

DEPORTES ÉTNICOS, IDENTIDADES Y POLÍTICAS DEPORTIVAS Y TURÍSTICAS EN CANARIAS: EL EJEMPLO DE LA ISLA DE FUERTEVENTURA*

**Víctor L. Alonso
F. Xavier Medina**

*Este trabajo forma parte de una investigación más amplia, en curso, que tiene por objeto el estudio del binomio turismo- deporte en la isla de Fuerteventura. Lo que aquí presentamos son algunos avances del mismo, a falta de las conclusiones finales.

1. INTRODUCCIÓN: SOBRE ANTROPOLOGÍA, DEPORTE Y TURISMO

Turismo y deporte son hoy en día hechos sociales ligados íntimamente al desarrollo de la sociedad y de la cultura modernas, de las cuales adquieren sus rasgos y características más sobresalientes. De hecho, Blanchard y Cheska (1986:37), en su pionero y ya clásico libro sobre antropología del deporte, opinan que “el deporte refleja los valores básicos del marco cultural en que se desarrolla y por tanto actúa como un ritual cultural o como *transmisor de cultura*”.

En el caso del deporte y del turismo, encontramos que sus procesos de masificación, complejización y diversificación son paralelos en el tiempo y se retroalimentan de las mismas dinámicas que la sociedad. Sobre la relación entre ambos, tenemos que Martos y Salguero (2009) proponen un análisis del deporte actual basado en las motivaciones de su práctica, y definen en relación con ello seis modelos básicos, que son: deporte competición, deporte espectáculo, deporte educación/formación, deporte salud/bienestar, deporte recreación y deporte turismo. Vemos, de este modo, a través de su propuesta de análisis, la importancia que se da al nexo deporte-turismo (y sus ramificaciones con algunos de los otros modelos, como deporte-recreación o deporte-espectáculo), así como su complejidad manifiesta. Igualmente, vemos que lejos de hablar de un tipo de turismo poco diversificado y practicado por un grupo social en concreto, tal y como a menudo sucedía en los inicios de la modernidad, nos encontramos actualmente con un sistema complejizado que atiende a causalidades y factores de distinto signo. Y algo similar podemos decir en relación con el deporte.

En el caso español, y como oferta turística complementaria, el deporte se ha demostrado ya ampliamente como una actividad que cuenta con el favor de la población y se consolida como un importante atractivo complementario para zonas con una oferta turística tradicional. Según el *Anuario de Estadísticas deportivas 2016* del Ministerio de Educación, Cultura y Deportes de España, en 2014 los residentes en España realizaron 2.545,8 miles de viajes principalmente por motivos vinculados al deporte, cifra que supone el 3,1% del total de viajes realizados por ocio, recreo

o vacaciones. El gasto total asociado a estos viajes fue de 474,9 millones de euros. Igualmente, y para ese mismo año, tanto las entradas de turistas internacionales que llevaron a cabo actividades deportivas, (10.576,4 millones de euros), como su gasto total asociado (11.483,8 millones de euros), presentaron un incremento significativo con respecto al anterior período (*Anuario de Estadísticas Deportivas 2016*, 7).

Sin embargo, la oferta turística ligada al deporte o a la actividad físico-deportiva debe cumplir con toda una serie de requisitos (Merino Mandly, 1998; Medina y Sánchez, 2005; Medina, Sánchez y Tresserras, 2010). De este modo, debe de tratarse de una actividad:

a) Integrada: No hemos de olvidar que estamos hablando de una oferta todavía principalmente complementaria y que, por lo tanto, tiene que integrarse de manera cohesionada con el resto de ofertas, mejorando en su conjunto la calidad turística de la zona.

b) Atractiva: Estamos hablando de una actividad de ocio vacacional y, por lo tanto, dicha oferta tiene que resultar sugerente, atrayente para los posibles usuarios.

c) Recreativa: Desde este mismo punto de vista, hemos de pensar que este tipo de actividades no tiene que suponer para los posibles usuarios una sobrecarga de esfuerzo o de cansancio. Los principales aspectos a enfocar son los de ocio y distracción, y no los de la competición o el esfuerzo excesivo (a no ser en aquellos casos en los cuales el principal motivo del viaje es la competición a nivel no profesional: maratones populares, travesías a nado, carreras de montaña...).

d) Promocionada: En tanto que actividad ofertada, debe ser también una actividad que sea dada a conocer –es decir, publicitada– a los posibles usuarios de forma conveniente.

Siguiendo el hilo de lo expuesto, la actividad físico-deportiva se convierte en una oferta turística complementaria que imprime un fuerte carácter diferenciador a la zona donde se lleva a cabo. La preparación y realización de dicho proyecto, sin embargo, necesita de la colaboración intensiva tanto del sector público como de la iniciativa privada, pudiendo convertirse –como de hecho lo está haciendo desde hace años– en un espacio privilegiado de interacción entre ambas esferas. En este sentido, la actividad físico-deportiva ligada a la oferta turística puede ser un elemento de significativa importancia ligado a proyectos específicos de desarrollo local; y muy especialmente en territorios y comarcas de interior, donde su combinación con el turismo cultural, por ejemplo, puede dar frutos interesantes (Chalip y Leyns, 2003; Chalip, 2004).

Sin embargo, y como lo atestiguan ya diversos ejemplos (Costa y Chalip, 2005; Lisboa, Medina y Sánchez, 2008; Ramou, 2009), también son muchas las voces críticas que se levantan llamando la atención sobre sus riesgos o, simplemente, sobre

las decepciones que acostumbran a sobrevenir tras esperanzas frecuentemente menos fundadas de lo que deberían (Doeringer, Terkla, & Topakian, 1987).

Así, y a pesar de las interesantes posibilidades que el binomio deporte-turismo puede ofrecer a distintos niveles, no son tampoco extrañas las voces que se han levantado en contra de explotaciones indiscriminadas enfocadas específicamente al beneficio económico, que no tienen en cuenta a las poblaciones locales y/o cuya gestión es claramente deficiente. El antropólogo marroquí Hassan Ramou (2009:174-175) señala, en este sentido, cómo las ascensiones turísticas al Toubkal, en el Atlas marroquí, que eran simplemente testimoniales (tan solo algunos pocos viajeros entre los años 1920 y 1940) comenzaron a popularizarse y eran ya de más de 10.000 personas al año en los años ochenta del siglo XX. En el cambio del siglo XXI superaban ya las 40.000 personas anuales: un volumen de visitantes particularmente importante en un medio con pequeñas localidades que en ocasiones apenas superan los 400 o 500 habitantes. Como destaca el citado autor, dichas visitas han sido impulsadas por el estado marroquí, sin implicación de los habitantes y de las instituciones locales, quienes se han visto apeados de un sistema de toma de decisiones que les afecta directamente y que les ha dejado fuera por principio, respondiendo más ante una demanda externa importadora de turismo y de divisas que ante las necesidades reales de las poblaciones locales, abocadas a una situación que les resulta ajena y de la cual no obtienen un beneficio claro y sí las consecuencias negativas de dichas visitas.

De este modo, observamos cómo una gestión turística bien planificada y teniendo en cuenta a todos los actores en juego es necesaria en cualquier caso, más allá de las posibles promesas de beneficio, desarrollo o refuerzo entre actividades. Y, a pesar de su frecuente incumplimiento, este hecho no debería ser objeto de negociación.

En base a lo expuesto, en las páginas que siguen llevaremos a cabo un análisis sobre los nexos existentes entre la promoción deportiva y la oferta turística en las islas Canarias, desarrollando un análisis de base social y cultural sobre la conexión establecida entre deportes locales, cultura y turismo, así como de las distintas estrategias desplegadas. Haremos un especial hincapié en lo sucedido en los últimos años en la isla de Fuerteventura, lo que nos permitirá apreciar tanto el vínculo entre turismo y deportes tradicionales, como los distintos sentidos atribuidos a esta relación y las prácticas deportivas tradicionales desarrolladas en los propios contextos turísticos.

2. METODOLOGÍA

Como señala Sánchez (2015:8), “la antropología ha desarrollado una caja de herramientas metodológica y conceptual que considero especialmente fructífera para generar conocimiento científico sobre el papel del deporte en la sociedad contemporánea. En su base se encuentra el método etnográfico, su vocación holística e

integradora, el método comparativo, la utilización de diversas técnicas de observación y análisis, así como una perspectiva de estudio que privilegia la búsqueda de los aspectos intersticiales y liminales de una sociedad sobre la que trata de ofrecer una mirada distante”.

Teniendo en cuenta como punto de partida la afirmación de Denzin y Lincoln (1994) sobre el hecho de que una investigación cualitativa se centra principalmente en estudios de casos específicos, este artículo se plantea como tal y se basa en una investigación llevada a cabo en las islas de Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura en los años 2016 y 2017, en diferentes fases, y concentrándose en Tenerife y en Gran Canaria en 2016, y muy particularmente en la isla de Fuerteventura en 2017.

Epistemológicamente este estudio se construye desde el pragmatismo metodológico que tiene en cuenta la iniciativa y flexibilidad del investigador y de los investigados (Domínguez y Coco, 2000) y fortalece las redes sociales y el compromiso social (Montañés, 2009). La metodología empleada ha sido principalmente cualitativa y de base etnográfica: observación participante y entrevistas en profundidad semiestructuradas a deportistas, gestores, representantes políticos, y visitantes y turistas.

Junto con las entrevistas, la observación participante ha sido una de las técnicas principales utilizadas para la recogida de datos durante la investigación. Esta técnica, según Taylor y Bogdan (1998), es una de las más útiles y comunes en estudios sociales cualitativos. Estas observaciones han hecho posible abordar la cotidianidad de los protagonistas y sus actividades, así como sus diferentes perspectivas e intereses (Krane y Baird, 2005). Se ha hecho uso del cuaderno de campo, en tanto que elemento de recogida de impresiones instantáneas, que nos ha ayudado a plasmar determinadas situaciones y sensaciones *in situ*. Del mismo modo, la elección de informantes clave (Guasch, 1997; Woods, 1986) ha sido un factor importante para establecer vínculos con los participantes en los diferentes contextos y, a su vez, para tener acceso a más informantes.

Durante el trabajo de campo se llevaron a cabo entrevistas formales e informales con el fin de completar la información recopilada durante la fase de observación participante del estudio. Las entrevistas etnográficas fueron esenciales para explorar la información recabada durante la observación, y muy útiles en la obtención de informaciones en profundidad (Krane y Baird, 2005; Woods, 1986). Esto hizo posible poder estudiar los datos desde diferentes ángulos. Los informantes, principalmente hombres y de distintos rangos de edad, correspondían a tres tipologías distintas: a) deportistas practicantes de lucha canaria y otros deportes autóctonos; b) empleados de distintas instituciones públicas y privadas relacionados con la organización y con la gestión de los distintos deportes autóctonos; y c) responsables políticos del ámbito insular.

Las entrevistas formales fueron semiestructuradas y se llevaron a cabo con la ayuda imprescindible de un guion previo, tratando de anticipar las necesidades y los proble-

mas relacionados con la investigación (Kvale, 2007). Estas conversaciones se basaron en una combinación de flexibilidad y direccionalidad, lo que conduce a una entrevista abierta multidireccional. Esto facilitó la recolección de datos con informaciones que no habían sido previamente identificadas (Krane y Baird, 2005). Sin embargo, hay que contar siempre con el hecho de que el entrevistado influye de manera determinante en la estructura de la conversación y lo que en ella se discute (Woods, 1986).

Finalmente, hay que destacar que en el estudio no figuran nombres propios siempre que así ha sido posible (y que ha sido siempre, excepto en los casos de personas públicas, especialmente políticas, en los que la simple mención de su cargo ya indica bastante claramente quiénes son). Esta confidencialidad garantiza la protección de la identidad de las personas entrevistadas y su seguridad (Nespor, 2000).

3. DEPORTE, CULTURA, IDENTIDAD, PATRIMONIO, TURISMO¹

No es ninguna novedad el afirmar hoy en día que el deporte es y forma parte de la Cultura (en mayúscula), incardinándose muy frecuentemente con la expresión identitaria de la sociedad a la que pertenece. Como señala Feixa (2003, 77): el deporte se entiende “como cultura en tanto que espejo multifacético donde se reflejan las identidades presentes en una sociedad, pero también en tanto que poderoso catalizador de nuevas identidades, generadoras de microsociedades distintivas”.

FIGURA I.



Jugadoras de palo canario durante una exhibición. La oferta hotelera utiliza en ocasiones la asistencia a estas exhibiciones como una oferta complementaria al sol y playa.
Fte.: athousandshotels.com [consultado el 1 de julio de 2017].

¹ Seguimos en este pequeño apartado discusiones y algunos argumentos genéricos que fueron ya señalados en Medina, Sánchez y Tresserras (2010), y que aquí se actualizan y desarrollan desde la perspectiva propuesta en este artículo.

Bastante más novedosa es, sin embargo, la utilización de esta relación entre deporte (o actividad físico-deportiva), cultura e identidad como atractivo y reclamo turístico. Hinch (2006) señala cómo, en el caso de Canadá, la promoción turística a nivel estatal ha utilizado y utiliza frecuentemente el deporte y sus imágenes como reclamo turístico, incorporando estratégicamente el vínculo entre deporte, identidad y cultura como reclamo turístico nacional. Dentro de este marco, se consideran determinados deportes y su práctica (como por ejemplo el hockey sobre hielo) como particularmente vinculados con el patrimonio cultural canadiense, y desde esta perspectiva es vista su promoción turística.

En este mismo sentido, podemos observar cómo la vertiente cultural de la asociación entre deporte y turismo posee también una vinculación importante en relación con el cada vez más extendido y reivindicado concepto de patrimonio. Así, y como señala Estévez (1999, 118), hoy en día “no hay aspecto de la vida social que no tenga ya un tratamiento patrimonial”. Y el deporte no es una excepción a esta regla. En palabras de Prats (1996, 294): “el patrimonio es, naturalmente, una construcción social (o cultural, como se prefiera). No existe en la naturaleza, ni siquiera en todas las sociedades humanas ni en todos los períodos de la historia. Su rasgo esencial es su carácter simbólico, su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad”. Igualmente, hemos de contar con que la concepción de patrimonio implica asimismo una cierta voluntad de transmisión intergeneracional; es decir, de un bien cultural –ya sea “físico” o simbólico– que debe conservarse y continuar disponible y accesible en el futuro.

Como señala Prats (1996, 296), “a partir de los años sesenta, con la masificación y planetarización del fenómeno turístico, el patrimonio se espectaculariza. Procesos productivos, rituales, culturas enteras se han convertido en artículo de consumo (...) para el turismo cultural (...). Las activaciones patrimoniales así inspiradas responden pues activamente a una demanda turística (...) y siguen una lógica de mercado: que el cliente quede satisfecho y regrese en otra ocasión”. Es en este punto donde el deporte entra a ser objeto también, junto con otros determinados aspectos culturales, de este proceso de patrimonialización en tanto que elemento susceptible de ser un elemento de identidad “mostrable” a la vez que un atractivo turístico interesante.

Un ejemplo, en el cual una vieja competición informal dentro de un itinerario comercial local –el del transporte de pescado en la región parisina– ha sido recuperada, deportivizada y patrimonializada con claros fines –y resultados– turísticos puede ser el de la “Carrera del pescado” (la “Route du poisson”) que se celebra en la localidad francesa de Boulogne-sur-mer. Según Pégard y Pruneau (2001, 166), esta “puesta en escena” deportiva de origen marcadamente tradicional cumple una doble función: la primera, aportar a los espectadores una sensación de identidad local, de pertenencia, a través de un elemento cultural patrimonializado; y la segunda, evidentemente, atraer a un público que, si bien en las primeras ediciones de la prueba, a principios de

los noventa, era principalmente local, es atraído cada vez más de territorios fuera del área donde la carrera se lleva a cabo, promocionando el turismo rural en esta zona.

Otro ejemplo de esta patrimonialización –vinculando específicamente deporte y cultura– puede ser el de los llamados deportes autóctonos, étnicos o tradicionales. Así, casos como el de la pelota vasca, el de la pelota valenciana o “de carrer”, la lucha canaria o el lanzamiento de la barra aragonesa o pirenaica pueden ser paradigmáticos. Por un lado, han sido considerados grupalmente como referentes culturales que forman parte de identidades colectivas concretas; pero, por otro lado, son también expuestos y mostrados al público en general como elementos únicos y excepcionales, como algo “de aquí, y que solo aquí puede verse auténticamente”. Y, desde esta perspectiva, se convierten también en elementos patrimonializados de innegable atractivo y con amplias posibilidades de explotación turística.

En las páginas que siguen analizaremos el caso de los deportes tradicionales canarios, con especial incidencia en la lucha canaria en tanto que atractivo turístico de base cultural, observando particularmente la conexión establecida entre deportes locales, cultura y turismo, así como de las distintas estrategias desplegadas.

4. LAS ISLAS CANARIAS: DE QUÉ TURISMO Y QUÉ DEPORTES AUTÓCTONOS HABLAMOS

La gestación y los primeros pasos del turismo moderno en el archipiélago canario vendrán acompañados tanto de la consideración de sus bondades climáticas y paisajísticas, como de la puesta en valor de las tradiciones y el tipismo. Las primeras aventuras hoteleras (impulsadas especialmente por capital británico, alemán, belga o francés) tienen el propósito de reproducir las ventajas de otros destinos cercanos (Madeira) o algo más alejados (la Costa Azul o la Riviera francesa). Así, desde el último tercio del siglo XIX y en adelante, se atenderá a una oferta de ocio y de salud donde la práctica de *sports and field games* vendrá acompañada del desarrollo de *raids* a caballo, excursiones a pie o marinas, baños de mar o caza. La oferta, nacida de hoteles y empresas, se acompañará de una consideración tardoromántica del paisaje y el paisanaje.

Paralelamente, el interés suscitado por los lugareños y sus costumbres enlazará con una oferta de ocio surgida y destinada a la población local, cuya presencia en ámbitos elegantes y burgueses pasará por cierta legitimación y construcción de lo *popular*. De este modo, y desde entonces, las guías de viaje, la oferta hotelera, los actos de recibimiento de autoridades o las campañas de promoción desarrolladas por la España peninsular o Europa incluirán el *sport canario* por antonomasia (la *lucha canaria*) como atractivo de primer orden. Todo ello no responderá solo a un mero criterio publicitario: nos ayudará a comprender el modo en que cierta idea de lo tradicional, acompañada de representaciones y formas que perviven hasta hoy en día, pasan a configurarse como diacríticos sociales, cuya función como elementos

identificadores permite a los grupos sociales construir(se) y reivindicar(se) como tales (Barreto, 1996; Medina, 2002; Alonso, 2015, 2016).

La articulación y la representación de lo tradicional vendrá, de este modo, de la mano de diversas claves interpretativas: de una parte, la dignificación y la reivindicación del pasado indígena y el énfasis por destacar a las poblaciones rurales y sus prácticas populares como manifestación latente de tal pasado (Estévez, 1987); de otra, enlazar tal herencia con la modernidad y los pilares que la sustentan (Dubet y Martucelli, 2000), permitiendo el desarrollo de cierta conciencia en torno a una idea de nación (canaria, española, o incluso de pertenencia a Europa o todo ello al mismo tiempo) y progreso económico. En consecuencia, a lo largo del siglo XX las distintas iniciativas desarrolladas en Canarias, comunes de algún modo con otras desarrolladas en el conjunto del estado español (Esteve y Fuentes, 2000) participarán en distinto modo de dicha construcción identitaria. Interpretarán, reivindicarán, harán énfasis o minorizarán distintos aspectos, en un proceso complejo aún por estudiar en profundidad.

La implantación de un destino turístico maduro de segunda generación (Hernández y Santana, 2010, 14) a partir de la década de 1960, representando en el caso español (pero también a nivel internacional), junto con Baleares, uno de los destinos insulares de turismo de sol y playa (Corral y Hernández, 2010). El incremento de visitantes será constante: de los poco más de seis millones en 1992 (6.019.221), se superan por primera vez los diez millones de visitantes en 2001 (10.137.202). Poco más de 11 millones en 2005 (11.312.531); y unos 13 millones en 2015 (13.301.252)², cifra que contrasta con los 2,1 millones de residentes en el archipiélago.

Este incremento del número de habitantes comportará, junto al beneficio económico derivado, la presencia de múltiples problemas sociales, medioambientales y económicos, visibles en una *fase de estancamiento* del modelo turístico maduro (Parra y Fuentes, 2010:220), caracterizada por la dificultad que entraña el establecimiento exacto del momento en que se encuentra el turismo en las islas, habida cuenta las particularidades y la coexistencia de modelos, tanto en una misma isla, como en el conjunto del archipiélago. En consecuencia, y atendiendo al objeto de nuestro trabajo, compartimos con Parra y Fuentes su propuesta sobre el estudio del desarrollo del modelo turístico desde la óptica del marketing turístico, atendiendo a los criterios de innovación desplegados (Parra et al., 2010:226 y ss.).

En estos casos, la permeabilidad entre la industria turística y otros ámbitos es bastante notoria, de ahí que se abunde en la relación con industrias del ocio, deporte y tiempo libre, en un curioso fenómeno que atiende a la hibridación de productos,

2 Ver: www.turismodeCanarias.com/promoturturismodeCanarias/estadisticas-de-turismo-receptivo/ [consultado el 30/12/2016]. Para tratar con mayor detalle las cifras de turismo receptivo, conviene señalar el cambio de metodología en la cuantificación y en la consideración de los datos.

el énfasis en la experiencia vivida, o en repensar al cliente, con sus deseos y necesidades, o al valor del producto (Parra et al., 2010, 228-230). Así, cabría circunscribir la relación entre los deportes tradicionales y el turismo en el archipiélago prestando especial atención al modo en que se institucionaliza su relación con los sectores implicados en la causa turística, la gestión deportiva o patrimonial, así como su articulación como elemento cultural identitario que permite representar la imagen de “lo canario”.

De otra parte, durante la dictadura franquista (1939-1975) se comienza la institucionalización de estos deportes tradicionales (Alonso, 2017) en un contexto donde institucionalizar y catalizar todo aspecto de la vida social está al servicio del engrandecimiento de la cultura española. Ya en el actual periodo democrático, en 1982, se constituirá la actual Comunidad Autónoma de Canarias, a la que se transfieren distintas competencias estatales entre las que se encuentran el “Deporte, ocio y esparcimiento”, así como el “Turismo”³. Es ese el momento en que se produce el despegue y consolidación institucional. De este modo, junto a la creación de un aparato legal-institucional, cabe señalar el emprendimiento de acciones o políticas encaminadas a preservar y fomentar los deportes y juegos tradicionales. Junto con el marco legal específico que ampara estas acciones (Ley 8/1997, de 9 de julio, Canaria del Deporte), cabe señalar la creación de Comités de expertos (Comisión de los Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales de Canarias, 2004), el desarrollo de un tejido institucional de alcance regional, insular y local que fomenta y protege estos deportes, o la constitución de 8 federaciones deportivas hasta la fecha, así como la dotación de líneas presupuestarias de todo tipo, como la que destina el Gobierno de Canarias, que en 2016 y 2017 supone una dotación de unos 240 mil y 600 mil euros, respectivamente. Como veremos, los gobiernos insulares o municipales no serán ajenos a estas acciones, tal y como se desprende de la creación del programa “No Olvides Lo Nuestro” por el Cabildo de Fuerteventura desde el año 2000⁴, destinado al fomento y apoyo de los deportes tradicionales, o el programa “Lucha por lo nuestro”, creado en 2004, destinado al fomento de la lucha canaria en ámbito escolar.

En esta doble tesitura (turística y deportiva), cabría contextualizar el interés creciente por el turismo deportivo en el archipiélago. A la par que transcurre la década pasada, junto con la creación o pervivencia de diferentes acciones (al modo de eventos, elementos promocionales o desarrollo de una oferta específica alrededor de los deportes náuticos, el golf o las estancias de alto rendimiento deportivo), cabría sumar la paulatina consolidación del turismo deportivo como fenómeno a nivel global, junto con el replanteamiento y alcance de algunas estrategias y políticas turísticas cuyos impactos reales distan de lo esperado (como resulta ser el caso del golf). De esta forma, a principios de la década de 2010 parece haberse producido cierto

3 Mediante la Ley Orgánica 10/1982 de 10 de agosto, de Estatuto de Autonomía de Canarias.

4 Cf. www.cabildofuer.es/cabildo/areas-tematicas/deportes [consultado el 3/05/2017].

viraje, en gran parte por la pujante consideración del turismo deportivo o activo, así como por la mayor madurez de las propuestas y acciones, la creación e institucionalización de diferentes herramientas de trabajo, grupos y observatorios de expertos, así como el desarrollo de políticas públicas y un creciente mercado de bienes y servicios especialmente vinculado. Al respecto y en consonancia con el contexto global, el gobierno regional enfatizará la promoción turística del turismo deportivo canario mediante diversas acciones⁵, tal y como manifiestan los sucesivos Planes Estratégicos Promocionales lanzados por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias o distintos Patronatos de Turismo insulares y locales.

5. DEPORTES TRADICIONALES Y TURISMO EN CANARIAS

Desde 2009 se viene celebrando en la isla de La Palma la *Transvulcania*, una carrera de montaña de larga distancia que, desde 2012, forma parte del Circuito del Campeonato del Mundo para Carreras de Montaña. Para su edición de 2017 oferta un cupo total de 3.400 participantes para una isla con poco más de 83 mil habitantes en 2015. Pero si bien el evento atiende a las características propias de estas pruebas, en diciembre de 2016 la organización (auspiciada por el Cabildo Insular de la isla) tomó la iniciativa de felicitar las fiestas navideñas a los corredores en amazigh: “iAss n tlatit ikulfin!” (¡Feliz Navidad!), rezaba en la página web de una prueba rebautizada, en su novena edición, como *Aboriginal Race*. La acción se acompañaba de una presentación de la prueba en el Museo Arqueológico Beneahorita de Los Llanos de Aridane en la que la Consejera de Deportes y Juventud, Ascensión Rodríguez (Coalición Canaria) destacaba el esfuerzo por “homenajear a los habitantes primigenios palmeros (benahoritas o auaritas)”⁶. El vídeo promocional del evento, publicado el 19 de diciembre de 2016, acumulaba más de 40.000 reproducciones desde la página oficial de la prueba el 30 de diciembre, once días después.

Casi a la par, la página web de Coalición Canaria en Fuerteventura recogía una ponencia política donde se invita a “Liderar la salida hacia la crisis: hacia una isla con identidad y futuro”. El ponente y autor de texto, Felipe Bermúdez Suárez, doctor en Teología y gerente de una fundación establecida en la isla cuya atención se centra en la relación entre el impacto del turismo y la identidad insular, sostenía la necesidad de desarrollar un turismo de calidad, reformulando para ello el modelo económico

5 Desde la creación en 2017 de siete portales o plataformas online con contenidos que giran alrededor del turismo deportivo, a la dotación de 1,4 millones de euros anuales en materia de promoción turística para ese año, pasando por la creación de una mesa de trabajo denominada “Actividad Física, deportes y turismo”, participada por expertos y miembros de las administraciones públicas locales e insulares, el sector turístico y el ámbito deportivo. Igualmente, actualmente se halla en fase de aprobación un proyecto de decreto por el que se regulan las actividades de turismo activo y complementario en las islas Canarias. [consultado el 30/04/2017].

6 www.intranet.cablalpalma.es/portal/contenedor_ficha.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido [consultado el 24/12/2016].

insular. E insistiendo en el valor añadido y el binomio deporte-turismo, apunta la necesaria consideración de la identidad nacional modelo y el favorecimiento “de nuestros deportes y juegos tradicionales, como otra seña más de nuestra identidad”⁷. Y Nueva Canarias, un partido político nacionalista de izquierdas con presencia institucional en el Congreso de los Diputados español, recogerá en su manifiesto electoral diez puntos entre los que se encuentra la atención al turismo como motor económico del archipiélago, junto con un “plan de discriminación positiva” a favor de los deportes tradicionales como elemento de identidad cultural⁸.

FIGURA II



La historia, recreada o rescatada, es utilizada no solo como reclamo turístico. También permite crear un producto turístico marcadamente diferenciado, así como establecer vínculos con el entorno. En la imagen, cartel anunciador de la Transvulcania 2017.

Fte.: transvulcania.info [consultado en 1 de junio de 2017].

Estos tres ejemplos testimonian una serie de actuaciones y sentidos alrededor del nexo entre la tradición, los deportes tradicionales y el turismo, en el contexto del mercado turístico actual. En 2006, Emmerichs señalaba desde la órbita del marketing la escasa relación entre lucha canaria y turismo en la isla de Gran Canaria, donde las oficinas de turismo de Las Palmas de Gran Canaria y Playa del Inglés no facilitaban información alguna, y las acciones más destacadas y conocidas se limitaban a la participación de un club de lucha, el Adargoma en eventos puntuales (Emmerichs, 2007, 32).

7 www.ccfuerteventura.com/el-partido/ideario-politico [consultado el 26/12/2016].

8 www.nuevaCanarias.org/documentos [consultado el 15/05/2017].

Una década después, el panorama es bien distinto, especialmente en el plano de la promoción. Las páginas web de los principales patronatos insulares de turismo, las concejalías del área de municipios turísticos o de la Consejería regional, hacen constantes referencias a estas prácticas. Desde el Cabildo Insular de Tenerife se señala que el mayor atractivo de estos juegos y deportes “consiste en ser vivo reflejo del carácter noble y respetuoso de su gente”⁹. El patronato grancanario señala que “hay una tradición en Canarias casi tan antigua como la primera piedra de un acantilado”, la referida a “los juegos propios de la cultura de Canarias, nacidos en la época anterior a la conquista de las islas por la Corona de Castilla”¹⁰. De igual modo, los patronatos o concejalías de turismo ejecutarán distintas acciones, tal y como sucede en los municipios de Arona (Tenerife), Telde, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Lucía de Tirajana (Gran Canaria), Tías (Lanzarote) o Antigua, en Fuerteventura. En esta localidad, se vienen desarrollando desde principios de la década presente jornadas de exhibición de deportes tradicionales en centros comerciales y espacios públicos de Caleta de Fuste, el principal foco turístico del municipio, pero las acciones se deben a la iniciativa de la concejala en funciones, o bien a acuerdos puntuales con hoteles o el club de lucha de la localidad. En coincidencia, tal y como manifestaba la concejala de Arona, Evelyn Santos, “la intención de ofrecer al turista las bondades y recursos propios y diferenciadores que tiene nuestro municipio como destino con identidad propia”¹¹ es lo que impulsa estas actuaciones.

Con todo, apreciamos una enorme dispersión del fenómeno, un hecho ya observado por Farrujía en el caso del patrimonio arqueológico y su dimensión y tratamiento insular (Farrujía, 2004, 55 y ss.). Pese a los intentos por unar criterios y establecer apoyos económicos expresos a la práctica de deportes tradicionales –como, por ejemplo, el “Plan Estratégico de subvenciones de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes para los ejercicios 2016-2018”, que dota de subvenciones directas de apoyo a las Federaciones Canarias de los Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales–, o bien de dotar de subvenciones o ayudas en materia de esponsorización y patrocinio turístico a clubes y federaciones deportivas de lucha canaria o vela latina, solo parece producirse una sucesión de actuaciones aisladas, siempre alrededor de la promoción, sin que se vislumbre una estrategia claramente definida alrededor de estos deportes tradicionales. Es más, el documento marco para el periodo 2012-2016 tomará en cuenta la presencia del turismo deportivo en el marco del “nuevo modelo de sol y playa”, confeccionado “en torno al turismo de salud y descanso, [y también incorporando] un mayor conocimiento lúdico del destino y su identidad: el

9 [www.webtenerife.com/tenerife/juegos -tradicionales/](http://www.webtenerife.com/tenerife/juegos-tradicionales/) [consultado en 28/12/2016]. La página recoge un catálogo de prácticas, todas ellas amparadas por un tejido federativo e institucional consolidado.

10 www.grancanaria.com/patronato_turismo/Deportes-Autoctonos.532.0.html [consultado el 29/12/2016]. El despliegue de prácticas hace referencia a 8 deportes tradicionales.

11 www.arona.org/portal/fnot_d4_v1.jsp [consultado el 29/12/2016]. El evento referido se celebró en 2014.

atractivo de su patrimonio natural y cultural”, para lo que se tendrá a dos segmentos turísticos claramente definidos, como son el activo o el turismo náutico.

Los deportes tradicionales no tienen presencia en cuanto a su encuadre como deporte activo. Y las tradiciones, como parte de “nuestra cultura, nuestra forma de ser y de actuar” son encuadradas en una cultura viva “donde el turismo es parte de la cultura local”, siendo escasamente referidas¹². Sin embargo, desde la órbita política e institucional se recurrirá constantemente a las claves identitarias que dan soporte a las prácticas deportivas tradicionales. Y estas significaciones alcanzarán a todos los grupos políticos representados, como es el caso del Partido Popular, que aglutina algunas de estas actuaciones en los últimos años: tanto en los cabildos de Tenerife –donde plantea una moción proponiendo un *Plan de Fomento estable de la lucha canaria en los colegios*–, o La Palma –donde pide “un trato especial para la Lucha Canaria”¹³–; en la Eurocámara, donde su diputado Gabriel Mato organizará la visita de luchadores canarios en 2015¹⁴; o bien a nivel municipal, como sucede en Teguiise (Lanzarote), donde plantea la necesidad de crear un Museo de la Lucha Canaria¹⁵.

La combinación de realidades resultante supone una relectura y reinterpretación de las identidades al albur de una compleja puesta en juego de intereses diversos por los actores sociales implicados, así como por una difícil cuadratura del círculo: encajar, de manera mínimamente satisfactoria para todas las partes implicadas, la presencia de los deportes tradicionales en el ámbito turístico. La dialéctica establecida entre distintos sentidos hegemónicos cobrará forma alrededor de los sentidos propios del deporte moderno (Bourdieu, 1996, 2000); el fundamento identitario y el carácter de “recurso auto identificador de los canarios y un diacrítico de su identidad” (Barreto, 1996, 25); o la consideración dada por el sector turístico, que circunscribe estas prácticas deportivas al de una pintoresca tradición local, donde el papel del turista/espectador dista de otras prácticas propias del turismo activo o de deportes náuticos, que es sujeto activo que vivencia y construye su propia experiencia.

6. TURISMO Y DEPORTES TRADICIONALES: EL CASO DE LA ISLA DE FUERTEVENTURA

El caso de la isla de Fuerteventura permite vislumbrar con más nitidez la dialéctica referida. Se trata de una isla con una población de poco más de 100 mil habitantes (107.367 habitantes en 2015), que, según señala el Instituto Canario de Estadística –ISTAC–, pasa de recibir poco más de 1,5 millones de visitantes en 2010

12 [consultado el 15/04/2017].

13 www.lavozdclapalma.com/2016/01/18/hernandez-zapata-pide-un-trato-especial-para-la-lucha-canaria/ [consultado el 10/05/2017].

14 www.eldiario.es/Canariasahora/deportes/exhibicion-lucha-canaria-Parlamento-Europeo-Gabriel-Mato [consultado el 2/01/2017]

15 www.cronicasdelanzarote.es/El-PP-de-Teguisce-propone-la [consultado el 2/01/2017].

(1.511.584) a poco más de 2,2 millones en 2016 (2.287.650)¹⁶. La isla es un destino turístico maduro en proceso de regeneración o reinención turística, que encuentra dificultades asociadas a un pretendido cambio de imagen y a la posible falta de sintonía entre la imagen del destino que tienen sus visitantes y la imagen que trata de proyectar (Santana, Rodríguez, Díaz, Ramos, 2010). Esto es:

la imagen proyectada de la isla de Fuerteventura [...] tiene dos grandes tendencias: 1) orientada al sol y playa (principalmente empresas); y 2) orientada a la cultura y naturaleza –incluidas las playas– (administraciones). Al mismo tiempo, si bien se aprecia por parte de ambos oferentes una adecuación a ciertos patrones de consumo generales como la moda que parece que en la actualidad está resurgiendo en la mayoría de los países occidentales hacia el pasado idealizado y la historia, lo que se traduce en un mayor desarrollo de la promoción de ciertos elementos patrimonializados (sobre todo por parte de las administraciones, aunque también por las empresas analizadas, si bien estas se centran más en los elementos más compatibles con el sol y la playa), el sector de la demanda al que se refieren las imágenes sigue siendo demasiado ambiguo e indiferenciado en cuanto al mercado objetivo al que estas van dirigidas y en menor medida respecto al tipo de turismo al que se adscribe (Santana et al., 2010:149).

Desde el Patronato Insular de Turismo se ha procurado una política de promoción de turismo deportivo centrado principalmente en los deportes náuticos, habida cuenta que *muchas de las figuras mundiales de las especialidades practicadas están a menos de 4 horas en avión, [...] teniendo unas condiciones óptimas para su práctica*¹⁷. El posicionamiento de la isla en este mercado turístico viene dado, además, por la celebración de pruebas deportivas de referencia desde hace unos 30 años. Y, paralelamente, se ha procurado el fomento y apoyo de prácticas como el golf, o eventos orientados hacia prácticas deportivas donde prima la experiencia del participante y su vivencia ante retos extremos en entornos naturales (como la *FudeNAS*, una prueba cívico- militar que supone la travesía en bicicleta de montaña a lo largo de la isla, o la organización de una etapa complementaria del *Marathon des Sables*)¹⁸.

Si bien el reto de la integración dentro del producto turístico de los deportes tradicionales pasaría por incluir a éstos “de manera clara [en] un destino de sol y playa con muy poca incidencia de otros productos” (Santana et al., 2010:151), se producen tensiones y visiones contrapuestas que explican su difícil integración. Así, si bien el sentido cultural es compartido, la gestión de esta realidad manifiesta diferencias en torno a la consideración de las prácticas y sus sentidos. Desde la Consejería Insular de Deportes se entienden “*los juegos y deportes tradicionales como*

16 www.gobiernodeCanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo [consultado en 15/05/2017].

17 En este apartado del trabajo, los fragmentos tomados de las entrevistas aparecerán entrecomillados y en cursiva.

18 www.Canarias7.es/hemeroteca/el_maraton_des_sables_desembarca_en_fuerteventura_-HDCSN451978 [Consultado el 20/05/2017].

parte de nuestra cultura. Por eso entendemos que las acciones que se puedan llevar a cabo con el sector turístico deben contextualizarse en ese ámbito cultural propio de Canarias. Que no quede cualquier acción como un espectáculo, sin saber el sentido y la idiosincrasia de cada una de las modalidades”.

FIGURA III



Cartel anunciador de la “Betagua Trail”. La silueta de las esculturas de Guize y Ayose es integrada en el cartel anunciador de la prueba, como ejemplo de la recreación de elementos etnohistóricos.
 Fte.: www.ayto-antigua.es [consultado el 25 de agosto de 2017].

Si bien el reto de la integración dentro del producto turístico de los deportes tradicionales pasaría por incluir a estos “de manera clara en un destino de sol y playa con muy poca incidencia de otros productos” (Santana et al., 2010:151), se producen tensiones y visiones contrapuestas que explican su difícil integración. Así, si bien el sentido cultural es compartido, la gestión de esta realidad manifiesta diferencias en torno a la consideración de las prácticas y sus sentidos. Desde la Consejería Insular de Deportes se entienden *los juegos y deportes tradicionales como parte de nuestra cultura. Por eso entendemos que las acciones que se puedan llevar a cabo con el sector turístico deben contextualizarse en ese ámbito cultural propio de Canarias. Que no quede cualquier acción como un espectáculo, sin saber el sentido y la idiosincrasia de cada una de las modalidades.*

Esta estrategia de apoyo y énfasis del sentido cultural resulta extensible a otros ámbitos del turismo, tal y como señalan Santana et al. (2010). Y es una postura defendible desde las administraciones deportivas locales, que articulan las propuestas a desarrollar incluyendo a los clubes y escuelas deportivas, pasando a reforzar tanto el énfasis en el común vínculo identitario, como el papel que tienen las administraciones públicas como salvaguarda de lo tradicional.

Así, los deportes tradicionales gozan de un amplio apoyo desde las administraciones públicas, auspiciado por su relevancia cultural, y alcanzando el ámbito escolar, los clubes y federaciones deportivas, o el ámbito de la diáspora¹⁹. La significación de su carácter vernáculo va asociada a una serie de valores y sentidos atribuidos a la idiosincrasia canaria, como son la hombría, el valor, la nobleza, la elegancia..., en consecuencia, virtudes que conectan con el ideario de un *sportman* desprendido, comedido en el gesto y la forma, y generoso en el esfuerzo.

Esta visión *purista* supone un punto de fricción importante en su puesta en común con el mundo turístico, pese a que los planes de marketing turístico insistan en la importancia de la diferencia, lo auténtico y lo propio como valor añadido. Si bien desde el ámbito turístico se reclama una mayor implicación o profesionalización, entendiéndose que la ausencia de los deportes vernáculos, como espectáculo ameno incluido en la oferta brindada al turista, está en consonancia con la falta generalizada de una oferta para el visitante de la isla, *que se plantea qué puedo visitar, qué puedo comprar, para que cuando me vaya tenga un mayor conocimiento del destino:*

Esto sería viable si la gente está por la labor. Muchas veces hemos necesitado de alguna exhibición de juego al palo o lucha canaria en el propio muelle... [Y la respuesta recibida es] yo no puedo, nosotros trabajamos, ay no, que yo no puedo, tendría que ser un sábado por la mañana... ¡pero si el barco llega el martes! [...] La gente no quiere o no está por la labor. No hay gente que quiera dedicarse a ello, ni profesionalmente, o montar algo.... la gente lo ve como una opción o una afición secundaria [y te dicen que] nunca me planteé hacer de esto una profesión.

Las acciones emprendidas hasta ahora van en la línea de organizar eventos o exhibiciones en hoteles, plazas o playas. Surgiendo desde la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Antigua, se busca *promocionar lo nuestro para que el turista que viene vea nuestros deportes, nuestros deportes autóctonos de la isla, y que sepan cómo es*, pese a encontrarse con que al turista *le dices que es lucha y piensa en karate.*

Estas acciones, puntuales en muchos casos, permiten ejemplificar la tesitura en la que se encuentran sus promotores, que han de resolver el dilema de integrar preservación cultural, favorecer la participación activa de clubes (a través de subvenciones o estipendios), así como ofertar un espectáculo atractivo para un turista cuya principal actividad al visitar la isla es la de disfrutar de la playa (Santana et al., 2010:151). Lejos quedan las propuestas del consejero de Nueva Canarias en el

¹⁹ La diáspora tendrá un papel fundamental en el desarrollo y consolidación de prácticas como la lucha canaria (Alonso, 2016). Ya en el periodo autonómico, se desarrollaran campañas institucionales para apoyar el desarrollo de la lucha canaria en Cuba o Venezuela, tradicionalmente receptores de emigración isleña. Y, recientemente, el Club Maxorata de Fuerteventura se ha desplazado al Aaiun (Sahara) para efectuar luchas de exhibición y pretender fomentar la práctica de la lucha en colegios de la antigua colonia española. www.laprovincia.es/deportes/2017/01/23/arena-sahara-volvera-acoger-brega901911.html [consultado el 20/05/2017].

Cabildo Insular, que, si bien en 2016 planteaba vincular la lucha canaria a la promoción turística, siguiendo la máxima de “promocionar y potenciar un producto diferenciado”, para lo que proponía generar atractivos para que “los turistas salgan de los hoteles [con lo que] los terreros estarían llenos de gente”²⁰, durante la entrevista matizaba la importancia de una estrategia (...) pues si nos vamos a Fuerteventura hemos de ser capaces de ofrecer algo más que sol y playa. También tenemos que decir: mire, es que nosotros somos canarios y esta es la historia de Canarias. ¡Oye!, que nuestra historia también es bonita, también es para contarla. Y dentro de la historia canaria existe algo que ha evolucionado por los siglos, ¿no? Es la lucha canaria. O la propuesta del gerente del Patronato Insular de Turismo, que pasa por emular el ejemplo del sureste asiático, como en Tailandia o en países del sur de Asia, [donde] hay un menú de opciones... incluso un espectáculo de deportes o espectáculos tradicionales, un espectáculo bien montado, como si fuera un musical... uno se sienta, ve pasar las explicaciones... algo que permitiría sacar el dinero del turista o el visitante...

FIGURA IV.



Fachada del Museo de La Lucha Canaria (2010), ubicado en El Sauzal, Tenerife. Un ejemplo de patrimonialización con objeto de preservar, realzar y promocionar la lucha canaria, tanto como referente autoidentificador, como atractivo turístico.

Fte.: www.elsauzal.es/el-municipio/turismo/museos [consultado el 15 de junio de 2017].

En conclusión, todo esto nos permite abundar en la hipótesis de la convivencia de dos significaciones paralelas, que pasan por la consideración de la importancia del turismo para la isla junto con lo importante de preservar y mostrar las tradiciones a los visitantes. Esta realidad no solo permite ver el despliegue o institucionalización de propuestas dispares y con dispares intenciones al servicio de la causa turística,

²⁰ www.nuevaCanarias.org/index.php/noticias/nueva-Canarias-vinculara-la-lucha-canaria-a-la-promocion-turistica.html [consultado el 02/01/2017].

sino que también permite ver cómo se refuerzan y apuntalan los fundamentos hegemónicos desplegados al hablar del deporte tradicional y las tradiciones como realidades a preservar.

7. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo hemos llevado a cabo una breve reflexión sobre los deportes étnicos existentes en contextos turísticos y las distintas formas (e intencionalidades) a partir de las cuales su base cultural –hoy en día ya poco discutible– queda representada en el marco del desarrollo turístico. Para ello, hemos utilizado determinados ejemplos encuadrados en las islas Canarias, y relacionados especialmente con la isla de Fuerteventura, cuyo ejemplo nos permite llevar a cabo una interpretación sociocultural de la conexión establecida entre deportes locales, cultura y turismo, así como de distintas estrategias desplegadas por los actores participantes.

Los deportes tradicionales, y en especial la lucha canaria, constituyen un recurso identificador de primer orden que cuenta con apoyos institucionales y fuertes reconocimientos. Su tratamiento como atracción turística no es novedoso. En los últimos años se ha incidido muy especialmente en su potencialidad turístico-deportiva, en consonancia con diversos aspectos que le conceden un especial atractivo (la construcción de su imagen, tanto interior como exterior, en tanto que deporte autóctono, “étnico”; su espectacularidad visual; su historia y su carácter como patrimonio cultural). Y el contexto de evolución de un mercado turístico requiere diferenciaciones efectivas y de elementos –particularmente de base cultural– que sirvan como atracción de visitantes dentro del marco internacional de una oferta turística estandarizada y altamente competitiva. Sin embargo, parece producirse un difícil encaje de ambas realidades, habida cuenta que los deportes tradicionales o el turismo, como realidades vivas y en construcción, acogen dinámicas propias que dificultan el ensamblaje y la puesta en marcha de iniciativas nacidas, en algunos casos, desde los laboratorios de marketing.

Pero también desde un plano institucional (que incluye a los partidos políticos) encontramos lecturas de lo turístico que distan de ser unidimensionales. En este sentido, la imagen de estos deportes autóctonos y su vinculación popular sirve también para reforzar identidades, ideologías y cosmovisiones de base local (o pretendidamente local), a partir de las cuales se pretende articular una posterior presencia de los deportes étnicos en la oferta turística. En este sentido, dichas visiones e interpretaciones permitirán también elaborar (*desde dentro*) y proyectar (*hacia fuera*) una imagen de la identidad canaria siempre en construcción, cuyos efectos sobre la conciencia identitaria o sobre el patrimonio cultural son diversos.

Sin embargo, tal y como se observó durante el trabajo de campo, la puesta en marcha de tales retos, y el propósito, común, de que *hay que defender lo nuestro sin ningunear lo de fuera. Estamos en una sociedad abierta [pero] lo que no cabe en cabeza de nadie*

es que lo nuestro no lo cuidemos, se topan con la dificultad de encajar la idea de vincular la actividad turística a la deportiva, enorgullecernos de nuestras actividades, y el poder garantizar que el turista pueda tener un complemento en sus vacaciones, con la potencial participación de los clubes y federaciones deportivas de deportes tradicionales, lo que suponga a los clubes no estar siempre pendientes de una taquilla para solventar sus previsiones [que son] de 30000 o 40000 euros [por temporada], como algo normalito, así como con la reflexión lanzada desde el ámbito turístico: por ejemplo, los ayuntamientos, cuando piensan en sus actividades deportivas o fiestas... ¿piensan en los turistas que dejan dinero allí para que yo pueda trabajar, o en los vecinos que me votan?.

8. BIBLIOGRAFÍA

Alonso, Víctor (2016), Esas empeñadas luchas a que son muy aficionados los naturales de este país: un acercamiento a la etnicidad a través de la lucha canaria (1840-1943), en *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 71 (1), pp. 173- 189.

Alonso, Víctor (2017), Hombre integral, españolidad y espíritu del combatiente: los deportes tradicionales en el ejército franquista (1939- 1975), en Alonso Delgado, Víctor.; Medina, F. Xavier (eds.), *Deporte, etnicidad e identidades*, Le Canarien Ediciones, La Orotava.

Anuario de Estadísticas deportivas 2016 (2016), Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Madrid.

Barreto, Marina. (1996), Construyendo identidades: juegos y deportes tradicionales canarios, en Amador, Fernando (et al.) (Coords.), en *I Congreso Internacional de luchas y juegos tradicionales*, pp. 23- 36, Gobierno de Canarias, Madrid.

Blanchard, Kendall; Cheska, Alice (1986), *Antropología del deporte*, Bellaterra, Barcelona.

Bourdieu, Pierre (2000), ¿Cómo se puede se deportivo?, en *Cuestiones de Sociología*, pp. 173- 194, Istmo, Madrid.

Bourdieu, Pierre (1996), Programa para una sociología del deporte, en *Cosas dichas*, pp. 173-184, Gedisa, Barcelona.

Chalip, L. (2004), Beyond impact: A general model for sport event leverage, en B. W. Ritchie, & D. Adair (Eds.), *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*, pp. 226-252, Channel View Publications, Clevedon.

Chalip, L. y A. Leyns (2003), Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit, en *Journal of Sport Management*, 16, pp. 133-159.

Corral, S., Hernández, J. (2010), El turismo en destinos maduros archipiélagos: condicionantes y estrategias. El caso de los “tres grandes”: Hawai, Canarias, Baleares, en Hernández, R.; Santana, A. (Eds.) (2010), *Destinos maduros ante el*

cambio. Reflexiones desde Canarias, pp. 233- 254, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.

Costa, Carla A.; Laurence Chalip (2005), Adventure Sport Tourism in Rural Revitalisation. An Ethnographic Evaluation, en *European Sport Management Quarterly*, 5:3, pp. 257-279. DOI: 10.1080/16184740500190595

Denzin, N., & Lincoln, I. (1994), Introduction. Entering the Field of Qualitative Research, en N. Denzin, & I. Lincon. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, pp. 1-17, Sage, Thousand Oaks.

Domínguez, M., y A. Coco. (2000), El pluralisme metodològic com a posicionament de partida. Una primera valoració del seu ús a la recerca social, en *Revista Catalana de Sociologia*, 11, pp. 105-132.

Dubet, F., Martucelli, D. (2000), *¿En qué sociedad vivimos?*, Losada, Buenos Aires.

Emmerichs, L. (2007), La lucha canaria. Análisis de mercado y potencial del marketing, Excmo. Ayuntamiento de Santa María de Guía, Las Palmas de Gran Canaria.

Esteve, R.; Fuentes, R. (2000), *Economía, historia e instituciones del turismo en España*, Pirámide, Madrid.

Estévez, F. (1987), *Indigenismo, raza y evolución. El pensamiento antropológico canario (1750- 1900)*, ACT, Santa Cruz de Tenerife.

Estévez, F. (1999), Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación, en *Alimentación y Cultura. Congreso Internacional, Museo Nacional de Antropología 1998*, pp. 117-131, La Val de Onsera, Huesca.

Feixa, C. (2003), Un antropólogo en el fútbol, en F. X. Medina y Ricardo Sánchez (eds.) *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*, pp. 73-102, Icaria, Barcelona.

Farrujía, J. (2014), *An archeology of the margins. Colonialism, Amazighity and Heritage Management in Canary Islands*, Springer, London- New York.

Guasch, O. (1997), *Observación participante*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid.

Hernández, R., Santana, A. (Coords.) (2010), *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.

Hinch, T. D. (2006), Canadian Sport and Culture in the Tourism Marketplace, *Tourism Geographies*, 8 (1), pp. 15-30.

Kvale, S. (2007), *Doing Interviews*, Sage, London.

Medina, F. X. (2002), *Vascos en Barcelona. Etnicidad y migración vasca hacia Cataluña en el siglo XX*, Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco/Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia, Vitoria- Gasteiz.

Medina, F. X.; Sánchez, R. (2005), *Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España*, en PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural, 3 (1), <http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PS070105.pdf>.

Medina, F. X.; Sánchez, R.; Tresserras, J. (2010), *Turismo, deporte, cultura, medio ambiente: estrategias. Retos y límites al desarrollo*, en Xavier Pujadas (Coord.), *Las metamorfosis del deporte. Investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*, pp. 237-256, Editorial UOC, Barcelona.

Merino Mandly, A. (1998), *Planteamiento y orientación del Encuentro de estudio sobre el Turismo en Andalucía, 1998*, en Primer Encuentro de Estudios sobre Turismo deportivo en Andalucía, IAD, Málaga, 23-24 de octubre (inédito).

Montañés, M. (2009), *Metodología y técnica participativa: teoría y práctica de una estrategia de investigación*. UOC, Barcelona.

Nespor, J. (2000), *Anonymity and Place in Qualitative Inquiry*, en *Qualitative Inquiry*, 6 (4), pp. 546–569.

Parra, E; Fuentes, L. (2010), *Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro*, en Hernández, R., Santana, A. (Coords.), *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*, pp. 217- 231, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.

Pégard, O. & Pruneau, J. (2001), *La route du poisson. Le sport au service du patrimoine*. *Ethnologie Française*, 31(2001-1), pp. 61-68.

Prats, Ll. (1996), *Antropología y patrimonio*, en Joan Prat y Ángel Martínez (eds.), *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva Fabregat*, pp. 294-299, Ariel, Barcelona.

Ramou, Hassan (2009), *L'échange interculturel: élément de la durabilité socioculturelle du tourisme. Le cas du tourisme de randonnée dans les montagnes marocaines*, en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina (eds.), *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*, Ibertur, Barcelona.

Santana, A., Rodríguez, A. J., Díaz, P., Ramos, A. R. (2010), *Innovación con compromisos. Retos en la renovación de la imagen en destinos turísticos maduros (Fuerteventura, islas Canarias)*, en Hernández, R.; Santana, A. (Eds.), *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*, pp. 137-156, Universidad de La Laguna, Santa Cruz de Tenerife.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998), *Introduction to Qualitative Research Methods*, John Wiley and Sons. New York.

Woods, P. (1986), *Inside Schools: Ethnography in Educational Research*, Routledge & Kegan Paul, London.

