his expeditions:

- 1) ascension of the Huascarán in 1972 in Peru (77-page booklet);
- 2) ascension of the Biaho in 1974 located in Pakistan (116-page booklet);
- 3) ascension of the Kula Kangri in 1993 in Tibet (143-page booklet);
- 4) ascension of the Minya Kongka in 1995 in China (69-page booklet).

These private journals, illustrated with photos, reveal the experiences lived by JFP during his expeditions as a non-disabled person, and then allow us to perceive the transformations in his experience and his way of conceiving high-mountain environments after his accident. We focused on the aspects relating to the use of technology (and the techniques developed), on environment management and on the social interactions described within them.

The advantage of a personal document (logbook) is that it “provides, for equal time and effort, a much richer material than most other technique used in social sciences could yield” (De Dampierre, 1957, p. 444). What is more, administrative documents, sorted into binders and concerning the 1993 expedition to Tibet, were also presented to the researcher. These technical documents, notably concerning his expedition equipment, will both complete and provide precision concerning the information given by JFP during the two interviews. They are also evidence of the place of technology, as well as the importance of innovation, as facilitators for an expedition with disabled people. All this data together (discourses and written inputs)<sup>7</sup>, once combined, give us the opportunity to better understand the changes that took place following the advent of the French mountaineer’s situation of disability.

---

<sup>6</sup> Lahire indicates the rarity of personal journals by: 1) “their culturally and socially marked nature”; 2) “their gendered nature”; 3) “and the fact that they associate more with certain ages during life than with others”. These factors diminish the probability of having access to them and explain why they are set aside by researchers (2008, p. 166).

<sup>7</sup> JFP’s own words and the written inputs will appear, in the text, in italics and within quotation marks.

### 3. The organisation of the first French expedition using ATW based on a “former practice”

JFP was an avid practitioner of physical outdoor and nature activities (rock climbing, caving, skiing, parasailing, paragliding) but, as “a mountain dweller to the heart”, mountaineering remained his main passion. As an abled man, he accomplished “some of the nicest big trails of the time”, in the Mont Blanc range and the Himalayas, some of which were over 8000 metres high. The success of the expeditions in which he took part granted him the respect of his peers on a national and international level. In 1972, he integrated the High Mountain Group (GHM)<sup>8</sup>, “which is a group that more or less selects the best mountaineers of the moment, it’s a little elitist” according to JFP. The expeditions in which he partook aimed to reach zones which were as yet unvisited (distant destination organiser of a space in time), to open a new path to them or to access a virgin summit. A high-level physical condition was required in order to face the difficulties of ascending to a summit, notably generated by hypoxia linked to decreased oxygen availability.

Everything changed when this recognised impassioned mountaineer became quadriplegic in 1989 following a paragliding accident. He was 44 years old at the time, working as a computer engineer for Hewlett Packard, in California in the United States. During his stay at the health centre, he met Jon Castellano, an American engineer working for NASA who had come to demonstrate his new wheelchair: the *Cobra*, one of the first commercialised ATW. Castellano had been inspired by mountain bike technology as well as wheelchairs used for athletics tracks and had developed a contraption giving the opportunity to “offset the (functional) limitations of traditional city (wheel) chairs” (*HM* n°99, 1999, p. 40). JFP brought it back to France with him upon his return in 1990, thanks to his friends who clubbed together in order to buy it for him. It is through this initiative that ATW made its appearance in France. JFP started out practicing mountain hiking “alongside close friends, hikers and mountain-bikers, who can pull him up hills so that he can then enjoy going back down in an autonomous fashion” (Villoing et al., 2017: 4). Rapidly, his “enculturation to mountaineering” (Corneloup, 2004) pushed him again towards high mountains.

For JFP, ATW appeared in priority as a means to continue his “former practice”, high mountain expeditions, in spite of his disability. For this, he repeated the logic of preparation that he followed when he was abled. Since the expedition in ATW to Tibet in 1993 had already been prepared before his accident, the necessary administrative steps with the Chinese authorities had already been completed, as well as a certain amount of technical reconnaissance. Thence, the organisation concerned equipment and human-related aspects.

#### 3.1. Developing the material innovations for ATW expeditions

The vast experience of JFP in the field of expeditions allowed him to anticipate difficulties and thus to better manage unforeseen events. Before leaving for Tibet, he

---

<sup>8</sup> A prestigious institution whose mission is to regroup the elite of French and international mountaineers.

tested his equipment as well as his physical and mental capacities during two treks in Spain and in Morocco (Sierra Guara in 1991 and M'Goun in 1992). He experimented with specific equipment that he had made. With a high risk of developing pressure ulcers for instance, he asked a company to develop a specialised mattress, a mattress that had the specificity of not presenting any "bulges". He also requested them to modify a sleeping bag for it to be partitioned around the legs, as well as numerous other elements of equipment<sup>9</sup>: commode chair made out of carbon, covers, thermal equipment, hydration system, etc. These various technological innovations, for the most part prototyped under the direction of JFP, allowed him to regain access to high-mountain expeditions.

Specific logistics are just as fundamental as specific equipment. The expeditions were to take place in regions which are for the most part remote and the equipment needed to be delivered to the starting point. For the expeditions in which JFP took part both before and after his accident, the means employed remained the same. Indeed, it was first conveyed by plane, and then by truck or 4-wheel drive. Once in the correct location, local bearers would help the team carry the equipment to base camp.

Conveying the ATW, in addition to the standard wheelchair, as well as a long list of equipment specific to his quadriplegia, led to non-negligible excess weight compared to the expeditions carried out when he was still abled. He meticulously noted (in an Excel spread sheet) the weight of each element he brought from his first expedition in ATW onwards. In this way, he could do "a simulation, with one click of the mouse, of the weight you'll be carrying, because you always have too much ... to see where you need to make cuts", because as he emphasized, "it depends, of course, on the nature of your project, that is to say if you are high up in altitude or something else, you'll have to bring equipment for heat, for sleeping...". However, he explained that "there are some pieces of equipment on which I will make no concession because they relate to survival as a quadriplegic and they add weight". He noted in his journal, concerning the Kula Kangri expedition (Tibet) in 1993: "320 kg of baggage, I account for a third of this weight just for myself". The bulk of an ATW can also be problematic, even if the *Cobra* is one of the smallest on the market: "my *Cobra*, I practically always manage to take it by plane. [...] I have to negotiate an authorisation first, but up until now, I've always managed to do so".

With this information, we can see that, from a transport point of view, the changes were minimal and mainly linked to unforeseen elements encountered upon arrival. However, the movements made in an ATW will of course be different from those made on foot. The ingenuity of JFP in finding solutions enabling him to climb mountains can be observed (Expedition Tibet Figure, JFP, 1993). Indeed, he resorted to using animals to pull him along: "the ATW was pulled by a donkey, with the help of two local bearers" (China log book, 1995). He then listed the different species: horses, yaks, oxen, buffaloes, mules, donkeys, camels, ... to which he was attached using a release system<sup>10</sup> (*whishboard* type) that he bought in marine equipment shops. This method thus allowed JFP to access high-altitude zones in a secure manner. The ATW would then allow him to go back down in an autonomous manner, depending on the accessibility of the terrain. These material modifications were the condition for the success of the expedition in Tibet in 1993. His goal was to "climb as high up as possible with my chair", he wrote in his journal during the Kula Kangri expedition.

<sup>9</sup> See the sections "raid equipment" and "annexe equipment" on JFP's website: [ftt.free.fr](http://ftt.free.fr)

<sup>10</sup> See the *Cobra* release system on the site [www.ftt.free.fr](http://www.ftt.free.fr)

Beyond these technical aspects, he also needed to contend with the reluctance and warnings of the medical world. “For this expedition to Tibet, there was a great parameter to consider: can ‘quadris’ live high up in altitude? And so one of the re-education doctors told me that I would not survive, that it was impossible, so that was a real issue”. The capacity for quadriplegic individuals to survive in extreme conditions due to high elevation was in question. These concerns led him to consider the human technical assistance necessary to completing this expedition.

### 3.2. Essential human technical assistance

The negative view of a doctor is mainly linked to the lack of knowledge concerning the capabilities of “quadris”. This therefore encouraged JFP to make contact with a research laboratory in the field of sport physiology. He offered to serve as a “guinea pig” by participating in a research protocol, set up for the occasion, in order to test the effects of altitude on the physiological capacities of quadriplegic individuals. “I managed to get the support of two profs, professor M. and professor G., and the latter helped me a lot, he had a sport physiology lab. And so they put me through whole series of tests, breathing capacity, all that, and they had elaborated a high-altitude preparation, and then they sent me here some high-altitude balloons to work with my physiotherapist’s secretary, because my physiotherapist didn’t want to, believing that I wouldn’t survive. We then went to the Aiguille Du Midi where they did many tests to see how it was going and finally, he gave me the green light to go.” (JFP)

This expedition worked through the support of human intervention with technical skills. During his first ATW expedition in Tibet, not only did he go with two mountaineer friends, but also with a doctor and a nurse. JFP was strongly dependent on external help as a result of his quadriplegic condition: “whatever I do, there is no chance for me to do something alone, my disability does not allow this”. Medical monitoring was essential. The number of people involved<sup>11</sup> was not without consequences on logistics, quite taxing but necessary to the expedition: employing local pushers/bearers, a *cook*, drivers, but also a liaison officer imposed by the Chinese government.

Thus, in May 1993, JFP managed to reach 5600 metres: a performance in an ATW which has still not been equalled today. He was pulled by a “small Tibetan horse” up to a base camp located at 4400 metres high. He stayed at the bivouac for ten days, at this same altitude, using his adapted and tinkered-with equipment. To finish, he ascended to a height of 5600 meters in the Kula Kangri range<sup>12</sup> after which he came back down “totally alone, with the help of this marvellous all-terrain wheelchair, back to basecamp. Moments of happiness too rare, these few minutes of absolute freedom, lived intensely at the other end of the planet. [...] Intense feeling of fulfilment”. The ATW allowed JFP to rekindle his passion for mountaineering, the sensations of the past felt again.

---

<sup>11</sup> He gave the expedition a scientific aspect by integrating a geologist into the team. JFP explained that he also wanted to bring a scientific aspect to the expedition in order to strengthen the request for authorisation made to the Chinese authorities.

<sup>12</sup> The idea of completing the ascension of the Kula Kangri took shape with a black and white photo of the summit: “I see becoming real in front of my own eyes something that I had imagined from photos since 87 [...] moment of happiness – mountaineering seen from a wheelchair...”

In this way, all the technology and techniques listed above allowed JFP to preserve a certain amount of autonomy within his condition as a quadriplegic, thus giving him the opportunity of accessing again “places where no one goes!” The interaction between the practitioner, the wheelchair and the environment (Winance et al., 2007) during expeditions, provided for JFP a “normalisation” process (Marcellini, 2005) that allowed him to return to a certain form of mountaineering, hiking up mountains with relative autonomy. He regained a certain amount of freedom in an environment perceived as hostile thanks to adapted equipment, but also through human technical assistance (doctors, scientists, mountaineers, etc.).

#### **4. Continuing his mountaineering practice after the accident: rediscovering feelings from the past and “educating” the abled**

The manner in which JFP was involved in the expeditions in which he took part both before and after his accident remained calculated and controlled. As a mountaineer, JFP is opposed to the one-upmanship that would lead to mindless risk-taking. In high mountains, the environment is particularly dangerous, a fact proven by the many disappearances among the mountaineering community<sup>13</sup>. However this is also the reason for the renown of and excitement procured by this type of extreme adventure. “A description of expeditions shows the incontestable danger of these high altitude play-areas. But the voluntary engagement within this perilous environment is mainly interesting in that it is recognised, qualified and faced in ways that are as singular as they are varied by the athletes” (Boutroy, 2006, p. 2). For JFP, even when he was abled, the difficulty needed to be calculated and the risks taken should not be forced: “When we went to Makalu, that’s an 8200 metre-high summit, with Pierre Bergac, Pierre froze his feet. We had been led to taking a level of risk which I did not find reasonable. Because there had been commitments made before, because there were constraints, the federation was expecting success, to be able to identify who would go to the national expedition to K2, there were constraint and I did not want that anymore. (...) Things that are imposed in fields relating to security: no”. JFP was not searching for exploits at any cost, and many are the expeditions which he can classify as attempts. Exploration presides over his way of methodically approaching mountains, as is attested by his analysis sketches and the commentaries in his log books.

A profound respect for his environment (the mountain side) can also be observed in JFP and his appreciation of risks when organising expeditions after his accident. JFP searched and found again those sensations of high-mountain experience by mingling calculated risk-taking and discovery of the unknown. The expeditions were thus a way of reaching

---

<sup>13</sup> The experience of the mountaineer Nicolas Jaeger (60 days at 6700 metres on the summit of the Huascarán), was marked by an accident. One of the bearers “Alejandro abandoned his charge on the bergschrund; contrary to everything that was planned, he tried to go back down alone. A fatal error! We found him dead 200 metres below.” (Jaeger, 1979, p. 23). What is more, JFP himself mentioned the friends that he has lost in the mountains. He also told the story of his own misadventures: “I was belaying my friend who was going down and then I started climbing down to meet him. He was down in the corridor and then he heard a great noise coming from above. And then an enormous mass of snow arrived, it hit me and carried me away. Thankfully, my friend had just stabilised himself like that and was able to compensate for the shock on the rope attached to his belt [...] Otherwise he would have been carried away too and that would have been the end of the story.”

out to his “old life”, with a stronger link to natural environments and local populations as a result of his quadriplegic situation. The high-mountain exploit was thence experienced in the same way as before, without contemplating risky individual performances but in favouring prospects of discovery and proximity with nature and local populations. This contemplative outlook, an inherent component of the finality of an expedition for JFP, took the upper hand in the face of his disability and thus became a common goal (disabled/abled) for remote expeditions.

#### 4.1. Favours the contemplative logic of exploits in high-mountain environments

Rock climbing and the other ways of moving around which he was in the habit of using were no longer accessible to him. He needed now to call for outside help in order to reach his goals. He would thus be transported and pushed by his friends or by additional bearers during his expeditions, creating true moments of shared emotion which were nevertheless laced with melancholy: “the absence of my legs is hitting me hard, locking me here in this Sunday picnic instead of being able to gallop up the summit of the Dzong where the view of the KK ([Kula Kangri] must be fabulous [...] more sadness than frustration” (logbook of the Tibet expedition, 1993).

It was then that JFP really became aware of his body. He explained during an interview that he had gone from a body “that was there for my convenience and that’s it” to a body that “I had to listen to, that I had to know what it was capable of”. “Before, I needed to have the physical and technical ability, just like any other athlete. Here (Today) I found myself with a constraint which was my disability and which I needed to get to know closely in order to overcome it”. A process of adjustment then took place, during his ATW practice, allowing him to go from “a body in its wheelchair” to “a body with its wheelchair” (Winance, 2006, p. 53). As he emphasized in his logbook (Tibet – 1993), after the accident, “my bipedal life is over. I have reincarnated in a wheelchair”. For JFP, the aim was not to follow a dynamic of denial, but quite the opposite, to fully accept this new condition. As JFP asserted, being confronted to the reality of one’s disability right after the accident is brutal, but for him, “it saved time”. Going back to a social life was facilitated.

Of course, the risk that was perceived as an abled mountaineer would not be the same as the risk perceived after his accident, but the sensations linked to risk-taking would well and truly be there. Indeed, due to his disability, he was subjected to many complications relating to his health (especially so far from any medical structure): bladder infections, bowel problems, pressure sores, high altitude, breathing problems and difficulties with thermal regulation... JFP confided, while he was preparing the expedition to Tibet in 1993: “I was convinced that it was possible, but I didn’t know quadriplegia. At the bottom of it all, I was confident because I had already been there several times [...] I knew what I was going to feel, however, I didn’t know at all whether the new Jean-François could do this”.

To these doubts relating to his new condition as a “quadri”, a source of risks, were added the dangers originating from the mountain itself. He wrote in his journal what had happened to him when he was descending alone down to basecamp, when a rift appeared in his way: “a glimmer of hope appeared in the form of a thin sliver of earth linking both edges. But it wasn’t wide (1/2 a chair), it goes upwards and ends in three round rocks – if

I go past too fast, they will knock me into the breach where I will never be found, and if I go too slowly then I will stay stuck without being able to reverse for fear of ending up in the previously-mentioned situation. I concentrated intensely, launched myself, arriving with decreasing speed to the rocks – a little push on the back wheels, it's done! What an immense joy was this victory with no one to witness it". The fact that he was able to overcome obstacles in his environment in a similar manner to when he used to practice mountaineering before his accident reproduced in him the same sensations<sup>14</sup> and allowed him to forget his disability. For him, finally, between the before and the after, "globally it's life as usual that carries on, with the same types of joys and difficulties, but without change. So in a manner it's a certain form of erased disability. Giving an extreme outline". He also regained his former sensations as an expedition leader. He was responsible for each person, he needed to ensure the proper unfolding of the adventure even if this sometimes turned out to be complicated: "often, in the evenings, we would hold a meeting, I was in my duvet because of the cold, the other three were in my tent and that's how we took the big decisions for the days to follow. And that was exhausting, it was hard, and at the same time it was interesting...". This social dimension of the expedition took on all its meaning after the accident. The fact that it was his friends who gifted him the ATW was not a small matter and added to the desire to resume his "former practice", but by accepting to roam across the mountainside in a different manner; between sharing and risk management.

#### **4.2. "From the mountain of performance, to the mountain of sharing"**

For JFP, the aim was right away to go back to the high mountains and to complete projects with his mountaineering friends, just like before. As he said so himself, "I was going out with my mountain friends, we were going back to the mountains. I could make projects again, so I did make projects of going to foreign destinations, expeditions ...". During these expeditions, he emphasized the fact that the sporting effort and the difficulty of the adventure both helped to strengthen the social link between them: "the fact that there was disabled and abled people, there was a super atmosphere, mutual aid, that's just magical. There was a whole wonderful atmosphere". The realisation of these expedition projects seemed to be closely associated with the notion of sharing and mutual help. Mountaineering is a practice where "risk-taking is only possible if it can lean against a collective experience of joint responsibility and of the duty to rescue" (Simond, 2007, p. 16). JFP was very specific concerning the importance to him of the "rope team"; each one literally taking care of the other's life. The spirit of mutual help is central in mountaineering. This social dimension of the activity is always very present, through the notion of sharing the effort and the feeling of fulfilment once the goal is reached, even if disagreements can sometimes appear within the groups (Bourgeois, 2013).

For JFP, between "the before and the after, globally there was really before a mountain of performance, and after, a mountain of sharing, (...) I really feel it in that way, that doesn't

---

<sup>14</sup> These former sensations also include "feeling again a level of discomfort that forces me to brace myself just as I had to before, a level of discomfort which finally is quite similar... to being linked to the elements and the uncertainty of the weather, just like before, trying to go as high up as possible just like before (...) And this, I really felt it again, more than 100%".

mean that there was no sharing before, nor that there is no performance after". He insisted on the fact that before "I didn't necessarily live it directly, but it was nevertheless what I was looking for. It was a performance, not compared to the others but compared to myself (...) a certain aim to overcome my limits". Whereas after, the will to overcome was "still there too, but different, that is to say that we saw the rise and I saw the rise of the sharing component with the others. Living a common experience, accepting to not leave just all by yourself or with one other person, but with a small group, not too big so as not to get caught in something that you aren't really in control of anymore". For him, these "are human experiences just as much as technical ones" and his adventures were made possible first of all through this group, as he made evident in his logbook (China, Minya Kongka, 1995): the adventure "would not have been possible without the constant concern of the whole team and its ability to adapt to the constraints imposed by the ATW". The success of an expedition was finally linked to the team, when the disabled and the abled were mixed together; just like in Morocco: "the fact that there are both abled and disabled people, there is a lot of solidarity, mutual help, no one complains, that is quite magical". The most important above all was to live social experiences, a manner for JFP to live again the pleasure of the mountain, but in a different way: "the sharing mountain as opposed to the performance mountain". Even if "this notion of sharing existed a lot before (...). I really enjoyed organising, leading the people to the mountain. But it was not, in my personal practice, it wasn't the first goal whereas now, on the contrary, somehow it has become a necessity of course but it is also a pleasure that I have really discovered or at least felt more strongly". Here, JFP was not "in a dynamic of discovering something new in the sense of a new practice. It is an old practice which has been adapted" with the necessity of finding pleasure in another way than with the reaching of a summit.

In this manner, JFP wanted to "make it so that those who came with me fulfilled their own passion, for their own project to come to term. A little bit like before when it was a collective project for a common aim (...) now, when I go off in my ATW, the goal is not necessarily a common one. My goal is necessarily something to do with the ATW, which is somehow to find again the sensations of an expedition in my legs". The concept of sharing and fulfilment of a specific goal involved adapting expeditions to the goals of the team. His family, in its true sense (wife and relatives) as well as figuratively speaking (his mountaineering friends), who were part of the team, played an important role in the continuity of his outdoor and nature activities. During his expeditions, his wife was his number-one support, accompanying him throughout all his adventures, with only a few exceptions (a nurse accompanied him during his first long-term expeditions in the Himalayas). It was only later on, during less engaging travels, lasting a shorter time, that he allowed himself to go with her as his sole companion. Later still, he shared his ATW outings with his son-in-law: "we follow an itinerary where he furnishes the energy. And in that way we can share together. And in this we find, we often discuss this, a bit of what we were talking about, a part of the idea of being roped together" (here, we come across mountaineering jargon). It is this family environment that allowed him to experience once more "expeditions like before".

The time before was also sharing in "a certain form of adventure, of discovering populations which, on the surface, do not seem to have been polluted by tourism, that have remained the same, amongst which there is always a bit of suspense and not just a little bit, an exploration-type of suspense. What sort of welcome will we receive? How can



we communicate? [...] And managing to come out of situations that are totally unexpected, and the capacity to overcome physical discomfort which is important...". Whether it is through his expeditions or his travels, JFP always managed to "lose" himself within a particular environment (high mountains, mountains, dunes), at the closest to nature and local populations. His condition as a quadriplegic drew him even closer to this desire of discovering local populations, as can be seen in the following photographs.



**Figure 1. Expedition in Pakistan (JFP, 1974)**



**Figure 2. Expedition in Tibet (JFP, 1993)**

He spent more time with the locals and this allowed him to "meet people, go to places [...] where there are no buses, no possible tourism. That is where we can find the most authentic people". JFP went in search of human adventures above all else, seeking to make contact with a population. The point here was "to have an adventure, not in the sense of being an adventurer, but in the sense of making contact with people, feeling that extraordinary human warmth". As an example of this, we can quote an extract from the logbook of the Minya Kongka expedition (China, 1995): "More than 1.000 rooms are linked together by steep staircases, or even by ladders: a pure example of wheelchair inaccessibility. Nevertheless, in a great move of solidarity linking together the strong shoulders of my friends and the extraordinary goodwill of the Tibetan monks, my chair and I (sometimes separately) will have the unique opportunity of going through the palace up to its roof. 'French Dalai Lama', was what the monks announced as I entered the prayer rooms". Through these different social experiences, JFP roamed across mountains in a different manner and moved from the "mountain of performance to the mountain of sharing".

## 5. Conclusion

Ultimately, two main periods can be observed: pre-accident and post-accident. In this way, we can understand who JFP was before his accident and how he overcame his disability by organising high-mountain expeditions. JFP's experience allowed us to understand just how much the high-mountain expeditions using an ATW were facilitated by his previous high-level mountaineering experience. We also realised that he was brought to reconsidering the practice of mountaineering in a different manner so as to be able to feel once more the sensations he used to experience, but with his ATW, by becoming aware of his "new" body, of the limits imposed by its disability, right up to the point of becoming once again a figure of reference in the field in France.

He recovered some previously experienced sensations with his ATW, going from "a body in a wheelchair" to "a body and its wheelchair". Technology allowed him to develop new techniques for approaching high-mountain environments. In this way, he overcame the limits of his impairment through an adjustment process which took place during his ATW practice. Expeditions thus become possible and a space for sharing is instigated, in which his close circle (friends and family) also adapted themselves to his condition of "paraplegic person" and integrated his ATW practice.

The mix of abled/disabled people is finally a gift/counter-gift situation in which everyone helps one another. JFP went from "the mountain of performance to the mountain of sharing", turning the ATW into a tool for social integration in extreme environments. Indeed, the ATW became the vector of a social experience, whether it be within the group or through the populations met during each adventure. In this way, the expeditions themselves were true social experiences, thanks to the encounters that took place during each adventure. Going from a practice which tied him, before his accident, to the group of "hedonists", JFP redefined his conception of high-mountain expeditions, thus linking him more to the group of "contemplatives" (Urbain, 2002). This tendency of a more contemplative approach to nature is a phenomenon which Bourdeau (1994) evidenced by speaking of "an intimate sensoriality with nature and cultures". By favouring an abled/disabled integration, JFP was able to feel once more the sensations of mountaineering from his ATW and developed this practice in which a positive social experience is at play, enabling the people involved to forget the disability.

In re-setting his expertise, JFP became a "valid interactant" who led to modifications on several different levels (medical, associative, administrative, legal, ...). In this way, the ATW became a tool for social integration and a new practice within the framework of outdoor and nature tourism in France. As an ATW pioneer on the French soil, JFP's role was central in the development of ATW in France, up to the point where the handisport movement also integrated it. Through his remarkable work mapping the trails that are accessible in an ATW, as well as with his travels to each corner of the globe, he proved that it is possible for a person with reduced mobility to participate in outdoor nature activities and to thus be part of a situation of social participation. Ending up in a disabled situation did not separate JFP from the community of mountaineers and explorers. Quite the opposite, the exploits of JFP and his team in the Himalayas strengthened his links with the world of mountaineering, and particularly so because of his status as a pioneer of

ATW practice in high-mountain environments, which allowed him to enter the prestigious *Club of French Explorers*<sup>15</sup>.

In favouring integration and sharing, practicing ATW is a new form of engagement (mediated by innovating and adapted equipment) for people in situations of disability, both for tourism and for fun, becoming a leisure open to difference. To what extent is this integration – co-presence of abled and disabled individuals within a common practice – part of a deliberately obvious way of refusing discrimination and the setting aside of these “different” people? In other words, in what way does gaining access to outdoor and nature activities participate in singular performance and removing the stigma for these people?

## References

- Andrieu, B. (2008). *Devenir Hybride*. Nancy: Presses Universitaires de Nancy.
- Bogdan, R., & Taylor, S.-J. (1975). *Introduction to qualitative research methods: A phenomenological approach to the social sciences*. New York: J. Wiley.
- Bourdeau, P. (1994). Tourisme d'aventure: la traversée des apparences. *Téoros*, 13(3).
- Bourgeois, J. (2013). *En quête de plus grand: Montagnes et explorations d'une vie*. Bruxelles: Primento.
- Boutroy, E. (2006). Cultiver le danger dans l'alpinisme himalayen. *Ethnologie française*, 36(4) 591-601.
- Corneloup, J. (2004). Sociologie de l'action et processus d'ancrage à la pratique de l'alpinisme chez les aventuriers de la montagne. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 27(1), 251-284.
- De Dampierre, E. (1957). Le sociologue et l'analyse des documents personnels [Problème de métier]. In *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 12(3), 442-454.
- De Léséleuc, É., & Raufast, L. (2004). Jeux de vertiges: l'escalade et l'alpinisme. *Revue française de psychanalyse*, 68(1), 233-246.
- De Léséleuc, É., & Issanchou, D. (2016). Sport and disability: Pistorius does not fit with the categories. *International Review of Sociology*, 26(3), 513-528.
- Issanchou, D., Ferez, S., & Léséleuc, E. (2018). Technology at the Service of natural Performance: cross Analysis of the Oscar Pistorius and Caster Semenya Cases. *Sport in Society*, 21(4), 689–704.
- Jaeger N. (1979). *Carnet de solitude. 60 jours seul à 6700 m d'altitude*. Paris: Denoël.
- Kleinpeter, E. (dir.) (2013). *L'humain augmenté*. Paris: CNRS Editions.
- Lahire, B. (2008). De la réflexivité dans la vie quotidienne: journal personnel, autobiographie et autres écritures de soi. *Sociologie et sociétés*, 40(2), 165–179.
- Lapassade, G. (1991). *L'ethnosociologie*. Paris: Méridiens-Klincksieck.
- Marcellini, A. (2005). Des vies en fauteuil...: usages du sport dans les processus de déstigmatisation et d'intégration sociale. Paris: CTNERHI.
- Marcellini, A., & Villoing, G. (Eds.) (2014). *Corps, sport, handicaps. Tome 2. Le mouvement handisport au XXIème siècle. Lectures sociologiques*. Paris: Téraèdre.

<sup>15</sup> With the congratulations of Francis de Noyelle, mountaineer of the time « of the first 8000 » metres.

- Mele, G., & Bissonet, P. (2010). *Matériels sportifs et personnes en situation de handicap: les résultats d'une étude nationale*. Pôle ressources Nationale Sport et Handicap, Territorial éditions.
- Rimbaud, P. (1961). La campagne et la ville en Haute-Maurienne (I): Éléments pour une sociologie de la montagne. *Revue française de sociologie*, 272-281.
- Reichhart, F. (2011). *Tourisme et handicap. Le tourisme adapté ou les loisirs touristiques des personnes déficientes*. Paris: L'harmattan.
- Richard, R. (2017). *Etre footballeur en fauteuil. Approche socio-phénoménologique du corps sportif en situation de handicap*. Paris: L'harmattan.
- Simond, J. (2007). Le parti du risque. *Vacarme*, (3), 16-20.
- Urbain, J. D. (2002). *L'idiot du voyage: Histoires de touristes*. Paris: Payot.
- Ville, I. (2014). Les savoirs de la sociologie. *Handicap, une encyclopédie des savoirs*, ERES, 23(1), 399-413.
- Villoing, G., Perera, E., & Le Roux, N. (2017). The institutionalization of off-road wheelchair riding in France (1990-2015): truly a sport of sharing and diversity. *Sport in society, Be disabled, becoming champion*, 1-14.
- Winance, M. (2006). Trying out the wheelchair: the mutual shaping of people and devices through adjustment. *Science, Technology & Human Values*, 31(1), 52-72.
- Winance, M., Ville, I., & Ravaud, J.-F. (2007). Disability Policies in France: Changes and Tensions between the Category-based, Universalist and Personalized Approaches, *Scandinavian Journal of Disability Research*, 9(3-4), 160-181.

## John Clarke (2019). *Football hooliganism. Calcio e violenza operaia*, Derive Approdi, Roma

Matteo Jacopo Zaterini  
Università del Salento  
matteojacopo.zaterini@gmail.com  
DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6201>

Il libro di John Clarke, *Football hooliganism*, edito da Derive Approdi (2019), è un lavoro fondamentale per chi si occupa di fenomeni subculturali giovanili, di classe operaia e industria culturale, e, più in generale, del rapporto che intercorre tra soggettività, produzione e consumo. In questo agile pamphlet, il calcio appare non solo come attività ricreativa, semplice passatempo storicamente connotato per classe, bensì come asserzione e sentimento di appartenenza ad un universo simbolico, una linea di coordinamento che agisce nella sfera della socializzazione e del consumo, della trascendenza psichica e della mitizzazione di un feticcio. È un totem che legittima l'imposizione di una forza collettiva, enfatizza le caratterizzazioni di una città, di un territorio, con le sue regole, le sue icone e la sua tradizione, che accompagna i giovani e meno giovani proletari inglesi a partire dall'epoca Vittoriana (Hopcraft, 1971).

Nel volume in questione, composto da due saggi, il primo del 1973 e il secondo del 1978, tradotto e curato da Luca Benvenega con prefazione di Andrea Ferreri, si legge di uno sport popolare, il calcio, che nasce nel XIX secolo per normare le classi subalterne e garantire un controllo sociale alla Corona della Gran Bretagna<sup>1</sup>. Il curatore introduce alla lettura attraverso una premessa metodologica: il calcio viene rappresentato come combinazione tra l'emancipazione dai ritmi del lavoro e la loro riproduzione in attività apparentemente "emancipate" ma che finiscono per essere la definizione, neanche troppo forzata, di una vita in cui gli svaghi e le interazioni seguono le logiche della produzione, come lo è stato per gran parte del Novecento.

Il calcio diventa così dispositivo di resistenza, possibile varco e contro-condotta adoperata dalle giovani generazioni di Skinhead negli anni Sessanta e Settanta, esplicitando una loro collocazione, consumando uno strappo con la cultura dei loro padri e agendo una rivendicazione identitaria al di fuori di un nuovo modello occupazionale che si avvia a trasformarsi, esposto alle fluttuazioni del mercato che determina rocambolesche espulsioni di forza-lavoro operaia dalle fabbriche, luogo in cui la mascolinità fino ad allora si era espressa, e che da ora in poi si esternalizzerà non più nei processi produttivi ma negli stadi.

Scrivendo il curatore a proposito dell'autore come egli sia "tra gli studiosi di quella corrente di pensiero che coniuga lo spettacolo di massa per eccellenza alle turbolenze e alle intemperanze delle fasce popolari, autore di importanti lavori, qui tradotti in italiano per la prima volta, che si inseriscono, con una lettura materialistica delle pratiche e dei fenomeni sociali, in una cornice teorica di chiara ispirazione marxista" (p. 12), e in questo classico della letteratura sociologica "cerca di approfondire il rapporto tra egemonia, ordine sociale e subalternità, cogliendo i principi del calcio e i suoi interpreti a partire dall'Età Vittoriana" (Ibidem). Infatti, si continua a leggere come, "muovendo da una prospettiva storica, Clarke passa a giudizio atteggiamenti e scenari inediti in quegli anni" (pp. 12-13). Attraversando epoche differenti mette sotto la lente conoscitiva, oltre all'evoluzione che ha investito questo sport in termini strutturali e più propriamente di partecipazione agli eventi, la tesi della violenza come *conditio sine qua non* per una crescente preoccupazione di gruppi di giovani partoriti dalla deindustrializzazione. Così riaffermando nella «passione aggressiva» i valori di una classe e l'exasperato senso di

<sup>1</sup> Si veda, anche, Young 1967.

territorialità con la riappropriazione dei campi, in una logica tutta operaia di presidio simbolico di uno spazio (come lo *street corner*, la piazzetta o il quartiere) che emerge per contrapposizione («questa la zona della banda X, quella della banda Y»).

Secondo Clarke, “il progressivo cambiamento che interesserà il gioco del calcio nel secondo dopoguerra è, per i figli della *working class* britannica, il pretesto per l’esplosione di un sentimento di frustrazione e di un generale malcontento nei confronti della società” (p. 13). Il «football hooliganism» si afferma così in nome di una volontà di esprimere una refrattarietà all’imposizione di un modello-calcio che si sposta coattivamente verso la professionalizzazione (cura della tattica, studio delle situazioni di gioco, ecc.), la commercializzazione (tribune coperte, *social club* per i tifosi, ecc.) e la spettacolarizzazione (presenza di *cheerleader* o il lancio dei palloncini nel pre-match, competizioni internazionali, ecc.). Questo rifiuto galoppante, che si formalizza al servizio di un progressivo processo di identificazione collettiva, è possibile interpretarlo come un tentativo di recupero delle radici culturali (oramai erose) di uno sport popolare, storicamente connesso in un rapporto costitutivo con le trasformazioni che hanno caratterizzato la sfera economica e politico-culturale delle società (Davies, 1972). È la crisi occupazionale degli anni Sessanta e Settanta che segnerà di elementi sempre più conflittuali la sfera comportamentale di vasti settori di forza-lavoro, giovani polarizzati nelle periferie che si troveranno a valorizzare la marginalità e costruire la mascolinità aggregandosi nelle curve degli stadi: con l’inverarsi della dissoluzione del contesto sociale e produttivo all’interno del quale si riproduceva in passato lo scontro di classe, si ha il bisogno di trovare un’articolazione identitaria nelle moderne dinamiche di regolazione del conflitto sociale (Jackson, 1972).

Un libro, questo, con argomenti di ampio respiro, che porta con sé una serie di questioni ancora oggi attuali, problematizzando i fattori che sono all’origine della violenza legata al calcio inglese, e generalizzando in quello anglosassone, in cui la perdita di protagonismo e di “militanza attiva” dei tifosi delle *ends* ha generato un generale sconquasso tra i giovani delle periferie, tra i disoccupati e la forza-lavoro non qualificata dei quartieri operai. In sintesi, “l’obiettivo principale dell’autore è quello di analizzare il calcio, e con esso il fenomeno del teppismo, attraverso le sue dimensioni sociali e culturali, prestando particolare attenzione alle cause che hanno determinato la violenza negli stadi. Detto ciò, si fornisce un primo excursus storico sul problema delle intemperanze a partire dalla fine dell’Ottocento, procedendo a spiegare la formazione dei disordini di quelle che saranno, con il tempo, le avanguardie, con i dovuti distinguo, delle attuali tifoserie di calcio in Inghilterra negli anni della motorizzazione di massa e dell’autonomizzazione salariale dei giovani, per comprendere quali forze centrifughe hanno innescato la «resistenza»” (p. 32).

Concludendo con le parole di Luca Benvenga, questo volume offre “...un diversificato quadro analitico per uno studio complessivo dell’hooliganismo, fenomeno particolarmente rilevante se consideriamo la sua graduale evoluzione, pronto ad attrarre in un numero sempre maggiore di giovani di ogni latitudine ed estrazione sociale, culturale, politica ed economica” (p. 33), tale da fornire “...una dettagliata ricostruzione concettuale tale da poter cogliere quelle che sono le peculiarità generali dell’espressione della violenza collettiva nel calcio” (p. 34).

## Bibliografia

- Davies, H. (1972). *The glory game*. London: Penguin.  
 Hopcraft, A. (1971). *The football man*. London: Penguin.  
 Jackson, B. (1972). *Working class community*. London: Penguin.  
 Young, P. (1967). *A history of english football*. London: Stanley Paul.

## Simone Tosi (2018). *Cultural Stadi. Calcio, città, consumi e politiche*, Ledizioni, Milano

Lorenzo Fattori  
Università degli Studi di Napoli Federico II

lorenzofattori88@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6202>

La centralità degli stadi nei processi di trasformazione urbana emersi negli ultimi anni è l'argomento principale del testo di Simone Tosi; argomento principale e non unico perché, in questo lavoro come nei processi ivi descritti, lo stadio, con il terreno di gioco al centro, incrocia ulteriori e diversificati campi dove si disputano partite con elevate poste in palio: politiche, amministrative e affaristiche.

Partendo da una breve retrospettiva sullo sviluppo storico del gioco del calcio e della contestuale apparizione degli stadi, con l'opportuno richiamo al ruolo politico che questi spazi detenevano già nell'epoca classica, l'autore ragiona sui mutamenti avvenuti in questa fase storica di rapide modificazioni dell'ambiente urbano, mutamenti che gli stadi riescono chiaramente a esemplificare.

Uno snodo cardine per la formalizzazione dello stadio moderno è quello della "specializzazione funzionale e della separazione degli spazi sociali" (p. 30), processo durante il quale il calcio viene spostato dallo spazio pubblico a spazi dedicati: il luogo dello sport non è più la piazza e la strada, quindi, bensì un campo delimitato e dedicato specificamente a questa attività. Cronologicamente, siamo qui alla fine del XIX secolo, periodo che vede anche l'edificazione, principalmente in Inghilterra, dei primi spalti. Contemporaneamente avviene il processo di *normalizzazione* del calcio e del suo luogo cardine, e dunque "le dimensioni del campo sono rigidamente stabilite, il numero di spettatori è definito da regolamenti delle federazioni nazionali e internazionali. Gli allestimenti assumono caratteristiche fisse" (p. 33).

Se dunque, come sostiene Tosi, lo sviluppo dello stadio è connesso al processo di razionalizzazione e modernizzazione, che identifica spazi definiti per le diverse attività umane, è inevitabile che le trasformazioni intervenute nel Novecento abbiano avuto un effetto riconoscibile anche in questo campo. L'autore, infatti, coerentemente rintraccia nella "televisivizzazione" (p. 42) del calcio uno degli elementi di maggior influenza nella trasformazione degli stadi, innanzitutto per l'ormai costante diminuzione della quantità di persone che seguono le partite dal vivo. Ciò inverte la tendenza che, a partire dal dopoguerra, ha fatto sì che venissero costruiti stadi sempre più grandi; questi dunque iniziano a essere concepiti per ospitare un numero minore di spettatori, ma un maggior numero di servizi, e contemporaneamente a incorporare anche attività ulteriori rispetto al *match*.

Questo processo è connesso alla grande egemonia culturale della "città neoliberista" (p. 83): con la trasformazione dei processi produttivi e la sempre più rilevante contrazione delle possibilità di spesa da parte degli attori pubblici, le città sono costrette a entrare in competizione tra di loro per l'acquisizione di risorse, soprattutto tramite l'organizzazione di grandi eventi (tra cui quelli sportivi hanno chiaramente un ruolo preminente) e un sempre più forte coinvolgimento degli attori privati. "Gli stadi moderni dunque da un lato incorporano, e sintetizzano, il clima generale, gli umori della città, dall'altro sono ingredienti, preziosi e potenti, delle ricette che le città adottano nelle loro strategie di sviluppo" (*ibidem*).

Gli elementi cardine sono qui un protagonismo sempre più forte delle società calcistiche nella diretta gestione degli stadi, a scapito del tradizionale (almeno in Italia) ruolo ordinatore delle istituzioni pubbliche, principalmente comunali; la progressiva gentrificazione del pubblico a cui

dette società si rivolgono, avendo come obiettivo l'intercettare fasce di popolazione con maggiori capacità di spesa; l'estensione del paradigma securitario anche agli stadi, con l'impiego di tecnologie di videosorveglianza e progressiva diminuzione della libertà di movimento degli spettatori, innescando inevitabilmente conflitti e resistenze con quelle fasce del tifo legate a una concezione più tradizionale di questi spazi.

Il testo di Tosi pertanto, lungi dall'essere utile soltanto per gli studiosi di sociologia dello sport, compie un'efficace messa in luce delle linee di tendenza che più caratterizzano le politiche urbane di questi ultimi anni e di alcuni rilevanti punti di conflitto tra attori pubblici e privati. Stante il ruolo e la visibilità sempre crescenti che i grandi eventi sportivi stanno acquisendo, è facile pronosticare che per la sociologia sarà utile continuare a indagare questi fenomeni.



## Nicola De Ianni (2019). Maurizio Sarri. Una vita da raccontare, Rubbettino, Soveria Mannelli

Mario Tirino

Università degli Studi di Salerno

mario.tirino@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6203>

Quanto Maurizio Sarri sia un personaggio rilevante nel mondo della cultura calcistica e sportiva italiana lo attestano la quantità di prime pagine dei quotidiani sportivi, di news su siti, magazine e fanzine online, di commenti, opinioni, reazioni nei tanti rivoli dei social network nel lasso di tempo intercorso tra il 29 maggio, giorno in cui con il Chelsea ha conquistato l'Europa League, primo trofeo della sua lunga carriera, al 16 giugno, quando è stato ufficializzato il suo ingaggio da parte della Juventus.

A caratterizzare fortemente la popolarizzazione dell'icona-Sarri hanno contribuito, senza dubbio, i tre anni trascorsi sulla panchina del Napoli, in cui la sua squadra, pur non conquistando alcun trofeo, si è imposta in Italia e in Europa per un'idea di gioco quanto mai travolgente, fondata su innovazioni tattiche (l'uso ossessivo di catene laterali, possesso palla e movimenti offensivi con e senza palla) e sulla compattezza tra squadra, tifo organizzato e città. L'icona-Sarri è stata costruita da una parte della stampa sportiva partenopea e, soprattutto, da uno zoccolo duro di fan (raccolti intorno alla pagina facebook "Sarrismo – Gioia e Rivoluzione" e al gruppo "Soviet Sarrista"). Si tratta(va) di una mitologizzazione effimera, rapidissima, in linea con i tempi accelerati del consumo delle emozioni sportive e culturali in forma neotribalizzante (Maffesoli, 2004). Nondimeno, i tratti di questa mitologia restano impressi nella mente dei tifosi e degli appassionati: il passato da bancario, la gavetta di ventiquattro anni, una dedizione assoluta allo studio degli schemi e degli avversari, un carattere burbero, diretto e apertamente irriverente (che gli è valso parecchi nemici tra i giornalisti sportivi), l'avversione al potere (identificato, in primis, negli acerrimi rivali della Juventus, più volte punzecchiati o apertamente sfidati) e al "palazzo" (inteso come Lega o Federcalcio, cioè come potere istituzionale "malato"), il tabagismo, la paura di volare, il legame viscerale con i tifosi (sempre ferventemente coccolati, fino a essere ricambiato con uno striscione "Sarri uno di noi" in Curva B, il 22 aprile 2019, a un anno dalla leggendaria impresa all'Allianz Stadium contro i bianconeri di Allegri). Tutti questi elementi, uniti ad una ironica coloritura politica costruita sulle posizioni di estrema sinistra dell'allenatore aretino, sono confluiti in un insieme di energie culturali, coagulatesi sotto l'ombrello del "sarrismo", veicolato da "Sarrismo – Gioia & Rivoluzione" in fasce più ampie di appassionati attraverso meme, fanvideo, post firmati dal ministro della Propaganda Sandro Ruotolo e del Comitato Centrale della Rivoluzione. Analogamente, le triangolazioni millimetriche, il ritmico incalzare del pressing, il prolungato possesso palla, i prodigi tecnici di campioni come Marek Hamsik, Lorenzo Insigne, Dries Mertens, il "traditore" Gonzalo Higuain, Kalidou Koulibaly, Arkadiusz Milik, Allan e così via, sono stati immortalati nei divertenti video montaggi di Gerardo Marino, creatore del fenomeno "Super Sarri Bros.", in cui il gioco del Napoli era immortalato usando "marche" audiovisive attinte dal noto videogioco della Nintendo. Si tratta solo di alcuni degli esempi che hanno contribuito a nutrire tra i tifosi azzurri e gli sportivi in generale il mito del tecnico di Figline, a cui i fan hanno anche dedicato una targa nella strada del quartiere Bagnoli, via Silio Italico, in cui il mister è nato (da un padre operaio specializzato all'Italsider) – salvo rimuoverla dopo l'approdo agli odiati nemici della Juventus. Nei tre anni di permanenza sulla panchina del Napoli la filosofia calcistica di Maurizio Sarri, fondata sulla ricerca a tutti i costi di un calcio offensivo, propositivo e tatticamente innovativo (grazie all'uso del 4-3-3), ha trasformato

un'avventura sportiva in un fenomeno socioculturale più vasto e complesso – un oggetto di ricerca particolarmente fertile per i sociologi dello sport (Bifulco, & Pirone, 2013), in quanto chiama in causa alcune dimensioni come l'appartenenza, la rivendicazione di valori comunitari, l'identificazione tra squadra, pubblico e “condottiero”, l'avversione a ciò che è percepito come potere (politico, economico, mediatico) e, persino, in un certo senso, l'eroismo sportivo (Bifulco, & Tirino 2018). Naturalmente, come ogni fenomeno socioculturale, la mitizzazione di mister Sarri è stata accompagnata da tendenze contrarie: accuse, critiche, antipatie malcelate, sottolineature dei limiti dell'uomo e dell'allenatore. Tendenze che hanno travolto poi tifo e critica azzurra, quando il tecnico toscano, ufficializzando in un'affollata conferenza stampa il passaggio al club bianconero lo scorso 20 giugno, ha praticamente sconfessato tutto l'impianto “ideologico” alla base del “sarrismo”. Parte della critica, sull'onda emotiva dell'inaspettato rovesciamento operato dal mister, ha quindi provato frettolosamente ad archiviare il “sarrismo” come un'illusione di pochi fanatici, una distorsione ironica di un fenomeno sociosportivo poi sfuggita di mano a chi se n'era fatto artefice. Questa posizione rivela in realtà come i processi affettivi, emotivi, patetici associati al calcio vivano in onde concentriche sempre meno intense, man mano che ci si allontana dall'evento scatenante: è impensabile, perciò, che a pochi giorni dall'approdo di Sarri, l'“artefice della Bellezza” (com'era stato apostrofato dai suoi fan a oltranza), sulla panchina di un club come la Juve, per scelta o per necessità da sempre associato al motto “vincere è l'unica cosa che conta” – maliziosamente reinterpreto dalle tifoserie avverse – potesse essere inquadrato in maniera serena ed equilibrata dentro un quadro di eventi che hanno portato un misconosciuto allenatore dello Stia alla società più prestigiosa e vincente d'Italia.

Per colmare questa lacuna viene in soccorso il volume *Maurizio Sarri. Una vita da raccontare* (Rubbettino, 2019) di Nicola De Ianni, già docente di Storia economica presso l'Università di Napoli “Federico II”. Lo storico dell'economia federiciano è autore anche di un prezioso studio sulla rilevanza dell'aspetto finanziario nel calcio italiano, anche prima che questa diventasse trasparente con la trasformazione dei club da società senza fini di lucro in società per azioni (De Ianni, 2015). Come ha rilevato Bifulco (2019) in una recensione del volume, l'autore qui imposta il proprio lavoro secondo un approccio ben definito: un mix di metodi, che comprende l'analisi di una mole incredibile di fonti (articoli di giornale, magazine online, fanzine) e l'intervista diretta a familiari e collaboratori di Sarri, la scelta di non intervistare direttamente l'allenatore valdarnese, una minuziosa ricostruzione storica di fatti (dal campionato 1990-1991 dello Stia fino all'esaltante rincorsa scudetto del Napoli 2017-18) e rapporti. Il lavoro di De Ianni è una biografia in piena regola, ma vergata tenendo fuori l'incandescenza di emozioni, pro e contro Sarri, maturate nel corso degli anni, nel consistente sforzo di lasciare emergere la successione cronologica degli eventi che hanno condotto l'allenatore dalle scrivanie di una banca alla Champions League.

I pregi di uno studio così dettagliato balzano agli occhi del lettore immediatamente. Innanzitutto, De Ianni contribuisce a far luce sugli anni che precedono l'approdo al professionismo. Nei primi tre capitoli del volume ci imbattiamo così nelle vicende biografiche del Sarri bambino, nato per caso nella popolosa Bagnoli del 1959, nell'adolescente ciclista dilettante, passione ereditata dal papà Amerigo, e poi roccioso, ancorché tecnicamente mediocre, calciatore e infine del funzionario bancario, con poche e mai invadenti incursioni nella vita privata (come il matrimonio con Marina e la nascita del figlio Nicolò). In particolare l'esperienza da funzionario presso la Banca Toscana, addetto all'ufficio cambi, rappresenta un'esperienza decisiva, in quanto contribuisce a dar solidità alla propensione di Sarri allo studio scientifico del calcio, attraverso l'analisi sistematica di dati, grafici e tabelle – proprio, appunto, come gli toccava fare tra le pratiche bancarie. Un secondo pregio del lavoro di De Ianni è che

lascia emergere, agli occhi dell'osservatore attento, una serie di costanti che emergono nella carriera dell'allenatore toscano: il progressivo perfezionamento delle tecniche di lavoro (dalla rudimentale raccolta dati sulle squadre avversarie, a mezzo di osservatori mandati sui campi della Seconda Categoria toscana, fino all'impiego di droni per mettere a punto i movimenti della linea difensiva del Napoli), il legame con alcuni fedelissimi "pretoriani" di cui il mister si circonda di squadra in squadra (ne è l'emblema il centrocampista Daniele Croce, con lui a Pescara, Arezzo, Alessandria, Sorrento ed Empoli), la tendenza a instaurare rapporti burrascosi con i quadri societari e i presidenti (praticamente, Empoli escluso, in ogni società, ma più evidente nelle esperienze da tecnico di Avellino, Perugia, Grosseto e Verona) e infine la propensione ad accentrare su di sé le polemiche, per stornare le pressioni dalla squadra, salvo cambiare strategia in corso d'opera quando i suoi giocatori sembrano sottrarsi in campo alle proprie responsabilità e sono pertanto soggetti a vigorose strigliate pubbliche. Infine, De Ianni include, tra la miriade davvero ragguardevole di eventi raccontati, anche alcune delle uscite pre e post-partita, che danno una misura almeno approssimativa dell'indole polemica del mister, soprattutto in riferimento ad alcuni cavalli di battaglia riproposti nel tempo (la contemporaneità delle gare per salvaguardare la regolarità dei campionati, la tutela dei calciatori evitando gare in ore del giorno troppo calde o in periodi troppo affollati di impegni, la difesa dello spettacolo contro gli interessi commerciali, l'incidenza crescente dei fatturati e delle risorse economiche a disposizione negli equilibri sportivi dei campionati, l'attenzione spasmodica all'analisi della performance di gara – ancor prima dell'avvento dei *match analyst*, figure professionali dedite proprio allo studio scientifico dei dati estraibili da ogni partita attraverso software specializzati). La biografia sarriana di De Ianni rappresenta un solido insieme di informazioni di vario tipo per conoscere la storia del Sarri allenatore. Si tratta, dunque, di un lavoro imprescindibile per quanti vogliano essere edotti della progressione della sua carriera, apprezzando, nelle varie tappe, l'immenso sforzo di emergere dalle serie minori attraverso esoneri, scontri con presidenti e tifoserie, gioie momentanee e periodi bui. Tuttavia, il volume dello storico napoletano non esaurisce le possibilità di esplorare le vicende dell'allenatore valdarnese. Se, da un lato, possiamo conoscere in maniera davvero approfondita il percorso da Figline sino al Chelsea (la biografia si conclude infatti con la conclusione del rapporto lavorativo con il Napoli di Aurelio De Laurentiis e l'approdo alla corte di Roman Abramovich), restano però fuori dallo studio di De Ianni – per una precisa e rivendicata scelta dello studioso – una serie di dimensioni del fenomeno-Sarri.

In particolare, resta inevasa l'esigenza di narrare il personaggio-Sarri. Per soddisfare quella fame di storie che il pubblico degli appassionati e dei tifosi sembra manifestare con sempre maggior insistenza negli ultimi anni – come attesta il fiorire di pubblicazioni e trasmissioni radiotelevisive – gli studiosi sono chiamati ad andare oltre la superficie degli eventi (per quanto una loro conoscenza approfondita sia imprescindibile) al fine di far emergere quanto ciò che oggi avviene attorno allo sport abbia sempre più attinenza con simboli, riti e miti della contemporaneità. In questo senso, crediamo si possa ancora molto studiare e scrivere circa la filosofia calcistica di Sarri e sulle modalità, queste sì davvero imprevedibili, con cui essa ha incontrato il favore di centinaia di migliaia di tifosi, spingendoli in qualche misura a sposare valori come il bel gioco, l'unità del gruppo, il comune, ossessivo perseguimento di un sogno collettivo (l'innominabile scudetto), anche a scapito del risultato immediato. In conclusione, se i pregi, i successi, le scoperte, così come i grandi limiti, le piccolezze, le ambiguità del Sarri-uomo sembrano essere sufficientemente raccontati dalla cronaca e, soprattutto, dalla lettura storica di De Ianni, ciò che ancora rimane da scrivere e indagare è l'innovatività del pensiero calcistico di Sarri, che colloca il mister valdarnese in compagnia di altri allenatori-pensatori, da Zdenek Zeman a Marcelo Bielsa, da Arrigo Sacchi a Pep Guardiola (ma tra questi andrebbero

perlomeno citati allenatori-filosofi, oggi dimenticati, come Giuseppe Viani, che si inventò il ruolo del libero, Corrado Viciani, primo a introdurre il “calcio totale” con la sua Ternana, Ezio Glerean, profeta del 3-3-4 con il suo Cittadella). In questa prospettiva, il pensiero calcistico di Sarri è un tassello in una serie davvero imponente di modalità di intendere, attraverso il calcio, il collettivo, il rapporto con il denaro, l'identità comunitaria e altri valori – il modo in cui si concepisce il calcio, tatticamente e tecnicamente, è insomma una metafora di come si pensano i rapporti sociali (si rinvia in proposito a Del Bò, & Santoni De Sio, 2018; Russo, 2016; Matassi, & Ercoli, 2013; Welte 2010).

Resta, infine, da studiare il sarrismo, ovvero quel fenomeno socioculturale da cui siamo partiti in questa recensione: effimero, transitorio, aleatorio quanto si vuole, nondimeno un coacervo di elementi simbolici (sportivi, identitari, comunitari, “politici”), che costituiscono un oggetto di ricerca davvero fondante per comprendere come, anche in tempi come i nostri in cui non esistono più bandiere (per citare una delle frasi con cui l'ex allenatore partenopeo ha sconfessato quell'ideologia dell'appartenenza con cui, alla luce della sua nascita bagnolese e dello sbandierato tifo per il Napoli, aveva infiammato la piazza nel suo triennio alle pendici del Vesuvio), il calcio vada interpretato come un processo sociale complesso e stratificato che oltrepassa i confini del gioco e dello sport.

## Bibliografia

- Bifulco, L. (2019). La complessità di Sarri un allenatore mai banale, *Il Napolista*, 21 marzo, <https://www.ilnapolista.it/2019/03/la-complessita-di-sarri-un-allenatore-mai-banale/>.
- Bifulco, L., & Pirone, F. (2013). *A tutto campo. Il calcio da una prospettiva sociologica*. Napoli: Guida.
- Bifulco, L., & Tirino, M. (2013). The Sports Hero in the Social Imaginary. Identity, Community, Ritual and Myth, *Im@go. A Journal of the Social Imaginary*, 11, pp. 9-25.
- De Ianni, N. (2015). *Il calcio italiano 1898-1981. Economia e potere*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- De Ianni, N. (2019). *Maurizio Sarri. Una vita da raccontare*. Soveria Mannelli: Rubbettino.
- Del Bò, C., & Santoni De Sio, F. (2018). *La partita perfetta. Filosofia del calcio*. Torino: UTET.
- Maffesoli, M. (2004). *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società postmoderne*. Milano: Guerini.
- Matassi, E., & Ercoli, L. (2013). *La filosofia del calcio*. Milano-Udine: Mimesis.
- Russo, P. (Ed.). (2016). *Socrates. La filosofia del pallone*. Firenze: Clichy.
- Welte, B. (2010). *Filosofia del calcio*. Brescia: Morcelliana.

**Daniele Serapiglia (2018). *Uno sport per tutti. Storia sociale della pallavolo italiana (1918- 1990)*, Clueb, Bologna**

Alessia Tuselli

Centro Studi Interdisciplinari di Genere

Università degli studi di Trento

alessia.tuselli@unitn.it

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6204>

“Ci siamo affermati nelle scuole perché sostenevamo il valore del volley come mezzo per il raggiungimento di quegli scopi educativi che la scuola proponeva. La scuola non deve creare campioni, e per le sue caratteristiche la pallavolo è uno sport che si prestava alla pratica di tutti” (Serapiglia, 2018, p. 111).

Nelle parole di Gianfranco Briani, eletto segretario generale della Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV) nel 1961, personalità di spicco del movimento, ci sono diversi elementi che caratterizzano la storia sociale della pallavolo in Italia: gli scopi educativi, la diffusione nelle scuole e il suo carattere “amatoriale” che, a partire dalla nascita, fa pensare al volley come uno sport “per tutti”.

Questi stessi elementi (insieme a molti altri) sono evidenziati e puntualmente articolati dallo storico sociale Daniele Serapiglia nel suo libro “Uno sport per tutti. Storia sociale della pallavolo italiana (1918- 1990)”: un viaggio nel XX secolo italiano attraverso la lente dello sport, in particolare attraverso l’evoluzione del volley. La pallavolo, nel volume, è da una parte oggetto di analisi come fenomeno sportivo e, dall’altra, strumento per nuove prospettive di studio della storia d’Italia. La pallavolo arriva in Italia con le truppe americane e si sviluppa nel contesto del tempo libero di lavoratrici e lavoratori. A partire dagli anni Sessanta si diffonde nelle scuole e, contestualmente, diventa terreno di scontro fra enti che rispondono a movimenti politici divergenti (partiti cattolici e partito comunista). È negli anni Ottanta che il volley conosce grandi cambiamenti, arriva nelle case degli italiani grazie ai media, colleziona successi con la “generazione di fenomeni”, per poi diventare lo sport di squadra più praticato in Italia dopo il calcio, e ancora oggi il primo fra le donne.

Elementi questi affascinanti e profondamente legati ai mutamenti storici. Una storia, nell’ottica dell’autore, incentrata sui fatti sociali: lo sport, come fenomeno di questo tipo, offre uno sguardo innovatore sul secolo breve (Hobsbawm, 1995) del nostro Paese, una “chiave per aprire nuove porte verso prospettive di analisi finora poco conosciute”, come sottolinea Juan Antonio Simón Sanjurjo nella prefazione al volume.

La ricerca, dunque, guarda “all’evoluzione della funzione del volley nella storia sociale del nostro paese” (Serapiglia, 2018, p. 13) attraverso l’analisi di quotidiani sportivi e di informazione generica, riviste, documenti d’archivio, interviste a testimoni privilegiati che hanno avuto ruoli chiave nei cambiamenti e nella diffusione della disciplina, senza dimenticare una ricca bibliografia, di particolare valore se si considera che questo approccio scientifico al racconto storico è ancora scarsamente diffuso in Italia.

Uno studio dove la disciplina sportiva e lo spazio pubblico sono intrecciati: la pallavolo e la sua evoluzione sono lente attraverso cui guardare ad un contesto ampio, che è quello delle stagioni sociali e politiche dello sport nel nostro paese (Serapiglia, p. 14). In questo senso, l’autore prende ispirazione da Pierre Bourdieu per leggere la pallavolo come “spazio” inscritto nel consumo del tempo libero (Bourdieu, 1987, p. 175), studiando il volley, dalle origini agli anni ’90. Nonostante le classi dirigenti abbiano, per lungo tempo, considerato lo sport uno strumento di disciplinamento delle masse e una “valvola di sfogo” delle stesse, ciò non ha

inibito lo sviluppo della dimensione ludica della pratica, nei/nelle sportivi/e, come negli/nelle spettatrici/spettatori.

Si chiede l'autore: in quale modo la pallavolo, nel periodo di "progressiva globalizzazione dei consumi" (Serapiglia, 2018, p. 14) è entrata in contatto con "l'edonismo estetico e sentimentale dei praticanti" (Serapiglia, 2018, p. 14)? Con quali meccanismi è avvenuto questo incontro durante il periodo di "progressiva globalizzazione dei consumi" (Serapiglia, 2018, p. 14) determinato da "l'innovazione tecnologica, l'espansione del mercato, l'intervento dello Stato" (Capuzzo, 2009, p. 9)? Per tentare di rispondere a questi interrogativi, Serapiglia applica allo studio della pratica sportiva la teoria di Campbell sulla "logica culturale della modernità[...]. Per Campbell lo sport offre uno spazio onirico in cui compensare le delusioni del quotidiano [...] modelli di vita [...] che possono rispondere al bisogno di sognare ed evadere".

Non era semplice far convivere in un volume queste prospettive teoriche con la storia sociale della pallavolo italiana, tenere insieme lo sport ed i cambiamenti socio-culturali, nell'obiettivo di offrire una ricerca che potesse parlare ad un vasto pubblico. L'autore riesce a trovare questo equilibrio grazie ad un uso puntuale delle diverse fonti, accompagnando lettrici e lettori nelle tre sezioni del volume, dove i momenti chiave dell'evoluzione della disciplina sono sempre iscritti in un contesto sociale, culturale e politico, in quell'intreccio accurato, già sottolineato, fra disciplina sportiva e spazio pubblico. Si ripercorrono di seguito le tre principali sezioni dell'opera.

La prima parte del volume affronta l'arrivo della pallavolo in Italia: il volley nasce negli Stati Uniti grazie al reverendo William G. Morgan nel 1895, e giunge nel nostro Paese con l'arrivo delle truppe americane. Durante il primo conflitto mondiale, infatti, i soldati USA fanno conoscere il volley ai nostri soldati perché considerato utile per mantenersi in forma, divertirsi in gruppo e prepararsi alla competizione in altre discipline a carattere maggiormente agonistico. La pallavolo, infatti, era pensata in quanto sport ricreativo, soprattutto per l'assenza di contatto fisico: questa caratteristica accompagnerà la disciplina per tutto il primo dopoguerra, e il fascismo contribuirà a rinsaldare questa concezione. Il regime, che vedeva lo sport come spazio formativo e strumento di controllo del tempo libero, inserisce la pallavolo fra le attività dell'Opera nazionale del dopolavoro come sport amatoriale, perché non rispondeva alle caratteristiche che connotavano una disciplina come "virile" (proprio per l'assenza di contatto fisico) funzionali alla costruzione dell'italiano fascista e alla sua "potenza". Per i suoi aspetti meno "cruenti", la pallavolo era considerata, già in questo periodo, come sport più adatto alle donne, ma, a causa del retaggio che le vedeva "angeli del focolare" prima di tutto, queste ultime faticavano a trovare spazi di pratica sportiva. Sarà durante il secondo dopoguerra, infatti, che, progressivamente, il volley si affermerà come disciplina connotata dalla partecipazione femminile: a partire dagli anni Ottanta, la federazione italiana volley femminile supererà quella maschile come numero di tesseramenti.

La parte centrale del volume è dedicata alla nascita della Federazione Italiana Pallavolo (FIPAV) e alle tappe che hanno portato quest'ultima, a partire dal secondo dopoguerra fino alla fine degli anni Sessanta, ad essere accolta dal CIO (Comitato Olimpico Internazionale). Questo riconoscimento ha rappresentato la consacrazione del volley come sport agonistico anche in Italia. Allo stesso tempo, la pallavolo non ha mai perso il suo carattere amatoriale: lo testimonia il successo che continuava ad avere nelle strutture del Centro sportivo Italiano (CSI) e dell'Unione Italiana sport popolare (UISP), diventando strumento e "campo" di scontro fra il mondo cattolico (ambito in cui il volley era nato e prosperato) ed i partiti e movimenti di sinistra (che guardavano al volley come uno dei maggiori sport praticati nell'Europa sovietica), situazione che ha caratterizzato il nostro Paese fin dall'immediato dopoguerra. Saranno gli anni Sessanta a risultare fondamentali: i cambiamenti strutturali della società italiana ed il

miglioramento delle condizioni di vita, mutarono profondamente il rapporto fra sport, pubblico e praticanti. Il volley iniziò ad essere giocato in strutture apposite, non più principalmente all'aperto, anche perché gli italiani potevano permettersi di assistere ad eventi sportivi a pagamento e potevano pagare la quota di iscrizione ad una squadra. Contestualmente, grazie ad un piano strutturato, in questo periodo la pallavolo entrò nelle scuole, diventando pratica quotidiana per ragazze e ragazzi, inizialmente al nord (vista la maggiore disponibilità di strutture) e poi piano piano in tutta la penisola.

Nell'ultima parte del volume, che abbraccia il periodo che va dagli anni Settanta agli anni Novanta, l'autore ripercorre le fasi di quella che è considerata "l'epoca d'oro" del volley italiano: nel 1978 i mondiali di pallavolo ospitati a Roma portarono la disciplina nelle case degli italiani, attraverso una significativa copertura mediatica. Progetti come "volley 85", gli investimenti nelle strutture, nella formazione dei tecnici e l'attenzione degli sponsor portarono, negli anni Novanta, alla "generazione di fenomeni" capace di dominare la scena internazionale per circa un decennio nella pallavolo maschile. Il volley non era più quello giocato negli oratori o durante il dopolavoro, all'aperto: ora era uno sport agonistico, con gesti tecnici articolati, un regolamento complesso, strutture importanti per essere adeguatamente praticato.

Di quei successi il volley contemporaneo ha raccolto l'eredità tecnica, mediatica, una posizione di prestigio a livello internazionale, ma anche nuove esigenze di un pubblico interessato dai mutamenti degli anni Duemila. Proprio all'inizio del novo millennio, infatti, entra in vigore la prima grande riforma internazionale di regolamento del volley, il "rally point system", con una motivazione su tutte: rendere questo sport più veloce e televisivo.

Lo studio di Serpaglia si ferma alle porte degli anni Duemila, ma lascia importanti spunti alla riflessione, che si prestano a potenziali ulteriori approfondimenti e considerazioni. Queste si muovono principalmente su due filoni: uno relativo all'analisi delle differenze territoriali fra nord e sud ed il secondo relativo alla pallavolo femminile.

Per quanto riguarda il primo, questo scarto territoriale è generato dalla disponibilità di strutture per la pratica della pallavolo e gli investimenti per sostenere il movimento stesso. Queste differenze, seppur attenuate, permangono, e hanno segnato e continuano a condizionare lo sviluppo e la diffusione della pallavolo sul territorio nazionale.

Altro elemento importante è quello della pallavolo femminile: i cambiamenti della società italiana degli anni Settanta-Ottanta, anche e soprattutto grazie alle conquiste del movimento femminista, avevano portato le donne nello spazio pubblico, così come nello spazio dello sport. Un mutamento che attraversa le leggi, i costumi e la cultura. La pallavolo ne è "testimone" con una larga partecipazione femminile che si legge nell'aumento del numero delle tesserate proprio in quegli anni (secondo i dati FIPAV nella stagione 1987-1988 le tesserate erano diventate 264.264 contro i tesserati che erano 179.671). L'esplosione della partecipazione femminile all'attività sportiva negli anni Ottanta, darà i suoi importanti frutti a partire dalla seconda metà della decade successiva. Anche in un'ottica di genere le differenze fra nord e sud permangono.

Probabilmente è a cavallo fra gli anni Ottanta e gli anni Novanta che la pallavolo si trasforma da sport "per tutti" a sport "di tutti/e": l'attenzione mediatica, gli investimenti, i grandi eventi internazionali, avevano lanciato il volley nel mondo dell'agonismo, dei progetti strutturati per far crescere la base del movimento rendendola competitiva. In questo "cambio di paradigma", che si legge ancor di più nella pallavolo contemporanea, ci sono tutti i mutamenti del XX secolo italiano e grazie a ricerche come quella di Serpaglia se ne possono identificare origini e potenzialità, per ulteriori studi che vedano lo sport come fatto sociale inscritto nel racconto storico e non esterno ad esso.

## **Bibliografia**

Bourdieu, P. (1987). *Choses dites*. Paris: Editions de Minuit.

Capuzzo, P. (2006). *Culture del consume*. Bologna: Il Mulino.

Hobsbawm, E.J. (1995). *Il secolo breve*. Milano: Rizzoli.

Serapiglia, D.(2018). *Uno sport per tutti. Storia sociale della pallavolo italiana (1918-1990)*. Bologna: Clueb.



## L'impatto dei ritiri estivi delle squadre di calcio in Trentino-Alto Adige tra vantaggi oggettivi e prospettive

Simona Castellano  
Università degli Studi di Salerno  
sicastellano@unisa.it

DOI: <https://doi.org/10.6093/2611-6693/6205>

### Abstract

The Italian region Trentino-Alto Adige has drawn vital energy from football, becoming an exceptional tourist destination for summer holidays in the Alps, thanks to the pre-season summer training camps of several football teams. Starting from the assumption that the sense of belonging push football fans to follow their team during the preseason and starting from the point that the presence of the tourists led to improvements of these areas, what is still possible to do to improve the involvement of tourists on these sites? This paper will try to analyze new ways of interacting and involving tourists, that are now also “networked publics” and *always on* users. The widespread of a social network like Instagram, combined with the passion for sports, can increase a new grassroots promotion mode, that leads users, with their own storytelling, to become the spokesperson of a territorial promotion that starts from the bottom.

**Keywords:** summer training camp, pre-season, grassroots culture, territorial promotion, social network

### 1. Introduzione

La nascita del concetto di tempo libero ha portato gli individui a entrare in una dimensione di svago che prevede l'impiego delle ore a propria disposizione – lontane dagli impegni lavorativi – in attività di *loisir* – «tempo di relazioni con un forte carattere simbolico» (Corvo, 2005, p. 62) –, nelle quali rientra a pieno titolo lo sport, inteso non soltanto come pratica sportiva ma anche come aggregazione, coinvolgimento e partecipazione a manifestazioni in cui non si è *praticanti* ma spettatori. È in tale contesto che, entrando in gioco diversi fattori come la passione, il trasporto e la *fede*, è nato il turismo sportivo, fenomeno che unisce la dedizione per una disciplina sportiva alla volontà di praticarla oppure di *seguirla* da spettatori in particolari contesti, luoghi e periodi dell'anno, concretizzandosi di fatto in una vacanza verso altre destinazioni. Negli anni diversi studi e studiosi hanno provato a tracciare le linee guida per una definizione del fenomeno. Con turismo sportivo, così, si è arrivati a indicare spostamenti legati al tempo libero e, in particolare, per prendere parte ad attività sportive in maniera attiva, come spettatori di eventi o come visitatori di attività legate allo sport (Gibson, 1998) oppure – seguendo una definizione che non si discosta molto dalla precedente – il coinvolgimento, attivo o passivo, in attività legate allo sport che vengono svolte sia in maniera casuale che in maniera organizzata, a fini commerciali o non, con la prerogativa di lasciare il luogo in cui ci si trova (Standeven & De Knop, 1999). Pigeassou (1997), invece, nel provare a definire cosa si intenda per turismo sportivo sottolinea una sua autonomia rispetto ad altre tipologie di turismo (Ciampicagli, Maresca, 2004). Lo studioso, infatti, sostiene che si tratta di una disciplina autonoma che abbia

alla sua base un'esperienza sportiva che ne guidi la scelta a livello di spostamento, destinazione e soggiorno (*ibidem*).

Tarfanelli (2010)<sup>1</sup> arriva a una sintesi delle precedenti teorie, sostenendo che può parlarsi di turismo sportivo quando un individuo percorra più di 80 km per spostarsi e soggiorni fuori dal luogo di residenza almeno una notte e/o viaggi esclusivamente per lo sport, cioè non raggiungerebbe la meta in questione se non ci fosse quel preciso evento sportivo cui intende prendere parte da praticante o spettatore (*ivi*, p. 15). Partendo da tali concettualizzazioni del fenomeno, si può allora arrivare alla delineazione di quattro differenti tipologie di turisti sportivi (Ciampicacigli & Maresca, 2004): attivo amatoriale, categoria che include praticanti di sport a livello amatoriale che si spostano a questo scopo; attivo professionista, categoria di cui fanno parte coloro i quali sono sportivi professionisti e quindi viaggiano per prendere parte a partite, ecc.; passivo amatoriale, categoria in cui rientra chi si sposta per partecipare, da spettatore, a gare, tornei, ecc. amatoriali; passivo professionista, categoria di cui fanno parte, di conseguenza, coloro che si spostano per assistere, da professionisti, a eventi sullo sport. Da tali delineazioni è possibile giungere anche alla definizione di tre diverse tipologie di turismo sportivo (*ibidem*): turismo sportivo di loisir, secondo cui ci si sposta non da professionisti per prendere parte in maniera attiva a gare, ecc. a livello amatoriale; turismo sportivo di spettacolo, secondo cui si viaggia per assistere a manifestazioni/eventi come partite di Serie A, ecc.; turismo sportivo di business, legato a un'attività sportiva anche per motivazioni professionali. Il turismo sportivo, come attestano alcuni studi, riesce a mobilitare un grande quantitativo di persone a livello mondiale: tale fenomeno porterebbe dai 12 ai 15 milioni di arrivi internazionali annualmente, rappresentando in questo modo il 10% dell'industria turistica mondiale con un fatturato di 800 miliardi di dollari (Succi, 2019).

Precisati i confini entro cui si muove il turismo sportivo, occorre sottolineare come esso, in sostanza, si presenti come una tipologia di viaggi abbastanza specifica (Kiral'ová, 2017), proprio perché legato non soltanto a precise località ma anche a precise attività. Il calcio, per esempio, rientra in quella categoria di sport che porta innumerevoli fan (che in questo caso specifico diventano *tifosi*) – spinti dalla passione – a divenire turisti sportivi, appunto, per seguire la *propria*<sup>2</sup> squadra presso destinazioni lontane dalla propria residenza, tramutando il viaggio in una vacanza. I ritiri estivi, nello specifico, rappresentano una manifestazione/evento che, per un lasso di tempo medio-breve, consente ai tifosi di seguire la squadra per cui si fa il tifo e i propri beniamini nella fase iniziale della stagione sportiva, quando inizia a delinarsi la rosa per la stagione in corso e il gruppo si compatta dopo le vacanze. Dal lato della destinazione turistica, affinché essa risulti particolarmente «appetibile» (Tarfanelli, 2010, p.24), è necessario che venga individuato «un prodotto chiave, ovvero un'attrattiva di grande richiamo, attorno (a cui) far ruotare tutte le politiche di promozione del territorio» (*ibidem*). Alla base delle strategie di marketing, infatti, devono esserci alcuni elementi essenziali, come l'incentivazione di percorsi di crescita locale, così come dell'intero territorio – aree minori comprese – oltre alla visibilità percepibile dagli investitori sportivi, «evidenziando la vocazione a ospitare eventi sportivi» (*ibidem*). Inoltre, poiché il turismo sportivo rappresenta un elemento di differenziazione – e lo è ancora di più se legato a uno sport in particolare –, tale focus deve rappresentare l'identità del luogo in questione. I ritiri estivi delle squadre di calcio rientrano a pieno titolo tra gli eventi in grado di promuovere una determinata destinazione, avvicinando precisi target. Cosa spinge,

<sup>1</sup> L'autrice realizza la sua riflessione a partire dal documento *Towards a National Sports Tourism Strategy* (2000), Commonwealth Department of Industry, Science and Resources, Canberra City (Australia).

<sup>2</sup> L'aggettivo “proprio” non è casuale: come si discorrerà in seguito, infatti, i tifosi delle squadre di calcio sono spinti da un forte senso di appartenenza a prendere parte a manifestazioni di breve-medio termine che coinvolgono la squadra per cui si fa il tifo.

però, i tifosi a prendere parte a queste manifestazioni sportive? Perché è necessario che si pensino nuove strategie di coinvolgimento dei tifosi/turisti che si recano in tali località per seguire la squadra di cui sono fan? Per analizzare tali fenomeni è necessario soffermarsi primariamente su alcune caratteristiche che contraddistinguono l'essere tifoso – ovvero il senso di appartenenza e la passione su tutte – e sui cambiamenti messi in atto dai media digitali – e nello specifico dai social network – che hanno rivoluzionato il mondo della comunicazione e del marketing e hanno portato a sostanziali cambiamenti nel rapporto tra gli individui e nella relazione tra gli individui e la società, determinando l'emergere di un paradigma che li vede sempre più protagonisti.

Mediante tale lavoro, allora, dopo essere partiti da un inquadramento teorico del turismo sportivo si proverà ad analizzare i nuovi orizzonti di tale fenomeno, disegnati dall'evoluzione tecnologica, dall'accessibilità dei dispositivi mobili e, in modo particolare, dalla pervasività dei social network, partendo dai ritiri estivi delle squadre di calcio in Trentino-Alto Adige. Come si accennava, infatti, proprio il calcio, per i sentimenti precisi che riesce a *mettere in campo*, oltre la mera razionalità, riesce a mobilitare grandi masse di turisti e ciò si verifica nelle settimane in cui, generalmente a luglio, i club di Serie A organizzano il ritiro estivo per la preparazione atletica della squadra, in vista della nuova stagione. Sebbene in materia siano presenti alcuni studi che si sono occupati di analizzare la presenza dei tifosi nelle località individuate, in questo paper e studi che hanno approfondito modalità innovative di coinvolgimento di turisti, in senso generico, non si riscontrano però particolari contributi relativi a una unione di tali aspetti. La presente riflessione, allora, proverà a tracciare delle linee guida per uno sviluppo, all'insegna dell'innovazione, delle modalità di coinvolgimento e partecipazione dei turisti sportivi *in loco*.

## 2. Ritiri estivi di calcio tra senso di appartenenza e passione

Etimologicamente – seppur in riferimento al calcio il sostantivo maggiormente utilizzato in italiano sia “tifoso” – la parola “fan”, fa notare Sandvoss (2003, p. 15), deriva dal latino (*fanañcus*) e indica una persona particolarmente devota, mossa da un forte entusiasmo verso qualcosa; sebbene in origine il sostantivo sia stato utilizzato prevalentemente in ambito religioso, il campo semantico di appartenenza si è esteso, aprendosi anche ad altri contesti, come per esempio quello sportivo, denotando di fatto individui con una forte passione verso squadre e celebrità sportive. Volendo soffermarsi in particolare sul calcio, occorre sottolineare come esso sia lo sport più popolare, capace di coinvolgere e attrarre un numero considerevole di tifosi. Stando ai dati di Sporteology (De, 2019) per esempio, sarebbero 4 miliardi i seguaci in tutto il mondo del “soccer/football”, che si attesta così come lo sport più seguito. Un evento come la FIFA World Cup ha fatto registrare ben 3.5 miliardi di spettatori, mentre la UEFA Champions League ne ha totalizzati 1.7 miliardi. Dati come questi aiutano a comprendere la portata di un fenomeno, ovvero quello calcistico, che riesce a *mettere in campo* sentimenti che vanno oltre il mero intrattenimento o il divertimento. Un personaggio come Pier Paolo Pasolini lo ha definito, in una intervista<sup>3</sup>, «l'ultima rappresentazione sacra del nostro tempo», mettendo in risalto l'*aura* e la *sacralità* di cui è investito. Definizioni come questa contribuiscono a chiarire l'importanza del calcio nella società odierna e quella di una squadra di cui si è *fan*. Essa, difatti, è

---

<sup>3</sup> <http://www.centrostudi pierpaolopasolinicasarsa.it/panoramiche/pasolini-e-il-calcio-passione-di-una-vita/>, consultato a febbraio 2019.

come se divenisse un oggetto di *culto*, in – ancora una volta – un’analogia con l’ambito religioso<sup>4</sup> che consisterebbe nella «relazionalità o comunitarietà del concetto: in un culto si raccoglie un gruppo di devoti, che condividono certi racconti (certi miti) e certe pratiche (certi riti)» (Scaglioni, 2006, p. 20). A marcare ancora la relazione con il contesto religioso, secondo Matt Hills (2003) il fandom trarrebbe da esso un «linguaggio per giustificare la propria particolare esperienza (normalmente marginalizzata), il proprio attaccamento altrimenti non giustificabile, o giustificabile solo attraverso il ricorso ad argomenti confutabili» (Scaglioni, 2006, p. 20). Riprendendo ancora Sandvoss, in particolare, poi, il fan sportivo utilizzerebbe il club come spazio di auto-riflessione: come emerge dall’analisi condotta dallo studioso, infatti, da un punto di vista già linguistico, i tifosi utilizzerebbero spesso il termine “noi” quando parlano della squadra per cui fanno il tifo (Sandvoss, 2003, p. 35). Il pronome starebbe a simboleggiare, per la precisione, proprio la «relazione tra il fan e il club» (ibidem), confermando un profondo senso di appartenenza e un sentimento di comunione con la squadra. Seguendo Ortenzi,

il tifoso di una squadra nasce tifoso prima di essere convinto a esserlo. Si tifa per tradizione, si tifa per appartenenza, si tifa per i colori, si tifa per l’impresa compiuta o da compiere. Il tifo non va convinto: il tifo va alimentato (Ortenzi, 2017, p. 38).

E proprio per tale ragione, ovvero per alimentare la passione che contraddistingue i fan, come si discorrerà nei paragrafi successivi, occorre comprendere come si è evoluta la comunicazione non soltanto tra tifosi, ma tra tifosi e società calcistiche, tenendo presente che il digitale ha rivoluzionato la relazione tra i fan e le squadre di calcio. Tale relazione conduce a una serie di riflessioni sul grado di riconoscimento e coinvolgimento (emotivo) dei tifosi nei confronti, appunto, della squadra che sostengono. Sarebbero proprio questi fattori, difatti, a spingerli ad assistere alle partite di calcio, a partecipare alle attività organizzate dalla società e, inoltre, anche a prendere parte ai ritiri estivi. La possibilità di assistere da vicino, *sul campo*, alla preparazione della stagione che di lì a breve inizierà, di avere un punto di vista privilegiato rispetto ad altri tifosi, grazie alle numerose iniziative che le società organizzano – la presentazione della squadra in pubblico, in una struttura creata *ad hoc* nella sede del ritiro per ospitare tutti i tifosi presenti, oppure le iniziative rivolte ai bambini, in cui questi ultimi hanno la possibilità di avvicinare alcuni dei giocatori della squadra – sarebbero le forze motrici della partecipazione a eventi particolari, annuali, che si svolgono in località strategiche.

### 3. Turismo sportivo e ritiri delle squadre in Trentino Alto-Adige: alcuni dati

È una consuetudine per molte squadre di calcio organizzare i ritiri estivi in Trentino Alto-Adige, anche se pare sia una pratica che ha iniziato a riguardare anche squadre di altri sport: per esempio, il Trentino è stato scelto come meta della preparazione della Federazione Italiana Rugby in vista della Rugby World Cup 2019<sup>5</sup>. Evitare il clima particolarmente secco e caldo che affligge i centri cittadini tra inizio e fine luglio è una prerogativa per puntare a ottenere la migliore preparazione possibile in vista della stagione che si appresta a iniziare. Occorre tenere in considerazione, poi, l’amenità e la tranquillità delle località di questa regione italiana; si tratta,

<sup>4</sup> La questione relativa al concetto di culto religioso e mediale meriterebbe di essere approfondita. Pertanto, si rimanda a Scaglioni, M., (2006). *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita & Pensiero.

<sup>5</sup> [https://www.visittrentino.info/it/stampa/comunicati-stampa/italrugby-in-trentino-la-preparazione-per-la-rwc-2019\\_pd\\_6509832](https://www.visittrentino.info/it/stampa/comunicati-stampa/italrugby-in-trentino-la-preparazione-per-la-rwc-2019_pd_6509832), consultato a febbraio 2019.

difatti, di requisiti fondamentali per rifuggire in via definitiva dalle vacanze estive e dagli elementi di distrazione, quali per esempio il calciomercato che imperversa proprio in quei giorni. Inoltre, proprio per le peculiarità che offre a livello geologico, consente di alternare allenamenti in palestra e sul campo ad allenamenti all'aria aperta. Di anno in anno, dunque, vi sono precise città, frazioni o borghi che divengono meta di diverse società di calcio, talvolta diventando anche ritrovi *storici*. È necessario a tal proposito tener ben presente che esistono diverse categorie di eventi sportivi, classificati in base alla temporalità e alla durata che essi prevedono (Tarfanelli, 2010, p. 82): vi sono eventi, difatti, che sono organizzati con una precisa temporalità (per esempio ogni quattro anni, come le Olimpiadi) ma in località di volta in volta differenti e con precise modalità di assegnazione; altri eventi, invece, vengono organizzati in luoghi limitati da un punto di vista spaziale, come i campionati di calcio che si svolgono nella nazione di riferimento e nelle città le cui squadre militano in quella competizione; vi sono poi gli eventi organizzati in un preciso luogo in maniera periodica ed è per tale ragione che la località può diventare «caratteristica stessa dell'evento e si collega a esso in modo intrinseco. Ovvero evento sportivo e destinazione diventano un unico prodotto e quindi sono indissolubili, creando così una vera e propria tradizione» (ivi, p. 83). Sebbene l'esempio che l'autrice riporta sia riferito a una competizione come la Milano-Sanremo, anche nel caso dei ritiri di calcio, come accennato in precedenza, quando essi si svolgono per diverso tempo (anni) nella stessa località ne diventano in un certo senso rappresentativi.

Alcune zone della regione, in particolare, beneficiano di un apporto notevole in termini di visite, da cui deriva di conseguenza un forte impatto economico. Il territorio può infatti trarre molti benefici dall'organizzazione di un evento in genere e, nello specifico, di una manifestazione sportiva. Il turismo sportivo, difatti, rappresenta una grande opportunità per il luogo che ospita l'evento, «in termini di incremento della domanda, di ritorno di immagine di una località, di destagionalizzazione, ma anche e soprattutto, determina un aumento di occupazione effettivo e concreto» (Tarfanelli, 2010, p. 102). Preme sottolineare come l'organizzazione e l'effettiva realizzazione di un evento in una precisa località possano amplificare «la notorietà della località» (ivi, p. 83); tali azioni, inoltre, potrebbero contribuire «a diversificare e ampliare il target di riferimento» (ibidem), poiché in una determinata regione – come è il caso del Trentino Alto-Adige – il target di turisti potrebbe limitarsi, per esempio, a persone che amano sciare in inverno oppure praticare percorsi ciclistici in primavera, ma con un evento sportivo come un ritiro di calcio questo target potrebbe ampliarsi, arrivando a comprendere individui appartenenti a diverse fasce d'età che, appunto, desiderano seguire la squadra non soltanto durante le partite stagionali, organizzando proprio per tale ragione le proprie vacanze estive presso le località sede del ritiro per seguirla in una maniera differente; un evento, poi, potrebbe portare a ottenere maggiori investimenti oppure contribuire ad accelerarli<sup>6</sup>, a causa della necessità di apportare migliorie alle infrastrutture oppure di crearne delle nuove, per far sì che i turisti – oltre ovviamente alle squadre di calcio – possano vivere il territorio nel miglior modo possibile (ibidem). Si deduce, allora, come i vantaggi siano molteplici, da diversi punti di vista e coinvolgendo vari aspetti.

Alcuni dati aiutano a comprendere meglio la portata del fenomeno. Infatti, seppur si tratti di qualche anno fa, diviene opportuno menzionare uno studio condotto dall'EURAC Research (centro di ricerca applicata privato, con sede a Bolzano) che ha analizzato l'impatto del ritiro del ritiro dell'Inter nel 2015 nell'area turistica di Brunico Plan de Corones, nota soprattutto per le piste sciistiche. Tra i fattori preponderanti che emergono dalla presenza del club milanese nella

<sup>6</sup> Tarfanelli (2010) a tal proposito riporta l'esempio delle Olimpiadi invernali di Torino, svoltesi nel 2006: in tale occasione nel capoluogo piemontese sono stati costruiti nuovi edifici oppure restaurati e riqualificati quelli già esistenti, così come si è vista «l'implementazione di nuovi servizi implicando la partecipazione di soggetti pubblici e privati» (p. 82).

località turistica vi sarebbero ben 11 milioni di euro spesi dai tifosi (turisti) recatisi nella sede del ritiro della squadra, con un conseguente impulso per l'economia per locale; in aggiunta vi sarebbero segnali positivi circa lo sviluppo di un turismo più giovane oltre che nuovo – «più di due terzi visitano la località per la prima volta», come riporta il sito del centro<sup>7</sup>, conseguenza del senso di appartenenza, della passione e della volontà di mostrare vicinanza ai propri beniamini; la presenza dell'Inter a Riscione di Brunico avrebbe giovato anche all'immagine della località: i ricercatori dell'EURAC hanno studiato, infatti, le performance dei marchi Brunico e Alto Adige – si legge all'interno dello stesso articolo – sui social network e dall'analisi è risultato che il numero dei post con l'hashtag #Brunico2015 è 28.335, a cui si aggiungono 2.949 immagini, «di cui il 23,5 per cento con loghi locali». Inoltre, per approfondire l'impatto che l'Inter ha avuto sul territorio, il centro di ricerca ha condotto anche indagini di tipo qualitativo, nello specifico intervistato operatori turistici e visitatori del luogo durante il periodo del ritiro. In base a quanto affermato da Anna Scuttari, una dei ricercatori impegnati nello studio in questione,

«i turisti sono letteralmente magnetizzati dalle attività della squadra e questo innesca un circolo virtuoso: basta una visita al Plan de Corones di qualche giocatore per far scattare l'interesse per la zona e l'eco sui social. Oltre a seguire le squadra, i turisti acquistano anche prodotti regionali e partecipano ad alcune attività collaterali all'aperto, soprattutto brevi escursioni a piedi e attività sportive outdoor come arrampicata e parapendio» (EURAC 2016).

Da tali affermazioni si deduce l'importanza che l'organizzazione di una manifestazione sportiva del genere riveste per la promozione territoriale, in particolar modo quando la società calcistica coinvolta può contare su milioni di fan in tutto il mondo e una eco mediatica – se si considerano, per esempio, le fanbase dei vari account social – importante. Ancora dallo studio dell'EURAC sono emersi dati interessanti circa la soddisfazione, riguardo all'accoglienza nella destinazione di Brunico Plan de Corones, dei turisti recatisi in Alto Adige: il 90% degli intervistati, in particolare, si è detto soddisfatto e la maggior parte di essi sarebbe interessata a tornare nella regione pur per scopi non esclusivamente sportivi e calcistici (ibidem). Il presidente dell'Associazione Turistica di Brunico e Plan de Corones, Martin Hubner, a margine dello stesso studio e quindi commentando i *numeri* del ritiro estivo dell'Inter del 2015, ha sottolineato come, da un punto di vista economico, tali entrate vadano a beneficio dell'intero territorio e dei comuni (ibidem). È chiaro che le province e i comuni investano molto in termini economici per ospitare le squadre di calcio nella loro regione<sup>8</sup>, ma i ritorni – stando a questi dati – sarebbero comunque importanti. Non solo l'Inter, comunque, frutterebbe alla regione ingenti entrate e buona visibilità: stando ai dati di Calcio e Finanza (2017), a livello di presenze in strutture ricettive nel 2016 il Napoli avrebbe raggiunto quota 38mila, mentre la Roma 30mila. Proprio la società partenopea ha rinnovato di recente il proprio accordo con la località di Dimaro - Folgarida fino al 2021, raggiungendo così il nono anno nel medesimo luogo (uno, però, trascorso a Folgaria). Come riporta Il Sole 24 Ore (Riefolo 2019), l'S.S.C. Napoli sarebbe ormai tra le poche società calcistiche italiane a non svolgere tournée estere in aggiunta al ritiro in Italia. L'obiettivo? Privilegiare il legame con i propri tifosi che ogni anno giungono numerosissimi nella località trentina individuata per il ritiro. Stando ai dati dell'edizione online

<sup>7</sup> <http://www.eurac.edu/it/research/mountains/regdev/pages/newsdetails.aspx?entryid=118976>, consultato a febbraio 2019.

<sup>8</sup> Il portale "Calcio e Finanza" ha pubblicato i dati relativi agli investimenti della regione Trentino Alto-Adige per le squadre di calcio che l'hanno designata come sede dei propri ritiri: <https://www.calcioefinanza.it/2017/07/06/indotto-ritiri-estivi-calcio-business-montagna/>, consultato a febbraio 2019.

del quotidiano nazionale, la media delle presenze – ovvero le registrazioni in albergo – a cui vanno aggiunte le persone che raggiungono la destinazione per poi ripartire in giornata, arriva a 40mila ed è addirittura in aumento di anno in anno, «rendendo, quello di Dimaro Folgarida, il ritiro più affollato d'Italia tra le squadre di Serie A» (Riefolo, 2019). Probabilmente la scelta di rimanere nella stessa località e di non svolgere parte del ritiro in altri continenti potrebbe dipendere dalla volontà di rendere sempre più saldo il rapporto con i tifosi, come sottolineato in precedenza, ma con i tifosi non residenti in Campania, provenienti da altre regioni o stati confinanti: sembra infatti che molti dei tifosi partenopei che assistono al ritiro della loro squadra provengano da diverse città italiane e, poi, da «Austria, Svizzera, Germania, Polonia, Repubblica Ceca, Russia, Ungheria, Slovenia, Croazia, Grecia, Francia, Belgio e Olanda in prima linea. E con più di cento Napoli Club censiti da ogni parte del mondo» (ibidem). Il ritiro estivo, così, sarebbe un'occasione soprattutto per chi non ha l'opportunità di vedere dal vivo e da vicino la squadra giocare in maniera frequente, perché appunto impossibilitato per ragioni fisiche. Come già emerso dallo studio dell'EURAC per il ritiro estivo dell'Inter del 2015, anche nel caso delle località designate dal Napoli vi sarebbe un grande impatto dei turisti, con diversi milioni di euro spesi per soggiornare con, fattore molto importante, «ulteriori ritorni economici anche in altri momenti dell'anno» (Riefolo, 2019).

#### 4. Nuove modalità di coinvolgimento e promozione territoriale

I mezzi di comunicazione giocano un ruolo fondamentale in ambito turistico per la promozione delle località che potrebbero ispirare una vacanza. In maniera più specifica e settoriale, prendendo a oggetto una particolare tipologia di turismo quale è quella considerata fino ad ora, ovvero quello sportivo, i media tradizionali rivestono sicuramente grande importanza, poiché sono in grado di raggiungere vaste audience, permettendo anche a un pubblico “generalista” di conoscere e così avvicinarsi determinate mete, sedi di ritiri estivi oppure di precisi percorsi per sport all'aria aperta, per citare qualche esempio. L'affermazione e la consacrazione del web 2.0 e dei social media hanno portato, però, alla nascita di una nuova tipologia di fruitori/spettatori: i pubblici connessi o *networked publics* (Varnelis, 2008; boyd, 2010). Come chiarisce Boccia Artieri (2012), il concetto di pubblici connessi porta a un superamento di quello di audience, in quanto trattasi di individui che, proprio in virtù del loro (quasi) perenne stato di connessione e delle tecnologie che hanno a disposizione, ormai sempre più avanzate, sono non semplicemente attivi ma *prosumer* (*producer + consumer*) e, dunque, il loro rapporto con i media si arricchisce di un importante elemento, ovvero la capacità di produzione e distribuzione al di fuori dei circuiti tradizionali. «I pubblici, difatti, possono reagire, (ri)fare e (ri)distribuire, partecipando alla condivisione di cultura e conoscenza attraverso le logiche del discorso e dello scambio oltre che attraverso quelle della sola ricezione mediale» (Ito, 2008, p.3). I contenuti che essi producono, ovvero quelli che vengono definiti *user generated content* (UGC), vedono espandersi «una realtà in cui produttori e consumatori tendono a coincidere, evidenziano il carattere non puramente strumentale ma processuale dello sviluppo tecnologico» (Boccia Artieri, 2012, p. 29). Sulla scia di tali considerazioni, allora, diviene opportuno soffermarsi sulle skill acquisite dal viaggiatore contemporaneo, a tutti gli effetti un utente della Rete<sup>9</sup> e per tale ragione in grado di informarsi autonomamente, sul web, circa la destinazione da

<sup>9</sup> L'uso del maiuscolo è voluto. Riprendendo Boccia Artieri, infatti, esso sta a simboleggiare un «ambiente complesso in cui Internet e il Web, cioè la commistione tra logiche reticolari e principi relazionali, come quelli incarnati dai cosiddetti social media, convivono». La Rete, allora, «rappresenta un dispositivo culturale che incorpora una duplice prospettiva: una

scegliere, confrontandosi con suoi pari, con utenti che come lui hanno esperito il percorso desiderato e che, mediante recensioni, post sui social network, consentono di conoscere l'opinione *spontanea* di altri. Per quel che riguarda nello specifico il settore turistico, gli individui hanno iniziato a sfruttare pienamente le potenzialità del mezzo – la Rete – che hanno a disposizione; nuove opportunità di promozione territoriale sono nate grazie ai social network. In particolare, una piattaforma visuale e fotografica come Instagram, su cui si gioca la partita dello storytelling contemporaneo, ben si presta alla pubblicazione di contenuti di matrice promozionale, con una forte connotazione estetica: quale migliore palcoscenico, allora, per fotografie paesaggistiche e, quindi, per post che stimolino la curiosità degli utenti e invogliano a intraprendere un viaggio in quella località?

Il social fotografico rappresenta «un buon catalizzatore per ogni aspetto che compone un'organizzazione che lavora nel ramo dell'ospitalità. [...] Può essere utile per mostrare fino agli angoli più nascosti della nostra attività, per valorizzare e coinvolgere il nostro staff, per presentare meglio il contesto geografico e paesaggistico nel quale ci troviamo» (Alessandrini, 2017, p. 169).

È opportuno sottolineare, però, che in tale contesto le community nate sulla piattaforma specificamente con l'intento di fare della promozione territoriale la propria *mission* forniscono un grande contributo. Si pensi, allora, alle attività dell'associazione nazionale “Igersitalia”, il cui obiettivo dichiarato – si legge sul sito ufficiale<sup>10</sup> – è «promuovere il territorio e le sue eccellenze attraverso Instagram e gli altri media digitali», stimolando così la partecipazione attiva degli utenti (Castellano, 2018). Tra le principali attività svolte da “Igersitalia” – che si divide, poi, in tante sotto-comunità regionali e locali – vi sono diversi contest fotografici, realizzati talvolta con la partecipazione di brand e destinazioni, e quelli che vengono chiamati “Instameet” e “Instawalk”, ovvero degli incontri e delle passeggiate *in praesentia*, in cui gli “igers”, come vengono chiamati i membri della comunità, si incontrano in precisi luoghi, di cui fanno un dettaglio racconto fotografico, insieme. Attraverso queste modalità si punta a creare delle narrazioni collettive *grassroots*, dal basso (Jenkins, Ford, & Green, 2013), con gli utenti che diventano primi veri ambassador del luogo (Castellano, 2018). Tale elemento assume grande rilevanza poiché la promozione territoriale in questione appare agli altri utenti – che sono sul loro stesso piano comunicativo – spontanea. Occorre precisare, inoltre, che Instagram, con le feature che la contraddistinguono, è divenuta punto di riferimento di precise generazioni di utenti, come quella dei Millennials o dei post-Millennials (Amendola, Castellano, & Troianiello, 2018) e, di conseguenza, in grado di avvicinare uno specifico target di possibili visitatori, giovani, che si sono allontanati dai media tradizionali per riversarsi in piattaforme che offrono maggiori possibilità di personalizzazione dei contenuti. Un'associazione come Igersitalia, che conta su Instagram (a marzo 2019) 227mila follower, può rappresentare una rilevante opportunità per il turismo sportivo. Non sarebbero neanche nuove, tra l'altro, iniziative di questo tipo, collegate a un evento sportivo in particolare: in occasione della sfida, disputatasi a Pesaro, tra Italia e Svizzera, a margine della Coppa Davis 2016, gli Instagramers appartenenti alla comunità locale @igerspu (Igers Pesaro Urbino) hanno gestito l'account del comune di Pesaro (@we\_pesaro) (Bacinovic, 2016) per raccontare l'evento in una maniera innovativa, da una prospettiva differente rispetto a un'emittente televisiva come Rai Sport – che lo ha trasmesso in TV – e soprattutto *dal basso*, con una narrazione che ha visto coinvolti diversi

---

tensione fra pubblico e privato non dicotomica e al contempo un nuovo soggetto “pubblico” che produce, distribuisce e consuma con la consapevolezza di essere pubblico in pubblico» (Boccia Artieri, 2012, p. 13).

<sup>10</sup> <https://www.igersitalia.it/chi-siamo/>, consultato l'8 febbraio 2019.



utenti del social in questione. Da un punto di vista più strettamente sportivo, comunque, preme evidenziare come il mutato rapporto tra gli individui e i mezzi di comunicazione, sempre più «*personal*» e «che strutturano e rendono operativa una dimensione *multilife* in cui viviamo contemporaneamente online e offline» (Boccia Artieri, 2012, p.29), abbiano contribuito a cambiare la relazione che un tifoso può avere con la propria squadra di calcio. In particolare, sebbene l'utilizzo dei social network non sostituisca quello di altri mezzi di comunicazione (su tutti la televisione) ma ne sia complementare (Mazza, 2017, p. 2018), i fan userebbero tali piattaforme per raggiungere una funzione maggiormente partecipativa: «è un modo per essere vicini alla squadra, per interagire con essa, per rispondere alle sollecitazioni e per sentirsi protagonisti, accanto ai loro campioni» (*ibidem*). La possibilità di poter interagire in maniera diretta con i propri beniamini, con i calciatori della squadra per cui si fa il tifo, ma anche con la dirigenza e con la società, infatti, sembra spronare i tifosi a essere sempre più presenti sulle piattaforme di social networking. «Le distanze si sono ridotte, le informazioni tecniche, i flussi di visualizzazione, le possibilità di contatto sono aumentate. Il fan non è più semplice ricettore del racconto, ma va conquistato e coinvolto» (Basciano, 2017). I social network, tra l'altro, godono dello *status* di luogo di ritrovo; essi diventano, cioè, non solo degli «spazi di aggregazione virtuali intesi come luoghi di incontro in cui si costruiscono nuovi rapporti» (Romeo, 2018, p. 26) ma degli spazi in cui vengono a generarsi «dibattiti, sfoghi e confronti su questioni spinose» (*ibidem*) e come conseguenza di tali considerazioni è naturale pensare al contesto calcistico e a come siano cambiate le conversazioni *sulla e intorno alla* propria squadra, trasformando i dialoghi offline in tag, menzioni e messaggi privati sulle piattaforme di social networking. Costatato allora come sia in ambito turistico che sportivo tali mezzi di comunicazione rivestano un ruolo sempre più preponderante per gli utenti, urge ipotizzare strategie di coinvolgimento innovative per un tifoso che intende essere sempre più protagonista, soprattutto in un contesto come quello del ritiro estivo della propria squadra, quando contest e challenge diffusi tramite i social, in collaborazione con la destinazione scelta, potrebbero consentirgli di incontrare i propri idoli oppure ottenere una maglia autografata. In occasione della stagione 2015, F.C. Internazionale Milano ha lanciato lo slogan “Niente è come esserci”, divenuto poi l'hashtag ufficiale non soltanto della campagna ma anche del ritiro estivo dello stesso anno, già menzionato all'interno del presente lavoro. Sul sito della società era possibile leggere «Niente è come esserci, a Brunico come a San Siro»<sup>11</sup>, così come all'ingresso del centro sportivo di Riscone, dove lo stesso claim dava il benvenuto agli ospiti. La società calcistica milanese ha chiaramente puntato a stimolare non soltanto la volontà di essere presenti allo stadio per l'intera stagione, ma di supportare la squadra e presenziare alle sue attività già a partire dal ritiro estivo, lanciando un hashtag attraverso cui esprimere la propria *adesione alla causa* e da inserire nella didascalia dei contenuti pubblicati sui social, oppure di rintracciare tutti i post sul tema, in virtù della funzione aggregativa dello strumento, che difatti

consente una ricercabilità di tutti i messaggi che utilizzando uno stesso #hashtag dichiarano la volontà di costruire un bacino conversazionale fatto di una conversazione diretta [...] e indiretta [...] in cui il senso ultimo rimanda alla costruzione visibile di una certa semantica attorno all'argomento scelto (Boccia Artieri, 2012, p. 111).

A margine del ritiro estivo del 2017, invece, durante la consueta presentazione della squadra all'Inter Village del centro sportivo di Riscone di Brunico, l'Inter ha trasmesso in diretta televisiva su Inter Channel (attualmente Inter TV) l'evento, riservando alle Stories di Instagram

<sup>11</sup> <https://www.inter.it/it/news/68670>, consultato l'8 febbraio 2019.

e Snapchat contenuti esclusivi e video dal backstage. In effetti, tale funzione, propria di entrambe le piattaforme, viene utilizzata primariamente per differenziare la tipologia di contenuti da quella che si è soliti postare nel feed (Amendola, Castellano, & Troianiello, 2018), nel caso di Instagram nello specifico, e in modo particolare viene utilizzata per mostrare contenuti esclusivi, sfruttandone la *volatilità*<sup>12</sup>. «Applicate allo sport possono essere molto utili per coinvolgere i follower in momenti particolari, restituendo l'idea della presenza diretta all'evento sportivo» (Ortenzi, 2017, p. 92). Esse, difatti, possono risultare particolarmente efficaci per raccontare episodi di vita quotidiana – che poi sono quelli che maggiormente attraggono e incuriosiscono i tifosi –, ma anche per «mostrare una partita in modalità più informale oppure per farsi rilasciare qualche dichiarazione dai tifosi subito dopo un evento o per ritrarre la gioia degli atleti a fine gara» (ibidem). L'integrazione di strategie che prevedano l'utilizzo di questi social network in maniera differenziata rispetto agli altri media potrebbe consentire, infatti, di offrire *nuovi* contenuti che stimolino maggiormente, in una fase precedente al ritiro, la curiosità dei tifosi potenziali visitatori e turisti delle località in questione e in fase di ritiro potrebbe puntare a far conoscere in misura maggiore la località scelta dalla società per la *preseason*, mostrando le bellezze naturali che la caratterizzano. Tra le modalità di coinvolgimento dal basso, inoltre, potrebbero risultare di particolare utilità i video realizzati degli utenti *in loco*, poiché, oltre a rappresentare un'alternativa «più economica [...] si avrà la percezione della spontaneità» (Tarfanelli, 2010, p. 98).

L'elemento che diventa imprescindibile, però, è la sinergia, anche a livello *social*, tra società sportive ed enti del turismo o comunità locali. Una collaborazione tra i diversi soggetti coinvolti può portare a un migliore coinvolgimento degli utenti e dei tifosi presenti sul posto. Anche un livello più *alto*, in cui i contenuti pubblicati non sono quelli che provengono dal basso e quindi dagli utenti, può avere una certa rilevanza un rapporto tra i soggetti basato sullo scambio comunicativo. In occasione della presentazione del ritiro estivo del 2019 a Dimaro - Folgarida, P.S.C. Napoli ha pubblicato sul proprio account Twitter un video promozionale in cui vengono svelate date precise e località. L'immagine di apertura del video mostra un paesaggio naturale e ameno, seguito da sequenze in cui sono presentate attività sportive tipiche di quelle zone: il rafting e il ciclismo. Soltanto successivamente vengono mostrate le immagini, tratte dai precedenti ritiri, calciatori del Napoli; seguono, poi, i momenti di interazione con i tifosi, veri protagonisti di queste manifestazioni sportive. Nella caption del post, data e località a parte, viene menzionato l'account @VisitTrentino, profilo ufficiale del turismo in Trentino che conta sulla piattaforma in questione una fanbase di oltre 32mila follower. Inoltre, a voler ancora promuovere la località che ospiterà il ritiro, evidenziando la componente *naturale* e d'intrattenimento, la società ha inserito la stringa “Natura e divertimento” nel testo del post. Tali sinergie, come sottolineato poc'anzi, possono tramutarsi in importanti opportunità per entrambi i soggetti coinvolti.

Dai social deriverebbero poi vantaggi di natura *analitica*: è possibile monitorare, per esempio, quali sono i post che ottengono maggiore engagement, maggiori visualizzazioni, interazioni, ecc. e, di conseguenza, riescono ad attrarre maggiormente i tifosi. Inoltre, analizzare i dati socio-demografici può risultare fondamentale per profilare gli utenti e di conseguenza i tifosi che interagiscono con quei contenuti, studiando in modo più approfondito il target e comprendendo come strutturare in maniera sempre più precisa la propria offerta comunicativa e a livello di ospitalità (Ortenzi, 2017, p. 93).

---

<sup>12</sup> Le Stories hanno una durata di 24 ore e, se non messe in evidenza sull'account mediante un'apposita funzione, scompaiono dal profilo.

Già presenti nell'ambito del turismo e della promozione territoriale, relativamente al turismo sportivo legato ai ritiri estivi delle squadre di calcio si potrebbe pensare di ricorrere a realtà aumentata, QR code e gamification. Stimolando i tifosi presenti a spostarsi nelle località sedi del ritiro, si potrebbe pensare di coinvolgere i tifosi mediante il ricorso a tali tecnologie, per esempio narrando con la voce dei protagonisti del ritiro la storia di precisi luoghi – puntando la fotocamera del proprio smartphone<sup>13</sup> – oppure organizzando una “caccia al tesoro” digitale utilizzando QR code collocati in vari punti del centro cittadino, puntando sulla raccolta di punti per ottenere un premio dalla società di calcio. Non a caso, proprio la realtà aumentata è stata di recente introdotta nell'app ufficiale dell'Inter. Tale espediente, dunque, se implementato delle giuste funzionalità, in maniera sinergica con la destinazione turistica, potrebbe portare a interessanti sviluppi in ottica di esperienzialità e coinvolgimento.

Nuove modalità di coinvolgimento degli utenti, in un rapporto sinergico tra destinazione turistica e società di calcio, potrebbero portare, dunque, a innovative modalità di promozione territoriale in cui, sullo sfondo di un evento sportivo come i ritiri di calcio, i protagonisti diventano i tifosi.

Proprio perché mossi da sentimenti che li legano alle squadre di calcio per cui fanno il tifo, i tifosi – sempre più numerosi in base ai dati e agli studi presentati nel paper – presenti nelle sedi dei ritiri di calcio possono contribuire a una promozione territoriale che parte dai contenuti da loro prodotti in rete, mediante il ricorso, da parte di club e destinazione, di una strategia congiunta che li porti a essere sempre più centrali nel processo *comunicativo*. Il tutto partendo dai mezzi digitali a disposizione: sebbene infatti siano sempre più pervasivi, ad oggi non risultano sfruttati in maniera *totale* nell'ambito del turismo sportivo e della promozione territoriale dei luoghi in cui vengono annualmente organizzati i ritiri di calcio, per esempio, o che sono sede di eventi sportivi in generale. Sebbene si tenti di creare sempre più engagement con i tifosi via social in modo particolare, le potenzialità degli strumenti digitali potrebbero essere sfruttate ulteriormente ed è ragionevole pensare che ciò effettivamente avvenga nei prossimi anni, poiché le squadre di calcio o, meglio, le relative divisioni comunicazione (si pensi, per esempio, a “Inter Media House”) sembrano aver acquisito piena consapevolezza delle possibilità offerte dai nuovi media digitali, come testimoniato dal susseguirsi di innovazioni (ultima, solo in ordine cronologico, l'implementazione della Augmented Reality) che, del resto, in contesti e ambiti come quello della promozione artistica o territoriale in senso ampio trovano già da tempo fortunata applicazione.

## Bibliografia

- Alessandrini, A. (2017). *Marketing turistico. Rendi visibile la tua struttura ricettiva online*. Palermo: Dario Flaccovio Editore.
- Amendola, A., Castellano, S., & Troianiello, N. (2018). *#likeforlike. Categorie, strumenti e consumi nella social media society*. Roma: Rogas Edizioni.
- Basciano, P. (2017). Premessa. In A. Ortenzi (2017). *Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*. Milano: Hoepli.
- Boccia Artieri, G. (2012). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli.

<sup>13</sup> Un esempio potrebbe essere l'app NOma, che nella città di Palermo e mediante il ricorso alla realtà aumentata è utilizzata per raccontare le vittime della mafia.

- Boyd, D. (2010). Social network sites as networked publics: affordances, dynamics, and implications. In Z. Papacharissi *A networked self. Identity, community and culture on social network sites*. New York-London: Routledge.
- Corvo, P. (2005). *I mondi nella valigia. Introduzione alla sociologia del turismo*. Milano: Vita e Pensiero.
- Gibson, H.J. (1998). *Active sport tourism: who participates?* Leisure Studies, 17, 155-170. DOI: 10.1080/026143698375213.
- Ito, M. (2008). Introduction. In K. Varnelis (2008). *Networked publics* (pp. 1-14). Cambridge: MA, MIT Press.
- Jenkins H., Ford S., & Green J. (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York-London: New York University Press
- Kiral'ová, A. (2017). *Driving tourism through creative destinations and activities*. Hershey PA, USA: IGI Global
- Mazza, B. (a cura di) (2018). *Fair game. Stili e linguaggi della comunicazione sportiva*. Morrisville, North Carolina, USA: Lulu press.
- Ortenzi, A. (2017). *Digital marketing per lo sport. Strumenti e tecniche per la comunicazione sportiva*. Milano: Hoepli.
- Pigeassou, C. (1997). Sport and tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives. *Journal of Sport & Tourism*, 4(2), 24-47. DOI: 10.1080/10295399708718625.
- Romeo, A. (2017). *Posto, taggo, dunque sono? Nuovi rituali e apparenze digitali*. Milano-Udine: Mimesis Edizioni.
- Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves. Football, Television and Globalization*. New York: Routledge.
- Scaglioni, M. (2006). *TV di culto. La serialità televisiva americana e il suo fandom*. Milano: Vita&Pensiero.
- Standeven, J., De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Bradford, UK: Human Kinetics Europe.
- Tarfaneli, E. (2010). *Sport e turismo. Come fare business con il turismo sportivo*. Milano: FrancoAngeli.
- Varnelis, K. (2008). *Networked publics*. Cambridge: MA, MIT Press.

## Sitografia

- Castellano, S. (2018). *Promozione territoriale in Italia: dalla partecipazione degli utenti alle iniziative pubbliche*, in Inside Marketing: <https://www.insidemarketing.it/promozione-territoriale-in-italia/>
- Ciampicacigli, R., Maresca, S. (2004). *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*. Symphonya. Emerging Issues in Management, 2, 89-96, retrieved from [www.unimib.it/symphonya](http://www.unimib.it/symphonya).
- Ritiri calcistici: volano per l'economia altoatesina* (2016, 11 luglio). from EURACH research, <http://www.eurac.edu/it/Pages/default.aspx>.
- Riefolo, V. (2019, 5 febbraio). *Il Napoli in Trentino per il ritiro estivo fino al 2021 (quest'anno previsti 40mila visitatori)*. Il Sole 24 Ore. Retrieved from: <https://www.ilsole24ore.com>.
- Chi siamo* (2019, 8 febbraio), from IgersItalia, <https://www.igersitalia.it/chi-siamo/>.
- Sourav, D. (2019, 19 febbraio). *Most watched sports in the World 2019*. Sporteology. Retrieved from: <https://sporteology.net/most-watched-sports/>.
- Bacinovic, A. (2016, 4 marzo). *Gli Instagramers pesaresi raccontano la Coppa Davis*. IgersItalia. Retrieved from: <https://www.igersitalia.it>.
- Succi, L. (2019, 5 marzo). *Turismo sportivo in Italia: un po' di numeri*. Officina Turistica. Retrieved from: <http://www.officinaturistica.com/2019/03/il-turismo-sportivo-in-italia-i-numeri/>

*#Brunico2015, il ritiro del programma nerazzurro* (2015, 26 giugno), from Inter, <https://www.inter.it/>.

*Italrugby, in Trentino la preparazione per la RWC 2019* (2019, 8 febbraio), from Visit Trentino, <https://www.visittrentino.info/it>.

*Pasolini e il calcio, passione di una vita* (2015, 9 settembre). from Centro studi Pier Paolo Pasolini Casarsa della Delizia, <http://www.centrostudipierpaolopasolinicasarsa.it>.

*Il business dei ritiri estivi: quanto costa* (2019, 8 febbraio, 2019), from Calcio e Finanza, <https://www.calciofinanza.it/2017/07/06/indotto-ritiri-estivi-calcio-business-montagna/>.