



DEPORTE, OCIO Y TURISMO: EL CASO DEL CICLOTURISMO EN CATALUNYA.

SPORT, LEISURE AND TOURISM: CYCLE-TOURISM IN CATALONIA.

Alba Medina Allué
Universitat Rovira i Virgili (URV)
alba.medina@urv.cat

RESUMEN:

Deporte, ocio y turismo son conceptos cada vez más cercanos y que ocupan un espacio importante en nuestra vida cotidiana.

Pero esto no siempre ha sido así. Tradicionalmente, el deporte y el turismo han operado de forma separada el uno del otro (Gibson, 2008); aunque en las últimas dos décadas se ha avanzado considerablemente hacia la cohesión de estas tres áreas. El concepto de tiempo libre se ha ido centrando progresivamente en la elección individual: el ocio es el momento en que el individuo puede llevar a cabo las actividades que no están sujetas, en principio, a obligatoriedad (Donaire, 2012). En la actualidad muchas de las prácticas deportivas las podemos englobar en la esfera del ocio, del tiempo libre, de la auto-realización personal desde el momento en que estas actividades son producto o consecuencia de un estilo de vida que va más allá del trabajo y de las obligaciones diarias.

El trabajo ha dejado de ser la actividad más importante para dos tercios de los ciudadanos y, en la sociedad del hiperconsumo, el turismo deportivo ocupa un espacio relevante. Es el caso del cicloturismo, una práctica deportiva cada vez más conocida y con más adeptos en Catalunya, que mucho tiene que ver con deporte, ocio y tu-

rismo. Los que practican cicloturismo, aparte de pedalear y hacer quilómetros, también buscan buena gastronomía, relax y conocer la cultura local. Todo esto hace que Catalunya se haya convertido sin duda en destino *top* para ciclistas/turistas deportivos de todo el mundo.

PALABRAS CLAVES:

Deporte, turismo, ocio, cicloturismo.

ABSTRACT:

Sports, leisure and tourism are increasingly close concepts that occupy an important space in our daily life.

However, it has not always been this way. Traditionally, sports and tourism have operated separately from each other (Gibson, 2008); although in the last two decades considerable progress has been made towards the cohesion of these three areas.

The concept of free time has been progressively focused on individual choice: leisure is the moment in which the individual can carry out activities that are not subject, at least, to mandatory nature (Donaire, 2012). Currently, many of the sports practices can be included without any doubt in the sphere of leisure, free time, personal self-realization from the moment in which these activities are



the product or consequence of a lifestyle that goes beyond work and daily obligations.

Work has ceased to be the most important activity for two thirds of citizens and, in the hyper-consumer society; sports tourism occupies a relevant space. This is the case of cycle-tourism, an increasingly well-known sport practice with more followers in Catalonia, which has a lot to do with sports, leisure and tourism. Those who practice cycle tourism, apart from pedaling and doing kilometers, also seek good gastronomy, relax and get to know the local culture. All this means that Catalonia has undoubtedly become a *top* destination for cyclists / sports tourists from all over the world.

KEYWORDS:

Sport, tourism, leisure, cycle-tourism.

INTRODUCCIÓN.

El cicloturismo es una práctica bien conocida y que goza de una gran popularidad en Catalunya; es una actividad deportiva que permite conocer la geografía, la historia, las costumbres y la cultura natural y patrimonial de manera agradable y sencilla.

Actualmente, Catalunya es uno de los destinos más valorados por los ciclistas de todo el mundo para realizar estancias. A las temperaturas agradables durante prácticamente todo el año, se le añade el hecho de disponer de carreteras poco transitadas y, cada vez más, de alojamientos especializados que ofrecen todas las garantías y servicios para los amantes de este deporte; una importante oferta hote-

lera con un gran excedente de plazas en temporada baja, lo que permite que los precios sean más asequibles si se practica el cicloturismo fuera de la temporada turística convencional. Al mismo tiempo, el cicloturismo, como sucede en general con todo el turismo deportivo, puede ayudar mucho a la desestacionalización de la temporada turística.

“*Catalunya es cicloturismo*”; así se expresa la Generalitat de Catalunya en su campaña a favor de esta práctica que cada vez tiene más adeptos. La página web de Turismo de Catalunya incluye mapas con gran cantidad de rutas, descripciones de los recorridos, *tracks* para GPS de cada una de las etapas e imágenes y espacios por donde discurren. No es un inventario de toda la oferta de cicloturismo, sino más bien un conjunto de propuestas concretas que sugieren al cicloturista visitar nuestro territorio: “*El camino es largo y las vistas espléndidas*”.

No resulta extraño, por tanto, que ésta práctica haya experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y que actualmente Catalunya se haya convertido en una destinación turística de referencia en este campo. Por otro lado, deporte, ocio y turismo son conceptos cada vez más cercanos y que poco a poco han ido ocupando más espacio en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, esto no siempre ha sido así ya que, tradicionalmente, el deporte y el turismo han operado de forma bastante separada el uno del otro (Gibson, 2008), aunque en las últimas década-



das se ha avanzado considerablemente hacia la cohesión de estas tres áreas.

En el caso del cicloturismo, el tándem entre deporte y turismo es evidente. En cuanto al ocio, el concepto de tiempo libre se ha ido centrando progresivamente en la elección individual; siendo el momento en que el individuo puede llevar a cabo actividades que no están sujetas, en principio, a ninguna obligatoriedad (Donaire, 2012).

CONTEXTUALIZACIÓN Y METODOLOGÍA.

El cicloturismo es una actividad física que se realiza en el medio natural y que es perfecta para combinar el ejercicio físico con el conocimiento y descubrimiento del territorio, ya que permite admirar la belleza paisajística mientras se atraviesa el país en bicicleta.

Actualmente, en Catalunya existen 10 marcas turísticas que son la mejor manera de identificar las características y las peculiaridades de cada territorio: Barcelona, Costa Brava, Costa Daurada, Costa de Barcelona Maresme, Costa del Garraf, Terres de l'Ebre, Catalunya Central, Terres de Lleida, Pirineos y Vall d'Aran.

En el caso de mi investigación, que formó parte del Trabajo de Fin de Máster del máster universitario en Antropología Urbana, Migraciones e Intervención Social, impartido por la Universitat Rovira i Virgili, los territorios analizados son los que corresponden a las marcas Costa Daurada y Costa Brava, ya que son dos zonas donde se concentran en mayor medida las rutas cicloturísticas con más nú-

mero de visitantes y donde se encuentran las sedes de dos conocidas empresas que ofrecen este tipo de actividades, ambas pioneras en el sector: BikeCat (Girona) y Cycling Costa Daurada (Cambrils). Durante el trabajo de campo tuve la oportunidad de conversar con guías, responsables de éstas empresas y usuarios, a través de entrevistas en profundidad que tuvieron lugar durante el año 2017.

Éstas dos áreas geográficas – Costa Daurada i Costa Brava– tienen la ventaja que son territorios con mucho atractivo y mucha diversidad paisajística y, aunque no sean excesivamente extensas, cuentan con una red importante de carreteras secundarias que permiten una importante variedad de rutas.

PRIMEROS RESULTADOS.

Pese a las habituales dificultades metodológicas, los primeros resultados han sido numerosos y de gran interés. En primer lugar, en el caso de las dos empresas en las que he centrado mi investigación, el hecho de salir fuera de su territorio base resulta mayoritariamente a causa de la confianza de sus propios clientes, que prefieren que sean ellos mismos quienes les organicen las rutas. Bikecat, aunque su territorio base sea Girona-Costa Brava, también ofrece rutas por las comarcas del Priorat y del Penedés, dónde el vino y el cava adquieren un gran protagonismo. Asimismo, también ofrecen otras posibilidades *a la carta*, como por ejemplo realizar la travesía transpirenaica, de Girona a Donostia. Por otro lado, Cycling Costa Daurada, aunque también está muy ligada a su



territorio vendiendo orgullosamente sus rutas por la costa tarraconense, también hace algunas incursiones por la provincia de Girona cuando alguno de sus clientes así lo solicita.

Cabe destacar que ambas empresas dan mucha importancia al hecho de ser locales, de ser del territorio, lo que les permite explicarlo mejor y con más detalle, y aseguran que sus clientes lo valoran mucho e interactúan más. En resumen, creen que lo viven casi como una experiencia extraordinaria; en contraposición a grandes compañías extranjeras que también ofrecen rutas por Catalunya, pero con guías extranjeros, no locales, que solamente conocen el territorio de manera superficial. Para Joan C., guía de Cycling Costa Daurada, *“es necesario disponer de guías locales, que conozcan bien el territorio. Se valora mucho, por ejemplo, que cuando nos cruzamos con un grupo de ciclistas de aquí nos saludemos, es la prueba que realmente somos del territorio”*. Jaume C., guía y gerente de Bikecat, reivindica constantemente el hecho que *“nosotros somos de aquí”*. Albert P., guía también de Bikecat, destaca que *“(…) a mi me gusta mucho ser local, pasar por una carretera y poder decir: mira, en este lugar voy con mi abuelo a buscar setas. Y presumir de territorio”*.

Porque si hay una cosa en la que todos han puesto verdadero énfasis, es el hecho de cómo valoran sus clientes el territorio y el paisaje. La era hipermoderna de la calidad de vida coincide con una demanda sensitiva, cultural, vivir

mejor, en un entorno natural y patrimonial. Se impone una nueva era del bienestar, caracterizada por una demanda cualitativa, cultural y natural en un entorno sensible y armonioso (Lipovetsky, 2015). El territorio, las carreteras, el paisaje, se han convertido en grandes símbolos del cicloturismo y sus consumidores no solamente lo saben sino que además lo buscan y lo valoran.

También cabe englobar el cicloturismo en la esfera del ocio, del tiempo libre y de la autorealización personal desde el momento en que estas actividades son producto o consecuencia de un estilo de vida que va más allá del trabajo y de las obligaciones cotidianas. El trabajo ha dejado de ser la actividad más importante para dos tercios de los ciudadanos y, en la sociedad del hiperconsumo, éstos sitúan como principales intereses sobretodo la vida familiar y sentimental, el descanso, las vacaciones y los viajes, las distracciones y otras actividades asociativas (Lipovetsky, 2007). Aquellos que practican turismo deportivo también van en búsqueda de buena gastronomía, relax y conocer la cultura local. Ésta es la tendencia actual y, en el caso del cicloturismo, no sólo se trata de pedalar y hacer kilómetros. Esto queda bien reflejado en las entrevistas realizadas, siendo un valor más añadido a la hora de escoger Catalunya como destino de referencia, ya que el territorio cumple con todas las premisas necesarias para que esto sea posible.

De hecho, Girona se ha convertido en destino *top* para ciclistas de todo el mundo. En el caso de Bikecat, un 95% de sus clientes son



internacionales, sobretodo de Estados Unidos y Canadá. Pero, ¿qué tiene Girona-Costa Brava para convertirse en un destino tan interesante para los cicloturistas extranjeros? En primer lugar, las distintas administraciones han apostado por un tipo de turismo sostenible y diverso, dando valor al patrimonio tanto natural como monumental. A su vez, porque desde hace ya unos años la ciudad de Girona se ha convertido en refugio de ciclistas de primer nivel que entrenan durante todo el año. Actualmente hay un centenar de ciclistas profesionales viviendo en la ciudad y entrenando en sus carreteras. En realidad, el fenómeno del cicloturismo en esta zona no se puede entender sin la presencia de estos ciclistas profesionales. Además, la provincia de Girona reúne, en un territorio pequeño y abastable, puertos de montaña –muy apreciados por los ciclistas-, rutas al lado del mar o carreteras en zonas llanas y poco transitadas, y los usuarios quedan fascinados. La gastronomía también es un polo de atracción indiscutible y es otro de los motivos por los que escogen Girona para sus estancias. Restaurantes de primer nivel han dado a la región un gran prestigio culinario y los cicloturistas llegan a las comarcas gerundenses con una gran predisposición para disfrutar de la gastronomía local también gracias a este reclamo. La Costa Daurada tiene unos valores muy similares, con tres mil quilometros de carreteras poco transitadas, la posibilidad de pasar bordeando el mar, disfrutando de puertos de montaña y pedaleando por carreteras llanas,

todo esto en un territorio relativamente pequeño. A la vez, la Costa Daurada también es un reclamo turístico y gastronómico que atrae a cicloturistas de todo el mundo.

Se evidencia también que el cicloturismo es un gran mecanismo para desestacionalizar la temporada turística, históricamente muy concentrada en verano en el caso de Catalunya. A los cicloturistas les atrae el clima suave en los meses en que, por ejemplo, en el norte de Europa nieva y hace mucho frío. Entre los meses de febrero y mayo o entre septiembre y noviembre, fuera de la tradicional temporada alta, se concentra buena parte de la actividad de estas empresas. En consecuencia, muchos de los hoteles y resorts presentan un nivel de ocupación bastante elevado en primavera y en invierno gracias al cicloturismo. No obstante, en las entrevistas siempre ha sobrepasado el fantasma del modelo de Mallorca, históricamente el lugar del estado español donde se concentran más cicloturistas y paradigma de la masificación y el *low cost*. Tanto en Girona-Costa Brava como en la Costa Daurada quieren desmarcarse del modelo mallorquín, aunque ambos territorios disponen de una infraestructura hotelera suficiente para desarrollar un modelo similar. Gerard M., uno de los socios de Cycling Costa Daurada, asegura que prefieren vender calidad, trato personal y un territorio que no esté masificado, atrayendo así un tipo de turismo deportivo de calidad. En Bikecat también tienen claro que quieren alejarse del turismo masificado y se esfuerzan al máximo para que así sea. Constan en su preocupación porque, tal y



como temían, empiezan a sufrir el inevitable intrusismo de empresas extranjeras que desplazan desde sus países de origen a grupos de cicloturistas en masa a precios más bajos. Para ello contratan guías, que habitualmente no son locales, realizan las rutas y se marchan. Esto, además de considerarlo una competencia desleal, supone para ellos una discriminación por el hecho que a estas empresas no se les exige todo lo necesario para poder ejercer esta actividad y temen que a corto plazo esto se acabe convirtiendo en un verdadero problema de difícil solución.

Al igual que otras prácticas deportivas, el cicloturismo es una fuente emergente de negocio. De entrada, un incremento en la participación deportiva y el interés en el deporte significa un impacto económico positivo (Puig, 1991). Si hablamos en términos cuantitativos sabemos que el sector de la bicicleta genera en Catalunya unos 1.300 millones de euros anuales, según indica el último informe de impacto económico del sector presentado durante la reunión de la Mesa de la Bicicleta que acoge el Departamento de Territorio y Sostenibilidad de la Generalitat de Catalunya. En cuanto a la práctica del cicloturismo, según este estudio, su impacto económico (con pernoctaciones) supera actualmente los 285 millones de euros al año. Cabe destacar el incremento de las empresas que ofrecen servicios deportivos. El Observatorio Catalán del Deporte ha realizado un análisis de éste tipo de empresas y, según todas las previsiones, son las que experimentarán un crecimiento más notable. El número de empresas

dentro de este sector ha ido aumentando de forma casi continuada desde el año 2006, pasando de las 2.294 empresas contabilizadas hasta las 4.079 del año 2015, lo que significa un aumento del 77,81 %, según fuentes del propio Observatorio. Con estos datos encima de la mesa, podemos afirmar que las empresas de servicios deportivos son un sector de actividad económica atractivo y que va creciendo año tras año. Si además tenemos en cuenta que los gastos relacionados con la diversión, la cultura y la comunicación ocupan un espacio creciente en el presupuesto de los hogares (Lipovetsky, 2007); los gastos generados por el deporte van por la misma línea y creciendo.

Por último, merecería un artículo aparte analizar cómo han influido las redes sociales y las nuevas tecnologías en el cicloturismo. En la era de la revolución digital, de las pantallas y de la hiperconexión, van apareciendo infinidad de *apps*, gadgets, relojes, etc a medida que las nuevas tecnologías van avanzando. El deporte es la ilustración perfecta de la era de la hipermercancia (Lipovetsky, 2007). Además, redes sociales como Instagram o Facebook, donde encontramos infinidad de imágenes colgadas por los mismo cicloturistas, fomentan la exposición de la intimidad y de la esfera privada de una manera, como define Byung-Chun Hal, casi pornográfica.

CONCLUSIONES.

El deporte contemporáneo se muestra como una realidad cada vez más difícil de acotar, más imprecisa. Constantemente aparecen nuevas prácticas que, aunque no se



ajusten a las concepciones clásicas del deporte, tienen que ver con la actividad física y, por tanto, es necesario que se tomen en consideración (Puig, 1991). Nos encontramos ante un evidente cambio de paradigma en las actividades deportivas; actividades que además de la simple práctica del deporte buscan nuevas experiencias, emociones y sensaciones. Estas nuevas vivencias también comportan cambios importantes en el territorio, en el comportamiento humano, en la movilidad, etc; siendo algunos de estos cambios positivos (impacto económico) y otros negativos (masificación e intrusismo).

Como en la gran mayoría de los ámbitos de la sociedad hipermoderna, el deporte ha sufrido una mercantilización sin medida. Esta mercantilización se produce sobre todo a cuatro niveles; entre los cuales destaca la creación de una industria de productos, bienes y servicios (turismo, mercado, equipamientos, etc) (Brohm, Bourdieu, 1993). En cuanto al impacto económico, el mercado de trabajo del deporte es un sector en expansión que no ha parado de crecer incluso en plena crisis, así como su consumo, tanto en lo que se refiere a productos y cosas materiales como al consumo vivencial. El *Homo consumans* es actualmente más *Homo ludens* que nunca (Lipovetsky, 2007).

Bourdieu apunta que el principio de las transformaciones de las prácticas y consumos deportivos se debe buscar en la relación entre las transformaciones de la oferta y de la demanda. La realidad es que cada vez se consumen más servicios de este tipo y lo que ofrecen la

multitud de empresas de cicloturismo en Catalunya es un claro ejemplo: experiencias deportivas a cambio de un precio, que además suele ser bastante alto. Es la hora de la comercialización casi total, no solamente de los objetos sino también de la cultura, del arte, del tiempo, de la comunicación, del deporte. Hemos entrado de lleno en una industria de la experiencia que se materializa en un exceso de simulaciones, de artificios hiperespectaculares, de estimulaciones sensoriales destinadas a hacer que los individuos prueben sensaciones más o menos extraordinarias, que vivan momentos emocionales hiperrealistas, estereotipados y preparados (Lipovetsky, 2007). Y en cierta manera es lo que hacen las empresas de cicloturismo, ofreciendo vivir una experiencia pedalando por carreteras idílicas, en compañía de semi profesionales, con servicios de mecánica, avituallamiento, fisioterapia, etc. En definitiva, hacen que una persona pueda sentirse casi como un ciclista profesional al menos durante unos días. Es lo que Lipovetsky entiende como la industria de la experiencia, la compra-placer, el consumo experiencial.

Además, hasta hace bien poco el deporte tradicional se asociaba a metas claramente definidas, con reglamentaciones perfectamente claras. Deporte significaba competitividad y orientación hacia una meta o logro (Puig, 1991). En este cambio de paradigma, las personas que practican un deporte como el cicloturismo lo hacen de una manera más social que competitiva, infinitamente menos o nada reglada y enfocada en gran parte a la



autosatisfacción personal. Contrariamente a lo esperado, el espíritu competitivo no desaparece del todo, ya que las numerosas *apps* surgidas en torno al ciclismo, como por ejemplo Strava, permiten mantenerlo vivo; aunque las redes sociales como Instagram o Facebook parece que incentivan más el compartir que el competir.

En conclusión, el cicloturismo en Catalunya se ha consolidado como una práctica deportiva que va mucho más allá del deporte. Ahora bien, será necesario estar atentos para ver y analizar cómo evoluciona en los próximos años a todos los niveles; económico, turístico, administrativo, 2.0, etc, y todo ello sin morir de apabullante éxito.

REFERENCIAS.

- Byung-Chul, Han (2014): En el hambre. Barcelona: Herder Editorial.
- Bourdieu, Pierre (1990): ¿Como se puede ser deportista? en Sociología y Cultura. México: Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, Pierre (1993): Deporte y clase social, en Brohm Jean Marie; Bourdieu Pierre: Materiales de Sociología del Deporte. Madrid: Ed. La Piqueta.
- Donaire, José Antonio (2012): Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual. Bellcaire d'Empordà: Ed. Vitel·la.
- Lipovetsky, Gilles (2007): La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2011): El Occidente globalizado. Un debate sobre la cultura planetaria. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, Gilles (2015): La estetización del mundo. Vivir en la época del capitalismo artístico. Barcelona: Anagrama.
- Puig, Núria; Heinemann, Klaus (1991): El deporte en la perspectiva del año 2000. Barcelona: Papers, Revista de Sociología, núm. 38: 123-141.
- Puig, Núria; Camps, Andreu et al. (2016): L'esport a Catalunya. 10 anys de l'Observatori Català de l'Esport 2006-2016. Barcelona: Observatori Català de l'Esport.