

## TURISMO Y MEGA EVENTOS DEPORTIVOS. UNA APROXIMACIÓN DESDE LAS CIENCIAS SOCIALES



Martin Enrique Beristain\*

Carlos Rubén Settecase \*\*

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales  
Universidad Nacional de Rosario  
Provincia de Santa Fe. Argentina.

### CONTACTO

\*  0000-0002-5571-521X  
 martin.beristain@fcpolit.unr.edu.ar

\*\*  0009-0002-9581-9010  
 charly2008002@gmail.com

### Cita recomendada

Beristain, M. E., Settecase, C. R. (2024). Turismo y mega eventos deportivos. Una aproximación desde las ciencias sociales. *Realidad, Tendencias y Desafíos En Turismo*, 22(2), 75-102.

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/gykv8vltu>

Recibido: 11/11/2024.

Aceptado: 13/12/2024.

### RESUMEN

En el presente ensayo de investigación se realiza un análisis sobre turismo deportivo, particularmente lo relacionado a eventos deportivos, y dentro de esta categoría a los denominados Mega Eventos Deportivos (MED). Si bien se han recopilado textos de autores latinoamericanos durante la investigación, prevalecen estudios europeos que están orientados principalmente al aspecto económico, dejando una laguna significativa en la comprensión integral del aspecto político y social, específicamente en lo que refiere a las políticas públicas, su impacto y gestión.

Podemos sostener que a pesar de la abundancia de escritos académicos centrados en las dimensiones económicas de este tipo de turismo, existe una marcada falta de análisis desde una perspectiva politológica por ello se busca contribuir al entendimiento del turismo deportivo y los MED en América Latina, desde una perspectiva política y social. Esta omisión deja una brecha significativa en nuestra interpretación de los MED y su gestión, especialmente en lo que respecta a la influencia de las políticas públicas y desarrollo de estos eventos, es entonces que se plantea una posible relación entre ellos.

En términos metodológicos, se trabaja con la revisión sistemática de escritos especializados en el tema convocante, evaluándolos para poder identificar patrones y lagunas, lo que permitirá relacionar y analizar las políticas públicas y su impacto en la gestión de los MED en América Latina. Este trabajo no incluirá datos primarios, sino que se basará en la revisión de los textos relacionados existentes.

### PALABRAS CLAVE

turismos - deporte - mega eventos deportivos - políticas públicas.

## TOURISM AND MEGA SPORTING EVENTS. A SOCIAL SCIENCE APPROACH



Martin Enrique Beristain\*

Carlos Rubén Settecase\*\*

Faculty of Political Science and  
International Relations  
National University of Rosario  
Province of Santa Fe. Argentina.

### CONTACT

\*  0000-0002-5571-521X  
 martin.beristain@fcpolit.unr.edu.ar

\*\*  0009-0002-9581-9010  
 charly2008002@gmail.com

### Recommended citation

Beristain, M. E., Settecase, C. R. (2024).  
Turismo y mega eventos  
deportivos. Una aproximación  
desde las ciencias sociales.  
*Realidad, Tendencias y Desafíos  
En Turismo*, 22(2), 75-102.

ARK CAICYT: <https://id.caicyt.gov.ar/ark:/s25456199/gykv8vltu>

Received: 11/11/2024.

Accepted: 13/12/2024.

### ABSTRACT

In this research article, an analysis is carried out on sports tourism, particularly what is related to sporting events, and within this category the so-called Mega Sports Events (MSE). Although texts by Latin American authors have been collected during the research, European studies that are mainly oriented to the economic aspect, leaving a significant gap in the comprehensive understanding of the political and social aspect, specifically regarding public policies, their impact and management.

We can maintain that despite the abundance of academic writings focused on the economic dimensions of this type of tourism, there is a marked lack of analysis from a political perspective, which is why we seek to contribute to the understanding of sports tourism and MSE in Latin America, from a political and social perspective. This omission leaves a significant gap in our interpretation of the MSE and its management, especially regarding the influence of public policies and development of these events, which is why a possible relationship between them is raised.

In methodological terms, we work with the systematic review of specialized writings on the convening topic, evaluating them to identify patterns and gaps, which will allow us to relate and analyze public policies and their impact on the management of MSD in Latin America. This work will not include primary data but will be based on the review of existing related texts.

### KEYWORDS

tourism cars - sports - mega sports events - public policies.

## INTRODUCCIÓN

El presente ensayo de investigación corresponde al estado de arte y al marco teórico de una tesina de grado de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario (UNR).

En el mismo se realiza un análisis sobre turismo deportivo, particularmente lo relacionado a eventos deportivos, y dentro de esta categoría a los denominados Mega Eventos Deportivos (MED). Si bien se han recopilado textos de autores latinoamericanos durante la investigación, prevalecen estudios europeos que están orientados principalmente al aspecto económico, dejando una laguna significativa en la comprensión integral del aspecto político y social, específicamente en lo que refiere a las políticas públicas, su impacto y gestión.

En la presente investigación se expone, en primer lugar, la definición de turismo y su estrecha relación con el deporte a lo largo del tiempo, ya que la evolución de estos eventos no son un fenómeno aislado, sino que es un proceso paralelo a la transformación del deporte en un aspecto central en nuestras sociedades actuales. Ahora bien, en segundo lugar, el turismo deportivo comprende una relación triple entre personas, lugares y actividades, por lo que cada uno de estos tres factores representa un componente en la investigación del turismo deportivo. Por lo tanto es necesario conocer algunas de las distintas corrientes teóricas y tipos de clasificación de estos MED como atractivos turísticos para las ciudades sede de los mismos.

Se considera además relevante examinar la gestión de políticas públicas turísticas, especialmente por parte de las ciudades anfitrionas ya que su organización demanda la colaboración entre el sector público y la iniciativa privada, constituyendo un espacio privilegiado de interacción entre ambas esferas. En este contexto, la actividad físico-deportiva se convierte en el objetivo central y, al mismo tiempo, en una oferta turística complementaria cada vez más segmentada y compleja, adaptada a diferentes objetivos y propósitos.

Es por ello que se presenta como necesario conocer los cambios que ha sufrido en las últimas décadas el concepto del ocio. Ya en la década de los '60, Sebastián de Grazia (1966) planteó una distinción entre el ocio y el tiempo libre, destacando que, aunque a menudo se los considera como sinónimos, existen diferencias significativas entre ambos conceptos, personas, lugares y actividades. Esta distinción tiene de por sí impacto en el concepto de turismo deportivo porque son estos grandes eventos los que han provocado una transformación en la concepción del tiempo libre, dado que se ha pasado de unas vacaciones activas a una experiencia centrada en la participación y la contemplación de eventos deportivos de forma pasiva o activa. Es en este

contexto que la planificación y gestión de políticas públicas desempeñan un papel crucial en el fomento del ocio y el tiempo libre destinados al consumo de MED.

Es por ello que podemos sostener que a pesar de la abundancia de investigaciones centradas en las dimensiones económicas de este tipo de turismo, existe una marcada falta de análisis desde una perspectiva politológica. Esta omisión deja una brecha significativa en nuestra comprensión integral de los MED y su gestión, especialmente en lo que respecta a la influencia de las políticas públicas y desarrollo de estos eventos.

Por ello se plantea una revisión sistemática de la literatura especializada donde se realizará una búsqueda exhaustiva de artículos, libros y documentos relacionados con turismo deportivo y MED. A su vez, se llevará a cabo un análisis de contenido donde se evaluará y se relacionará la literatura recopilada para identificar patrones, tendencias y lagunas en la investigación actual. Por último, en base a un análisis crítico, se evaluarán las políticas públicas y su impacto en la gestión de los MED en América Latina.

## **DESARROLLO**

### **Análisis y resultados de situación en perspectiva económica**

Según García (2018), existe una relación histórica entre el turismo y el deporte que se remonta a la antigua Grecia, por ejemplo, donde se valoraba el ocio, el tiempo libre y la práctica deportiva. El turismo y deporte compartieron una evolución paralela y permanente en el tiempo a lo largo de la historia hasta nuestros días. Desde la segunda posguerra, las Exposiciones Universales, mega eventos indiscutibles, hallaron rivales insuperables en dos Mega Eventos Deportivos (MED): los Juegos Olímpicos de la modernidad y las Copas Mundiales de Fútbol. En la actualidad, los grandes eventos han retomado el protagonismo social, cultural y político de sus antecesores clásicos (Uselenghi, 2016 y Medina F. X y Martín, R., 2004).

Estos tipos de eventos fueron adquiriendo una organización y espectacularidad, tal es así que Ritchie (2004), en los finales de los años '80 del siglo XX, los denominó Mega Eventos Deportivos. Estos eventos espectaculares, pueden considerarse como un elemento clave dentro de las estrategias de *marketing*, ya que presentan una gran capacidad de atraer visitantes y consolidar el turismo (Sánchez Fernández, 2013). Están constituidos por todas aquellas competencias atléticas, con un largo y complejo proceso de organización y cuya realización afecta de diferentes maneras y a distintos niveles a la ciudad o al país sede, caracterizados por la espectacularidad y la estandarización, haciendo

que sean cada vez más disputado, tanto por ciudades y países anfitriones, que tratan por este medio de mejorar su infraestructura urbana y proyectar su Marca Ciudad o Marca País, con oferta turística complementaria.

A los fines del presente artículo, entendemos por Marca Ciudad a las decisiones que "(...) pueden concebirse desde el *marketplace* territorial como herramienta que por sí sola (mediante la creación de un logotipo, un lema y campañas de difusión) (...) también como promotora de la identidad o como herramienta que cobra sentido si se enmarca en planes estratégicos. Asimismo, puede surgir con una orientación sectorial o integral (...)" (Calvento, M. y Colombo, S. 2009),

Ahora bien, se entiende, por Marca País, al término acuñado por Simon Anholt (1996) como la estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales comportándose en cierto modo, como las imágenes de marca de las empresas y los productos. Por ende, la marca de un país puede tener una incidencia decisiva en su prosperidad y bienestar, así como en la eficacia de su administración

Siguiendo con los Mega Eventos Deportivos (MED) se pueden clasificar según su forma, tamaño y contenido. Por sus características pueden tener un impacto significativo en términos de relevancia social y económica para una ciudad, región o país, y pueden diferenciar en gran medida la zona donde se llevan a cabo. Para lograr esto, es importante que exista una colaboración efectiva entre el sector público y la iniciativa privada, trabajando en conjunto como una red que involucre a múltiples actores, como menciona Getz (2007).

Esta interacción y cooperación mencionadas previamente son clave para aprovechar al máximo el potencial de los MED y los beneficios que podrían devenir a partir de ellos, tales como cambios significativos en la imagen de la ciudad sede, tal como sostiene Harvey (1996). También que pase a considerarla como destino turístico, ya que según la definición de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2001) éste consiste en un área geográfica que atrae a visitantes por sus características. En este sentido, Noguera Carrasco (2021) sostiene que el turismo es un factor fundamental en la cultura y la economía, al ser generador de empleo y riqueza, por lo que su combinación con el deporte se convierte en uno de los atractivos más importantes para la oferta turística actual, y en un mercado en crecimiento que ofrece beneficios económicos a nivel local, regional y nacional. Se logren o no los objetivos de producción, lanzamiento y difusión de una nueva imagen, los MED proponen una forma de mostrar la ciudad que es diferente a la imagen instalada.

Es por este motivo que según Preus (2007) "las ciudades continuamente organizan mega eventos deportivos, haciendo uso de sus grandes y avanzadas

instalaciones, polideportivos y estadios". El desarrollo de un MED implica una tarea compleja que envuelve un trabajo de gran responsabilidad, organización y participación del segmento turístico, sea en el ámbito público o privado, local o internacional, así como el trabajo de voluntarios (Weed y Bull, 2004). Debido a que hay una relación triple entre personas, lugares y actividades y cada uno de estos tres factores representa un componente en la investigación del turismo deportivo, que "se compone de lugares donde se pueda practicar algún deporte, en el cual el turista tiene afición, pero también comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos." (OMT 2003: 8).

Rofner (2009) determina que los eventos deportivos son percibidos como proyectos cortos (por la duración del evento) con consecuencias de largo plazo. Su planificación y organización constituyen procesos complejos, donde se llevan a cabo diferentes tareas, además deben ser gestionados por diferentes actores con intereses particulares. Este autor determina que los factores críticos de éxito en los grandes eventos constan de una serie de fases, tales como: la identificación de los diferentes actores (*stakeholders*) como clientes, patrocinadores, inversores y *staff* que juegan un papel importante en esta fase, al igual que responder por qué debe realizarse el evento, qué debe lograrse y quién es beneficiado y cómo. Se establece que los escenarios sean útiles cuando el evento ha terminado, permitiendo entonces que el componente debe ser aplicado a otro evento y reutilizable y tenerlo presente para otros. A su vez, la planeación e implementación constituye una de las estrategias relacionadas con el objetivo del evento y su potencial en el largo plazo. Por último, la evaluación es considerada como el principal *feedback* para la toma de decisiones y también necesaria para alcanzar los objetivos en el futuro.

La organización de eventos deportivos a gran escala requiere según los estudios de Leakey & Parent (2015), inversiones en infraestructura deportiva y no deportiva, seguridad, logística, *citymarketing*, capacitación de personal y la puesta en marcha de políticas públicas que aseguren el flujo de recursos y la articulación en un modelo de gobernanza de instituciones públicas, privadas y no gubernamentales en los niveles, locales, nacionales e internacionales que tengan como propósito común el éxito en el proceso de organización. Tales acciones fueron observadas en la realización de los III Juegos Suramericanos de la Juventud 2022 (JSJ 2022) ya que se necesitó la colaboración y aporte de los distintos niveles gubernamentales actuando en conjunto: Nación, Provincia e Intendencia de la ciudad de Rosario. Siguiendo esta línea, Parent & Smith-Swan (2012) identificaron que la gobernanza de los eventos deportivos implica además la articulación de una serie de actores estratégicos locales: el comité organizador local, el cuerpo de voluntarios, el gobierno local, la comunidad, las organizaciones deportivas, las delegaciones, los medios de comunicación

y los patrocinadores. Cada uno de ellos desempeña un rol relevante dentro del proceso de gestión del evento y manifiestan necesidades e intereses diferentes que son necesarios atender.

Los MED según indica Vico (2015), generan beneficios a largo plazo para la ciudad anfitriona, pero Preuss (2007), especifica que estos beneficios pueden evaluarse sólo después del evento, tanto en términos de mediano como de largo plazo, transformando la ciudad que los recibe, conformando lo que se denomina "legado de un mega evento deportivo", que debe trascender más allá de la celebración del evento en sí, generando impactos positivos en la ciudad en términos sociales, económicos y de infraestructura a largo plazo, es por este motivo que la evaluación de los costos y beneficios es esencial para comprender el impacto global de los MED y garantizar que los beneficios superen los posibles gastos asociados con la organización del evento.

Por tal motivo es de suma importancia la gestión y planificación de estos MED desde el sector público (Sánchez, 2013 y Hiller, 2000) con un abordaje holístico, que permita una agenda urbana más amplia que traspase los intereses del capital financiero, y donde las políticas públicas deben estar presentes en el ex-antes (planificación), en el durante (desarrollo), y en el ex post, (evaluación y legado) de los eventos. Las políticas públicas aparecen entonces como la forma de coordinar los distintos actores y subsectores y como órgano de referencia con otros ámbitos, como pueden ser cultura, medio ambiente, infraestructuras, etc.

El turismo posee un carácter transversal abarcando distintos sectores y subsectores, por lo que para la autora Velasco González (2016), no debe dejarse de lado la función de planificación y promoción del destino, por lo que es relevante el trabajo conjunto con sectores empresariales, como clubes, clústeres turísticos.

De acuerdo con García Guzmán (2021) agrega que "el enfoque de interactividad" o "sistema entrelazado" (*entanglement*) permite interconectividad en tres dimensiones: 1) espacial: entre distintos municipios, provincias o país; 2) material: conectando distintas áreas; 3) temática: cuando conectan un mismo sector y operacionalizando y potenciando acciones. Estos lineamientos de política tienen como propósito generar un marco de trabajo teórico y práctico que oriente los procesos de planeación, implementación y evaluación de juegos y eventos deportivos con altos niveles de eficiencia y transparencia, ya que la multiplicidad de actores involucrados con necesidades e intereses diferentes, puede convertirse en una potencial fuente de conflictos, por lo que la organización de un evento deportivo no garantiza per se efectos positivos en términos económicos.

Como se explicó anteriormente, los MED ofrecen a las ciudades la oportunidad de mostrar una imagen distinta a la establecida, ya sea a través del uso de instalaciones existentes o la construcción de nuevas infraestructuras específicas, es por este motivo que los megaeventos implican una tarea compleja que requiere una gran responsabilidad, organización y participación tanto del sector turístico como de voluntarios, ya que la relación entre personas, lugares y actividades en el turismo deportivo desempeña un papel fundamental. En este sentido Goeldner, Ritchie y McIntosh (2000), expresan que: “el número de eventos ha aumentado tanto en tamaño como en complejidad, de forma que el número de empleados y voluntarios se han multiplicado”, por lo que actualmente el voluntariado en grandes eventos puede estar relacionado no solo con el turismo deportivo (Juegos Olímpicos, Copas Mundiales de Fútbol) sino también formando parte de turismo cultural (festivales culturales, grandes Shows), así como turismo religioso (peregrinaciones y eventos religiosos).

En la misma línea de trabajo Muñoz-Arézaga (2019) destacan que la participación ciudadana genera beneficios directos para los residentes, ya que permite establecer condiciones para la sustentabilidad social y el cumplimiento de los objetivos del desarrollo sustentable, además es relevante en el control local del turismo, ya que genera beneficios directos para los residentes. Pero si bien es de significación importante en la planificación turística, como el autor indica muchas veces, se encuentra sometida a relaciones de poder entre los actores que operan entre un espacio discursivo y otro de acción.

Una de las formas de participación ciudadana en estos grandes eventos está representada por el voluntariado, para varios autores el voluntariado comprende todas las actividades y servicios proporcionados sobre la base de la voluntariedad, la fuerza laboral oculta” o “*the hidden workforce*” (Kemp, 2002). O sea en el trabajo no remunerado dentro del contexto de un negocio formal (público o privado) o una asociación (Saleh y Wood, 1998; Bussell y Forbes, 2002; Beerli, Díaz y Martín, 2004).

### **Aportes teóricos desde una perspectiva política. Discusión entre Turismo Deportivo y Mega Eventos Deportivos**

Es sobre este estado del arte que la Organización Mundial del Turismo (OMT) (2019), sostiene que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos. Esta visión tradicional de turismo, establecida por la OMT, si bien ha sido útil para la elaboración de estadísticas comparativas entre países, resulta insuficiente para captar la complejidad del fenómeno turístico y ha sido objeto de críticas por parte de estudiosos como



Schenkel (2017) y Velasco González (2011). Por ello se tomarán como relevantes el argumento de las autoras, ya que como ellas indican esta definición presenta limitaciones y falencias al centrarse únicamente en el viajero y descuidar otros actores y dinámicas fundamentales para comprender plenamente la actividad turística, por lo que se vuelve imprescindible la inclusión de enfoques provenientes de las ciencias políticas y sociales.

Desde las ciencias sociales, autores como Bauman (1996) han analizado el turismo como una manifestación de la sociedad líquida, donde las relaciones humanas se vuelven más efímeras y fragmentadas. Mientras que según Urry (2002) el turismo es una forma de movilidad social y cultural, y destaca su papel en la construcción de identidades y experiencias compartidas. Estas perspectivas de destacados autores nos permiten comprender el turismo como una manifestación de las dinámicas sociales, culturales y políticas de nuestra sociedad, ya que el turismo no solo es un fenómeno económico, sino también un espacio de interacción social y una herramienta política para los actores gubernamentales y no gubernamentales.

Es de interés esta mirada, ya que permite que el turismo sea abordado de manera más profunda y compleja, incorporando conceptos e instrumentos metodológicos que enriquecen la comprensión del fenómeno. Por este motivo el enfoque politológico se considera relevante para realizar este trabajo de investigación, ya que permite explorar cuestiones sociales, relaciones de poder, intereses de las partes involucradas, procesos de formulación de políticas turísticas y mecanismos de participación entre los actores, que se van a ir detallando a través del texto. Pero también se ha examinado el turismo como una forma de diplomacia pública, ya que los estados utilizan la promoción turística como una estrategia para mejorar su imagen internacional y fortalecer sus relaciones exteriores, por ejemplo para Hall (1992) y Navarro Drazich (2003) quien además considera que es "un instrumento óptimo, para crear y posicionar, consolidar y modificar la imagen de un país en el exterior (...) con el objeto de ocultar denuncias que ya aparecían en el exterior sobre los abusos en términos de derechos humanos y desaparición de personas, del mismo modo ya se habían utilizaron durante los juegos olímpicos de Berlín durante el Nazismo, que con la misma intención desarrolló un gran despliegue en términos visuales"

Esto se explicará con más detalles en el texto, ya que con motivo del Mundial de Fútbol Argentina 1978, se utilizó la atracción del fútbol tanto para mejorar la Imagen País en el exterior como propaganda política para los ciudadanos argentinos. En este sentido se ha analizado al turismo como un fenómeno político, enfatizando la influencia que poseen los actores políticos y las políticas gubernamentales en el desarrollo y la gestión de los destinos turísticos (Shaw y Williams, 2004). Esta idea también se considera relevante para la realización de

la presente investigación ya que permite comprender cómo los gobiernos y las instituciones pueden influir en la promoción y el acceso equitativo a actividades recreativas y turísticas como son los MED.

Ahora bien, en lo que respecta al ocio, podemos sostener que en la década de los '60 Sebastián de Grazia (1966) planteó una distinción entre el ocio y el tiempo libre, destacando que aunque a menudo se los considera como sinónimos, existen diferencias significativas entre ambos conceptos. Según de Grazia (1966), el tiempo libre se refiere a la disponibilidad de tiempo no comprometido con obligaciones laborales o responsabilidades, lo que permite a las personas tener libertad para elegir cómo emplearlo. El mismo autor explica que el ocio no se limita simplemente a la ausencia de ocupaciones, sino que implica una actitud y una manera de disfrutar y dar sentido a ese tiempo libre. Para Sousa (2004), el ocio que vivimos en la actualidad tiene raíces en el siglo anterior en el cual se produjeron las grandes conquistas sociales relacionadas con el tiempo de no trabajo.

Los movimientos sociales y sindicales iniciados en el siglo XIX se terminan de hacer realidad, en el último tercio del siglo XX, logrando un equilibrio tiempo libre-trabajo-sueño. Y una vez que las personas tuvieron satisfechas las necesidades básicas, se pasó a primar los servicios sobre los productos: educación, sanidad, etc. y posteriormente de entretenimiento, pero valorando el confort material-físico. El ascenso vertiginoso del tiempo libre vino a confundir tiempo y ocio, hasta tal punto que este cruce conceptual constituye uno de los aspectos característicos de esa época. Bauman (2006) hace aquí una diferenciación importante al introducir el concepto de ocio comercial, "donde prima la novedad y lo efímero por sobre lo perdurable" (Bauman, 2006). Desde esta perspectiva el tiempo de ocio se ha convertido en un tiempo comprado, en el marco de la sociedad de consumo, un ejemplo de esto es justamente el movimiento de personas para participar de un MED en donde se asiste en forma pasiva con el objetivo de disfrutar de los distintos deportes, (...) "domesticar lo inesperado para convertirlo en entretenimiento", (Bauman, 2003). El turismo en tanto descanso para el tiempo libre se transforma en un consumo de tiempo indefinido en el que se unen nuevos consumos de ocio ya definido y trabajo a distancia, una ecuación que se consolida con el final de la sociedad del trabajo y el auge de la sociedad del ocio y el consumo. (Dachary, 2012). Sobre este punto Castells (1977) hace hincapié en la deslocalización del espacio de las empresas y también de los públicos del ocio, al pasar de una sociedad industrial basada en la producción de elementos materiales a una sociedad donde lo que prima es la información con el aumento de las llamadas tecnologías de la comunicación e información (TIC). Por otro lado, los avances tecnológicos han provocado una verdadera revolución en la sociedad, generando cambios profundos en todos los ámbitos. Estas transformaciones han sido descritas por Washington Uranga (2012) como portadoras de importantes modificaciones en la vida cultural,

política y social de las comunidades, así como en la forma en que adquirimos y compartimos conocimiento. Es indudable en la realización de todo MED lo entrelazados que están estos conceptos, tales como consumo del ocio, TIC, deslocalización y participación ciudadana, como se destacaba anteriormente uno de los pilares de todo MED y sin el cual no existiría ningún evento.

La tecnología ha desempeñado un papel fundamental en la participación ciudadana y en el activismo, ya que las redes sociales y las herramientas de comunicación en línea han permitido que las voces individuales sean escuchadas y amplificadas, facilitando la organización de movimientos sociales y la movilización política. Estos avances constituyen también un elemento importante en la transparencia y la rendición de cuentas, ya que la información y los datos están más disponibles que nunca, lo que permite un mayor escrutinio público sobre los gobiernos y las instituciones. Además, las más recientes tecnologías de inteligencia artificial y el análisis de datos están impulsando la investigación y el descubrimiento en diversos campos del conocimiento. Como se puede notar, la irrupción de la tecnología ha generado cambios profundos en la cultura, la política, la sociedad y el conocimiento. Castells (1977) amalgama perfectamente estos conceptos indicando que "las instituciones buscan denodadamente generar contenedores y eventos estrella formando nodos en los que los flujos de deslocalización se crucen (...) con una oferta de ocio atractivas como son las destinadas a ver prácticas deportivas" donde los eventos son espectaculares y se caracterizan por la corta duración de los mismos.

Otro elemento importante es el gran incremento de viajeros (debido a economía favorable, desarrollo tecnológico, liberalización política, población con más tiempo libre, etc.), que condicionan la demanda turística, y a su vez ha incrementado el turismo de largas distancias producto de la globalización, que se traduce en la realización de eventos deportivos cada vez más importantes (MED) y convocantes de un mayor número de personas, constituyendo para Sousa, (2018) "una poderosa herramienta de atracción de flujo turístico que permite mitigar la estacionalidad". Éstos están compuestos por una gran cantidad de actividades que mueven a muchas personas y muchos recursos, y no se pueden explicar bajo la lógica tradicional, ya que se buscan fundamentalmente emociones, e incluso no emociones simples, "sino sacudidas emocionales" en palabras de Jensen (1999), y que ocupan una gran parte del tiempo de ocio actual. Estos autores, en sus trabajos abordan una mirada desde las ciencias sociales y desde la ciencia política en particular haciendo foco en las políticas públicas turísticas, con una perspectiva relevante para comprender la relación del ocio y el tiempo libre como derechos sociales, y no solo como actividades individuales opcionales, apartándose de la visión meramente económica, que resulta interesante como marco para este trabajo.

En este sentido administrar estos recursos provenientes de organizaciones o entidades públicas depende de una efectiva implementación y articulación de políticas públicas como indica Torres & Mejía (2006), que deben contar con la colaboración conjunta entre la administración, el sector privado y las organizaciones ciudadanas, por lo que a gestión pública es fundamental para garantizar que las políticas públicas se lleven a cabo de manera efectiva y logren los objetivos propuestos por lo que están estrechamente relacionadas y se complementan entre sí. El autor entiende la gestión pública como un proceso de toma de decisiones en un entorno de incertidumbre y con algún tipo de riesgo, y hace una diferenciación del nivel administrativo al abordar la interpretación de objetivos y su transformación en acción organizacional a través de la planificación, organización y control de los esfuerzos en todas las áreas y niveles de una organización (Torres & Mejía, 2006). Del mismo modo diversos autores han descrito las políticas públicas como decisiones y acciones que los gobiernos toman para abordar problemas y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos (Laswell, 1956; Aguilar Villanueva, 2003; Subirats, 2009). Por lo que constituyen una parte fundamental de la acción gubernamental en la búsqueda de soluciones a los problemas que afectan a la sociedad. Estas políticas implican la asignación de recursos, la regulación de la distribución de bienes y servicios, y la implementación de estrategias para alcanzar objetivos colectivos. Su objetivo principal es promover la equidad, el bienestar social y el desarrollo de la sociedad en su conjunto. Pero la elección de no tomar ninguna acción en respuesta a un problema también puede tener efectos significativos en la sociedad, ya que la inacción también puede tener efectos significativos en la sociedad, así lo demuestra Lindblom, C. E. (1959), abordando la idea de "decisiones de no decisión".

Para algunos autores como Laswell (1956) y Ojeda (2022), el ciclo de las políticas públicas incluye la construcción de la agenda, la formulación de la política, la implementación de los programas establecidos, su evaluación y, eventualmente, la finalización o extinción de la política misma. Estas ideas convergen con las reflexiones de Cristina Díaz (1998), quien destaca la existencia de etapas en el ciclo de las políticas públicas, incluyendo la formulación, implementación y evaluación. Estos autores coinciden en la necesidad de un enfoque integral y destacan la importancia de la evaluación continua para mejorar y ajustar las políticas en función de los resultados obtenidos. En este sentido, Subirats (1992) y Velasco González (2011) comparten la necesidad de políticas públicas inclusivas que promuevan el acceso igualitario a oportunidades de ocio y tiempo libre para todos los ciudadanos. Estas políticas deben considerar la diversidad de intereses y necesidades de la población, así como los contextos socioculturales y económicos en los que se desenvuelven. La idea de reconocer, según Sánchez Tovar (2013) que el disfrute de una amplia gama de actividades recreativas y de esparcimiento está condicionado por lo que Bourdieu (1990) denominó "capital cultural". Este concepto abarca no

solo los ingresos económicos, sino también el origen social y el nivel educativo. Por lo tanto, los esfuerzos deben orientarse a establecer mecanismos que garanticen la inclusión de aquellos sectores que hasta ahora han sido excluidos, brindándoles la oportunidad de dar sentido a su tiempo libre y acceso a actividades recreativas que promuevan el bienestar de manera significativa y gratificante. Esta participación fue relevante en el caso de estudio tomado para este trabajo ya que con la asistencia de numerables escuelas e instituciones se logró que muchos niños interactúen y conozcan distintas disciplinas deportivas, y tomen como ejemplo a los distintos deportistas participantes.

La planificación y gestión de políticas públicas desempeñan un papel crucial en el fomento del ocio y el tiempo libre. Schenkel (2017) por ejemplo plantea que es fundamental considerar los impactos sociales y ambientales del turismo, así como la participación ciudadana en la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo turístico. Las políticas públicas turísticas deben tener entonces como objetivo no solo promover el turismo como una actividad económica, sino también garantizar que el turismo contribuya al bienestar social y al disfrute del ocio y el tiempo libre de la población local. Esto implica la implementación de medidas que protejan los recursos naturales y culturales, promuevan la participación de las comunidades locales y fomenten la diversificación de la oferta turística. En este marco, se comparte con Elizalde (2010), que el ocio y el tiempo libre van más allá de su utilidad dentro de la lógica de producción y consumo capitalista, además se destaca la necesidad de resignificar el ocio para reconocer su importancia y valor en la vida social y en el desarrollo humano, como se destacó anteriormente, ya que el ocio desempeña un papel relevante en la búsqueda de una vida plena para todos, siendo un espacio para la reflexión y el desarrollo de una capacidad crítica. Es relevante por lo tanto colocar en la agenda pública, acompañando a González Pilar (2018), políticas públicas y sociales que promuevan el derecho al tiempo libre, la recreación y el esparcimiento. Estas políticas deben ser inclusivas y garantizar el acceso equitativo a actividades recreativas y de ocio para todas las personas, independientemente de su situación económica o social. La autora destaca además la importancia de la participación de diferentes actores, como el sector público, el sector privado y la comunidad en general. Asimismo, se enfatiza la necesidad de integrarse con otros países latinoamericanos que han avanzado en este ámbito y aprender de sus experiencias, en este sentido los MED representan una herramienta importante, "promoviendo una cultura de ocio y recreación que contribuya al desarrollo social, la inclusión y la mejora de la calidad de vida de las personas" (González Pilar, 2018). Este análisis de políticas públicas turísticas desde la mirada de la ciencia política, como indica Beretta (2018) "no constituyen un mero ejercicio de diseño en el que se aplican técnicas y herramientas, sino que sus resultados forman parte de un proceso en el cual intervienen y pugnan distintos actores y sus respectivos intereses, argumentaciones y formas de mirar y entender una cuestión".

Meny y Thoenig (1989) y Wildavsky (1979) lo consideran un campo flexible, y multidisciplinario que adapta sus enfoques a las necesidades de cada problema. Mientras que Spinelli (2001) destaca la naturaleza compleja y desafiante de la gestión en el contexto de organizaciones y considera que ésta es una tarea intrínsecamente desafiante que va más allá de la simple racionalidad. Los gestores deben comprender la complejidad de las subjetividades humanas, “horizontes neoliberales en la construcción de las subjetividades” según Alemán (2016), por lo que la gestión es un proceso de descubrimiento constante, “un juego social con elementos impredecibles”. Esta visión multidimensional de la gestión recuerda, como indica el autor, que no existe una fórmula mágica y que cada gestión es única e implica tomar decisiones con grados variables de racionalidad, asegura Mintzberg (1983).

En la actualidad y debido al crecimiento del turismo en pleno siglo XXI para Schenkel (2017) ya no es relevante discutir si el estado debe o no intervenir en la cuestión, sino respecto de quienes obtienen beneficios con ello, ya que el turismo es un hecho público, tanto desde una perspectiva de los beneficios o rendimientos económicos como desde la amplitud de grupos sociales involucrados en la actividad. Lo que permanece en el tapete son las implicancias de cada perspectiva. Pero como se refería anteriormente, la primacía desde una perspectiva económica que destaca Velasco Gonzalez (2011) provocó el poco estudio y desinterés desde la ciencia política, por considerarlas en la esfera del sector privado, por lo que la autora indica que éstas son fundamentales para conocer al turismo, y define a las políticas turísticas como, “el conjunto de actividades, decisiones y procesos que impulsan actores gubernamentales -en ocasiones en colaboración con otros actores- con la intención de alcanzar objetivos diversos relacionados con el turismo” (Velasco González, 2011). La autora indica además que el carácter transversal del turismo hace que se compartan estas características ya que “implica una multiplicidad de actores: el estado y las distintas agencias gubernamentales, distintos niveles de gobierno nacional provincial y municipal, Organismos Internacionales (OI), actores privados (Pymes vinculadas a la industria del turismo), actores de la sociedad civil y los propios ciudadanos” (Velasco González, 2011). Esta multiplicidad de actores relacionados en el ciclo explica que en las políticas turísticas aparezcan con frecuencia distintos objetivos, tal como comenta Velasco González (2011), por ejemplo coordinar actores de diversa procedencia y de subsectores diferentes, o la creación de órganos de coordinación que pueden tener competencia en otros ámbitos (cultura, medio ambiente, infraestructuras, entre otros). O pueden crearse plataformas de trabajo conjunto de los subsectores empresariales, con interacción entre los turistas, los proveedores de servicios turísticos, el gobierno anfitrión como comunidad de acogida de visitantes, “esto es lo realmente conforma la visión politológica del turismo, en donde se tienen en cuenta las políticas públicas turísticas, a diferencia de las miradas

economicistas que han sacado el turismo de la esfera de lo público y lo han situado en el marco del sector privado, pretendiendo asociar la política turística con la idea de una actividad de consumo" (Velasco González, 2011).

Braun & Bakker (2017) destacan la continuidad sin precedentes que sostuvo el turismo por más de doce años en Argentina haciendo un recorrido de la planificación turística argentina, que con un nuevo marco normativo basado en una decisión estratégica eficiente logró convertirse en una plataforma de sustentación de la gestión política. Este marco normativo comenzó al sancionarse Ley Nacional de Turismo N° 25.997 en la cual se remarca la importancia del turismo en Argentina: "Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país", declarando que "la actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado" (Ley 25.997, 2005). Para Pastoriza y Schenkel (2021) la centralidad del turismo interno deja paso al receptivo (internacional), distinguido entre las demás políticas sectoriales como una "actividad de exportación no tradicional".

Los autores Braun & Bakker (2017), además indican que como parte de este marco normativo se organizó el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS), que logra articular los actores del sector, construir consensos a través de procesos participativos y definir una visión de largo plazo, constituyendo no solo una herramienta, sino permitiendo una mayor jerarquía e institucionalidad para el turismo con una llegada a la ciudadanía en general y amalgamando la gestión pública y privada convirtiéndolos en socios y protagonistas de la gestión del Estado.

Los autores citados anteriormente, sostienen que la estructura de cooperación y el trabajo en red son fundamentales porque permiten lograr que los procesos de gestión se prolonguen más allá de los distintos recambios institucionales". Los autores destacan distintos objetivos específicos a saber:

- Políticos: sostener un modelo de desarrollo turístico participativo, equilibrado y federal, respetuoso de las organizaciones y entidades públicas, privadas y de las autonomías provinciales.
- Ambientales: afianzar el modelo de desarrollo turístico respetuoso del ambiente natural, satisfaciendo las necesidades presentes y resguardando los recursos para las generaciones futuras.
- Socioculturales: contribuir a la mejora de la calidad de vida de los habitantes de Argentina; fomentar las experiencias interculturales y garantizar el respeto a la cultura, la identidad y los valores de las comunidades anfitrionas.



- De calidad: promover la competitividad a través de la mejora continua hacia la excelencia, basada en la innovación y actualización de los métodos de gestión y producción y en el compromiso de todos los actores.
- Socioeconómicos: estimular la distribución equilibrada y equitativa de los beneficios generados por el turismo, creando oportunidades de desarrollo económico y social para las generaciones actuales y futuras.

En cuanto al turismo deportivo, Glyptis (1982) y Weed y Bull (2004) resumen la idea de que el turismo deportivo comprende una relación triple entre personas, lugares y actividades. Cada uno de estos tres factores representa un componente en la investigación del turismo deportivo: Ya que "(...) se compone de lugares donde se pueda practicar algún deporte, en el cual el turista tiene afición, pero también comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos." (OMT, 2003). Como se puede ver esta última definición está íntimamente relacionada con lo mencionado anteriormente por Castell (1977) con respecto a la "deslocalización" y las tecnologías ya que los espectadores se mueven con motivos de los distintos acontecimientos favorecidos por las tecnologías y las comunicaciones, para ser partícipes de MED.

Para Cerezuela (2003), otros aspectos que tienen en común y al mismo tiempo distinguen entre sí a la mayoría de los eventos contemporáneos de entretenimiento, son:

- Unicidad (cada uno es diferente y singular);
- No Repetitividad (siempre son distintos);
- Dramaticidad (implican cierto suspenso, sorpresa, tensión dramática y a veces cuotas de azar);
- Intangibilidad (ofertan y venden experiencias que suscitan emociones, sentimientos, recuerdos e ideas); intensidad (concentran mucha atención y energía);
- Escala Temporal Limitada (tienen fecha de inicio y final);
- Apelación al Consumo (se ofertan como mercancías simbólicas).

Según Martínez López (2016), el turismo de grandes eventos se ha ido perfeccionando a lo largo y a lo ancho del mundo y se han transformado en fenómenos festivos comerciales, del actual mundo globalizado e hiper mediatizado y consumista por lo que para entender qué está sucediendo



en materia de deporte y actividades relacionadas es importante su estudio sistemático, contextualizado, holístico y desde un enfoque multidisciplinar y crítico es necesario e indispensable.

Los eventos representan una estrategia poderosa como herramienta de atracción de flujo turístico y así mitigar la estacionalidad. El turismo de eventos deportivos es una actividad económica muy importante, que da un gran impulso al desarrollo económico de las ciudades que acogen los eventos, pero también tiene que ser bien gestionado y administrado si quiere dar impactos y legados positivos (Vico, 2016).

En lo que respecta a Mega Eventos Deportivos (MED) podemos sostener que la palabra mega “viene del término griego megas” y es equivalente al concepto de “grande” en castellano (Bibliographisches Institut, 2013). En la actualidad, el uso de la palabra se refiere a un volumen y tamaño extremo con alto significado. La expresión MED se refiere a eventos deportivos con mucho prestigio, amplia tradición y sobre todo de gran tamaño. Como casos de ejemplo para el concepto de un MED, hay dos eventos que son de los más relevantes, más grandes y más conocidos en todo el mundo: los Juegos Olímpicos y las Copas Mundiales de Fútbol.

Y en palabras del Rubio (2005) “(...) un mega evento se caracteriza por su carácter temporal, su capacidad de atraer un gran número de participantes de distintas nacionalidades y también por llamar la atención de los medios de comunicación en un efecto global” (Rubio, 2005). Los MED se distinguen por su capacidad para atraer a un gran número de espectadores, generar una amplia cobertura mediática a nivel mundial y tener un impacto económico significativo en las comunidades anfitrionas (Law, 2022). Estas características los diferencian de los eventos deportivos convencionales. Horne y Manzenreiter (2006) y Maenning y Zimbalist (2012) también destacan que los MED se destacan por su capacidad para atraer a audiencias masivas y por los posibles impactos que pueden tener en las ciudades o países anfitriones. Además de los beneficios en términos de turismo y prestigio, los MED pueden dejar un legado duradero en la comunidad anfitriona (Law, 2022; Horne & Manzenreiter, 2006; Maenning & Zimbalist, 2012). Pero la evolución de estos eventos no son un fenómeno aislado, sino que es un proceso paralelo a la transformación del deporte en un aspecto central en nuestras sociedades actuales, tanto sea por la incorporación en los estilos de vida de la población, como lo que tiene que ver con el crecimiento de las audiencias, en los que los MED constituyen su mayor y más globalizada expresión (Llopis Goig y García Ferrando, 2016).

Estos grandes eventos deportivos relacionados al entretenimiento constituyen fenómenos comunicacionales complejos y de gran relevancia en la sociedad contemporánea como lo indica Uranga (2018), o “actos de

comunicación motivados por la necesidad de trasladar un mensaje determinado a un público concreto”, involucrando tanto la comunicación en vivo como la mediatizada a través de diversas tecnologías tal como sostiene Torrents (2005). La política de promoción de MED, estimulada desde los países en desarrollo ha sido respaldada a menudo, no solo por interés económico sino en especial por ambiciones y motivaciones geopolíticas. Entre ellas, la de posicionar estratégicamente a un país dentro del sistema global, como vehículo de poder blando o de ayudar a fortalecer esos estados (Cornelissen, 2012). Los grandes eventos deportivos, como se mencionó anteriormente proyectan una imagen positiva que, según Hall y Ritchie (1999), y Getz (1991), resulta en un aumento en la demanda turística y una reducción de la estacionalidad. Además posibilita el incremento de inversiones, especialmente en infraestructuras y turismo, y permite fortalecer la identidad regional o nacional y mejorar la imagen de la sede ante el mundo exterior. Es por este motivo que los gobiernos y políticos compiten por albergar eventos de alcance nacional e internacional (Martínez López, 2016; Hall & Ritchie, 1999, Kartakoullis, Papanikos y Karlis 2003).

Roche (2000) destaca que estos grandes eventos han provocado una transformación en la concepción del tiempo libre, dado que se ha pasado de unas vacaciones activas a una experiencia centrada en la participación y la contemplación de eventos deportivos de forma pasiva, contraponiéndose a Ritchie (2004) quien afirma que el turismo deportivo abarca tanto la participación activa como la pasiva en vacaciones relacionadas con actividades deportivas en estos acontecimientos espectaculares, a gran escala, y con un poder de atracción global significativo. Estos eventos involucran desde la interacción en vivo hasta la mediatización a través de tecnologías modernas, por lo que su impacto trasciende fronteras, generando una atracción global y proporcionando experiencias significativas tanto para los participantes como para los espectadores, demostrando la confluencia existente entre el deporte, el entretenimiento y la comunicación en la sociedad contemporánea.

En general, los MED suelen asociarse con torneos que incluyen múltiples modalidades deportivas y se celebran cada cierto tiempo, como los Juegos Olímpicos. Sin embargo, también pueden referirse a eventos deportivos específicos de una disciplina, como la Copa del Mundo de Fútbol o los torneos de *Grand Slam* en tenis (Llopis Goig, 2012).

Dentro de la clasificación de los acontecimientos deportivos, se pueden utilizar distintas perspectivas teóricas.

Según Gibson (1998), el turismo deportivo se divide en tres categorías:

1. El deporte activo: se refiere a la participación directa de los individuos en actividades deportivas. Incluye la práctica de deportes como correr, nadar,

jugar al tenis, entre otros. En este caso, el turismo deportivo se centra en la búsqueda de experiencias físicas y la participación activa en actividades deportivas. Los viajeros que se involucran en el deporte activo suelen buscar destinos que les brinden oportunidades para practicar sus deportes favoritos, ya sea en entornos naturales o en instalaciones especializadas.

2. El deporte de eventos: se centra en la asistencia y la expectación de eventos deportivos. Incluye la asistencia a competiciones, partidos, torneos u otros eventos deportivos de alto nivel. Los turistas deportivos que se enfocan en el deporte de eventos buscan vivir la emoción y la atmósfera de los eventos en vivo, presenciar el rendimiento de los atletas destacados y ser parte de la comunidad deportiva. Este tipo de turismo puede involucrar la asistencia a eventos locales, nacionales o internacionales, dependiendo de las preferencias y los intereses del viajero. Si bien ambas categorías tienen un papel importante en el turismo deportivo, se enfocan en aspectos diferentes. Mientras que el deporte activo se centra en la participación activa y la práctica personal de actividades deportivas, el deporte de eventos se centra en la observación y la experiencia como espectador de eventos deportivos de alto nivel. Ambas experiencias tienen su atractivo y ofrecen oportunidades únicas para los aficionados al deporte y los turistas interesados en la actividad física y el entretenimiento deportivo.

3. El deporte de nostalgia: esta última categoría se refiere a los viajes a atracciones turísticas relacionadas con el deporte, como museos, exposiciones y visitas a instalaciones deportivas emblemáticas (Gibson, 1998).

Los MED son considerados además como eventos multidimensionales y multipropósito, con impactos tanto tangibles como intangibles, ya sean impactos temporales o legados perdurables (Martínez López, 2016). El autor además especifica que los impactos temporales se refieren a los efectos que ocurren durante el evento, como la generación de empleo y la actividad económica, y por otro lado, los legados son los impactos que perduran después del evento, como la infraestructura deportiva y el impulso al turismo. Así mismo según las fases de los eventos deportivos, se habla de pre-evento, evento y post-evento, y el análisis del post-evento para Weed y Bull (2004) permite estudiar los cambios que ocurren en la localidad y los impactos de un evento deportivo en ámbitos como el turismo, el deporte y la economía. En este sentido interesa conocer en este trabajo los impactos que produjeron el MED que tomado como caso de estudio en la Ciudad de Rosario. Y analizar lo sucedido tanto en el pre-evento (ex ante), como en el evento (durante) y sobretodo en el post-evento (ex post) que siguiendo a los autores "(...) sólo es posible una vez que el evento ha concluido y se pueden evaluar todos sus efectos" (Weed & Bull, 2004).

Por otro lado, la organización de un MED implica por tanto la participación de diversos actores pertenecientes tanto al sector público y al sector privado como mencionaba Velasco Gonzalez (2011), que de acuerdo con Kooiman (2005) que describe esta cohesión e interacción entre el público y el privado como una forma de gobernanza, entendida como un sistema de interacciones entre diferentes actores para resolver algunos tipos de problemas complejos y lograr alcanzar los objetivos deseados. Para definir a los actores participantes se seguirá la definición de Carlos acuña, (2013) cuando se refiere a "todo sujeto individual o colectivo cuya identidad le permite reconocerse como colectividad o como parte de ella, y con capacidad de acción estratégica"; o sea que tiene capacidad de identificar/definir sus intereses y traducirlos en objetivos, además puede implementar un curso de acción (estrategia) para alcanzarlos y relativa autonomía (recursos y capacidades) para implementar ese curso de acción, por lo que el actor toma decisiones de tipo estratégico. También se pueden analizar, según recomienda este autor, por sus intereses, por sus recursos y capacidades, y por sus ideas o entendimiento.

Resulta importante, como indica Farinós Dasí (2008), comprender cuáles son los diferentes actores involucrados en el proceso de gobernanza en lo que concierne a la planificación y organización de un gran evento y saber diferenciar los diversos intereses que pueden entrar en juego en la organización de MED en los cuales es necesario contar con estructuras e instalaciones especializadas. Como especifica el autor estos nuevos métodos de planificación de dinámicas territoriales son innovadores y constituidos por la relación, negociación y formación de acuerdos y consensos entre los diversos actores, que comparten objetivos comunes y que saben cuál debe ser su propio papel dependiendo del contexto (Farinós Dasí, 2008). Beristain y Lantelme (2020), en su trabajo de investigación "Las relaciones internacionales, el turismo y un nuevo fenómeno mundial: Covid-19. El caso de los Juegos Olímpicos (Tokio, 2020)", destacan que uno de los principales sectores en celebrar la asignación de un Juego Olímpico, (u otro evento deportivo de similares características) es el turismo, por lo que estos representan para la ciudad asignada "Ya que el hecho de que una ciudad sea candidata a unos Juegos es utilizado por muchos gobiernos como estrategia turística" (Beristain y Lantelme, 2020). En este sentido los autores, analizando las estrategias de legado y los *stakeholders* indican que las instituciones organizadoras imponen que una de las principales estrategias sea el legado; y para determinar el éxito o fracaso de la misma, hay que considerar algunos aspectos claves como la participación del sector privado en la inversión; apoyo y colaboración en la planificación de todos los *stakeholders*, como políticos, empresarios, ciudadanos, instituciones, sponsors, etc.; crear un sólido proyecto de infraestructuras necesarias con un objetivo claro, el uso adecuado de las mismas una vez finalizado el evento que beneficie a la comunidad local y promueva el desarrollo de la misma (García Martín y Such Devesa, 2010; en Beristain y Lantelme, 2020).

Ferrant (2007) por otro lado incluye la idea de sistema, afirmando que conforma un sistema social independiente compuesto por al menos tres subsistemas:

- El sistema de eventos (conformado por todos los especialistas que producen el espectáculo y le transmiten su energía).
- El sistema deportivo (conformado por los actores propios del sistema deportivo asociativo conformado por miembros de federaciones internacionales, federaciones nacionales, ligas y clubes), organismos privados, pero sin fines de lucro (como los Juegos Olímpicos en manos del Comité Olímpico internacional (COI) o el Mundial de Fútbol en poder de la Federación Internacional de Fútbol Asociado (FIFA).
- El sistema relativo al territorio en el que se desarrolla el evento (conformado por los gobiernos, estructuras ministeriales y entes territoriales locales donde éste se lleva a cabo). (Ferrant, 2007).

En cuanto a la participación de actores según Martínez López (2012), en todo evento deportivo siempre hay una participación combinada de:

- Actores Internos (deportistas, entidades deportivas, entrenadores, jueces y árbitros);
- Actores Externos (sponsors, medios, periodistas, autoridades y consumidores espectadores);
- Productos Comercializados y Protegidos Jurídicamente (Martínez López, 2012).

Martínez López (2016) también establece diferentes categorías según la cantidad de disciplinas deportivas implicadas, los eventos pueden ser monos deportivos o multideportivos. Los primeros se refieren a aquellos eventos en los que todos los competidores practican la misma disciplina deportiva, como el Mundial de Fútbol. Por otro lado, los multideportivos incluyen una serie de competencias atléticas organizadas en diferentes disciplinas, como los Juegos Olímpicos (Martínez López, 2016). En cuanto al tamaño y grado de impacto, el autor clasifica los eventos en tres categorías. Los eventos locales son aquellos que no generan grandes impactos económicos y su repercusión se limita a una pequeña ciudad o región geográfica. Los eventos regionales o nacionales son de tamaño medio pero generan impactos económicos significativos y atraen turistas y periodistas a nivel nacional. Por último, los macroeventos deportivos son sucesos de gran tamaño asociados a una ciudad o marca-país. Los Juegos Olímpicos y los Mundiales de Fútbol como se puede distinguir ocupan la

cúspide de esta clasificación, ya que estos generan un alto impacto económico y atraen a turistas extranjeros y son los que particularmente se desarrollaran en este trabajo debido a las características del MED realizado recientemente en la ciudad de Rosario y que se presenta como caso de estudio.

Los eventos deportivos se pueden clasificar según diferentes perspectivas. Las categorías incluyen el tipo de turismo deportivo, los efectos en el tiempo y las fases del evento. Además, se pueden clasificar según la cantidad de disciplinas deportivas implicadas y el tamaño y grado de impacto. Algunos ejemplos de Macro Eventos Deportivos incluyen los Juegos Olímpicos (de invierno y verano) y los Mundiales de Fútbol, seguidos por los Juegos Panamericanos, la Eurocopa y la Copa América. Aunque con menor audiencia, el Mundial de Rugby también se encuentra dentro de esta categoría (Martínez López, 2016; Horne & Manzenreiter, 2006; Maenning & Zimbalist, 2012).

A nivel ciudad según Getz (1991) también hay diversos factores que motivan a organizar un Macro Evento Deportivo, por ejemplo: atraer visitantes a la localidad, reducir la estacionalidad, captar la atención de los medios de comunicación, dar vida a las instalaciones existentes, fomentar visitas repetidas y contribuir a la regeneración del destino, estos aportes se consideran de fundamental importancia para esta investigación ya que es el nivel se tomará como caso de estudio, analizando participación de la ciudad de Rosario (Santa Fe) tanto en la gestión como en la planificación de los III JSJ 2022.

Se indicó anteriormente que la participación ciudadana es uno de los pilares fundamentales en todo MED ya que sin participación ciudadana no hay evento, es por este motivo que en los últimos años el voluntariado ha ido adquiriendo relevancia como forma de participación en los estudios académicos relacionados a los grandes eventos (Saleh y Wood, 1998). Pero el estudio del voluntariado en distintas etapas se abordó desde distintas perspectivas, inicialmente desde una perspectiva sociológica y psicológica, concentrándose principalmente en los servicios sociales y comunitarios, ya que la actitud positiva y la motivación hacia el voluntariado están frecuentemente vinculadas con la participación comunitaria (Coyne y Coyne, 2001 y Strigas y Newton-Jackson, 2003), por lo que las disciplinas más habituales para estudiar este fenómeno fueron principalmente la sociología y la antropología cultural, pero también como indica los autores, bajo el prisma disciplinar del marketing turístico, como un comportamiento de consumo en el contexto de la realización de eventos especiales. Estos estudios se realizaron a través del concepto valor con un enfoque diacrónico: pre-uso (valor esperado) vs. Post-uso (valor percibido), en los que se estudió el concepto de ser voluntario en un MED. Para las organizaciones no gubernamentales, el aporte de los voluntarios es un recurso fundamental una vez que se vinculan a la organización y la participación depende del rol y la identificación que se logren

ya que los voluntarios pueden ejercer de cuidadores, aprendices, dinamizadores comunitarios, emprendedores, activistas y generadores de comunidad, guías, anfitriones, sumamente importantes.

Por último, en torno a la organización, Ziegler y Bowie (1983) sostienen que en el ordenamiento, disposición y relación del trabajo en función de lograr objetivos, por lo que en el proceso organizativo un grupo de personas trabaja para el logro de uno o varios objetivos, y en este proceso las personas y los objetivos son las dos partes fundamentales, y donde las actividades deben estar perfectamente planificadas y coordinadas por las autoridades establezcan el cumplimiento de las metas establecidas según la propuesta en un plan.

Para la organización de un evento de gran magnitud se involucra una gran cantidad de movimientos preparatorios y de desarrollo y especialmente los relacionados al aporte económico. En la organización de un gran evento deportivo existen muchos aspectos que deben considerarse debido al impacto que la realización de dicho evento puede provocar en el lugar de desarrollo. Si bien los beneficios económicos son los más estudiados y conocidos, hay otros elementos de importancia como son los turístico, social, cultural, físico-geográfico, psicológico, político, ecológico, entre otros, por lo que constituye uno de medios para incorporar a las personas que no están involucradas en deporte y hacerlas partícipes de la organización de dicho evento, es la participación voluntaria que permite a cada individuo un gran crecimiento personal al sentirse útil, aprendiendo y efectuando acciones positivas sintiéndose miembro importante de una gran fuerza de trabajo que impacta y contribuye a la excelente organización y exitoso desarrollo de MED, pasando a ser “la cara visible de los juegos”.

Es importante destacar que el trabajo de los voluntarios es visible en todos los espacios, especie de “héroes silenciosos”. Con reconocimientos, como por ejemplo en los medios de comunicación prensa, radio y televisión, sobre todo al culminar los juegos, momento en que los voluntarios reciben diversos tipos de elogios. El voluntariado puede ser por lo tanto una antesala potencial del emprendimiento social; haciendo siempre un valor importante para detectar necesidades y generar respuestas.

## REFLEXIONES FINALES

A modo de cierre podemos sostener que el turismo de eventos, particularmente los Mega Eventos Deportivos (MED), han captado considerable atención en las últimas décadas como fenómenos emblemáticos de las economías globales en la era de la globalización. A pesar de la abundancia de investigaciones centradas en las dimensiones económicas de este tipo de

turismo, existe una marcada falta de análisis desde una perspectiva politológica. Esta omisión deja una brecha significativa en nuestra comprensión integral de los MED y su gestión, especialmente en lo que respecta a la influencia de las políticas públicas y la participación ciudadana en la organización y desarrollo de estos eventos.

El objetivo central de este estado del arte con sus conceptos teóricos busca dar respuesta a la falta de un abordaje desde las ciencias sociales en general y desde la ciencia política en particular, siempre teniendo como horizonte generar las herramientas desde una perspectiva latinoamericana para un análisis más integral y que permita profundizar los debates abiertos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, C. H. (2013). *¿Cuánto importan las instituciones?: gobierno, Estado y actores en la política argentina* / Carlos H. Acuña (compilador). Siglo Veintiuno Argentina: Fundación OSDE.
- Aguilar Villanueva, L. (2003). *Políticas públicas*. Ariel.
- Alemán J. (2016). *Horizontes neoliberales en la subjetividad*. Grama Ediciones.
- Bauman, Z. (2003). *La modernidad líquida*. Buenos Aires, Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Beretta, D. (2018). *Políticas de juventudes y participación política: perspectivas, agendas y ámbitos de militancia* (1.a ed.). Rosario, Argentina: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Beristain, M., y Lantelme, S. (s. f.). Las relaciones internacionales, el turismo y un nuevo fenómeno mundial: Covid-19. El caso de los Juegos Olímpicos (Tokio, 2020). *Temas y Debates*, 431-437. <https://doi.org/10.35305/tyd.v0i0.519>
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Braun, D. y Bakker, G. (2017). "Dinámica del proceso de planificación para el desarrollo del turismo en Argentina, período 2003.2015", en Wallingre, Noemí (Coord.), *Desarrollo del Turismo en América Latina. Fases, enfoques e Internalización*, Universidad Nacional de Quilmes.



- Calvento, M. y Colombo, S.S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284. Recuperado el 06 de marzo de 2024, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es.ad](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000300002&lng=es&tlng=es.ad)
- Castells, M. (1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cornelissen, S. (2012). Los Mega eventos Deportivos como Grandes Proyectos Políticos. Una Interpretación de la Copa del Mundo de Fútbol de la FIFA 2010 Sudáfrica. En: *Mega eventos Deportivos Perspectivas Científicas y Estudios de Casos*. Goig, R.L. (ed.). Barcelona: Editorial UOC.
- Dachary, C. A. A., Arnaiz Burne, S. M. (2012). *El turismo: ¿un modelo funcional al capitalismo?*
- Díaz, C. (1998). El Ciclo de las políticas públicas locales. Notas para su abordaje y reconstrucción, en Venecia, J.C. (Compilador), *Políticas públicas y desarrollo local*.
- De Grazia, S. (1966). *Tiempo, trabajo y ocio*. Madrid: Tecnos.
- Desirée González, P. (junio, 2018). Derecho humano al tiempo libre y la recreación y su incidencia en la productividad de los trabajadores. *Ánfora*, 25(44), 43-64. Universidad Autónoma de Manizales. ISSN 0121-6538.
- Elizalde, R. (s.f.). Resignificación del ocio: Aportes para un aprendizaje transformacional. In: *Revista Polis*. Santiago, v.9, n. 25, p.437-460, 2010. Disponible em: <http://www.scielo.cl/pdf/polis/v9n25/art26.pdf>. Acceso em: 20 jun. 2012.
- García, A. (2018). *Atributos de Bahía Blanca para la conformación de un producto turístico: Turismo Deportivo*. Recuperado de [https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESIN\\_A-TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIApdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESIN_A-TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIApdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García Guzmán, M. (2021). "Paradigmas novedosos de las políticas públicas: hacia un enfoque de interconectividad". En *¿Hackear lo público? Innovación en la gestión pública*. CLAD.
- Getz, D. (1997) "*Event management and event tourism*", Cognizant Communications, New York.

- Getz, D. (2008). «Event tourism: definition, evolution and research». *Tourism Management*, vol. 29.3, Junio.
- Harvey, P. (1996). *Hybrids of modernity. Anthropology, the nation state and the universal exhibition*. London: Routledge.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. In J. Horne & W. Manzenreiter (Eds.), *Sports mega-events: Social scientific analyses of a global phenomenon* (pp. 1-25). Blackwell Publishing.
- Jensen, R., *The Dream Society. How the Coming Shift From Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill. New York, 1999.
- Kooiman, Jan (2005). "Gobernar en gobernanza" en *La Gobernanza hoy. 10 textos de referencia*. INAP Madrid.
- Law, C. (2022). Mega sport events: Impacts and legacies. In C. Gratton & I. Henry (Eds.), *Sport in the city: The role of sport in economic and social regeneration* (3rd ed., pp. 83-102). Routledge.
- Lindblom, C. E. (1959). The science of muddling through. *Public Administration Review*, 19(2), 79-88.
- Llopis Goig, Ramón García Ferrando, Manuel RES (2016). *Revista Española de Sociología* Vol. 25 Núm. 1 Pag 109-131 (2016).
- Martínez López, E. (2016). *Estrategias comunicacionales y la construcción mediática de los eventos deportivos internacionales (Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Medina, F. X., y Martín, R. S. (2004). Deporte, turismo y desarrollo local. *Studium: Revista de humanidades*, (10), 183-1.
- Maenning, W., & Zimbalist, A. (2012). The economic impact of sports facilities, teams, and mega-events. In R. N. Kavetsos & S. Szymanski (Eds.), *Handbook on the economics of sport* (pp. 305-328). Edward Elgar Publishing.
- Mintzberg H. *La naturaleza del trabajo directivo*. Barcelona: Ariel; 1983 Motta P. *La ciencia y el arte de ser dirigente*. Bogotá: Ediciones Uniandes.
- Navarro Drazich, D. (2003). *Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo ALCUTH*.

- O.M.T. (2001). *Informe Introductorio: Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo*. Barcelona, España.
- Pastoriza, E., & Schenkel, E. (2021). Viejas y nuevas miradas sobre el turismo social. El impacto de la Ley Nacional de Turismo. En *El turismo en la Argentina desde 2005. Una mirada desde la Ley Nacional de Turismo* (Vol. 2). Editorial Universitaria del Comahue - Educo. Recuperado de <https://rdi.uncoma.edu.ar/handle/uncoma/16320>.
- Preuss, H. (2007). La conceptualización y medición de los legados de mega eventos deportivos. *Revista de Deporte y Turismo*, 12, 207-228. Doi: 10.1080 / 14775080701736957.
- Ritchie, B. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Channel View Publications.
- Ritchie J. R. B. & Yangzhou, J. (1987). The role and impact of Mega Events and attractions on national and Regional Tourism: a conceptual and methodological overview, paper for 37th AIST Congress, *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, Calgary.
- Rofner, A. (2009). *Critical Success Factors of International Sport Events from the Perspective of Project Management (Master Thesis)*. Umea, Sweden: University School of Business.
- Rubio, K. (2000). "Os Jogos Olímpicos e a Transformações das Cidades: os custos sociais de um megaevento" *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona. 1 de agosto, núm. 194.
- Sánchez Tovar, L., Jurado, L. y Simões Brasileiro, M. D. (2013). Después del trabajo ¿qué significado tiene el ocio, el tiempo libre y la salud? *Paradigma*, 34(1), 031-051. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S101122512013000100003&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S101122512013000100003&lng=es&tlng=es)
- Schenkel, E. y Almeida García, F (2015). La política turística y la intervención del Estado. El caso de Argentina Perfiles Latinoamericanos | vol. 23, núm. 46, julio-diciembre | Flacso México | | pp. 197-221. Recuperado de: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/46194>
- Schenkel, E. (2017). *Política turística y Turismo Social. Una perspectiva latinoamericana*. Cap. 2: "El turismo como política pública". CICCUS / CLACSO.

- Sousa A. (2004). Turismo, ocio y deporte: VIII Congreso de Sociología, 2004: 15-41. ISBN: 84-9749-121-1.
- Subirats, J. (1993). "Análisis de políticas públicas y gestión pública. Promesas y riesgos de una vida en común (Recuadro)," *EKONOMIAZ. Revista vasca de Economía, Gobierno Vasco / Eusko Jaurlaritz / Basque Government*, vol. 26(02).
- Subirats, J. (2009). *Políticas públicas*. Editorial UOC.
- Torrents, A. (2005). Los MED como producto turístico y medio de comunicación. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(2), 33-43.
- Torres, S., y Mejía, A. (2006). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. *Cuadernos de Administración*, 19(32).
- Uranga, W. (2012). Sin comunicación no hay políticas públicas democráticas, en Rinaldi, Laura (coord.). *En el cruce de la política y la comunicación*, La Crujía, Buenos Aires.
- Uselengui, A. (2016). *Latinamérica at ftn-de-siècle universal exhibition. Modern culture of visibility*. London: Palgrave-Macmillan.
- Velasco González, M. (2011). "La política turística. Una arena de acción autónoma"; en *Cuadernos de Turismo*, No 27; pp. 953-969. Universidad de Murcia.
- Velasco González, M. (2016). "Entre el poder y la racionalidad: gobierno de turismo política turística, planificación turística y gestión pública del turismo"; en *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 14 No 3. Special Issue.
- Weed, M. y Bull, C. (2004). *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, Oxford Elsevier.