

## EL TURISMO DE LOS EVENTOS DEPORTIVOS

Álvaro Rodríguez Díaz  
Universidad de Sevilla

Resumen:

*Como consecuencia de la reconversión industrial de los años ochenta, y de la consiguiente reducción de ingresos locales, las ciudades occidentales han ido experimentando nuevas vías para la captación de capitales exteriores. Una de esas vías ellas ha sido el fomento del turismo y en casos concretos la apuesta por la atracción turística que supone la oferta de grandes espectáculos deportivos donde se expone la alta competición en arquitecturas emblemáticas. En general, la aproximación a este análisis ha sido de tipo materialista, y suele abundar en los supuestos beneficios que suponen estas atracciones para las economías locales. Bajo ese marco analizo la sostenibilidad de tales grandes eventos deportivos reinterpretando las consecuencias de sus prácticas. Para ello recurro a la revisión bibliográfica y al análisis de contenido de fuentes indirectas, haciendo especial mención al caso de Sevilla.*

Palabras clave: *mega-eventos deportivos, turismo, urbanismo, sostenibilidad.*

### Antecedentes y procesos

La crisis económica de los años setenta obligó a los Estados occidentales a la reconversión industrial del mercado mediante partidas que venían a paliar subsidiariamente a los sectores laborales expulsados de las grandes empresas para enfrentarse a la nueva economía flexible. Mientras, las grandes corporaciones optaron por la deslocalización. Las ciudades se enfrentaron a un aumento del desempleo y a un descenso en sus ingresos contributivos. A su vez, el Estado se obligó a recortar las, ya de por sí exiguas, ayudas a las ciudades. En este panorama las urbes occidentales se vieron obligadas a buscarse su futuro económico más que nunca anteriormente. Entre las alternativas buscadas se abundó en el turismo. Obviamente, el turismo urbano, definido como turismo cultural, patrimonial, era una buena solución ya conocida. Sin duda los símbolos turísticos atraían a importantes segmentos de consumidores de viajes, pero era necesario ampliar la demanda a más segmentos y suavizar el déficit económico. Por eso, en las llamadas promocionales, surgidas con más énfasis en los años noventa, se han tratado de adosar nuevos elementos a la oferta de siempre. El turista de París, por ejemplo, seguiría yendo a ver la torre Eiffel y esa visita será seguramente el objetivo *latente*. Pero no se trata tanto de que vaya a París a ver la torre sino de que vaya a París a un motivo *manifiesto*, a cualquier otra actividad que, en todo caso, podría desarrollarse en cualquier otro sitio. Por eso se reinventaron focos de atracción nuevos, que eran transferibles. Una de las versiones tradicionales que se revitalizó fue la de los festivales culturales, de cine, de teatro o de música, con un calendario fijo en la programación municipal anual y buscando auditorios ajenos a la ciudad. Otra de las versiones es añadir museos, o fomentar los congresos de empresas. Otra de las versiones experimentadas era más novedosa: la celebración de eventos deportivos, como fórmula aplicada para atraer a neoturistas y generar divisas añadidas.

Los grandes eventos deportivos se consideraron como grandes apuestas económicas, en tanto que los visitantes atraídos por unos Campeonatos Mundiales de Fútbol o unos Juegos Olímpicos revalorizarían a la ciudad: se levantarían autovías, estadios, equipamientos, se ampliarían los aeropuertos, etc. Todo ello con el apoyo de las instituciones estatales y de las mismas firmas globales que, quizás, antes clausuraron cerca de allí sus fábricas. Así, desde finales de los años ochenta en países como Estados Unidos, Inglaterra, Australia o Canadá se empiezan a organizar grandes eventos, apoyados tanto por las firmas globales que por las

instituciones públicas. Tales celebraciones han acumulado una experiencia de casi un cuarto de siglo, que ha dado lugar a una bibliografía exponencial sobre el asunto. Muchas críticas van dirigidas a la conmemoración de los Juegos Olímpicos, como representación paradigmática del mega-evento. En esa experiencia, las fuerzas políticas dominantes desarrollan la cooptación previa para garantizar el éxito, así como a la coerción, para evitar oposiciones al evento (Hall, 2001). El origen de este modelo estratégico se localiza dentro del proceso de reconversión económica y social de las ciudades norteamericanas, modelo que posteriormente se traslada a los países europeos.

Podemos decir que ciertas prácticas de gran evento fueron efectivamente rentables, en cuantas pioneras, en sus formas y objetivos. Pero, a medida que la actividad de los grandes eventos se ha generalizado se ha alcanzado cierta saturación de la oferta que trae consigo que las macro-celebraciones deportivas dejen de ser rentables (Swyngedouw, 1992). En los años noventa proliferaron en España los proyectos para construir palacios de congresos, en los límites turísticos de la ciudad. No cabe duda que las primeras ofertas encontraron una demanda rentable, pero la extensión de los palacios de congresos a casi todas las ciudades españolas obliga a sus respectivos gestores a reducir sus expectativas de ingresos, hasta el punto que muchas ayuntamientos pujan, van la baja, dan facilidades o hasta ponen dinero para ganarse la asistencia de un importante evento de congresos. Lo mismo ocurre con las propuestas de grandes eventos deportivos. A medida que las ciudades encontraron, durante los años noventa, un recurso nuevo, un nicho con perspectivas, en la celebración de grandes eventos deportivos, se levantaron costosas instalaciones, sufragadas por el erario público, de modo que cada vez más ciudades entraron o mutua competición para atraerse importantes competiciones. En Estados Unidos, por ejemplo, se suelen contar más de una decena de ciudades que aspiran a ser adjudicadas para organizar unos Juegos Olímpicos, cuando sólo una de ellas será la elegida para representar a su país. Este fenómeno también se ha presentado en España, donde Sevilla y Madrid mantuvieron una competición insólita para ser elegidas por el Comité Olímpico Español como ciudad aspirante a ser sede de unas olimpiadas. Lo mismo sucedió con la comparecencia entre Granada y Jaca para postularse a los Juegos Olímpicos de Invierno. Antes de la celebración de las olimpiadas de Barcelona apenas existía ninguna ciudad española con intención de celebrar unas olimpiadas. Y es que el turismo que conlleva la organización de un gran evento deportivo se consideraba una inmejorable fuente de divisas para la economía local urbana. Pero esta consideración se empieza a poner en duda en tanto que la sobreoferta está obligando a las ciudades a sobreinvertir, a efectos de ser más competitivas, añadiendo más valor a las nuevas operaciones urbanas: viarias, aeroportuarias, hoteleras, residenciales, recreativas, etc. Así, las expectativas de beneficio se reducen de modo exponencial, estrechando los márgenes de ganancia. Del lado de la oferta, las federaciones deportivas, nacionales o internacionales, ven con agrado la posibilidad de elegir y a hasta de obtener mayores ventajas en las negociaciones. Queda la duda de si las inversiones serán efectivas a largo plazo. Aunque la experiencia no es muy amplia parece pertinente pensar que un gran evento es irreplicable periódicamente en el mismo lugar. Es decir, no es demasiado probable, dada la política de rotaciones para celebrar los importantes concursos deportivos, que en la misma ciudad se repita un gran evento cada año ni siquiera cada lustro. De ahí su difícil sostenibilidad. También parece escaso el principio de proporción territorial. Por ejemplo, hasta 2005, la Empresa Pública del Deporte Andaluz S. A. había financiado 786.174.047 euros en gastos para eventos deportivos. De esa cantidad, el 35,7 % correspondía a la provincia de Granada y sólo el 0,02 % se destinó a la provincia de Córdoba. La sobreinversión en un solo territorio sólo por que allí se vayan a celebrar unos Campeonatos Mundiales de Esquí, que apenas duran dos semanas, no parece que tenga un valor equidistante ni justificativo en términos de economías de escala. Los grandes eventos invierten en focos muy concentrados, un estadio, unas instalaciones, de manera intensiva, alejándose de una entropía adecuada a los circuitos turísticos de la geografía circundante.

En realidad el turismo de los grandes eventos es una fórmula que intentaba cubrir la temporada baja en el sector turístico. Es un recurso similar al de los viajes para mayores de edad, cuyo

objetivo latente es mantener la estructura económica de la industria hotelera y de ocio en los meses invernales de recesión de la demanda. Pero contrariamente, los viajes del IMSERSO proveen cierta sostenibilidad en tanto que son anticíclicos y se mantiene una demanda asegurada año tras año, de ahí al menos su sostenibilidad económica, mientras que los grandes eventos son fluctuantes y no guardan esa proporción temporal.

Bajo esta lógica, la sostenibilidad queda además oscurecida pues se han de levantar nuevos recursos que no son autógenos como el sol, la playa o los monumentos, sino que hay que erigir nuevos estadios y dotaciones afines dirigidas al espectáculo de masas. Esa ingente inversión pública desemboca a corto plazo en buenos beneficios para corporaciones privadas pero a largo plazo las consecuencias para los patrocinadores públicos son negativas (Essex y Chalkey, 1998; Eisinger, 2000). La hipótesis general de la que parto es que cuanto mayor es la inversión en un evento deportivo, lo que se llama un mega-evento, menor es el beneficio proporcional que se obtiene, tanto en términos económicos como, sobre todo, sociales. Cada vez hay más autores que ponen en duda el supuesto valor añadido que se transfiere con la celebración de grandes competiciones (Leisure Industries Research Centre, 1997). Autores como Coalter, Allison y Taylor (2000: 6.4) o el grupo Economists At Large (1997) coinciden en que los beneficios económicos de los eventos que estudiaron estaban basados en suposiciones más que en evidencias. Cuestionar los beneficios competitivos de los grandes eventos deportivos empieza a ser ya una norma entre los analistas (Coates y Humphreys, 1999; Teigland, 1999; Whitson, 2004).

### **Enfoques y experiencias**

La mayor aportación bibliográfica sobre turismo y grandes eventos corresponde a análisis de tinte económico, incluyendo las visiones econométricas, en las que normalmente se proponen fórmulas de marketing o de merchandising, basándose mucho en casos ilustrativos que intentan ser paradigmas genéricos sobre las buenas prácticas en los grandes eventos. Responden a manuales o guías para el buen hacer en la gestión de tales atracciones como un nuevo producto estratégico en la organización del turismo local. Suelen reiterar cuestiones logísticas, desde la regulación del voluntariado hasta los sistemas protocolarios, antes, durante y después del espectáculo, ofreciendo las posibles tácticas de gestión más adecuadas. En fin, la experiencia internacional de tales actividades llevó a establecer evaluaciones, cada vez más especializadas: cómo prever la ceremonia de inauguración, los traslados, la prensa, las actividades paralelas, las vías de financiación, etc. Sobre estas cuestiones, a modo pedagógico, se han publicado unos 30 libros, en los últimos cinco años, especialmente concentrados en los países anglosajones, y se cuentan nada menos que unas 20 publicaciones periódicas especializadas en la materia y dos revistas algo más rigurosas. El listado de publicaciones en ese sentido podríamos registrarlo como catálogo propio del *consulting*.

Uno de los tópicos que suelen rehuirse en dicha literatura es esencial: la estrategia para captar un gran evento. Parece obvio que las negociaciones de cara a conseguir la adjudicación de gran espectáculo deportivo responden a una red de relaciones en las que entran en juego las compensaciones, simbólicas y materiales. Sobre el *cómo negociar* poco se puede enseñar, en tanto que no podemos indicar un recetario para las prácticas políticas, más allá de la experiencia de personas e instituciones. La negociación es esencialmente política y se sustenta en el acuerdo mediante coaliciones. En dichas coaliciones se estrecha un lazo indispensable entre la iniciativa pública y la privada. Basándose en la descripción de ese tejido negociador, público y privado, se han construido diversas teorías con ánimo de interpretación sociológica. Entre ellas, se pueden incluir las llamadas teorías de la Coalición Urbana, como la teoría del "Urban Regime" o la "Growth Coalition", en autores como Harding (1994) y Molotch (1976). Sus planteamientos son claros: la regeneración urbanística de las ciudades se organiza bajo criterios empresariales y con el acuerdo de los políticos locales. Este argumento es correcto pero es la descripción de una negociación corporativa y ello es considerable, en lo que *une* a

los agentes sociales. Pero se descarta por principio el análisis de lo que *desune*, que nos serviría para observar las relaciones de dominación y sumisión entre las partes.

En ese sentido, abría que establecer un tercer grupo de trabajos que más que una descripción benevolente de los grandes eventos y sus repercusiones, apuestan por una interpretación crítica. Se cuentan aportaciones como la facilitada por Ritzer (2000), que partiendo de Max Weber, establece su análisis de la Macdonalización de la sociedad, desde la que establece su crítica a la “irracionalidad de la racionalidad” de los grandes eventos del “consumo encantado”. Otros autores como Harvey (2000) o Urry (1997) aportan marcos teóricos específicos para observar el fenómeno de los grandes eventos como un fenómeno contraproducente desde términos sociales. Schumacher (1990) había publicado en los años setenta su libro *Lo pequeño es hermoso*, donde, basándose en los principios físicos de la naturaleza, venía a poner en duda la eficacia de las grandes operaciones humanas, como la de las grandes concentraciones de consumo puntual y masivo. Se trataba de un análisis que partía de lo que Gaviria (1979) llamaría la “ecología crítica”, corriente que unía los principios económicos de la sostenibilidad bajo la perspectiva de un marxismo heterodoxo y humanista. Estos principios retoman los análisis del juego de las contradicciones y del papel de la ciudadanía social, que oscila más por intereses emocionales que por intereses materiales. El marco teórico de las *dialécticas espaciales*, anticipado por Henri Lefebvre, ofrecía ya los elementos idóneos para realizar un análisis que va más allá de la simple descripción, indagando en una cuestión principal: la desigualdad espacial de las relaciones sociales. En estos autores, entre otros, se alzan veladas o manifiestas críticas a la alternativa de los grandes eventos. Estas posiciones van más allá de lo académico para presentarse en nuevos movimientos sociales, que ponen en duda los beneficios económicos y sociológicos que implican tales macro acontecimientos para las ciudades y sus residentes (Lensky, 1998).

Harvey (2000: 10) afirma que la cultura empresarial urbana se basa en el uso del poder político por parte de los ayuntamientos para atraer fuentes de financiación externas o nuevos yacimientos de empleo. Esto es de una lógica mercantil no puesta en debate. El objetivo de estas políticas radica en aumentar los elementos diferenciadores (en términos de planificación estratégica, fortalezas) en relación con otras ciudades que compiten por similares formas de inversión en materia turística-deportiva. En esa nueva regulación es el Mercado el que se apropia de los mecanismos que la modernidad otorgó como privilegios al Estado. El problema es que el Estado es el que da permiso y propone planes, que en no pocas ocasiones no son acertados desde el punto de vista empresarial. De ahí la dificultad de asumir los criterios de las “coaliciones urbanas”, vistas desde un posible punto de vista negativo: las instituciones públicas pretender regular el mercado sin conocer bien sus mecanismos y las empresas privadas pretender regular al Estado sin conocer bien sus mecanismos. Se trata de un desconocimiento mutuamente interesado, en tanto que los criterios políticos son en última instancia electorales, mientras que los criterios de los empresarios son económicos y particulares, y ambos criterios no siempre van vinculados.

En última instancia, lo que importan son los resultados. Y la imagen más definitiva es el impacto urbanístico de un gran evento. Un ejemplo típico son los Juegos Olímpicos, donde la complicidad pública-privada es inevitable. La repercusión de unos Juegos Olímpicos en el urbanismo de una ciudad ha variado a lo largo de las últimas décadas entre las diferentes ciudades-sedes. Casos como el de Los Ángeles 1984 o Atenas 2004 demostraron que las repercusiones olímpicas en la anatomía urbana no tienen porqué ser estructurales ni tajantes, sino que el reciclaje y el uso de pequeños edificios son fórmulas alternativas, blandas y rentables. Pero en algunos supuestos, sólo por el hecho de ser ciudad-aspirante ya se ha significado una importante remodelación urbana de carácter estructural, a la que se han enfrentado resistencias y a la que se han sumado impulsos. Las ciudades, generalmente, se han caracterizado por resistirse a los posibles cambios, pero a la vez se han ido transformando en los diferentes períodos históricos (Bettin, 1982). Las ciudades empresariales pasan a ser “centros de acumulación de espectáculos” (Harvey, 2000: 10) o “centros de consumo y

entretenimiento” (Lefebvre, 1969: 1). Esta metamorfosis no es novedosa, pero es en las últimas décadas de siglo cuando se manifiesta con una mayor intensidad. Por su parte, Urry (1997: 222) destaca la difícil coincidencia entre los agentes de producción política y económica para decidir el reparto de suelo. Para indicar que, finalmente, la gestión social del espacio es el resultado de unas negociaciones en la que el Estado se repliega ante el Mercado, pues, a fin de cuentas, la financiación pública es el único medio para conseguir levantar un gran evento.

Según la *Sport Tourism International Council* (1993): “El turismo deportivo es cualquier actividad en la que la gente es atraída a una localidad particular para participar en un evento deportivo, como espectador del evento o para asistir a atracciones deportivas o encuentros de negocios”. Esta definición promueve el turismo deportivo desde una vertiente más material y recreativa, basada en el espectáculo y el entretenimiento: en el deporte para ver, el deporte pasivo. El apoyo político del que es objetivo se basa en procurar grandes espectáculos deportivos, con masivas atracciones turísticas anexas. El fomento para la atracción de espectáculos, como grandes estadios para grandes acontecimientos, es un fenómeno urbano, metropolitano, propio del nuevo modelo de ciudades competitivas. El llamado turismo deportivo se está convirtiendo desde finales de siglo en una especie de subsector económico a tener en cuenta, como el turismo de congresos, el museístico o el de playa. Al igual que en éstos, se manifiesta la mayor iniciativa de la clase empresarial, con capital básicamente financiero y exterior, arropada y presentada por la clase política local, en la que hay que incluir, especialmente a los dirigentes deportivos de las federaciones y clubes, que en última instancia, son los que deciden la ubicación final de los eventos deportivos extraordinarios de su modalidad.

Sin duda, todos los eventos deportivos competitivos de alto nivel, como los Juegos Olímpicos o los campeonatos internacionales, facilitan la atracción de visitantes y la generación de *inputs* económicos. La *Canada Sport Tourism Alliance* (2002) estima que el turismo deportivo es la “principal industria” del país, generando 1,3 billones de dólares anuales. También se calcula que se realizan aproximadamente unos 200.000 eventos deportivos en Canadá, donde en ciudades como Saskatoon se computa que en el año 2000 los gastos de los visitantes a los eventos deportivos, 8 regionales y 2 de ámbito nacional, fueron de más de 8 millones de dólares. La I Conferencia Internacional sobre Turismo Deportivo se celebró en La Habana en 2002. Desde entonces abundan nuevas categorías profesionales relacionadas con esta área económica, especialmente vinculada a la organización de eventos deportivos. Estos grandes acontecimientos tienen su principal impacto económico en el gasto directo de los turistas asociados con el propio acontecimiento, motivo principal de la visita. Para Burgan y Mules (1992) “las ventajas culturales son muy importantes”. Países como Australia o Nueva Zelanda han apostado fuertemente por el turismo de grandes eventos deportivos, en el marco de unos valores comunes, claramente abastecidos por el mercado occidental.

De otro lado, se siguen evaluando continuamente métodos econométricos para calcular la dimensión material de la atracción turístico-deportiva, que sigue siendo, no obstante, una dimensión intangible. La experimentación contable hace dudar de muchos de los resultados boyantes que se concluyen tras algunos mega-eventos deportivos. En Inglaterra, Jones (2001) analizó los diversos programas oficiales para evaluar el impacto turístico de las competiciones deportivas, concluyendo en la dificultad de resolver las consecuencias a largo plazo de tales eventos. Los organizadores de la *36th American Cup* en Valencia estiman que la afluencia de turistas que acudirán al evento será de 22 millones de personas.

Según un informe municipal, cuando Real Betis Balompié y el Sevilla FC descendieron a Segunda División en 2001 se calcularon unos de 30 millones de euros en pérdidas. Un año después ascendieron de categoría y otro informe oficial calculó unas ganancias de 45,08 millones de beneficios, es decir, un 33% más en un solo año. En tales informaciones no se incluyeron el método empleado para esa cuantificación. Hoy por hoy, el cálculo exacto de la economía turística deportiva no es fácil ni objetivo. En general, los gastos turísticos conllevan

unos añadidos difíciles de medir (Crompton, 2001). En la tradicional contabilidad territorial se representa una homogeneidad que no es aplicable a la contabilidad turística. Las llamadas *Cuentas Satélites del Turismo* permiten relacionar el turismo con el resto de la economía, favoreciendo comparaciones homogéneas. Andalucía es una de las comunidades más avanzada en Europa en este sistema de análisis contable. De otro lado pocas son las “contabilidades cualitativas”, como las que efectúa Green (1998) al analizar la cohesión cultural entre los aficionados que siguen a sus equipos o deportistas.

En realidad el objetivo que conlleva la celebración de un gran evento deportivo no es un objetivo exactamente deportivo, ni siquiera es un objetivo turístico, sino que lo que se busca es que el evento de la mayor envergadura posible, dentro de las limitaciones urbanas, en tanto que así se multiplicarían los capítulos de inversiones en infraestructuras que quedarían en la ciudad posteriormente. En su fin más latente, un evento deportivo de primer nivel y de masiva audiencia está sobredeterminado la propia configuración de la ciudad, en tanto que el evento en sí es una generosa excusa para reordenar la trama urbana. Así, los gestores políticos locales pusieron en marcha procesos de regeneración urbana vinculados a eventos de máxima resonancia. Entre los objetivos regeneradores predominaba la idea de la reconstrucción urbanística y económica, entendiéndose que así se facilitaba a la ciudad futura un foco de atracción de visitantes y capitales. Así, en última instancia, se conseguiría la regeneración social, eliminando las desigualdades y marginalidades, especialmente en los centros urbanos degradados (Stone, 1993). Para Hall (2006) en su estudio sobre los Juegos Olímpicos en Sydney no se detectó ninguna evidencia de regeneración económica en la ciudad, incluso los organismos públicos ocultaron datos económicos.

La regeneración urbana a través de un mega-evento como los Juegos Olímpicos no facilita precisamente un reequilibrio de la ciudad-sede, donde se puedan resolver las diferencias sociales y las disparidades, donde se oferte una red de dotaciones sociales proporcionada y justa. Es más bien al contrario, ya que el Comité Olímpico Internacional (COI), por ejemplo, valora positivamente la concentración de las grandes instalaciones en un radio acotado y sus servicios en un área geográfica muy limitada. El COI intenta evitar los problemas de transporte que generan unas olimpiadas debido a la masiva afluencia de espectadores y participantes. La media de visitantes a unos Juegos Olímpicos es de cerca de 700.000 visitantes, a los que hay que añadir el personal de la organización. En los Juegos de Atlanta '96 se contaron unos 100.000 miembros de la organización más unos 50.000 voluntarios, la mayoría de los cuales también se desplazaron de sus lugares residenciales de origen. Para Millet (2000), esta hiperconcentración de instalaciones es positiva para la organización del evento, pero es negativa para la organización de la ciudad. Para celebrar y gestionar un mega-evento hay que disponer de muchas, grandes y avanzadas instalaciones deportivas. Según Millet son instalaciones que posiblemente ninguna ciudad necesita, lo que es un problema que hace más difícil su gestión posterior. A su vez, buena parte de los equipamientos edificados se diseñan para acoger disciplinas deportivas, a veces tan minoritarias que no despiertan el interés por parte de los ciudadanos.

El desarrollo fuerte de los mega-eventos apareció en los años ochenta, cuando se empezaron a promover atracciones y acontecimientos deportivos. Se levantaron estadios que son auténticos centros comerciales, donde al consumo de espectáculo se suma la oferta de hoteles, cafeterías, tiendas de ropa y de *souvenirs*, multicines, etc. (Annett *et al*, 2000). Los grandes estadios son lugares simbólicos donde se concentra el poder al mismo tiempo que la fiesta (Rodríguez Díaz y Paramio 2003). El método de los mega-eventos responde a una filosofía de iniciativa pública apoyada en agentes privados lo que se definió como ‘ciudad empresarial’ (Cochrane, 1991: 38). Así, los mismos ayuntamientos deben de competir entre sí para localizar los eventos deportivos en sus territorios, al igual que las empresas rivalizan para atraer consumidores. Este proceso, si bien siempre ha ocurrido, adquiere en los años noventa un carácter más competitivo y rival.

Se reconocen casos suficientes de ciudades que han celebrado grandes eventos o que pretenden celebrarlos y que acaban mostrando datos deficitarios en su cuenta de resultados. Lenskyj (1998) asegura que las candidaturas olímpicas causan tensiones e importantes costes dentro de las propias ciudades. Los costes políticos también son importantes ya que, según la autora, muchos de estos proyectos son megalómanos y tienen más relación con el poder político que con el deporte en sí mismo. Incluso el Consejo de Europa previene ante el auge de los eventos deportivos comerciales, indicando que sus metas son más económicas que sociales, alertando sobre: “la tentación de algunos operadores deportivos y de algunos grandes clubes de salirse del marco de las federaciones para explotar al máximo en su exclusivo provecho el potencial económico del deporte. Esta tendencia puede hacer tambalearse el principio de solidaridad financiera entre el deporte profesional y el deporte aficionado, y también el sistema de ascenso y descenso de categoría común a la mayor parte de federaciones” (Consejo de Europa, 1999: 4).

Uno de los argumentos en pro de los mega-eventos es el beneficio que suponen los derechos de televisión. En 1960 los Juegos Olímpicos se televisaron por primera vez. Hoy día los ingresos por televisión se han multiplicado y suponen el mejor alivio financiero para la organización. No obstante, muchos de los beneficios que suponen los mega-eventos no quedan en la propia localidad. El ejemplo de los derechos televisivos es uno de ellos. En general, los mega-eventos obligan a mayores inversiones económicas, que sólo pueden arriesgar y disponer las grandes empresas, la mayor parte de ellas procedentes del exterior. Son empresas globales que no reinvierten necesariamente en la misma ciudad. Por ello los mega-eventos favorecen más a los inversores multinacionales que al capital endógeno local. Como dice Logan y Molotch (1987) se favorecen los intereses de los inversores más que los intereses de la propia población. Hall (2006) indica que en los Campeonatos Mundiales de Fútbol de 2006 en Alemania se aprobó que las salchichas y la cerveza a la venta en los recintos deportivos se adjudicara a MacDonal'd's, originándose importantes protestas entre los inversores locales.

En ocasiones el proyecto urbanístico y arquitectónico que conlleva toda candidatura olímpica impide o posterga del desarrollo de otros proyectos más necesarios y pendientes para el beneficio social de la ciudad. Los inconvenientes de vivienda, de tráfico o las mismas obras de construcción, durante años, son molestias que han destacado muchos autores. Incluso los acuerdos entre los agentes, públicos y privados, en un régimen de obligada coalición, obliga a que los gobiernos locales cedan ante los patrocinadores más allá de lo que la población, a la que no se le suele consultar, hubiera deseado. Hay municipios que han convocado consultas populares para conocer si los ciudadanos apoyan determinados mega-proyectos deportivos. En algunas consultas, en ciudades americanas, la población ha rechazado que se presente una candidatura para los Juegos Olímpicos. En Nagano y Toronto se llegaron a constituir fuertes movimientos anti-candidatura olímpica.

También se reconoce que buena parte de las ciudades que se postulan a un mega-evento empiezan a intervenir levantando nuevas carreteras o estadios sin ni siquiera tener ninguna probabilidad de ser elegida. Un mega-evento como los Juegos Olímpicos puede ocupar unas 500 hectáreas de suelo urbano, en ocasiones expresamente diseñado para los 15 días que dura la competición. En opinión de Millet una intervención urbanística obligada para unos Juegos Olímpicos será positiva si recupera áreas degradadas y los nuevos equipamientos sirven para los déficits existentes. Precisamente lo normal es levantar dotaciones desproporcionadas en relación con las necesidades cotidianas de la ciudad, ya que obviamente están dirigidas a la alta competición tecnológica y no a los requerimientos sociales del vecindario donde se enclavan.

Chernushenko (1994) ha documentado cómo la mayor parte los grandes eventos deportivos que se han celebrado han sido deficitarios, incluso en aquellos casos como Los Angeles o Calgary que mostraron unos beneficios que eran sólo aparentes, debido a la fuerte

subvenciones estatales a las que recurrieron para cubrir pérdidas. Muchos de los residentes en aquellas ciudades que han celebrado importantes mega-eventos todavía siguen pagando las deudas contraídas mediante los impuestos locales (Montreal, Edimburgo Sheffield, Búfalo, Atlanta...). Un caso muy excepcional fue Barcelona '92, cuando los Juegos Olímpicos ayudaron a la regeneración urbanística de la ciudad. A pesar de ello, surgieron críticas que destacaban algunas intervenciones urbanas, como la de El Poble Nou, donde la población original de clases bajas fue desplazada siendo sustituida por clases más acomodadas, dando lugar a un proceso de gentrificación urbana (Tejero, 1991).

## El caso de Sevilla

En la ciudad de Sevilla, durante el siglo XX, se sucedieron diversos planes estatales a fin de impulsar el desarrollo de una ciudad que no acababa despegar hacia la revolución industrial. Primero fue la Exposición Universal de 1929, en la Isla de La Cartuja, que fue un desarrollo más en lo urbanístico que en lo económico, pues coincidió fatalmente con el *crack* de la Bolsa de Nueva York. Tras la caída de la monarquía alfonsina, la II República y la Guerra Civil, la posguerra del hambre se extendió hasta bien entrados los años cincuenta. En el periodo franquista se apostó por el proyecto del canal de navegación de Bonanza, proyecto que quedó inconcluso y además paralizó la ciudad en veinte años perdidos, de 1953 a 1973 (Salas, 1974). En la época democrática hay un tercer plan para el impulso de la ciudad: la Exposición Universal de 1992. Pero con el macro evento tampoco se consiguió propulsar definitivamente a la economía sevillana, además de coincidir con la recesión económica iniciada en 1992 y que llega hasta casi 1983. Ninguno de los tres impulsos consiguió igualar el estatus económico de la ciudad con otras urbes españolas de similar tamaño.

No obstante, la importancia de la convocatoria de la Expo de 1992 se reflejó en las nuevas infraestructuras levantadas: puentes, circunvalaciones y espacios públicos periurbanos que permitieron una nueva configuración de la ciudad. Quedaba abierta la idea propuesta por el sociólogo Manuel Castells para reconvertir la EXPO en un espacio de I+D. Pero el nuevo gobierno urbano de Sevilla de principios de los noventa, regido por el Partido Andalucista, orientó sus objetivos hacia los deportes de espectáculo, con la intención de favorecer el turismo. La reorientación al deporte se selló con la solicitud para celebrar unas olimpiadas. Este hecho –por sí mismo– marcó el devenir de buena parte del urbanismo local, espacialmente ilustrada con la incorporación del estadio de La Cartuja como estandarte de una nueva etapa en la planificación deportiva de la ciudad.

En junio de 1995 el COI autorizó la candidatura de Sevilla, ciudad que sus dirigentes visitaron un año después para estudiar los pormenores de tal ofrecimiento. Proponía la construcción de más estadios nuevos en la isla de La Cartuja (béisbol, natación, tiro con arco, hockey, Palacio de los Deportes...). El coste sería de 120 millones de euros, más 450 millones aportados por entidades privadas y externas. En 1997 Sevilla queda fuera de la candidatura olímpica 2004. De nuevo se anuncia otra candidatura para 2008. Entonces, el Consistorio Municipal de Madrid anunció su interés en convocarse también para unas olimpiadas, pero dejó en suspenso tal objetivo a la espera de los resultados que se otorgaran a Sevilla. Sevilla queda fuera del corte, una vez más, para la convocatoria de 2004. Entre otras cuestiones, el COI consideró insuficiente las 24.000 plazas hoteleras. Sin embargo, un estudio oficial había advertido que el incremento de plazas hoteleras previsto era “insostenible”. La ciudad podía absorber un máximo de 1.400 nuevas camas, frente a las más de 2.025 que calculaba la Asociación de Hoteles de Sevilla. Además, en los medios de comunicación se inició un debate negativo respecto a la inutilidad el estadio de La Cartuja que había supuesto una inversión desmesurada, unos 150 millones de euros, con el objetivo latente de concurrir a unas olimpiadas, debate que aún continúa. El columnista Antonio Burgos escribió: *“Lo de empezar la casa por la ventana tiene en Sevilla una versión local: empezar las olimpiadas por el estadio”*.



Pero el ayuntamiento sevillano renovó la propuesta para postularse a las nuevas olimpiadas de 2012 en las que ya entra en escena la ciudad de Madrid apoyada fuertemente por el gobierno de su Comunidad Autónoma y por el Consejo Superior de Deportes<sup>1</sup>.

La competencia entre las candidaturas de Sevilla y Madrid originó una singular dialéctica política, casi electoral, para ganarse la adjudicación del Comité Olímpico Español (COE) como ciudad española candidata. Así, el Ayuntamiento de Madrid destinó 7,2 millones de euros para su candidatura olímpica. El Consejero Delegado de "Madrid 2012" advirtió: "*Sevilla debe reflexionar porque Madrid es ahora la única posibilidad real de organizar unos Juegos Olímpicos en España. Sería bueno que hubiese sólo una candidatura*". Por el contrario, el presidente de la oficina olímpica sevillana contraatacó: "*Sevilla lleva más de diez años trabajando y Madrid no tiene nada por lo que tiene que realizar un mayor esfuerzo al respecto*". En ese toma y daca de declaraciones sonaban voces de apoyo o desapoyo según los intereses subordinados: el presidente de la Federación de Natación era una de esas voces: "*El voto se dará al que más haya contado con las federaciones*" (La Asociación Madrid 2012 aportó tres millones de euros a 24 federaciones nacionales, de un total de 27). El presidente de la Fundación Madrid Nuevo Siglo, y antiguo alcalde de Madrid, arguyó que una ciudad con menos de dos millones de habitantes nunca había albergado unos Juegos, aseverando que "*lo sensato sería que Sevilla retirara su candidatura*".

En una encuesta realizada para pulsar la opinión de los sevillanos respecto a la candidatura de 2008, el 93 % respaldaban el proyecto olímpico, pero con la misma pregunta, años más tarde, respecto al 2012 el respaldo bajó al 76,9 %. De todas maneras, el alcalde sevillano Alfredo Sánchez Monteserín afirmó que "*si Madrid osa presentarse... yo no lo haría forastero [...]*". Pero más adelante admitía: "*Es necesario encontrar una solución de futuro que no sean unos Juegos Olímpicos. Hay que buscar una solución que vaya más allá de esa salida*"<sup>2</sup>, llegó a evidenciar, ante la dificultad del empeño. Para mayor interés, el alcalde de Sevilla propuso, durante los Juegos Olímpicos de Sydney a Juan Antonio Samaranch para el premio Nóbel de la Paz, que lo rechazó cortésmente. De modo más contundente, el concejal de deportes del ayuntamiento de Madrid destacó la candidatura de la capital española indicando que "*en Sevilla, el dinero que se invirtió para la Expo en un 80 % ya no existe [...] al fin y al cabo ya se ha tirado [...] Tenemos el ejemplo de Barcelona de las cosas bien hechas, y no así Sevilla*"<sup>3</sup>. El 85% de los patrocinadores de Madrid 2012 eran empresas constructoras e inmobiliarias. Como era de prever, el COE aprobó la candidatura madrileña en contra de la de Sevilla (el Partido Popular ocupaba el control del Gobierno Central y el del ayuntamiento, mientras que el PSOE regía el ayuntamiento hispalense). Finalmente, en 2005 la candidatura de Madrid acabó también descalificada en la carrera olímpica de 2012 que se concedió a la ciudad de Londres.

La candidatura olímpica sevillana estaba en estrecha consonancia con la reutilización logística y aprovechamiento del capital invertido en la superficie de la Expo `92. La candidatura surgía en base a las grandes infraestructuras servidas para el ese evento, e incluso si se consiguiera la adjudicación sería un acicate para nuevas infraestructuras: en 1999 la alcaldesa Soledad

---

<sup>1</sup> Para mayor contrariedad para la propuesta sevillana, el alcalde de Málaga, ciudad que se había integrado como subsección en deportes náuticos de la candidatura hispalense, se reunió con el secretario de Estado para el Deporte para ofrecer su apoyo a Madrid a cambio de que el Consejo Superior de Deportes colaborara en la terminación del estadio malagueño de la Rosaleda. Sin embargo, había también cinco ciudades que optaban para ser sede de los deportes náuticos: Santander, Palma de Mallorca, Cádiz, Valencia y Las Palmas. Más tarde, en la Semana Santa malagueña los alcaldes de Madrid y de Málaga, ambos del Partido Popular, negociaron compartir la candidatura olímpica.

<sup>2</sup> Periódico *El Mundo*, 8-10-1999

<sup>3</sup> Periódico *El Mundo*, 10-9-1999

Becerril declaró: “*si se adjudicaran los Juegos Olímpicos el Metro se haría*”<sup>4</sup>. Pero el mismo director del Plan General de Ordenación Urbana (PGOU) declaró que los Juegos Olímpicos no deberían hipotecar la planificación del futuro de la ciudad:

“La ciudad debe establecer sus objetivos de futuro a largo alcance y acoger acontecimientos importantes, en la medida en que sean compatibles con el modelo de ciudad que desean los ciudadanos. Así se evitaría que importantes recursos económicos y sociales dejen la secuela de infraestructuras a las que resulta difícil rentabilizar de forma proporcionada a su coste y a la frustración de haber destinado estos esfuerzos a otros fines de mayor productividad social: es decir, la ciudad debe saber gobernar el acontecimiento de los Juegos” (Oficina del PGOU de Sevilla, 2002: 16).

Se suele establecer una relación positiva entre espectáculo deportivo y turismo. Pero a veces es una relación negativa. A veces, los intereses turísticos se enfrentan a los intereses del deporte. Por ejemplo, en el río Guadalquivir se produce desde hace años una disputa entre las empresas de cruceros turísticos por el río y el ayuntamiento de Sevilla, que autoriza a cortar la navegación fluvial para facilitar todo tipo de competición de regatas. La política que alienta los campeonatos de remo para atraer turismo desemboca en justamente lo contrario, ya que reduce la atracción turística de los recorridos en barco por el río, sensuales y lúdicos, que suman unos 500.000 visitantes al año. Las regatas, que a veces son competiciones muy locales, “impiden también la instalación de otros negocios turísticos en toda la ribera del río, desde hidropedales a restaurantes” (Periódico ABC, 4 marzo, 2003).

A final de los noventa, en las ciudades andaluzas se organizaron una media de 60 eventos deportivos internacionales al año. Una quinta parte de ellos se realizó en Sevilla, con una media de 20 eventos deportivos anuales, desde el VII Campeonato de Europa Setter de Caza hasta el Campeonato del Mundo de Gimnasia Rítmica, pasando por la Copa del Mundo de Salto de Obstáculos en 1997, la Copa del Mundo de Remo o la Copa Mundial de Bádminton en 2001, así como otras múltiples convocatorias nacionales e internacionales en diferentes especialidades y modalidades. Parece que tales eventos medianos, en tanto que su resonancia mediática es más escasa, tienen un impacto menor, pues no son necesarias las grandes obras públicas, y dada su variedad, pudieran ser sostenibles en el tiempo. Digamos que tales concursos proporcionan un turismo constante y oculto, en convocatorias pequeñas y más o menos periódicas. No obstante, el objetivo que buscaban los responsables políticos sevillanos no era exactamente encontrar beneficios económicos con los medianos eventos, sino acumular experiencia y publicidad como mérito a valorar positivamente en los dictámenes del COI para la aspiración olímpica. Después del haber quedado descartada para celebrar las olimpiadas de 2008, el director general del COI, animó a las ciudades perdedoras: “*deben darse cuenta de que el trabajo que han llevado a cabo les servirá para organizar en el futuro pruebas deportivas de primer nivel mundial o regional, y quizás en una etapa posterior, los Juegos Olímpicos*”.

Rowe y McGuirk (1999) concluyen que la imagen de una localidad como “ciudad del deporte” es mucho más eficaz económica y socialmente entre las ciudades medias no metropolitanas que en las grandes conurbaciones. El término Ciudad del Deporte esconde bajo su significante otros contenidos latentes: ciudad que promueve espectáculos de élite deportiva para atraer turismo y dejar dinero. Por ejemplo, las declaraciones oficiales del ayuntamiento, ante la concesión a la ciudad hispalense como sede de los campeonatos mundiales de remo de 2002, señalaban: “*Esto supone que durante los 15 días del campeonato la ciudad ingresará unos 30*

---

<sup>4</sup> La primera “Ley del Metro” de Sevilla data de 1975, habiéndose suspendido las obras subterráneas poco después de las primeras excavaciones. Actualmente están en marcha las obras de una línea principal, para su inauguración en los próximos años.

millones de euros por todos los conceptos"<sup>5</sup>. Ante la adjudicación de la final de la Copa Davis en 2004 a la ciudad de Sevilla, se estimó que "en más de 18 millones de euros el beneficio directo que el evento dejará en la capital sólo en pernoctaciones, compras y transportes"<sup>6</sup>. Normalmente, tales cálculos institucionales no se confirman después de los eventos. Al contrario, suelen ser empresas auditoras las que se encargan de señalar saldos negativos una vez terminadas las celebraciones: "Los mundiales de vela de Cádiz se cierran con un déficit de 5,2 millones de euros... según una revisión contable realizada por una empresa externa"<sup>7</sup>. En un reciente estudio encargado por el ayuntamiento de Sevilla sobre la economía que generaba la Semana Santa, se llega a incluir a los propios residentes como agentes económicos que producen *inputs*, al incluir sus gastos como "ingresos turísticos". Se calculó que cada sevillano se gastaba unos 24 euros diarios en asistir a las procesiones. Con ese concepto contable se alcanzan equívocos como el suponer además que los sevillanos no se gastan nada el resto de los días del año.

Para celebrar la final de la Copa Davis 2004 se construyó una pista provisional en el estadio de la Cartuja, que es un estadio de atletismo. Se levantaron las gradas más numerosas de la historia para ver un partido de tenis. Los responsables de la Real Federación Española de Tenis (RFET) se pusieron en contacto con los gerentes del *Libro Guinness de los Records* para que la final de la Copa Davis en Sevilla quedara registrada como el acontecimiento tenístico más multitudinario de la historia. El Estadio de La Cartuja se reconvirtió en una pista muy especial de tierra batida con un aforo de 26.600 espectadores, mil más que los 25.500 aficionados que asistieron a la final de la Copa Davis de 1954, disputada en Sydney y que enfrentó a Australia y a Estados Unidos. En realidad nunca se había agrupado a tantos espectadores, debido probablemente a la dificultad para ver la bola de juego a más de una cierta distancia. Cuando se habla de un gran evento internacional se suele pensar en que una mayoría de los visitantes vendrían de otros países. Esto no suele ser así. En el caso de la final de la Copa Davis, de los 33.600 visitantes foráneos el 97% eran españoles, muchos de ellos procedentes de las provincias limítrofes con Sevilla, por lo que no hacían gasto de alojamiento. En las fechas del torneo podría llover en la ciudad, así que para construir un estadio de tenis dentro de un estadio de atletismo se encargó la fabricación de una cubierta metálica a una empresa guipuzcoana, lo que supuso un coste de 1,2 millones de euros, al margen del coste de instalación. Pesaba 105 toneladas y estaba compuesta por 2.500 tubos y 680 esferas para unirlos. Se utilizó sólo los tres días que duró la competición. Una vez desmontada, acabó perdida o como chatarra.

En 2002 en Sevilla se celebraron los Juegos Corporativos Mundiales (*World Corporate Games*), auspiciados por la compañía *Disney*, y realizados en el estadio de La Cartuja. Y que reportaría unos beneficios que se estimaron en seis millones de euros. Esta cifra se redujo días después a 4,33 millones, haciendo unos cálculos en razón de un gasto medio de 180 euros diarios por visitante más las reservas de alojamiento en seis días de estancia. Aunque esas previsiones no se llegaron a verificar *a posteriori*, sí se constata que el ayuntamiento de Sevilla debió pagar 120.202 euros a la fundación *Corporate Games* para que aceptasen celebrar los juegos en el estadio de La Cartuja. La capital sevillana pujó así con la ciudad de Orlando.

La Sociedad Pública del Estadio Olímpico de Sevilla debe de aportar unos 7.000 euros diarios sólo por el pago de los intereses de la deuda que supuso el crédito para la edificación de un moderno coliseo, hoy infrutilizado y sin perspectivas de ocupación estable. Además, las Cajas de Ahorro que financiaron el Estadio Olímpico tuvieron como contrapartida una recalificación de 350 hectáreas rurales en el la dehesa de Tablada, recalificación para construir unas 15.000 viviendas, cuyos suelos baldíos vendieron cuatro años después para obtener 24,04 millones de euros de beneficio especulativo en tanto que improductivo en valor real (Rodríguez Díaz, 2008).

<sup>5</sup> Periódico *El Mundo* 19-8-2002.

<sup>6</sup> Periódico *Diario de Sevilla* 28-9-2004.

<sup>7</sup> Periódico *El País*, 24-4-2004.

## CONCLUSIÓN

Las instituciones públicas suelen apostar más por el espectáculo que atrae a seguidores y aficionados deportivos, y que tiene más resonancia política. Pero las soluciones que son más rentables, social y económicamente, no pasan por organizar costosos y efímeros mega-eventos de alta competición y denso espectáculo, con grandes inversiones de capitales acumulados, sino que pasa, está pasando, por procurar pequeños y variados concursos deportivos salpicados en el calendario, permitiendo así cierta sostenibilidad especializada sin recurrir a costosas inversiones. Es más sostenible organizar muchos pequeños eventos antes que un gran evento (Gibson *et alt.* 2003). El problema es que al igual que desde mediados de los años noventa, las instituciones deportivas españolas y andaluzas, están poniendo más énfasis en incentivar el alto rendimiento deportivo, en la alta competición de nuestros atletas, cuyas subidas relativas de ayudas y subvenciones son mucho mayores que aquellas partidas que se destinan al deporte de base. Así, el alto rendimiento deportivo también se extiende al rendimiento turístico, apostando por concentraciones efímeras pero masivas en grandes eventos que más que atraer turistas generan inversiones que no proporcionan valor añadido a largo plazo y dejan fastos urbanísticos desproporcionados. A su vez se favorece la competencia más que la armonía entre ciudades y territorios. En el caso de Sevilla observamos que las repercusiones de la candidatura olímpica fueron negativas para la ciudad, sin necesidad de esperar a que se hayan celebrado unos Juegos Olímpicos. En última instancia, la sostenibilidad está frenada por las empresas globales participantes, que tienen sus sedes centrales en el exterior, reinvertiendo después en otros territorios. A su vez como alternativa a invertir en grandes estadios efímeros cabría mejor invertir en educación y en trabajo sostenible.

## BIBLIOGRAFIA

- Annett, J.; Coxon, S.; Crilly, N.; Reid, S.; Stead, a. (2000): "El desarrollo del estadio moderno de fútbol: el ejemplo inglés", en: *Apunts*, nº 59. INEFC, Barcelona, págs. 62-66.
- Bettin, G. (1982): *Los Sociólogos de la Ciudad*. Gustavo Gili. Barcelona.
- Burgan, B.; Mules, T. (1992): "Economic impact of sporting events", en *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, Nº 4. Elsevier Sciencies. Amsterdam, págs. 700-710.
- Canada Sport Tourism Alliance (2002): *News*, Vol. 2 Nº 2, CSTA, Ottawa.
- Chernushenko, D. (1994): *Greening Our Games: Running Sports Events and Facilities that Won't Cost the Earth*. Centurión, Ottawa.
- Coalter, F., Allison, M. Taylor, J. (2000): *The Role of Sport in Regenerating Deprived Urban Areas*. Centre for Leisure Research, University of Edinburgh, Edimburgo.
- Coates, D. & Humphreys, B. ( 1999). "The growth effects of sport franchises, stadia and arenas", en *Journal of Policy Analysis and Management* 16: 601– 624.
- Cochrane, A. (1991): "The Changing State of Local Government", *Public Administration*, Nº 69, págs. 281-302. ASPA, Washington.
- Consejo de Europa (1999): *Informe de Helsinki sobre el deporte*, Comisión de las Comunidades Europeas, Bruselas.
- Crompton, J. (2001): "Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events", en: *Annals of Tourism Research*. Vol. 28, Nº 3. Elsevier Sciencies, Amsterdam, págs. 829-831.
- Economists At Large (1997): *Grand Prix tensions: The Economics of the Magic Pudding. Prepared for the Save Albert Park Group*. Economists At Large, Melbourne.
- Eisinger, P. (2000): "The politics of bread and circuses: building the city for the visitor class2", en *Urban Affairs Review* 35: 316– 333.
- Essex, S.; Chalkley, B. ( 1998): "Olympic Games: catalyst of urban change", en *Leisure Studies* 27: 187– 206.

- Fundación Andalucía Olímpica (2001): *Impacto económico y social del deporte en Andalucía*. FAO. Sevilla.
- García Ferrando, M. (1997): *Los españoles y el deporte, 1980-1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- García Ferrando, M. (1997): *Los españoles y el deporte, 1980-1995. Un estudio sociológico sobre comportamientos, actitudes y valores*. Valencia, Tirant lo Blanch.
- Gaviria, M. (1979): *El buen salvaje: de urbanitas, campesinos y ecologistas varios*. Barcelona: El Viejo Topo.
- Gibson, H.; Willming, C.; Holdnak, A. (2003): "Small-scale event sport tourism: fans as tourist", en *Tourism Management*, Nº 24, págs. 181-190.
- Green, B. (1998): "Sport tourism as the celebration of subculture", en *Annals of Tourism Research*. Vol. 25, Nº 2, Elsevier Sciences, Amsterdam.
- Hall, C. M. (2006): "Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard outcomes of neoliberalism". *Sociological Review* 54 (s2), 59-70.
- Hall, C.M. (2001): "Imaging, tourism and sports event fever: the Sydney Olympics and the need for a social charter for mega-events", en C. Gratton & I. Henry (eds) *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*. Routledge, pp. 166–183. Londres.
- Harding, A. (1994): "Urban Regimes and Growth Machines-Towards a Cross-National Research Agenda", *Urban Affairs Quarterly*, 29 (3), 356-382.
- Harvey, D. (2000): *The Condition of postmodernity*. Blackwell, Massachussets.
- Jones, C. (2001): "Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup", en *Internatonal Journal of Tourism Research*, Vol. 3. Págs. 241-251.
- Leisure Industries Research Centre (1997): *A Review of the Economic Impact of Sport: Final Report*. Leisure Industries Research Centre, Sheffield.
- Lenskyj, H. (1998): "Sport and corporate environmentalism. The Case of the Sydney 2000 Olympics", en *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 33, No. 4, 341-354
- Logan, J. y Molotch, H. (1987) *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.
- Molotch, H. (1976): "The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place", *American Journal of Sociology*, 82(2), 309-331.
- Oficina del PGOU de Sevilla (2002): *Avance del Plan General de Ordenación Urbana de Sevilla*. Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla.
- Ritzer, G. (2000): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel, Barcelona
- Rodríguez Díaz, A. (2008): *El deporte en la construcción del espacio social*. Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.
- Rodríguez Díaz, A; Paramio Salcines, J. A. (2003): *Los Espacios Deportivos como Símbolos Urbanísticos. Análisis comparativo del impacto económico, social, político y deportivo de la utilización de eventos e instalaciones deportivas emblemáticas dentro de los procesos de regeneración urbana emprendidos en dos ciudades españolas (Sevilla y Bilbao) y dos ciudades británicas (Manchester y Sheffield)*. Consejo Superior de Deportes Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Madrid.
- Rowe, R.; McGuirk, P. (1999): "Drunk for Three Weeks: Sporting Success and City Image", en: *International Review for the Sociology of Sport*, Vol. 34, Nº 2. IASS, Hamburgo, págs. 125 - 141.
- Schumacher, E. F. (1990): *Lo pequeño es hermoso*. Blume. Barcelona.
- Sport Tourism International Council (1993): *Journal of Sport Turism*. Vol. 1, Nº 1, Routledge, Otawa.
- Stone, C. (1993): "Urban regimes and the capacity to govern: a political economy approach", en: *Journal of Urban Affairs*, Saint Louis University, San Luis.
- Swyngedouw, E.A. (1992): "The mammon question. 'Glocalisation', interspatial competition and the new monetary order: the construction of new scales', en Dunford y Kaftrakas (eds) *Cities and Regions in the New Europe*. Londres.

- Teigland, J. (1999): "Mega-events and impacts on tourism: the predictions and realities of the Lillehammer Olympics", en *Impact Assessment and Project Appraisal* 17: 305– 317.
- Tejero, E. (1991): "El Poble Nou: El canvi urbanístic i la transformació social", en *Papers*, N° 28. UAB. Barcelona, págs. 91-107.
- Urry, J. (1997): *Consuming places*. Londres, Routledge.
- Whitson, D.; Macintosh, D. (1993): "Becoming a world class city", en *Sociology of Sports Journal* 10: 221– 240.

