
FUERTEVENTURA; EL BINOMIO “TURISMO Y NATURALEZA”

Pedro Ernesto Moreira Gregori (pedromoreira@ulpgc.es)

Sociólogo con postgrados en Turismo. Experiencia en docencia e investigación universitaria, y laboral en Turismo. Grupo ITYT - Instituto TIDES, ULPGC

Pablo Díaz Rodríguez (diazrodriguez@gmail.com)

Licenciado en Derecho y Antropología. Investigador en la ULL y Doctorando en investigación social aplicada al Medio Ambiente en la UPO

Agustín Santana Talavera (asantana@ull.es)

Director del Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales y Profesor Titular en la ULL. Director de PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

Alberto Jonay Rodríguez Darias (jonayalberto@gmail.com)

Doctor y Máster en Turismo. Director Académico de la Escuela Universitaria de Turismo Iriarte de Tenerife

RESUMEN

Si bien el turismo en las Islas Canarias tiene una relevancia especial, en la isla de Fuerteventura tiene aún más peso que en el resto del archipiélago. Como otros tantos destinos maduros, para no caer en el estancamiento y la obsolescencia, Fuerteventura está en el camino de reposicionar su oferta turística. Presentamos una investigación con el uso de técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación social. En primer lugar se trata de una completa encuesta en la cual estudiamos especialmente la opinión de residentes y turistas sobre la creación de un Parque Nacional en la isla. Constatando que el lugar de residencia del encuestado es una de las variables explicativas que más influye, en otras como: el comportamiento turístico, las motivacionales, la calidad de vida y la opinión o la valoración de la oferta turística de Fuerteventura. Las técnicas cualitativas

utilizadas han sido: observación participante, entrevistas en profundidad a informantes clave, grupos de discusión y fotografía etnográfica.

PALABRAS CLAVE

Fuerteventura, Reserva de la Biosfera, Turismo y Naturaleza.

ABSTRACT

While tourism in the Canary Islands has a special importance, in the island of Fuerteventura it has even more weight than the rest of the other islands. Like so many other mature destinations, not to fall into stagnation and obsolescence, Fuerteventura is on the way to reposition its tourism. We present an investigation with the use of quantitative and qualitative social research techniques; a comprehensive survey which we studied particularly the views of residents and tourists on the creation of a national park on the island. Noting that the respondent's place of residence is one of the most influential explanatory variables, between others such as the tourism behavior, the tourist motivations, the quality of life and the opinion or valuation of the tourism offer in Fuerteventura. The qualitative techniques used were: participant observation, depth interviews with key informants, focus groups and ethnographic photography.

KEY WORDS

Fuerteventura, Biosphere Reserve, Tourism and Nature.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo, en la actualidad, puede considerarse la actividad económica más importante de las Islas Canarias. Con una entrada de más de diez millones de turistas extranjeros en 2011 y una contribución de más del 30% al PIB se constituye como una práctica de vital importancia para el archipiélago. En este contexto, la isla de Fuerteventura se revela como un inte-

resante caso de estudio dadas las implicaciones de esta actividad a nivel sociocultural y socioeconómico en los últimos años, en tanto que su introducción paulatina puede considerarse de las más recientes del archipiélago. Ejemplos clave en este sentido pueden ser su importante incremento poblacional (60.273 residentes en 2001 y 100.929 en 2008 según datos del INE) y la evidente tercerización de sus actividades productivas (el 84% de los empleos corresponde al sector servicios). Sin embargo, recientemente, la isla comienza a denotar signos clave de un destino en estancamiento (obsolescencia de las infraestructuras, descenso del gasto turístico, dependencia de intermediarios, dificultades ante nuevos destinos competidores, etc.) ante los cuales las administraciones públicas han comenzado a reaccionar. Diferentes estrategias de rejuvenecimiento fundamentadas en la compatibilización del turismo tradicional de sol y playa con otro con mayor base en la naturaleza y la cultura comienzan a visibilizarse (escultura de Eduardo Chillida en la Montaña Tindaya, propuesta de Parque Nacional, etc.), si bien, la única que en la actualidad ha llegado a implementarse ha sido la declaración en 2009 de toda la isla como Reserva de la Biosfera (RdB). Esta actuación, específicamente orientada a estos propósitos, es considerada por las administraciones promotoras como una excelente oportunidad para ese deseado reposicionamiento en el mercado turístico.

Los resultados aquí presentados se enmarcan dentro del estudio para el Plan de Ordenación de Recursos Naturales (PORN) de la propuesta del mencionado Parque Nacional. A partir las encuestas realizadas en dicho proyecto la percepción de las poblaciones locales, residentes y visitantes respecto sobre aspectos tales como la percepción ambiental, el comportamiento turístico, la motivación y la oferta turística de Fuerteventura. Dichas cuestiones resultan de especial relevancia en el contexto actual del destino, tanto para reflexionar sobre las recientes estrategias de reposicionamiento, como para adecuar el compromiso de las instituciones locales adquirido tras la incorporación de Fuerteventura al Programa de la UNESCO sobre Hombre y Biosfera (MAB) a través de su inclusión en la Red Mundial de Reservas de la Biosfera, el cual implica la promoción y demostración de un desarrollo responsable compatible con la conservación.

2. MARCO TEÓRICO

La inclusión de Fuerteventura al catálogo MAB implica que la isla posee un sistema ecológico lo suficientemente representativo y relevante para la conservación de la biodiversidad de ciertas regiones biogeográficas (más del 30% de la superficie insular está declarada bajo algún tipo de figura de protección). Además, supone que tiene las características adecuadas para ensayar y demostrar métodos de desarrollo regional sostenible que incluyan diversos sectores socioeconómicos. De este modo, las líneas básicas de la gestión de dicha reserva se integran en las líneas generales de conservación y desarrollo, con el preceptivo apoyo logístico para cada una de ellas. Teniendo en cuenta la estructura socioeconómica de la isla, con una alta especialización en el sector servicios, el despliegue del desarrollo como línea básica de actuación en el ámbito de la Reserva de la Biosfera debería tomar como núcleo dos objetivos principales: (a) dotar a la actividad que cumple el papel de sostén en la economía de la isla, el turismo, de planeamientos estratégicos que estimulen la sostenibilidad en sus prácticas y (b) establecer los medios que faciliten la diversificación de las actividades productivas, a fin de corregir los exacerbados niveles de dependencia que caracterizan la situación económica insular.

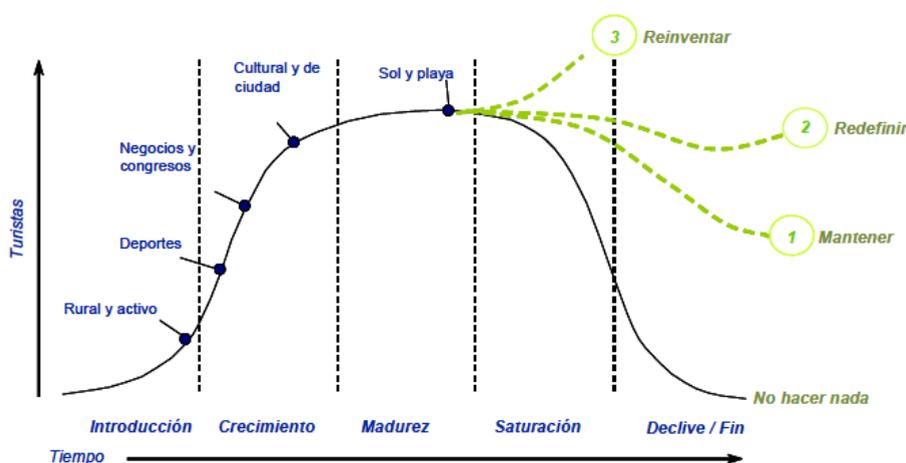
Las líneas fundamentales de actuación presentadas en el Plan de Acción de la Reserva 'Fuerteventura es Biosfera', quizás demasiado generales, van encaminadas en este sentido. La sostenibilidad y la diversificación se muestran en así cada uno de sus objetivos específicos: *i)* promoción de la sostenibilidad de la actividad turística; *ii)* compaginación del sector turístico con otros segmentos asociados al aprovechamiento integral y respetuoso de los recursos que contiene la isla; *iii)* aprovechamiento del turismo como motor de desarrollo de los distintos sectores productivos, especialmente aquellos de carácter sostenible y *iv)* proyección de una imagen turística de la isla asociada a un turismo sostenible en el marco de la Reserva de la Biosfera.

Estrategias de rejuvenecimiento y circunstancias contextuales propicias, como el cierre temporal de los principales destinos competidores del norte de África, revelan que Fuerteventura puede encontrarse ante un mo-

mento clave de su desarrollo turístico no sólo para regenerar su imagen, compatibilizando su demanda actual con modelos que impliquen compromisos sostenibles, sino para estabilizar la fidelidad de unos visitantes con los que en principio no contaba. La circunstancia actual muestra, por lo tanto, al Fuerteventura como un destino con posibilidades de convertirse en un paradigma mundial en cuanto a responsabilidad en la gestión y planificación del turismo. Siguiendo los principios que rigen las declaraciones de Reservas de la Biosfera, un modelo de turismo que demuestre estrategias de desarrollo regional sostenible y sirva como ejemplo a otros ámbitos territoriales.

Necesidad de cambio que, por otro lado, comienza a percibirse tanto por oferentes y demandantes. Muestra de ello es que en la mayor parte de los destinos de turismo convencional de sol y playa, como es el caso de Canarias, se encuentran en fase de estancamiento, mientras que las prácticas turísticas con base en la naturaleza y la cultura muestran las pautas características de un estadio de desarrollo.

FIGURA 1. SITUACIÓN DE DIFERENTES TIPOS DE TURISMO EN ESPAÑA DE ACUERDO CON EL MODELO DE CICLO DE VIDA



Fuente: Plan del turismo español 2020. Documento base, 2008

Todas las variantes del turismo basado en la naturaleza tienen en común el uso de entornos que se ajustan a la concepción occidental de lo natural y se diferencian entre sí en base al tipo de actividad realizada. Sin embargo, en la gran mayoría de los casos, no se caracterizan necesariamente por su relación con los principios de sostenibilidad, sino que, contrariamente a lo que muchos plantean, implica exclusivamente que las actividades turísticas que se llevan a cabo (muchas de ellas características de los modelos turísticos tradicionales y masivos), lo hacen en entornos naturalizados, sin vinculación alguna con modelos de desarrollo responsable (Ceballos-Lascuráin, 1996; Dias, 2008; Drumm y Moore, 2002; Epler Wood, 2002; Marín y Mendaro, 1996). Al contrario, en demasiadas ocasiones, estos turismos facilitan la incorporación al mercado del turismo de masas espacios que tradicionalmente habían quedado al margen (Cohen, 2002; Kadt, 1994).

La adecuación de estos lugares a las nuevas demandas y la aparición de los nuevos actores implica complejos procesos de resimbolización que conllevan diversos efectos asociados, pudiendo incluso derivar en la banalización del patrimonio y la pérdida de su valoración y cuidado. La implantación de esquemas socioeconómicos nuevos desarrollados desde fuera, puede, además, generar sentimientos y actitudes de rechazo de la población local cuando tales esquemas no la involucran directamente. El rechazo suele deberse a razones culturales y a la dificultad de ciertas sociedades para asimilar nuevos marcos económicos y simbólicos generados exógenamente a sus contextos culturales (Terradas, 2006; Díaz Pineda, 2007; Rodríguez, 2007). El marco socioeconómico de sociedades ligadas al turismo suele generar situaciones de este tipo. En cambio, la participación de la población en la gestión de un proyecto la convierte en algo relevante, promueve su autoestima e identidad y contribuye en su medida a hacer más viable el propio proyecto (Pascual, 2003; Ascanio, 2004; Boissevain, 2005).

Se hace necesario, por lo tanto, a la hora de diseñar productos turísticos que impliquen la patrimonialización de espacios 'naturales' manejar una adecuada noción de responsabilidad e incentivar la implicación eficiente de los diferentes actores implicados. De tal modo, la gobernanza interac-

tiva debiera convertirse en el eje vertebrador de la gestión de estos procesos, entendida como el desarrollo de políticas turísticas basadas en criterios de sostenibilidad y participación.

Frente a la configuración de productos *ad hoc*, incentivados por la demanda y desarrollados de manera parcial y arbitraria por determinados agentes sin las pertinentes consideraciones sobre los posibles efectos que la implementación de dicho producto pueda generar, proponemos un modelo de configuración de productos como instrumento para la concreción de estrategias tendentes a la explotación de recursos desde los principios del turismo responsable.

Entre los factores que hacen sustentable este tipo de proceso turístico debe destacarse el desarrollo de la forma local de relacionarse con su territorio y, sobre todo, dejar claros las persistencias y las roturas de los puentes con su pasado, es decir, la forma en la que las poblaciones implicadas se apropian de los elementos del entorno y la cultura que pasarán a formar parte de los nuevos aprovechamientos turísticos. La relación entre los procesos de apropiación y el turismo implica la comprensión de lo que busca el visitante y el interés de presentárselo sobre una base de realidad territorial histórica y actual. La apropiación genera una toma de consciencia sobre la vida cotidiana y su contexto, autorreflexión que permite que la vida que se vive y el contexto en que se vive sirva como objeto turístico. En ocasiones, para fomentar dichos procesos de apropiación se hará necesaria una incidencia exógena, si bien es imprescindible asumir esta gestión a modo de catalizador, con el objetivo de establecer en estas dinámicas potencialidad y solidez independiente que evite que se desmorone llegado el caso ideal en el que el impulso cese.

Para la conversión de recursos (conjunto de bienes naturales, culturales y artificiales, tangibles e intangibles, percibidos como susceptibles de ser comercializados como experiencia, es decir, adaptables a una demanda concreta) en productos, de acuerdo con los principios del turismo responsable, deberían seguirse una serie de pasos, no necesariamente consecutivos.

Parece imprescindible, por lo tanto, comenzar tal procedimiento con el inventario y documentación de los diferentes atributos físicos o no con-

siderados como posibles recursos por las poblaciones locales (y/o residentes) de las áreas que serán afectadas. Será un análisis de estos, siempre considerando los mercados potenciales y competidores, en relación a los usos tradicionales y las nuevas demandas, el que genere, entre otros valores añadidos (refuerzo de la identidad y los espacios compartidos, habilidades educativas, etc.), un catálogo de posibles productos y un perfil del cliente potencial, según los diferentes segmentos.

A su vez, el desarrollo de estas tareas debería ofrecer ciertas claves sobre cómo desarrollar formulas de gobernanza interactiva, útiles para la implementación y la gestión de los productos. Desde esta visión es posible ofertar experiencias únicas y satisfactorias, fijar recuerdos positivos y duraderos en el visitante a través del consumo visual, la participación interactiva o la ayuda desinteresada sin dañar el entorno cultural/natural. Ello los diferenciaría de modelos de implementación turística u otras formas de explotación que tendrían efectos directos, muy visibles e incluso irreversibles.

Considerando el catálogo de productos, y sus servicios asociados según la clientela objetivo, ha de diseñarse la formación y capacitación de los diferentes agentes para la explotación responsable del recurso/s en su nuevo uso. Además, en determinados casos, deberá llevarse a cabo la preparación del entorno y la habilitación de infraestructuras que otorguen las condiciones de accesibilidad necesarias para su uso turístico.

Otro aspecto importante a desarrollar es la definición de la imagen de producto y área. En términos generales, esta variable es la que prácticamente configura el destino y determina en gran medida la satisfacción y el recuerdo turístico, sobre todo por comparación en la experiencia de ser turista de un destino. Dado que los efectos socioculturales sobre poblaciones locales de imágenes ajenas a sí mismas se dejan sentir a medio plazo, modificando patrones y rasgos conductuales, valores y relaciones, reconstruyendo las identidades locales (Franklin y Crang, 2001), no debe obviarse la participación de las poblaciones tampoco en el diseño e introducción de tal imagen en campañas de marketing y promoción de los productos ofertados.

Las políticas turísticas basadas en la sostenibilidad de los destinos turísticos (aquellas que atienden las necesidades de los turistas actuales sin comprometer la posibilidad de usufructo de los recursos por las generaciones futuras) recomiendan cada vez con mayor ahínco seguir esta serie de medidas, pero los análisis de caso documentados internacionalmente demuestran que no es, ni mucho menos, lo común en los desarrollos turísticos conocidos, salvo en contados casos, generalmente de turismo comunitario.

3. OBJETIVOS

El trabajo se enmarca dentro del estudio para el Plan de Ordenación de Recursos Naturales (PORN) de la propuesta del Parque Nacional (PN) de Fuerteventura, con el que se determinarán los *"criterios para la ordenación y gestión del uso público en el ámbito del PORN de forma compatible con la preservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural"*. El proyecto busca caracterizar los diversos usos del territorio, establecer una zonificación basada en criterios de carácter cultural, definir los usos turísticos actuales relacionados con el medio y establecer escenarios posibles del impacto socioambiental de la declaración del PN propuesto. El presente trabajo muestra, a partir de la explotación de una de las herramientas utilizadas determinados resultados relevantes concernientes a estas cuestiones.

4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para esta comunicación se base principalmente en la explotación cuantitativa de las tres oleadas de la encuesta del proyecto. Los resultados, no obstante se interpretarán y complementarán a partir de la información cualitativa creada a partir del trabajo de campo de carácter etnográfico que se llevó a cabo durante la investigación, en el que se primaron las técnicas de observación participante, entrevistas en profundidad y grupos de discusión, entre otras. Algunos de los resultados de estos análisis pueden encontrarse en Ruiz-Labourdette, D. et al. (2010), Rodríguez, A.J. et al. (2010), Díaz, P. et al. (2010), Santana, A. et al. (2010).

TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE LAS TRES OLEADAS DE LA ENCUESTA EN FUERTEVENTURA 2009-2010

	<i>LOCAL</i>	<i>RESIDENTE</i>	<i>VISITANTE</i>
Muestra inicial por oleada	250		300
Nº de entrevistas validas (por oleada)	98 / 87 / 83	164 / 177 / 185	319 / 308 / 312
Fechas (por oleada)	29 junio - 17 julio 2009 24 septiembre - 15 octubre 2009 11 enero - 28 enero 2010	29 junio - 5 julio 2009 28 septiembre - 4 octubre 2009 11 de enero - 17 de enero 2010	
Sistema de recogida de datos	CATI		PAPI
Lugares	Distribución proporcional por municipio		Aeropuerto de Fuerteventura
Método de selección de la muestra	Muestreo aleatorio estratificado (municipios)		Muestro aleatorio simple

5. RESULTADOS

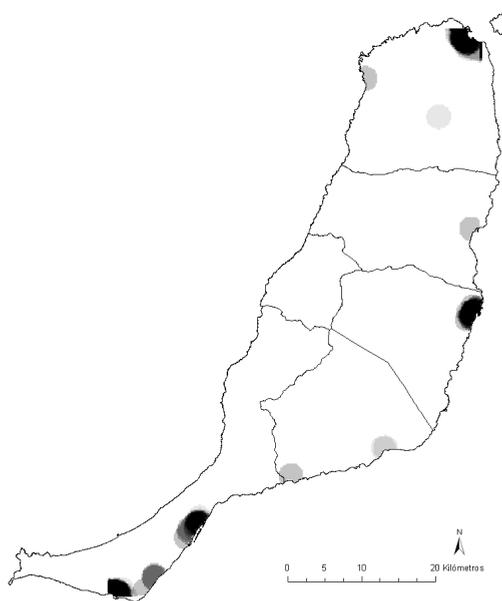
5.1. TRAYECTORIA TURÍSTICA. PRINCIPALES ATRACTIVOS DE FUERTEVENTURA PARA TURISTAS Y RESIDENTES

Los inicios del desarrollo turístico en Fuerteventura suelen situarse a finales de la década de los 60. Podemos considerar que el desarrollo turístico de Fuerteventura, se inicia en la década de los 60 con la construcción de sus primeros hoteles en la playa de El Matorral, junto al antiguo asentamiento de pescadores de Morro Jable, la construcción del Parador Nacional de Turismo en las proximidades de Puerto del Rosario y el primer bloque de apartamentos en Corralejo. Desde entonces la isla se ha ido dotando lentamente de infraestructuras básicas a partir de inversiones públicas y privadas, siendo aún deficitaria en ciertos servicios primordiales, muy demandados por las poblaciones locales y residentes, como centros sanitarios, educativos, abastecimiento de agua potable y estructuras de saneamiento.

Jandía y Corralejo constituyen las principales áreas turísticas de Fuerteventura, predominando en la primera el turismo hotelero y en la segunda el extrahotelero, siguiéndole los desarrollos de Caleta de Fuste (inicialmente apartamentos y actualmente con desarrollo hotelero), Las Playitas y Tarajalejo (hoteles de reciente creación). Por toda la isla es posible observar, también, un número importante de proyectos urbanísticos inacabados, muchos de los cuales no pasaron de la mera compra de terrenos y del trazado de calles, cuando no, se construyeron uno o dos apartamentos con la finalidad de fotografiarlos y poder venderlos, o se abandonaron las obras en estructura. Relacionado con esta tendencia de desarrollo turístico, es apreciable una acelerada venta de terrenos a individuos y empresas inversoras foráneas (especialmente belgas y alemanas), asociadas a la generación de macroproyectos urbanísticos que llegaban a proponer la ejecución de complejos con una superficie media de (las de mayores dimensiones del archipiélago), supuestamente viables a medio plazo por las espléndidas condiciones que ofrecía este entorno de "cálido mar, interminables dunas de fina arena y gentes sencillas, serviciales y de trato cordial", como rezaba un eslogan publicitario de comienzos de la década de los ochenta.

Esto ha conllevado a un aumento importante de la oferta alojativa, que aunque en términos absolutos no supone grandes porcentajes de la oferta general de Canarias presenta inestables índices de crecimiento muy superiores al del conjunto del archipiélago. Caracterizándose también por constituir desarrollos con alta concentración territorial, lo que redundará en la conservación del paisaje rural en un porcentaje relativamente alto de la superficie.

MAPA 1. DENSIDAD DE ALOJAMIENTOS (HOTELEROS Y EXTRAHOTELEROS)



Fuente: elaboración propia en base a datos de trabajo de campo y GRAFCAN

Esta tendencia en el desarrollo de infraestructuras alojativas se encuentra apoyada claramente por el mayor índice de crecimiento en relación con la llegada de turistas que en el resto de la comunidad. De hecho, Fuerteventura es la isla que ha registrado un mayor incremento anual en la llegada de viajeros, adquiriendo una importancia acusada dentro del total del archipiélago. Con una oferta orientada al turismo joven del centro y norte de Europa, el turista alemán es casi el único que visita la isla hasta finales de los setenta, diversificándose con posterioridad (aunque en mucha menor medida) a inglés, holandés, austriaco, francés y suizo.

Sin embargo, especialmente en los dos últimos años la evolución en la llegada de turistas ha sufrido variaciones importantes llegando a descensos negativos tanto en el ámbito canario como en el de Fuerteventura. Lo que se traduce en un cambio drástico en la tendencia de crecimiento que durante décadas caracterizó al destino. Explícitamente, en el año 2009 la isla sufre un descenso de 284.521 turistas internacionales, lo que supone

un índice de variación con respecto al año anterior de -24,3. Esta caída en la afluencia puede atribuirse en buena medida al descenso de llegadas de turistas procedentes de sus principales mercados emisores, principalmente Alemania y Reino Unido, debido a sus circunstancias macroeconómicas. A esta caída se suma también un importante descenso del turismo nacional.

Esto ha llevado a que el número de plazas alojativas está creciendo en mayor medida que el número de turistas recibidos en los últimos años, lo que se traduce en un exceso de oferta. Circunstancia potencialmente negativa para el futuro del destino; ya sea en relación con el precio o los recursos paisajísticos. En los últimos años parece que esta tendencia comienza a corregirse, si bien se trata de circunstancias que van más allá de las estrategias institucionales de rejuvenecimiento, como son la ligera recuperación económica de los principales mercados emisores y el cierre temporal de los destinos competidores del norte de África debido por cuestiones de conflictividad política.

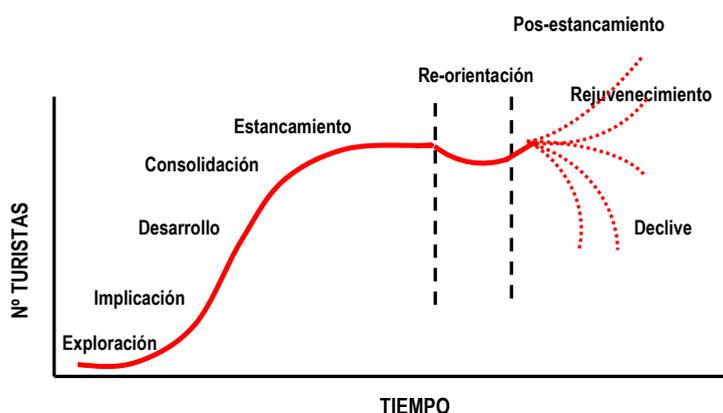
Si bien se observa un crecimiento relativo en la evolución del gasto turístico relacionado con el viaje en el caso de Fuerteventura, éste es mayor para el conjunto de Canarias. Se observa, sin embargo, un claro descenso del gasto realizado en destino con incidencias reseñables sobre economía isleña. Los motivos, de nuevo, derivan de la situación de incertidumbre generada por el contexto económico internacional, que impulsa a los consumidores a controlar el gasto, lo que se traduce en caso de los visitantes a Fuerteventura, en la contratación de paquetes comprados con antelación al viaje para evitar demasiados gastos impulsivos durante el viaje. Además, el deterioro de la imagen del destino, el incremento de ofertas y rebajas para captar clientela ha derivado en un perfil de turistas con un perfil socioeconómico menor, y por lo tanto que gastan menos.

Estos datos se estiman especialmente preocupantes en cualquier destino turístico, y especialmente el Fuerteventura, teniendo en cuenta el turismo constituye, si cabe más que en el resto de las Canarias, la principal fuente de ingresos, ocupando en el año 2008 directamente en el sector servicios a más del 80% de su población activa, a los que habría que añadir gran parte de los ocupados en el sector construcción (otro 10%), in-

fluido directamente por la evolución histórica del sistema turístico en la isla. La alta dependencia de un sólo sector económico, además, implica importantes consecuencias de índole sociocultural (Ruiz-Labourdette, D. et al., 2010), que comienzan a incidir en el surgimiento de efectos no deseados que terminan por retroalimentar el deterioro del desarrollo del sector que nos ocupa (descenso de la satisfacción turística, deterioro de la calidad de los productos, etc.).

En definitiva, a partir de los datos expuestos con anterioridad, resulta patente que si analizáramos el desarrollo del destino a partir del modelo de ciclo de vida propuesto por Agarwal en 2006¹ la isla ha pasado abruptamente del inicio de la fase de consolidación a sufrir las dificultades típicas de un destino en estancamiento (exceso de oferta, descenso del gasto en destino, descenso en el número de turistas recibidos, entre otros), con fuertes repercusiones económicas y sociales. Aunque es notoria la voluntad de las administraciones públicas por reorientar la oferta y su mercado objetivo hacia el medioambiente y, en menor medida, la cultura, aún es pronto para determinar su encuadre en la fase de reorientación.

FIGURA 2. MODELO DE CICLO DE VIDA DEL DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Agarwal, 2006

1 Agarwal, S. (2006): "Coastal Resort Restructuring and the TALC Model", en Butler, R. W. (Ed.): *The tourism area cycle life model: conceptual theoretical Issues*, Channel View Publications.

En este ámbito, en que se afirma abiertamente la necesidad de reinención del destino, es importante evaluar las principales motivaciones de los turistas que visitan la isla para tomarlas como base para futuros escenarios.

Del conjunto de atractivos turísticos con que cuenta la isla de Fuerteventura, se le ha preguntado a turistas y residentes cuánto creen que pueden influir en los visitantes una serie de ellos. En base a los resultados obtenidos, parece claro que los principales recursos turísticos de la isla siguen correspondiéndose con la imagen turística tradicional de la isla: el sol, las playas, el ambiente de tranquilidad, el paisaje y la naturaleza. Lo que resulta coherente con las motivaciones principales para la visita. Los atributos complementarios parecen no percibirse aún como parte de los motivos decisorios para la elección de la isla como destino por parte de los turistas, en tanto que las valoraciones más bajas se corresponden con actividades como parques de ocio, pesca y artesanía.

Considerando las variaciones de las medias sobre la valoración de los atractivos por parte de locales-residentes y visitantes son de destacar determinadas diferencias: el coste de la vida, la pesca deportiva, el nudismo, las tradiciones y el folclore, la artesanía, el paisaje y el mundo rural son percibidos por la población residente como atractivos bastante más importantes que para los turistas. Se revela el hecho de que los motivos que parecen impulsar a los turistas a elegir Fuerteventura (sol, playa y tranquilidad) son suficientemente cumplidos por las características de la isla, convirtiendo al resto de recursos potenciales (mayormente utilizados por los residentes en sus tiempos de ocio, en tanto que forman parte de su vida cotidiana) en prescindibles, salvo como productos utilizados como complementarios a sus actividades principales que han motivado su visita en caso de no poder ser disfrutadas (fundamentalmente los días de mal tiempo, como pudo observarse durante el periodo de campo). Así pues, el clima, las playas y la tranquilidad son considerados como los principales atractivos para los turistas que visitan la isla. Ante esta circunstancia, caben diferentes estrategias de renovación; podría obviarse optando por un nuevo desarrollo turístico basado en propuestas basadas en los imperativos del turismo natural y cultural, lo que sería un error,

dada la fuerte consolidación en el imaginario turístico de la imagen de la isla como destino tradicional de sol y playa, o bien, partir de las características de la demanda existente y tratar de controlar los procesos hacia criterios de responsabilidad, fomentando productos responsables compatibles con el disfrute de sus principales atributos demandados.

Desde nuestra perspectiva, las estrategias de renovación del destino deberían optar por el segundo modelo y plantear una innovación compatible con patrón actual, dirigiendo los esfuerzos hacia la reinención del modelo de turismo de sol y playa, adaptándolo a las nuevas imposiciones de la *economía verde* y diferenciándolo de manera decidida en el mercado turístico internacional.

Por supuesto, este cambio de estrategia necesitará de altos niveles de participación, compromiso, negociación y consenso entre los diferentes agentes del destino. Desde el más humilde emprendedor o empleado hasta representantes políticos o directivos de grandes complejos, pasando por la sociedad civil en general. La no contemplación de este requisito podría derivar en reacciones de oposición que harían comprometer la efectividad de las medidas que se quieran adoptar.

TABLA 2. VALORACIÓN DE CUANTO PUEDEN INFLUIR EN EL VISITANTE UNA SERIE DE ATRACTIVOS DE FUERTEVENTURA

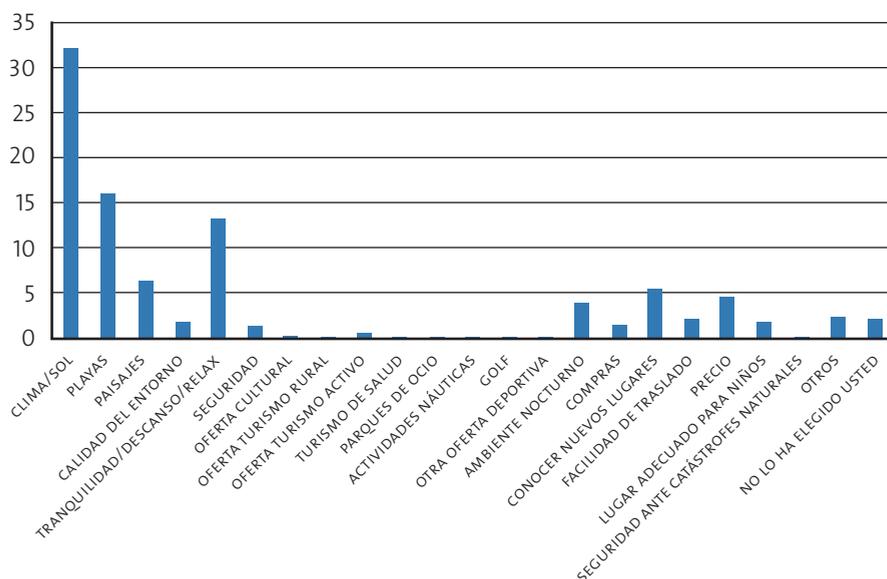
Atractivo	Local y residente	Visitante	Variación
El coste de la vida	3,99	3,01	0,98
La pesca deportiva	3,64	2,79	0,85
El nudismo	3,35	2,67	0,68
Las tradiciones, el folklore	3,61	3,07	0,54
La artesanía	3,34	2,85	0,49
El Paisaje	4,16	3,68	0,48
El mundo rural	3,54	3,17	0,37
La seguridad	3,87	3,62	0,26
La naturaleza	3,95	3,71	0,24
Los monumentos	3,01	2,78	0,23
El precio	3,55	3,32	0,22
Eventos (congreso, curso)	2,70	2,48	0,22

FUERTEVENTURA; EL BINOMIO "TURISMO Y NATURALEZA"

Atractivo	Local y residente	Visitante	Variación
Lo exótico	3,39	3,17	0,22
La gastronomía	3,70	3,49	0,21
Los Parques de Ocio	3,17	2,97	0,20
El clima	4,76	4,56	0,20
El alojamiento	3,92	3,76	0,17
El sexo	2,64	2,50	0,15
Act. Culturales	2,86	2,72	0,14
Trato de alojamiento	3,97	3,84	0,13
La facilidad del viaje	3,67	3,55	0,12
Una cultura diferente	3,42	3,35	0,07
La relajación	4,66	4,60	0,06
El atractivo	4,85	4,80	0,05
Los tratamientos de salud	3,11	3,06	0,05
Diversión, noche de fiesta	2,85	2,87	-0,02
El transporte público	2,98	3,03	-0,05
La posibilidad de trabajo	2,28	2,44	-0,16
Las act. Deportivas	3,51	3,71	-0,20
La limpieza	3,50	3,74	-0,24
El alquiler de vehículos	2,93	3,29	-0,37
El servicio de taxis	2,81	3,19	-0,38
La hospitalidad	3,36	3,95	-0,59

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de tres oleadas en Fuerteventura 2009-10

GRÁFICO 1. MOTIVOS PARA LA VISITA A FUERTEVENTURA, 2007

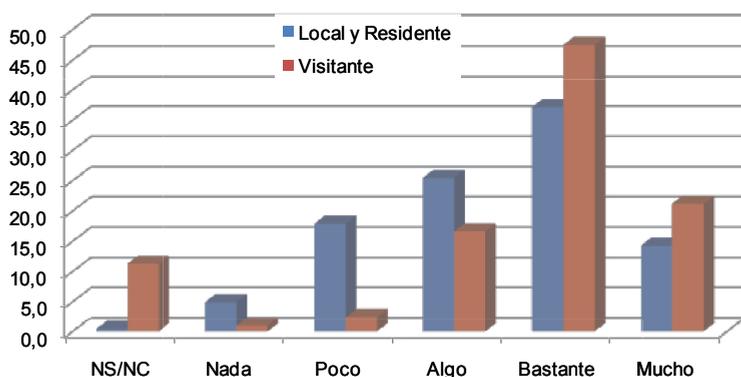


Fuente: elaboración propia en base a encuesta de Gasto Turístico. ISTAC

Otro signo que revela las necesidades de renovación del destino es el desgaste de la capacidad de carga simbólica de los pobladores habituales del destino. El trabajo de campo reveló que en los núcleos de mayor concentración turística comienza a percibirse connotaciones negativas de los efectos derivados del turismo por parte de sus habitantes. El descenso de la calidad de los recursos ofertados, el trato al cliente, la transformación del paisaje o la masificación son aspectos que no pasan desapercibidos en la vida diaria de estas personas y por lo tanto tienen una afeción en sus actividades cotidianas que de manera lógica extrapolan a las vivencias de los turistas. Así que los residentes de la isla perciben la satisfacción de las demandas de los turistas más negativamente que los propios turistas. Siendo la procedencia del encuestado (local-residente o visitante) la variable que más explica la opinión sobre si Fuerteventura satisface o no estas demandas. Los visitantes consideran que se satisfacen sus demandas bastante-mucho en un 68,7% siendo para los locales-residentes este porcentaje de 51,4%. Por otra parte son este último grupo los que signifi-

cativamente más opinan que Fuerteventura satisface poco esas demandas: 17% frente al 2,4% de los visitantes. Los hombres residentes son los más críticos con la oferta turística de la isla, frente a los visitantes con estudios medios. La mayor negatividad de los residentes no nativos se explica, además, por los motivos de elección de la isla como lugar de residencia, generalmente influidos por su singularidad paisajística y su tranquilidad frente a sus localidades previas. Aspectos que van siendo tergiversados por las nuevas circunstancias turísticas y se asumen como percibidas negativamente por los turistas. Sin embargo, las motivaciones ideales de estos últimos, fundamentalmente el sol y la playa, parecen ser satisfechas por el destino, dado que el resto de recursos complementarios son escasamente valorados. Esta misma circunstancia puede ser la que explique la mayor valoración de los residentes frente a los turistas de los potenciales recursos de la isla.

GRÁFICO 2. VALORACIÓN SOBRE SI FUERTEVENTURA RESPONDE A LAS DEMANDAS DE LOS TURISTAS SEGÚN PROCEDENCIA



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de tres oleadas en Fuerteventura 2009-10

5.2. PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS POR TURISTAS Y RESIDENTES

Las actividades más realizadas en Fuerteventura, tanto por residentes como por turistas, son las relacionadas con el uso recreativo de la playa. Lo cual resulta coherente tanto con la imagen mayoritariamente proyectada de la isla como con la valoración de los atractivos de la isla.

Llaman la atención además determinadas diferencias entre las actividades realizadas principalmente entre turistas y residentes; tales como la participación en y la observación de fiestas tradicionales, espectáculos y conciertos, la pesca, la artesanía o los museos y exposiciones, que son actividades bastante desarrolladas por locales y residentes, pero no por turistas. Lo mismo ocurre con las actividades relacionadas con la naturaleza; contemplación de la naturaleza, observación de la vegetación y fauna, son poco desarrolladas por turistas. En sentido contrario, determinadas actividades deportivas como deportes acuáticos, rutas marinas, buceo y golf son esencialmente ejercidas por turistas. Estos resultados muestran aún un escaso interés por las actividades relacionadas con la naturaleza y la cultura por parte de los visitantes habituales de Fuerteventura.

Basándonos en las entrevistas en profundidad y las observaciones realizadas durante el trabajo de campo se puede argumentar que las diferentes actividades realizadas por residentes y turistas están influidas por la apropiación diferencial que ambos colectivos mantienen sobre su entorno.

Los turistas, por un lado, tienen una fuerte motivación hacia un turismo de sol y playa y mantienen una apropiación temporal consciente sobre el destino elegido. Por lo general, sus expectativas se centran en el aprovechamiento de la tranquilidad de los hoteles y el consumo de espacios estereotipados vinculados con la imagen promocionada de la isla, basada fundamentalmente en las extensas playas y la cálida temperatura. Las prácticas habituales de los turistas se centran, por lo tanto, en el disfrute de los servicios de los hoteles (restauración, spa, piscinas, etc.) y de sus playas aledañas (tirarse en la arena y bañarse en el mar). El resto de los productos ofertados son apenas considerados una vez sobre el destino y pensados como una alternativa puntual a los usos cotidianos de sol y playa. Así, salvando las actividades habituales complementarias al turismo de sol y playa, como son el

ocio nocturno (clubes nocturnos y bares 23,8%, discotecas 13,7% sobre el total de actividades) y aquellas relacionadas con la gastronomía (46,8%), dado que comer en los restaurantes y acudir a bares y discotecas de la zona son prácticas habituales compatibles con el disfrute del sol y la playa. Las prácticas más habituales entre los visitantes son aquellas articuladas directamente con la playa (deportes acuáticos 22,0%, buceo 10,4% y submarinismo 5,5%), o con escapadas puntuales a modo de excursiones o rutas (rutas urbanas o culturales 20,0%, rutas marinas 15,3%), generalmente ofrecidas como productos en los propios hoteles –lo que explica la gran diferencia de uso entre residentes y turistas–, y sus actividades relacionadas, generalmente usos turísticos cotidianos relacionados con el disfrute de la naturaleza (fotografía o video en general 35,2%, fotografía o video de la naturaleza 30,5%, contemplación de la naturaleza 35,48%, recolección en la naturaleza 21,1%) identificada a su vez como una extensión de la playa, según se deriva de las entrevistas con los turistas.

Las poblaciones residentes, no obstante, mantienen una relación histórica y constante con el territorio y una representación diferencial del mismo que afecta a sus prácticas cotidianas. A diferencia del colectivo visitante, las actividades de las poblaciones residentes están influidas fundamentalmente por dos factores: la posibilidad de disponibilidad de tiempo libre y el aprendizaje cultural consuetudinario. El primero de los factores es fundamental, en tanto que las actividades de ocio son realizadas tras el periodo laboral (noches, fines de semana, etc.) y son preparadas con antelación o convertidas en hábitos. Así, son prácticas cotidianas ampliamente extendidas el acudir a los restaurantes (gastronomía local 60,4%) el ocio nocturno (clubes nocturnos y bares 30,7%, discotecas 21,2%). Por otro lado, la mayoría de los encuestados coinciden en que la oferta de ocio de Fuerteventura es escasa pero suficiente, por lo que además suelen aprovechar en mucha mayor medida que los turistas muchas de las actividades culturales temporales que llegan a la isla (espectáculos y conciertos 44,3% frente a una frecuencia del 15,2% en los turistas, museos y exposiciones 32,8% frente a un 10,6% en los turistas, y ciclos culturales y conferencias 20,1 frente a 1,8%). Llama también la atención el porcentaje del uso de compras y de compras de artesanías sobre el total de actividades (38,2%) de la población local frente al de visitantes

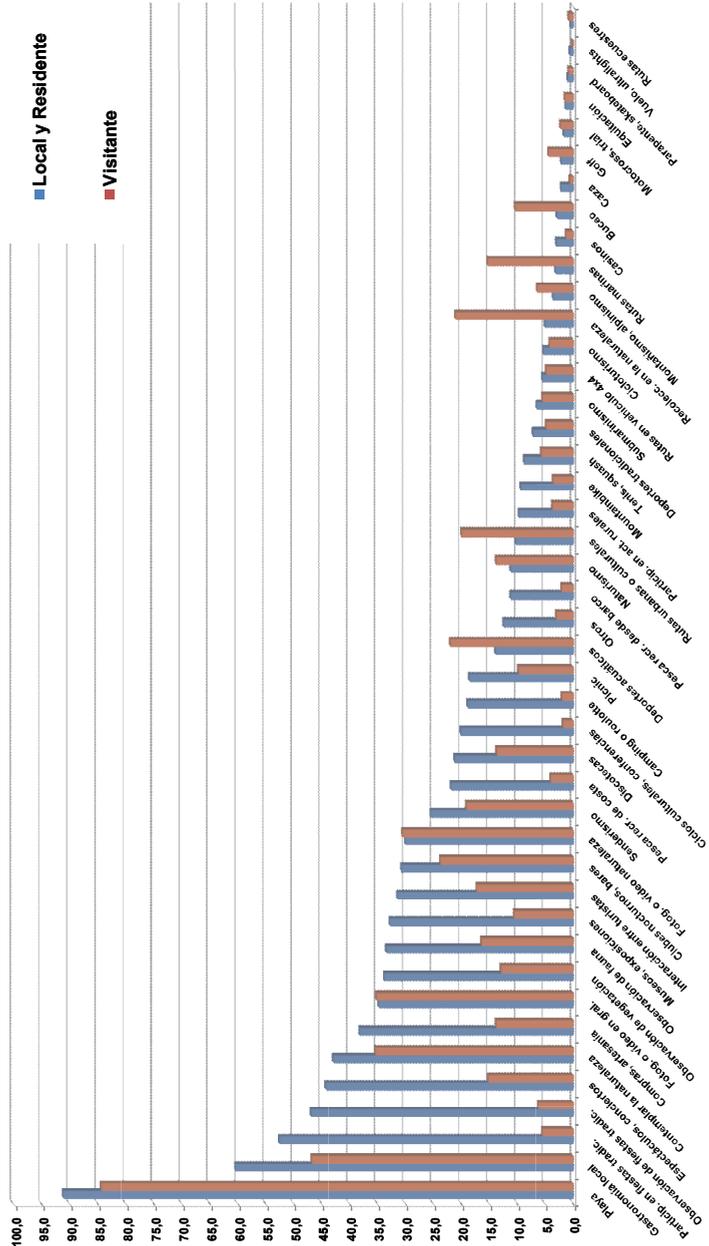
(13,6%), seguramente influenciado por el control sobre el gasto turístico arriba mencionado.

Concretamente durante los fines de semana, es frecuente, a su vez, el que ciertos residentes realicen excursiones por los alrededores de sus localidades (principalmente senderismo 25,5%). A diferencia de los visitantes éstas no suelen depender de programaciones grupales previas de alguna empresa (a pesar de que existe una asociación de senderismo 'Al Golpito' que lleva a cabo excursiones a la que fundamentalmente acuden residentes, lo más habitual es que se haga de manera individual). Como ocurre en el caso de los turistas, la práctica de esta actividad lleva aparejada otras vinculadas con el disfrute de la naturaleza (contemplación de la naturaleza 42,9%, fotografía o video de la naturaleza 30,0%) o de la propia experiencia (fotografía o video en general 34,8%). Por lo que se puede apreciar una diferencia notable entre residentes y turistas en cuanto a la representación del medio.

El segundo de los factores que influye en las prácticas habituales de las poblaciones residentes es el aprendizaje cultural consuetudinario. Todas las actividades que son consideradas tradicionales son practicadas en mucha mayor medida por las poblaciones residentes que por las de turistas. Así, elementos de gran importancia sociocultural como las fiestas tradicionales, que podrían ser de gran interés turístico, representan un porcentaje muy superior de las actividades habituales de las poblaciones residentes tanto en cuanto a su participación efectiva (52,6%, la práctica más habitual en este colectivo después de la playa, frente a un 5,5% en los turistas), como en cuanto a su observación (46,9% en residentes y 6,2 en turistas). Del mismo modo, la práctica de la pesca recreativa de costa (21,9% frente a un 4,0 en turistas) o desde barco (11,2% frente a un 2,1%), del camping o rulotte (18,9% frente al 2,0%), del picnic (18,6% frente al 3,8%), y en menor medida de las actividades rurales (9,7% frente al 3,7%) y de los deportes tradicionales (7,2% en residentes y 4,8% en turistas).²

2 Estos porcentajes, no obstante representan las actividades que realizan los visitantes extranjeros que visitan la isla en avión, lo que deja fuera a los turistas canarios que acceden por barco. Los porcentajes de los turistas respecto a la práctica de determinadas actividades tradicionales como la práctica del camping o rulotte, la caza y la pesca recreativa de costa aumentarían considerablemente si se tuviera en cuenta a este colectivo.

GRÁFICO 3. PRINCIPALES ACTIVIDADES REALIZADAS SEGÚN PROCEDENCIA



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de tres oleadas en Fuerteventura 2009-10

5.3. FUERTEVENTURA DESDE EL ASPECTO AMBIENTAL. OPINIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UN PARQUE NACIONAL

En concordancia con lo expuesto hasta ahora, la procedencia de las personas encuestadas revela una percepción diferencial sobre los principales aspectos ambientales presentes en la isla. Al igual que pasaba con las actividades practicadas, los elementos ambientales mayormente relacionados con la cultura autóctona como los valles agrícolas y con casas, la fauna característica y el paisaje rural tradicional son especialmente valorados por las poblaciones locales. La población visitante, en cambio, centra su valoración en el clima, reforzando de nuevo la idea del fuerte arraigo del estereotipo del turismo climático en los turistas que acuden a la isla.

TABLA 3. VALORACIÓN DE LOS PRINCIPALES ASPECTOS AMBIENTALES DE FUERTEVENTURA SEGÚN PROCEDENCIA

Aspecto ambiental	Local y residente	Visitante	Variación
Valles agrícolas encajados	3,82	3,07	0,75
Avifauna	3,79	3,06	0,73
Valles con algunas casas	3,99	3,27	0,72
Fauna marina, cetáceos	4,16	3,44	0,72
Paisaje rural, agricult., gavias	4,00	3,31	0,69
Valles extensos abiertos	4,10	3,46	0,63
“Malpais” de lava	3,93	3,34	0,59
Montañas rocosas	3,94	3,35	0,59
Estepas desérticas	4,04	3,53	0,51
Localidades pesqueras trad.	4,10	3,59	0,51
Paisaje natural	4,25	3,75	0,50
Poblados tradicionales	3,98	3,51	0,41
Dunas	4,76	4,29	0,47
Fauna terrestre	3,66	3,21	0,45
Conos volcánicos	4,02	3,60	0,42
Arquitectura tradicional	3,86	3,46	0,40
Valles con palmeras	3,97	3,64	0,33
Vegetac. costera, saladares	3,52	3,24	0,28

Aspecto ambiental	Local y residente	Visitante	Variación
Acantilados costeros	4,24	3,98	0,26
Temp. de otoño o primav.	4,24	4,02	0,22
Playas	4,84	4,63	0,20
Confort climático	4,50	4,36	0,13
Matorrales, cardonales	3,43	3,38	0,04
Frescor en verano	3,72	3,75	-0,03
Vegetación, flora	3,28	3,38	-0,10
Calor en invierno	4,08	4,31	-0,23
El viento fuerte	2,36	2,77	-0,42
El sol intenso	3,21	3,87	-0,66

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de tres oleadas en Fuerteventura 2009-10

Para establecer unos adecuados parámetros que orienten las nuevas estrategias de rejuvenecimiento del destino, debe partirse, en todo caso un diagnóstico de la situación actual que incorpore una evaluación de componentes socioeconómicos, socioculturales y ambientales. La percepción de los aspectos ambientales percibidos como negativos por los colectivos implicados en el destino puede servir de señal de alarma, tanto sobre el propio deterioro del medio como del nivel de saturación de tales poblaciones.

En este sentido, las infraestructuras y construcciones son consideradas como lo peor de Fuerteventura desde el punto de vista ambiental con casi un 18% de menciones. Como ya se dijo, es llamativo el alto número de edificaciones abandonadas y a medio construir visibles. El alto porcentaje de NS/NC corresponde al escaso conocimiento o implicación de aquellas personas visitantes sobre la isla. Porcentajes altos tienen también la sanidad e higiene, la climatología, poca vegetación, la energía y uso del agua. Sanidad, energía y agua corresponden a un tipo de problema acuciante y en aumento en tanto que cada vez se encuentran en mayor obsolescencia, al tiempo que cada año necesita abastecer a una población con gran índice de crecimiento. Lo mismo ocurre con la educación, el transporte, la oferta cultural, etc. que, si bien no se tratan de problemas ambientales, responden del mismo modo a la idea de saturación previamente mencio-

nada. Por otra parte, la percepción de la climatología y la poca vegetación corresponden a una serie de expectativas basadas en altos niveles de estereotipación de la naturaleza, que no han sido cubiertas por la especificidad paisajística de la isla.

TABLA 4. LO PEOR DE FUERTEVENTURA DESDE EL ASPECTO AMBIENTAL

NS/NC	29,6
Infraestructuras y construcciones	17,8
Sanidad e higiene	13,8
Climatología	9,2
Zonas de la isla en particular	9,0
Poca vegetación	7,4
Otros	5,0
Energía y uso de agua	2,8
Paisaje degradado	1,7
Población local	1,2
Política	0,9
Comunicaciones	0,7
Transporte	0,3
Oferta cultural y ocio	0,3
Educación	0,2

Fuente: elaboración propia en base a la primera oleada de la encuesta del proyecto

En este sentido, si se diferencia según la procedencia del entrevistado, los agentes locales y residentes perciben como lo más negativo de la isla a nivel ambiental las infraestructuras y construcciones (22,4%), seguido de las diferentes zonas de la isla que se encuentran en mal estado (20,1%) y la sanidad e higiene 18,5%. La percepción de una sobreexplotación del suelo y una construcción masiva en la costa y sus consecuentes impactos paisajísticos y las consecuencias de un ineficiente servicio de sanidad e higiene son coherentes con una problemática que repercute la vida cotidiana de aquellos que habitan la isla.

Lo peor en la isla de Fuerteventura desde el punto de vista medioambiental teniendo en cuenta a la población visitante siguen siendo las in-

fraestructuras y construcciones con un 16%. En este caso, sin embargo, la climatología y la escasa vegetación, aspectos por otra parte característicos e identitarios de Fuerteventura, son percibidos como problemas relevantes que revela una mirada turística acostumbrada a una 'naturaleza a la carta'.

Opinión sobre la creación de un Parque Nacional

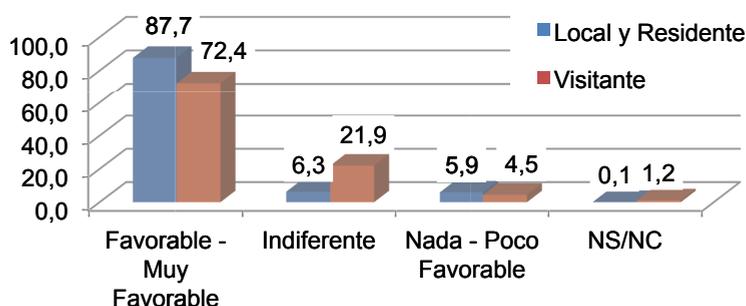
Según la encuesta, la mayor parte de los entrevistados se declara a favor de la creación de un PN en la isla (79,4% favorable-muy favorable). Diferenciando por grupos, vemos que la gran mayoría de locales-residentes se declara a favor de su implementación (87,7%), frente al 72,4 % de los visitantes. Es muy destacable que los visitantes sean indiferentes en un 21,9% frente al 6,3% de los locales-residentes. Dicho porcentaje se explica en tanto que, respecto a las poblaciones locales, los visitantes mantienen un tipo de relación diferencial simbólica y temporalmente sobre el territorio, a parte de la implicación con la estructura de poder implícita en la toma de decisiones que afecta al mismo y a la comunidad. Al comparar las proporciones (prueba z) puede comprobarse, efectivamente, que el porcentaje de visitantes que contesta NS/NC o "indiferente", es estadísticamente mayor en el grupo de visitantes que en de locales. Lo contrario ocurre, sin embargo, en la categoría favorable-muy favorable donde se muestra estadísticamente mayor el porcentaje de locales-residentes. El porcentaje de respuestas negativas a la creación del parque es bajo en ambos grupos; alrededor del 5%, posiblemente condicionada por el grado de deseabilidad social implícito en la respuesta, en tanto que el cuidado del medioambiente se considera políticamente correcto.

Precisamente, un análisis más en detalle muestra, a partir de un árbol de segmentación para el conjunto de los encuestados, que la variable que más explica la opinión sobre el PN es la procedencia: locales-residentes o visitantes. Además, este dato fue corroborado a partir de una prueba de independencia (chi-cuadrado de Pearson), que demostró la relación existente entre la opinión sobre la creación de un PN en la isla y la procedencia del encuestado (alfa 0,000, chi-cuadro 92,377). Motivo por el cual posteriormente realizamos un árbol de segmentación por cada uno de estos grupos.

Los resultados muestran que en el grupo de locales-residentes, considerando todas las variables incluidas en el análisis, la opinión sobre la creación de un PN en Fuerteventura está influida por la zona en la que se reside (urbana o rural), los ingresos y el sexo. La variable que más interviene en la opinión es la zona de residencia, siendo los encuestados de aquellas urbanas los más favorables (89,1%) frente a los de zonas rurales (82,7%). Además, entre los primeros, los más favorables se encuentran entre los que tienen ingresos medio-altos, mientras que entre los segundos, las menos favorables son las mujeres.

Por otro lado, respecto al grupo de visitantes, considerando todas las variables incluidas en el análisis, se concluye que la opinión sobre la creación de un PN en Fuerteventura está mayormente influenciada por los ingresos y la edad. La variable que más interviene son los ingresos, siendo aquellos con ingresos medios-altos los opinan más favorablemente que el resto. Además, se observa que los visitantes de edad media (más de 30) se encuentran también en mayor medida a favor de la declaración del PN.

GRÁFICO 4. OPINIÓN SOBRE LA CREACIÓN DE UN PARQUE NACIONAL EN FUERTEVENTURA SEGÚN PROCEDENCIA



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta de tres oleadas en Fuerteventura 2009-10

6. CONCLUSIONES

Los resultados expuestos revelan que desde la perspectiva del ciclo de vida de los destinos, la isla ha pasado en un periodo corto de tiempo de la etapa de desarrollo a la de estancamiento sin pasar por la fase consolidación. Factores extraordinarios como la crisis económica mundial han detraído los mercados tradicionales del turismo de Fuerteventura, pero más allá de eso, han mostrado que la consolidación de un destino turístico centra sus marcadores en el trinomio turistas-precios-construcción. El análisis combinado de las actividades económicas turismo-construcción en relación a los que hasta el momento se han considerado variables conformadoras del ciclo de vida de los destinos podría arrojar resultados más claros al respecto. Desde el punto de vista del turismo, indicadores como la evolución en el número de visitantes o relación oferta-demanda recomiendan replantear el modelo de desarrollo seguido en los últimos años, lo que se corresponde con la estrategia que se parece haber emprendido con la reciente declaración de la isla como Reserva de la Biosfera y la propuesta de Parque Nacional asociada a ella.

Desde esta perspectiva, pueden diseñarse nuevos productos bajo criterios de responsabilidad. Para cual resultará de gran utilidad la explotación de los datos que caracterizan los principales rasgos de turistas actuales y sus prácticas. En este sentido, hay que referir que esta aproximación define los principales intereses de los visitantes de la isla con el disfrute del sol y la playa. Los intereses relacionados con la naturaleza y la cultura se encuentran aún muy alejados del imaginario turístico vinculado a Fuerteventura, si bien comienzan a connotarse ciertos impulsos que revelan un mayor uso de atractivos de dicha índole, aunque de manera muy limitada y complementarios siempre al disfrute intensivo de un turismo de tipo climático.

Por otro lado, la gran aceptación en torno a la posible declaración un espacio protegido de la índole de un PN parece acompañar la estrategia de implementación de productos complementarios a la oferta actual basados en la explotación sostenible de entornos no incluidos hasta el momento en el consumo turístico mayoritario.

Estos resultados, unidos a la valoración de atractivos por unos y otros así como la imagen proyectada, indican la primacía de un modelo turístico basado en el sol y la playa, en el que los recursos de carácter cultural y natural son poco explotados. Sin embargo, la posible declaración de un PN en la isla, unido a su reciente declaración como Reserva de la Biosfera, puede potenciar el cambio de imagen necesario de la isla como destino turístico, facilitando la inclusión de recursos y atractivos culturales y naturales en la oferta tradicional climática. Si bien, esto sólo será posible a través de la colaboración de los diversos agentes implicados en los procesos de generación y comercialización de productos turísticos en un proceso de gobernanza adecuado.

BIBLIOGRAFÍA

- Ceballos-Lascuráin, H. (1996). *Tourism, ecotourism and protected areas*. Switzerland and Cambridge: IUCN.
- Díaz, P.; D. Ruiz-Labourdette, A.J. Rodríguez, A. Santana, M.F. Schmitz & F.D. Pineda. (2010) Landscape perception of local population. Relationship between ecological characteristics, local society and visitor preferences. In Brebbia, C.A. (ed.) *Island Sustainability II*. Southampton: WITPRESS. (In press).
- De Kadt, E. (1994). Making the alternative sustainable: Lessons from development for tourism. In V. Smith, & W. Eadington (Eds.), *Alternatives tourism* (pp. 47-75). Chichester: John Wiley & sons.
- Drumm, A., & Moore, A. (2002). *Desarrollo del ecoturismo. un manual para los profesionales de la conservación*, volumen 1. Virginia, EEUU.: The nature Conservancy.
- Rodríguez, A. J., P. Díaz, D. Ruiz-Labourdette, F. D. Pineda, M. F. Schmitz & A. Santana. (2010). Selection, design and dissemination of Fuerteventura's projected tourism image (Canary Isles). In Favro, S. and Brebbia, C. A. (eds.) *Island Sustainability* (pp. 13-24). Southampton: WITPRESS.
- Ruiz-Labourdette, D.; P. Díaz, A.J. Rodríguez Darías, A. Santana Talavera, M. F. Schmitz & F. D. Pineda (2010). Scales and scenarios of change in the anthropology-landscape relationship: models of cultural tourism in

- Fuerteventura (Canary Isles). In Favro, S. and Brebbia, C. A. (eds.) *Island Sustainability* (pp. 51-64). Southampton: WITPRESS.
- Santana Talavera, A. (2003). Patrimonio culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(1), 1-12. (www.pasosonline.org).
- Santana, A., Rodríguez, A. J., Díaz, P. & Aguilera, L. (2010). Facebook, heritage and tourism reorientation. The cases of Tenerife and Fuerteventura (Canary isles, Spain). *International Journal of Web Based Communities* (In press).