

Antropología, deporte y turismo: Reflexiones sobre deportes étnicos, identidades, políticas deportivas y promoción turística en las Islas Canarias (España)

Anthropology, sports, and tourism: reflections on ethnic sports, identities, sporting policies, and touristic promotion in the Canary Islands (Spain)

*Víctor Lorenzo Alonso Delgado, **F. Xavier Medina

*Universidad de la Laguna (España), **Universitat Oberta de Catalunya (España)

Resumen. El objetivo de este artículo es el de mostrar las contradicciones, tensiones y conflictos latentes en relación con los deportes étnicos, las políticas públicas y la promoción del turismo deportivo en las Islas Canarias. El artículo, basado en etnografía y en información cualitativa, muestra cómo determinados deportes étnicos se llevan a cabo en un contexto turístico maduro como es el del archipiélago canario, y para ello hemos desarrollado un estudio de caso encuadrado de manera principal en la isla de Fuerteventura. Si bien las políticas públicas apoyan estas prácticas deportivas atendiendo a su fundamento identitario y cultural, dicho apoyo resulta difuso cuando se habla específicamente de política turística, donde la atención al deporte pasa hoy en día muy principalmente por el turismo activo. Asimismo, los actores participantes presentan posicionamientos diferentes en torno a la potencial presencia de estos deportes étnicos en el ámbito turístico, lo que permite ver con mayor significación las tensiones resultantes.

Palabras Clave: Deportes Étnicos, Turismo, Identidades, Islas Canarias, Fuerteventura.

Abstract. The aim of this article is to show the different contradictions, tensions, and latent conflicts related to ethnic sports, public policies, and promotion of sports tourism in the Canary Islands. This article, based on ethnography and qualitative information, shows the development of certain ethnic sports in a tourist context. A case study was carried out in the island of Fuerteventura, where tensions and latent conflicts exist despite public policies actually supporting these sports practices –underlining their identity and cultural basis-. Such support is very frequently diffuse in terms of tourism policy, where attention to sport is mainly driven by active tourism. Likewise, those having a role in the tourism field assume different positions regarding the potential presence of these ethnic sports in it, a fact that makes the resulting tensions more evident.

Keywords: Ethnic Sports, Tourism, Identities, Canary Islands, Fuerteventura.

Introducción: deporte, turismo e identidades

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. Blanchard y Cheska (1986, p.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 (...) *transmisor de cultura*». 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» (Feixa, 2003, p.77).

En el caso del deporte y del turismo, Pigeassou (1997: 29) afirmaba a finales de los años noventa del siglo pasado que el turismo deportivo se encontraba ya en una fase de definición de su propia identidad. Autores como Standeven y De Knop (1999) señalaban también hace casi dos décadas la creciente relación simbiótica entre ambos fenómenos, de los cuales encontramos, además, que sus procesos de masificación, complejización y diversificación son paralelos en el tiempo y se retroalimentan de las mismas dinámicas que la sociedad. Un ejemplo interesante de este fenómeno puede ser el de las pruebas atléticas populares (carreras urbanas, maratones o medias maratones, carreras solidarias...), que se han convertido, además de en grandes acontecimientos a nivel deportivo (las maratones de New York, de Berlín o de México, por ejemplo, tardan menos de cuatro horas en agotar sus inscripciones), en un importante atractivo para viajeros que organizan su ocio alrededor de estos eventos (Abadia, Medina, Sánchez *et al.*, 2016; Abadia, Cabedo, Sánchez *et al.*, 2019). Por otro lado, eventos de gran magnitud y con una fuerte carga sociopolítica, como pueden ser, entre otros, los Juegos Olímpicos o los Juegos del Mediterráneo (Medina,

2006) son también importantes elementos de atracción en relación con el deporte espectáculo.

Sobre la relación específica entre deporte y turismo, Schwark (2007: 117-118) señala cómo las tendencias discutidas en su día por Standeven y de Knop (1999) se materializan hoy de forma manifiesta: expansión, comercialización, diferenciación, múltiples deportes, individualidad, salud, personas mayores y solteros... Por otro lado, y tal y como señalan Bouchet y Bouhaouala (2009), lejos de ser impermeables, los mercados del turismo y el deporte se han entrelazado lo suficiente como para constituir hoy una verdadera fuente de ingresos y empleo para, por un lado, los territorios y las regiones turísticas y, por otro lado, para los países emisores y receptores. Mucho más que un simple argumento de venta, como podrían ser los eventos deportivos, la recreación deportiva es ahora una parte integral del mercado vacacional.

En su relación con el deporte espectáculo, Hinch (2006) señala como en el caso de Canadá, la promoción turística a nivel estatal ha utilizado frecuentemente el deporte y sus imágenes como reclamo turístico, incorporando estratégicamente el vínculo entre deporte, identidad y cultura como reclamo. Así, determinados deportes y su práctica –como el hockey sobre hielo– son particularmente vinculados con el patrimonio cultural canadiense, y desde esta perspectiva se observa su promoción turística. Todo ello en un contexto donde, lejos de hablar de un turismo poco diversificado y practicado por un grupo social concreto, tal y como a menudo sucedía en los inicios de la modernidad, nos encontramos con un sistema complejizado que atiende a causalidades y factores de distinto signo. Y algo muy similar podemos decir en su relación con el deporte.

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, Estévez (1999, p.118) señala como actualmente «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, p.294):

El patrimonio es, naturalmente, una construcción social (o cul-

tural, 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.

El mismo Prats (1996, p.296) señala que:

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, en tanto que susceptible de ser un elemento de identidad «mostrable» a la vez que un atractivo turístico interesante.

Un ejemplo de esta patrimonialización -vinculando específicamente deporte y cultura- puede ser el de los llamados deportes autóctonos, étnicos o tradicionales. Así, en España, casos como el de la pelota vasca, el de la pelota valenciana o «de carrer», la lucha canaria, y el lanzamiento de la barra aragonesa o pirenaica pueden ser paradigmáticos. Tales prácticas han sido consideradas grupalmente como referentes culturales que forman parte de identidades colectivas concretas; pero, por otro lado, son también expuestas y mostradas al público en general como elementos únicos y excepcionales, como algo *de aquí, y que sólo aquí puede verse auténticamente*. Se convierten así en elementos patrimonializados con amplias posibilidades de explotación turística.

La oferta turística ligada al deporte o a la actividad físicodeportiva debe cumplir con toda una serie de requisitos esenciales, que pasan por su complementariedad, su necesaria vinculación al ocio vacacional, su carácter recreativo, así como su vínculo con la promoción turística (Merino, 1998; Medina & Sanchez, 2005). En el caso español, como oferta turística complementaria, el deporte es una actividad que parece contar con el favor de la población y consolidarse como un importante atractivo diferenciador para zonas con una oferta turística tradicional. 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, ligado frecuentemente 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 & Leyns, 2003; Chalip, 2004).

Sin embargo, y como lo atestiguan ya diversos ejemplos (Costa & Chalip, 2005; Lisbona, Medina & Sánchez, 2008; Ramou, 2009), también son muchas las 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, no son extrañas las voces que se han alzado 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, pp.174-175) señala, en este sentido, cómo las ascensiones turísticas al Toubkal, en el Atlas marroquí se han visto masificadas en los últimos años y sus poblaciones apeadas 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 el caso de las Islas Canarias, la imagen de los deportes autóctonos y su vinculación popular sirve también para reforzar identidades, ideologías y cosmovisiones de base local a partir de las cuales articular una posterior presencia de los deportes étnicos en la oferta turística. En este sentido, identidades y utilidades políticas se entrecruzan, utilizando los deportes autóctonos, y muy especialmente la lucha canaria, como instrumentos para la generación de discursos sociales y políticos a distintos niveles: local, insular, regional, así como escaparate de proyección exterior de determinadas imágenes de Canarias y de *lo canario*. En dicha proyección exterior, el turismo ocupa un lugar privilegiado en un destino maduro como Canarias. Pero los discursos que atañen al turismo son tan complejos y se encuentran tan tamizados por lo político como aquellos que atañen al deporte y a *lo étnico*.

En el presente artículo analizaremos cómo dichos deportes étnicos se manifiestan en un contexto principalmente turístico como es el insular. Para ello, estudiaremos el caso de la isla de Fuerteventura, donde, si bien es cierto que las políticas públicas apoyan estas prácticas deportivas atendiendo a su fundamento identitario y cultural, es cierto también que la atención al deporte pasa principalmente por el turismo activo. Veremos a través del análisis de algunos de sus discursos, cómo los distintos actores participantes se posicionan de modo distinto sobre el papel de estos deportes étnicos en el ámbito de lo turístico, creando y promocionando discursos que en ocasiones resultan tan emocionales como contradictorios.

Material y método

Esta investigación nace de un estudio de caso realizado en la isla de Fuerteventura durante los años 2016 y 2017. El trabajo, de base antropológica (Sánchez, 2015: 17) fue realizado en diferentes fases, con una metodología principalmente cualitativa y de base etnográfica (Denzin & Lincoln, 1994), desarrollando técnicas de análisis documental y del discurso (Taylos y Bogdan, 1998), observación participante y un total de ocho entrevistas en profundidad semiestructuradas a deportistas, gestores y representantes políticos, consignados como informantes clave (Guasch, 1997; Woods, 1986), permitiendo abordar la cotidianeidad de los protagonistas y sus actividades, así como sus diferentes perspectivas e intereses (Krane & Baird, 2005), además de permitir el tener acceso a más informantes.

Las entrevistas fueron esenciales para explorar la información recabada durante la observación, y muy útiles en la obtención de informaciones en profundidad. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con la ayuda de un guion previo, tratando de anticipar las necesidades y los problemas relacionados con la investigación (Kvale, 2007). Estas conversaciones se basaron en una combinación de flexibilidad y direccionalidad, cosa que conduce a una entrevista abierta multidireccional, cosa que facilitó la recolección de datos con informaciones que no habían sido previamente identificadas o previstas por los investigadores (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), teniendo en cuenta, además, las dificultades propias de la entrevista y de las aproximaciones entrevistador/a-entrevistado/a (Medina, 2004). Los entrevistados fueron seleccionados en virtud de su cercanía a la temática estudiada, su disponibilidad y su capacidad de actuación o de reflexión. Dichas entrevistas fueron grabadas y transcritas, y sus contenidos analizados posteriormente por los investigadores.

En el trabajo resultante no figuran nombres propios siempre

que así ha sido posible (con excepción de personas públicas, especialmente políticas, cuyo cargo y período indican claramente quienes son). Esta confidencialidad garantiza la protección de la identidad de las personas entrevistadas (Nespor, 2000).

Resultados y discusión

La articulación y la representación de lo tradicional en el transcurso histórico del turismo canario vendrá de la mano de distintas claves interpretativas, entre las que destaca la dignificación y la reivindicación del pasado indígena y el énfasis por destacar las poblaciones rurales y sus prácticas populares como manifestación latente del pasado (Estévez, 1987). De ahí que a lo largo del siglo XX las distintas iniciativas desarrolladas en Canarias, comunes de algún modo con otras desarrolladas en el conjunto de España (Esteve & Fuentes, 2000), participen en distinto modo de cierta construcción identitaria.

Tal representación quedará asimismo encuadrada en un destino turístico maduro de segunda generación (Hernández & Santana, 2010, p.14), el cual, junto con Baleares, representa uno de los destinos insulares de turismo de sol y playa (Corral & Hernández, 2010). En los últimos 25 años el incremento de visitantes será constante, pasando de poco más de seis millones en 1992 a casi 16 millones en 2017 (www.gobiernodecanarias.org/noticias/tcd/Turismo/91729/canarias-15.975.507-turists-no-2017-aumenta-numero-turistas-millon-6,5-mas-2016 [consultado el 27/09/2018]), año en que el Archipiélago contaba con unos 2,1 millones de residentes. Este incremento del número de habitantes comportará, junto al beneficio económico derivado, la presencia de múltiples problemas sociales, medioambientales y económicos (Parra y Fuentes, 2010, p.220).

El proceso de institucionalización de los juegos y deportes tradicionales, iniciado durante los años 1940, durante la dictadura franquista, no será ajeno al desarrollo turístico: En un contexto donde institucionalizar y catalizar todo aspecto de la vida social estará al servicio del engrandecimiento de la cultura española (Alonso, 2017), el muestrario de espectáculos folklóricos, luchas canarias o exhibiciones de prácticas como el juego del palo o salto del pastor, formarán parte de la oferta y las políticas turísticas insulares.

La constitución de la actual Comunidad Autónoma de Canarias supondrá la transferencia de distintas competencias estatales, entre las que se encuentran el «Deporte, ocio y esparcimiento», así como el «Turismo» (Ley Orgánica 10/1982 de 10 de Agosto, de Estatuto de Autonomía de Canarias), y el momento en que, junto con la creación de un aparato legal-institucional, se producen acciones o políticas encaminadas a preservar y fomentar los deportes y juegos tradicionales, todo ello amparado por un marco legal y técnico específico que pasa, según la Ley Canaria del Deporte 8/1997, de 9 de Julio, por la creación de un Comité de expertos -Comisión de los Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales de Canarias, (2004)-; el desarrollo del Anteproyecto Ley del Deporte de Canarias (2017); o bien por la declaración de la lucha canaria como Bien de Interés Cultural «con la categoría de conocimiento y actividad tradicional de Canarias» (2017) (cf. www.gobiernodecanarias.org/boc/2017/098/014.html [consultado el 25/05/2017]).

De esta manera, en la actualidad las instituciones públicas canarias tienen competencias en «el fomento de los deportes y juegos autóctonos y tradicionales de Canarias», desarrolladas a través del Capítulo II del Anteproyecto de Ley de 2017. E incluyendo un catálogo de 12 juegos y deportes «y aquellos otros que en el futuro sean reconocidos oficialmente por la Administración Pública de la Comunidad Autónoma de Canarias» (Ley 1/2019, de 30 de Enero, pp. 4892- 4893).

Como resultado, a la existencia de 8 federaciones deportivas de deportes tradicionales, cabe sumar diferentes actuaciones que in-

cluyen la existencia de subvenciones y líneas presupuestarias diversas (el Gobierno de Canarias, dotará una línea de ayudas directas a los deportes autóctonos en 2016 y 2017 de 240.000 y 600.000 euros, respectivamente), así como la inclusión de los deportes y juegos tradicionales en el currículum escolar y extraescolar, junto con otras muestras de cultura tradicional, como el *silbo* (o lenguaje silbado) o diversas manifestaciones de folklore; la consideración de la lucha canaria o el Salto del Pastor como Bien de Interés Cultural, en 2018; o su presencia en celebraciones institucionales como el Día de Canarias o el Día Mundial del Turismo. En la línea de la patrimonialización de estas actividades, junto con la incorporación de las mismas a los catálogos permanentes o temporales en museos etnográficos o históricos, cabe señalar la creación de museos de la lucha canaria: en el Sauzal (Tenerife) en 2010, la pronta apertura de otro en Ingenio (Gran Canaria), así como la propuesta de creación en 2011 de otro en Tegui (Lanzarote) que se encuentra en proceso.

En un contexto donde se produce un creciente interés y desarrollo del turismo deportivo en el Archipiélago –como fenómeno de alcance global-, especialmente durante las dos últimas décadas, el gobierno insular enfatizará la promoción del turismo deportivo canario mediante diversas acciones, tal y como se desprende de los sucesivos Planes Estratégicos Promocionales promovidos por la Consejería de Turismo del Gobierno de Canarias o por distintos Patronatos de Turismo insulares y locales. Las mencionadas acciones van 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 Canarias (cf. www.tourisonline.es/circulars.nsf [consultado el 30/04/2017]).

En consecuencia, compartimos lo que Parra y Fuentes (2010, pp.226 y ss.) señalan como *notoria permeabilidad entre la industria turística y otros ámbitos*, abundando en la relación con industrias del ocio, deporte y tiempo libre, en un curioso fenómeno que atiende a la hibridación de productos, el énfasis en la experiencia vivida o en repensar tanto al cliente como al valor del producto (Parra y Fuentes, 2010, pp.228-230), de tal modo que 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».

La relación entre los deportes y juegos tradicionales canarios y el turismo ha ido cobrando forma desde la década pasada. Tanto mediante la presencia de deportes tradicionales o elementos vinculados a la tradición en la oferta turística del Archipiélago, como en la publicación y promoción de estos contenidos en las páginas web de los principales patronatos insulares de turismo, las concejalías del área de municipios turísticos o de la Consejería regional, recogen referencias sobre estas prácticas tradicionales (Alonso & Medina, 2017, pp.243-244). En el plano de la promoción turística, también señalamos que tanto los patronatos turísticos insulares o municipales, así como las consejerías y concejalías del área abordarían estas cuestiones, lo que pasaría tanto por la inclusión de esta oferta en sus páginas web, como por la celebración de eventos destinados a los visitantes (Alonso & Medina, 2017, p.244). Así, en Antigua (Fuerteventura) 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. Las acciones se deben a la iniciativa de la concejalía, o bien a acuerdos puntuales con hoteles o el club de lucha de la localidad. Igualmente, tenemos el caso del sureño municipio de Pájara, donde el club de luchas local realiza exhibiciones para los turistas en distintos hoteles como contraprestación al patrocinio deportivo de estas empresas.

Encontramos una fuerte dispersión de las acciones llevadas a cabo, pese a los intentos por aunar criterios y apoyar económicamente la práctica de deportes tradicionales desde las administraciones públicas. Sin embargo, la sucesión de actuaciones alrededor de la incardinación de los deportes y juegos tradicionales y la oferta turística serán aisladas, y girarán siempre alrededor de la promoción turística, sin que se vislumbre una estrategia claramente definida alrededor de estos deportes tradicionales. De tal modo, el documento marco que recogía la planificación turística del Archipiélago para el periodo 2012-2016 entendía el turismo deportivo en el marco del «nuevo modelo de sol y playa», confeccionado «en torno al turismo de salud y descanso, [incorporando] un mayor conocimiento lúdico del destino y su identidad: el atractivo de su patrimonio natural y cultural», estableciendo dos segmentos turísticos claramente definidos: el activo y el náutico.

En consecuencia, los deportes tradicionales pasan a tener un difícil encaje en la oferta turística, más allá de su significación en el seno de unas tradiciones contempladas en modo de un catálogo de actividades que «conectan con los ancestros, y te permiten integrarte como uno más». Buscando así «enriquecer tus días en la isla, haciéndolos más fructíferos y memorables» (<https://www.webtenerife.com/que-hacer-cultura/> [consultado el 15/04/2017]).

Desde la órbita política e institucional se recurrirá constantemente a los diacríticos sobre los que se asientan tales juegos y prácticas deportivas tradicionales. Tales significaciones serán consideradas por todo el arco parlamentario en el actual parlamento regional. Desde los Jóvenes Nacionalistas de Canarias, cuadro juvenil de Coalición Canaria -partido nacionalista actualmente en el gobierno regional-, cuyo Secretario General, David Toledo, señala que los Jóvenes Nacionalistas de Canarias «celebramos nuestro Tagoror en Fuerteventura y pudimos participar en unas jornadas y talleres de Lucha Canaria y Pelotamano, dentro de nuestro afán por preservar las tradiciones» (Coalicioncanaria.org/Toledo-la-lucha-canaria-y-el-salto-del-pastor-forman-parte-de-la-identidad-de-las-islas-y-era-neecesaria-su-proteccion/ [consultado el 19/10/2018]). Por el PSOE, cuyo programa electoral de las elecciones de 2015 al cabildo de Gran Canaria recogía una propuesta que contemplaba dotar y convertir «el archivo de la Lucha Canaria sito en Ingenio en museo de la Lucha Canaria de Gran Canaria, como lugar de estudio, conocimiento del deporte canario y atractivo turístico» (Programa electoral insular, 2015, p.36). O el grupo Podemos Canarias, que en boca de su diputado regional Francisco Déniz, propuso varias enmiendas a la Ley 1/2019, entre las que se incluyen la creación de «un centro de tecnificación deportiva, exclusivo para nuestros deportes autóctonos y juegos tradicionales, [para que] los luchadores puedan beneficiarse en cuestiones de formación educativa, inserción laboral y otras cuestiones» (https://www.eldiario.es/canariasahora/politica/Podemos-propone-creacion-tecnificacion-deportiva_0_796520542.html [consultado el 19/10/2018]). Y también el Partido Popular, que tanto en los cabildos insulares 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»; en la Eurocámara -donde su diputado Gabriel Mato organizó una visita de luchadores canarios en 2015-; o bien en Teguiise (Lanzarote), donde plantea la necesidad de crear un Museo de la Lucha Canaria. En definitiva, tal recurso empleado desde la órbita política se vendrá produciendo paralelamente al proceso de deportivización de prácticas como la lucha canaria, el juego del palo o las bolas cana-

rias, independientemente de cual sea el signo político o ideológico dominante (Alonso, 2016, 2017).

Todo lo anteriormente expuesto refleja una relectura y reinterpretación de las identidades al amparo de las apuestas sociales llevadas a cabo por los actores sociales. En consecuencia, el encaje de los deportes tradicionales en el ámbito turístico planteará una dialéctica que va más allá de su mera adecuación como producto turístico. En torno a los juegos y deportes tradicionales, tanto el fundamento identitario esgrimido como su carácter de «recurso autoidentificador de los canarios y un diacrítico de su identidad» (Barreto, 1996, p.25), convivirán con la consideración dada por el sector turístico. La cual pasará por circunscribir dichas prácticas al disfrute de una pintoresca tradición local destinada a un turista/espectador deseoso de disfrutar de una experiencia étnica que resultará relativamente distante del turismo activo o de los deportes náuticos y, tanto más, de la oferta turística de la «triple s».

Por otra parte, en el ámbito de los juegos y deportes tradicionales advertiremos las diferentes posiciones de partida, los distintos pesos específicos, así como el tratamiento diferenciador en el momento de exponerse ante la mirada del «otro», del turista: la lucha canaria, que es, de largo, la práctica con mayor número de licencias deportivas, apoyos institucionales y capacidad de movilización de recursos, copará tanto los discursos como las apuestas a la hora de su implementación como producto turístico. De ahí que se establezca una correlación «deporte tradicional/lucha canaria», que disfrutará de una posición diferenciada y ventajosa con respecto al resto de deportes o prácticas.

El caso de Fuerteventura

El ejemplo de la isla de Fuerteventura permite vislumbrar con más nitidez la dialéctica referida. Se trata de una isla que ha experimentado un intenso crecimiento poblacional durante las dos últimas décadas, pasando de casi 43 mil habitantes de derecho en 1996 (42.938) a poco más de 107 mil habitantes en 2015 (107.367). El turismo es la principal actividad económica de la isla, que pasa de recibir poco más de 1,5 millones de visitantes en 2010 (1.511.584) a casi 2,3 millones en 2016 (2.287.650) (www.gobiernodecanarias.org/istac/temas_estadisticos/sectorservicios/hosteleriayturismo [consultado en 15/05/2017]).

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 *et al.*, 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 una mayor desarrollo de la promoción de ciertos elementos patrimonializados (sobre todo por parte de las administraciones, aunque también por las empresas analizadas, si bien éstas 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 éstas van dirigidas y en menor medida respecto al tipo de turismo al que se adscribe (Santana, Rodríguez *et al.*, 2010, p.149).

Desde el Patronato Insular de Turismo se ha procurado una política de promoción de turismo deportivo centrado principalmente en los deportes náuticos, ya 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». 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* en septiembre de 2017).

La isla no es ajena a las políticas de apoyo a los deportes tradicionales, tanto por parte del gobierno insular como –en distinto grado y medida– de sus siete ayuntamientos. La creación en el año 2000 del programa «No olvides lo nuestro» por parte del Cabildo de Fuerteventura, destinado al fomento y apoyo de los deportes tradicionales en el ámbito escolar, fue pionero en el Archipiélago y sigue en vigor actualmente, al igual que el programa «Lucha por lo nuestro», creado en 2004, y destinado al fomento de la lucha canaria en ámbito escolar. Al apoyo, colaboración y cobertura a las federaciones deportivas insulares, las instalaciones deportivas, así como al tejido asociativo creado alrededor de los deportes tradicionales, cabe sumar el proyecto de construir un gran espacio destinado a la práctica de deportes y juegos tradicionales en la capital insular, Puerto del Rosario. Asimismo, los ayuntamientos apoyan el desarrollo de estas prácticas en su municipio, si bien con distinta intensidad y forma. Todas las instituciones de la isla suelen incluir estas prácticas en los programas de actos, celebraciones festivas o institucionales relacionadas con la isla. Así, el Día de Canarias, el de la Virgen de La Peña (patrona de la isla), la celebración de ferias de ganadería y agricultura o del Día Mundial del Turismo, cuentan con la exhibición de deportes y juegos tradicionales.

De esta situación se deriva un claro dilema: si bien el reto de la integración dentro del producto turístico de los deportes tradicionales pasaría por su inclusión «de manera clara [en] un destino de sol y playa con muy poca incidencia de otros productos» (Santana, Rodríguez et al., 2010, p.151), lejos de resultar un reto fácil se producen tensiones y visiones contrapuestas que explican su difícil integración. Así, si bien el sentido cultural es comúnmente compartido y aceptado, su gestión manifiesta diferencias en torno a la consideración de las prácticas y sus sentidos.

De una parte, desde la Consejería Insular de Deportes se señala que

Los juegos y deportes tradicionales [son] 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, Rodríguez et al., (2010). Y es una postura defendible desde las administraciones deportivas locales, que articulan sus acciones incluyendo a los clubes y escuelas deportivas, buscando enfatizar tanto el común vínculo identitario como el papel a desarrollar por las administraciones públicas como salvaguarda de lo tradicional, de modo que 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 incluso la diáspora. La significación de su carácter vernáculo quedará 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. La diáspora, por su parte, tendrá también 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. Recientemente, el Club Maxorata de Fuerteventura se ha desplazado al-Aaiun para efectuar luchas de exhibición y fomentar la práctica de la lucha en colegios de la excolonia española, con el apoyo del Cabildo Insular de la isla.

Esta visión «purista», lejos de favorecer su presencia, atendiendo a su carácter particular, supone un punto de fricción importante en su puesta en común con el turismo, pese a que los planes de marketing turístico insistan en la importancia de la diferencia, lo auténtico y lo propio como valor añadido. La experiencia conocida de otros destinos turísticos, cuya promoción se articula en torno a estos valores tradicionales, nos permite plantear que el dilema, lejos de ser connatural al nexo turismo-deportes tradicionales, toma forma partiendo de cómo se ha establecido la relación de partida entre las realidades participantes. Desde el ámbito turístico se reclaman tanto una mayor coordinación y planificación de las actuaciones nacidas de distintas administraciones públicas, como las propias áreas de una misma administración, así como la implicación y/o profesionalización del mundo del deporte tradicional, como 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». De este modo, la existencia de espectáculos amenos incorporados en la oferta brindada al turista, ha de pasar por la resolución del siguiente dilema:

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 (Gestor público, Fuerteventura, entrevista realizada en mayo de 2017).

De este modo, la mayoría de acciones emprendidas hasta ahora pasan por organizar eventos o exhibiciones en hoteles, plazas o playas. En el municipio de Pájara, donde se encuentra Morro Jable, uno de los tres puntos turísticos principales de la isla, las iniciativas han nacido principalmente de los clubes de lucha canaria locales, quienes, bien como contraprestación por el patrocinio deportivo, o bien como fuente extra de ingresos, han celebrado «luchadas» de exhibición en hoteles «cobrando hasta 2000 euros por «luchada». Se trata de actividades que son entendidas y justificadas desde el ámbito de los clubes de lucha, quienes ven así una fuente de ingresos extra, cuyo principal inconveniente está en «cuadrar horarios y días, para que no afecte a los entrenamientos ni a la competición». Desde la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Antigua, buscando «promocionar lo nuestro para que el turista que viene vea nuestros deportes, nuestros deportes autóctonos de la isla, y que sepan cómo es», y pese a encontrarse con que al turista «le dices que es lucha y piensa en karate», se viene desarrollando una serie de actuaciones en Caleta de Fuste, otro de los tres principales focos turísticos de la isla. Tal y como muestra la Imagen III, se organizan exhibiciones de lucha canaria en distintos puntos de la localidad, contando con la cooperación y el apoyo de la Concejalía de Deportes y algunas empresas de la localidad.

Estas acciones nos permiten señalar la tesitura en la que se encuentran sus promotores, que han de integrar preservación cultural, participación activa de clubes (a través de subvenciones) y ofertar un espectáculo atractivo para un turista cuya principal actividad al visitar la isla es la disfrutar de la playa (Santana, Rodríguez et al., 2010, p.151). Ante dicha tesitura, el consejero de Nueva Canarias en el Cabildo Insular, planteaba en 2016 vincular la lucha canaria a la promoción turística siguiendo la máxima de «promocio-

nar y potenciar un producto diferenciado» que pasa por generar atractivos para que «los turistas salgan de los hoteles [con lo que] los terreros estarían llenos de gente» (declaraciones en: www.nuevacanarias.org/index.php/noticias/nueva-canarias-vinculara-la-lucha-canaria-a-la-promocion-turistica.html [consultado el 02/01/2017]). Durante la entrevista incidía en la importancia de llevar a cabo

Una estrategia [turística] 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 (político, Consejero de Nueva Canarias, entrevista realizada en junio de 2017).

Pero, al mismo tiempo, destacaba la oportunidad que suponía para los clubes de lucha tanto la inyección económica como el darse a conocer ante un público foráneo, conocedor, como es, del ámbito de la lucha canaria, al haber estado vinculado a la misma en calidad de luchador y directivo en clubes del sur de la isla.

La propuesta del gerente del Patronato Insular de Turismo pasaba 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... (Gerente del Patronato Insular de Turismo, Fuerteventura. Entrevista realizada en junio de 2017).

Para los responsables políticos y técnicos del Cabildo Insular en materia de deportes, el punto de partida irrenunciable estaba en considerar que «es una responsabilidad de los políticos mantener nuestras tradiciones y que las disfruten nuestros nietos. Es una responsabilidad». La premisa técnica era clara:

desde el cabildo entendemos 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 (responsable político del Cabildo Insular, Fuerteventura. Entrevista realizada en mayo de 2017).

Y, por parte del responsable municipal de deportes del Municipio de Antigua, la solución pasaba por el vínculo necesario entre clubes (de lucha canaria) y empresa turística, dado que

lo bonito es que se hagan cosas en la playa, que se dé vida a la playa [...] contando con los clubes, viendo si les interesa o no les interesa... los clubes están en la liga, la copa... tendrían que buscar hueco... es una ayuda para que los clubes puedan salir a luchar. Las cosas son costosas hoy en día (responsable municipal de deportes del Municipio de Antigua. Entrevista realizada en septiembre de 2017).

Todo esto nos permite abundar en la hipótesis de la convivencia de dos significaciones paralelas. De una parte, la importancia del turismo para la isla, así como lo importante de preservar y mostrar las tradiciones a los visitantes. El alto grado de indefinición de esta idea nos permite ver el despliegue o institucionalización de propuestas dispares y con dispares intenciones al servicio de la causa turística, así como el apoyo y apuntalamiento de la concepción del deporte tradicional, las tradiciones y el patrimonio local como realidades a preservar. Supone un «encapsulamiento» de las realidades culturales que, a modo de *matrioskas* rusas, se encajan unas dentro de otras. Igualmente, los puntos de partida son dispares, especialmente alrededor de los deportes tradicionales, cuya preservación y fomento público queda regulada, pero que, en su relación con el turismo, en el formato y planteamiento existente, pasan por una

suerte de desidia que permite preservar aquellos deportes y prácticas con mayor despliegue de capitales específicos y económicos, suponiendo la hegemonía de la lucha canaria sobre el resto de actividades o prácticas. Así, de manera inintencionada, se incurriría en la máxima liberal que señala a lo público como ámbito que «genera oportunidades y asume costos».

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 topará con la dificultad 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, lo que supondría «a los clubes [de lucha] no estar siempre pendientes de una taquilla para solventar sus previsiones [que son] de 30000 o 40000 euros [por temporada], como algo normalito.

La reflexión acerca del papel jugado por «cuando piensan en sus actividades deportivas o fiestas [¿acaso] piensan en los turistas que dejan dinero allí para que yo pueda trabajar, o en los vecinos que me votan?» completa el dilema a resolver. Muestra la complejidad del mismo, y apunta a una necesaria solución pasa por una visión compartida y relacional.

Conclusiones

Hemos expuesto una reflexión sobre los deportes étnicos existentes en contextos turísticos, así como 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, que nos permiten 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. Pero 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, como deporte autóctono, «étnico»; su espectacularidad visual; su historia y su carácter como patrimonio cultural). 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.

También desde un plano institucional (que incluye 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 (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 tan diversos como inevitables.

Referencias

- Abadia, S., Medina, F. X., Sánchez, R., Sánchez, J., Bantulá, J. & Morejón, S. (2016). Empresa, deporte y solidaridad: el caso de Oxfam Intermón Trailwalker. *Revista Internacional del Ciencias del Deporte (RYCIDE)*, 12 (44):149-163.
- Abadia, S., Cabedo, J., Sánchez, R., Medina, F. X., Moragas, M. & Morejón, S. (2019). Exploring Charity Sport Events in Barcelona Province: A Phenomenon on the Rise, albeit with Pending Issues. *Retos. Nuevas tendencias en educación física, deportes y recreación*, 35:229-235.
- Alonso, V. (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). *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, 71 (1):173- 189.
- Alonso, V. (2017). Hombre integral, españolidad y espíritu del combatiente: los deportes tradicionales en el ejército franquista (1939- 1975). En Deporte, etnicidad e identidades. V. Alonso y F. X. Medina, Eds. La Orotava: Le Canarien Ediciones.
- Barreto, M. (1996). Construyendo identidades: juegos y deportes tradicionales canarios. En *I Congreso Internacional de luchas y juegos tradicionales*. F. Amador, Coord., pp. 23-26. Las Palmas: Gobierno de Canarias.
- Blanchard, K. & Cheska, A. (1986). *Antropología del deporte*. Barcelona: Bellaterra.
- Bouchet, P., y Bouhaouala, M. *Tourisme sportif. Téoros*, 28-2/ 2009: <http://journals.openedition.org/teoros/438> (consultado el 26 de mayo de 2019).
- Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. En *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. B. W. Ritchie y D. Adair, Eds. Pp. 226-252. Clevedon: Channel View Publications.
- Chalip, L. & Leyns, A. (2003). Local business leveraging of a sport event: Managing an event for economic benefit. *Journal of Sport Management*, 16:133-159.
- Corral, S. & Hernández, J. (2010). El turismo en destinos maduros archipelágicos: condicionantes y estrategias. El caso de los «tres grandes»: Hawái, Canarias, Baleares. En *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. R. Hernández y A. Santana, Eds. Pp. 233-254. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Costa, C. A. & Chalip, L. (2005). Adventure Sport Tourism in Rural Revitalisation. An Ethnographic Evaluation. *European Sport Management Quarterly*, 5 (3): 257-279.
- Denzin, N., & Lincoln, I. (1994). Introduction. Entering the Field of Qualitative Research. En *Handbook of Qualitative Research*. N. Denzin, e I. Lincon, Eds. Pp. 1-18. Thousand Oaks: Sage.
- Doeringer, P., Terkla, D. & Topakian, C. (1987). *Invisible factors in local economic development*. New York: Oxford University Press.
- Emmerichs, L. (2007). *La lucha canaria. Análisis de mercado y potencial del marketing*. Las Palmas de Gran Canaria: Excmo. Ayuntamiento de Santa María de Guía.
- Esteve, R. & Fuentes, R. (2000). *Economía, historia e instituciones del turismo en España*. Madrid: Pirámide.
- Estévez, F. (1987). *Indigenismo, raza y evolución. El pensamiento antropológico canario (1750- 1900)*. Santa Cruz de Tenerife: ACT.
- Estévez, F. (1999). Descongelando cultura. Alimentación, museos y representación. En *Alimentación y Cultura. Congreso Internacional, Museo Nacional de Antropología 1998*. Pp. 117-131. Huesca: La Val de Onsera.
- Feixa, C. (2003). Un antropólogo en el fútbol. En *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. F. X. Medina & R. Sánchez, Eds. Pp. 73-101. Barcelona: Icaria.
- Guasch, O. (1997). *Observación participante*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Hernández, R. & Santana, A. (Coords.) (2010). *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Hinch, T. D. (2006). Canadian Sport and Culture in the Tourism Marketplace. *Tourism Geographies*, 8 (1):15-30.
- Krane, V., y Baird, S. (2005). Using ethnography in applied sport psychology. *Journal of sport psychology*, 17 (2):87-107.
- Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. London: Sage.
- Lisbona, M., Medina, F. X. y Sánchez, R. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. En *Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación*. Cantarero, L., Medina, F. X. y Sánchez, R. Coord. Donostia, Ankulegi.
- Medina, F. X. (2006). Los Juegos Mediterráneos: Diálogo, política internacional y promoción socioeconómica. *Revista de Dialectología y Tradiciones Populares*, LXI(2):225-238.
- Medina, F.X. (2004) 'Tell me what you eat and you will tell me who you are': Methodological Notes on the Interaction between Researcher and Informants in the Anthropology of Food. H. Macbeth y J. MacClancy, Eds. Pp. 52-62. Oxford: Berghahn.
- Medina, F. X. y Sánchez, R. (2005). Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 3 (1): <http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PS070105.pdf>.
- Merino, A. (1998). *Planteamiento y orientación del Encuentro de estudio sobre el Turismo en Andalucía, 1998*. Primer Encuentro de Estudios sobre Turismo deportivo en Andalucía, Málaga, 23-24 de octubre (mimeo).
- Nespor, J. (2000). Anonymity and Place in Qualitative Inquiry. *Qualitative Inquiry*, 6 (4):546-569.
- Parra, E., Melcior, M & Fuentes, L. (2010). Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro. En *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. R. Hernández y A. Santana, Coords. Pp. 217-232. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Pigeassou, C. (1997). Sport and tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives. *Journal of Sports Tourism*, 4: 20-36.
- Prats, Ll. (1996). Antropología y patrimonio. En Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva Fabregat. J. Prat y Á. Martínez, Eds. Pp. 204-302. Barcelona: Ariel.
- Ramou, H. (2009). L'échange interculturel: élément de la durabilité socioculturelle du tourisme. Le cas du tourisme de randonnée dans les montagnes marocaines. En *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*. J. Tresserras y F. X. Medina, Eds. Pp. 169-194. Barcelona: Ibertur.
- Sánchez, R. (2015). *Modernización, actividad física y reproducción social. Una antropología de las culturas deportivas contemporáneas*. Tesis doctoral no publicada, Departamento de Ciencias de la Actividad Física y el Deporte, Universitat Ramon Llull.
- 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 *Destinos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. R. Hernández, y A. Santana, A., Eds. Pp. 137-160. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Schwark, J. (2007) Sport Tourism: Introduction and Overview. *European Journal for Sport and Society*, 2007, 4(2): 117-132.
- Standeven, J., & DeKnop, P.(1999) *Sport Tourism*. Champaign (Ill.), Human Kinetics.
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1998). *Introduction to Qualitative Research Methods*. New York: John Wiley and Sons.
- Woods, P.(1986). *Inside Schools: Ethnography in Educational Research*. Londres: Routledge & Kegan Paul.