

LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE LOS DEPORTES ÉTNICOS Y EL TURISMO: EL EJEMPLO DE LAS ISLAS CANARIAS

Víctor L. Alonso¹

F. Xavier Medina²

RESUMEN

Este artículo trata sobre los deportes étnicos existentes en contextos turísticos y las distintas formas en que su base cultural queda representada en el marco del desarrollo turístico. Para ello llevaremos a cabo un estudio de caso encuadrado en las Islas Canarias, desarrollando un análisis social y cultural de la conexión establecida entre deportes locales, cultura y turismo, así como de las distintas estrategias desplegadas.

En este caso particular, haremos especial incidencia en la “lucha canaria”, un recurso auto-identificador de primer orden que cuenta con apoyos institucionales y fuertes reconocimientos de distinto origen o tipo. Si bien su tratamiento como atracción turística se remonta a los orígenes del turismo moderno en el Archipiélago –al igual que toda expresión folklórica o paisajística-, en los últimos años se incide especialmente en su potencialidad turístico-deportiva, en consonancia con su carácter de patrimonio cultural y los cambios habidos en el mercado turístico. También desde un plano institucional (que incluye a los partidos políticos) se potenciará la imagen de estos deportes para reforzar ideologías y cosmovisiones alrededor de la presencia de deportes étnicos en la oferta turística, también permitirán construir y transmitir una compleja visión de la identidad canaria, cuyos efectos sobre la conciencia identitaria o el patrimonio cultural son diversos.

Palabras Clave: Deportes étnicos, atracción turística, Identidades, lucha canaria, islas Canarias

¹ GRIES. Universitat Ramon LLull. uanca69@gmail.com

² Universitat Oberta de Catalunya (UOC), GRIES-Blanquena-URL y GRIT-EAE. fxmedina@gmail.com

THE COMPLEX RELATIONSHIP BETWEEN ETHNIC SPORTS AND TOURISM ATTRACTION: THE CASE OF CANARY ISLANDS

ABSTRACT

This paper focuses on ethnic sports in touristic contexts and the ways in which their culture-based backgrounds are represented in tourism development. To do this we will conduct a case study framed in the Canary Islands, developing a social and cultural analysis of the connection established between local sports, culture and tourism, as well as the various strategies deployed.

In this particular case, we will make special emphasis on the "Canarian wrestling" or Canarian Fight, a self-identifier first order resource that has strong institutional support and recognition. While treatment as a tourist attraction to the origins of modern tourism goes back in the Archipelago -like all folk expression or landscape-, in recent years affects especially its tourist-sports potential together with its nature heritage cultural and the changes in the tourism market. Also from an institutional level (including political parties) the image of these sports are promoted to reinforce ideologies and perspectives on the role of ethnic sports in tourism also allow us to build and transmit a complex view of the Canarian identity, whose effects on identities or cultural heritage are diverse.

Keywords: Ethnic Sports, Tourism attraction, Identities, Canarian fight, Canary islands

1. INTRODUCCIÓN: DEPORTE Y TURISMO EN LAS SOCIEDADES ACTUALES

Turismo y deporte son hechos sociales ligados al desarrollo de la sociedad y de la cultura modernas, de las cuales adquieren sus rasgos y características más sobresalientes. Sus procesos de masificación, diversificación y complejización son paralelos y se retroalimentan de las mismas dinámicas que la sociedad. De este modo, lejos de hablar de un tipo de turismo poco diversificado y practicado por un grupo social en concreto, tal y como sucedía en los inicios de la modernidad, nos encontramos actualmente con un sistema complejizado que atiende a causalidades y factores de distinto signo.

En el caso español, y como oferta turística complementaria, el deporte se ha demostrado ya ampliamente como una actividad que cuenta con el favor de la población y se consolida como un importante atractivo complementario para zonas con una oferta turística tradicional. Sin embargo, dicha oferta debe sin duda cumplir con toda una serie de requisitos (Merino Mandly, 1998; Medina y Sánchez, 2005; Medina, Sánchez y Tresserras, 2010). De este modo, debe de tratarse de una actividad:

- a) Integrada: No hemos de olvidar que estamos hablando de una oferta principalmente complementaria y que, por lo tanto, tiene que integrarse de manera cohesionada con el resto de ofertas, mejorando en su conjunto la calidad turística de la zona.
- b) Atractiva: Estamos hablando de una actividad de ocio vacacional y, por lo tanto, dicha oferta tiene que resultar atractiva y sugerente para los posibles usuarios.
- c) Recreativa: Desde este mismo punto de vista, hemos de pensar que este tipo de actividades no tiene que suponer para los posibles usuarios una sobrecarga de esfuerzo o de cansancio. Los principales aspectos a enfocar son los de ocio y distracción, y no los de la competición o el esfuerzo excesivo.
- d) Promocionada: En tanto que actividad ofertada, debe ser también una actividad que sea dada a conocer –es decir, publicitada- a los posibles usuarios de forma conveniente.

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

2. DEPORTE, CULTURA, IDENTIDAD, PATRIMONIO... TURISMO³

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

³ Seguimos en este apartado argumentos expuestos en Medina, Sánchez y Tresserras (2010).

sociedad, pero también en tanto que poderoso catalizador de nuevas identidades, generadoras de microsociedades distintivas”.

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

En este mismo sentido, podemos observar cómo la vertiente cultural de la asociación entre deporte y turismo posee también una vinculación importante en relación con el cada vez más extendido y reivindicado concepto de patrimonio. Así, y como señala Estévez (1999:118), hoy en día "no hay aspecto de la vida social que no tenga ya un tratamiento patrimonial". Y el deporte no es una excepción a esta regla.

En palabras de Prats (1996: 294): "el patrimonio es, naturalmente, una construcción social (o cultural, como se prefiera). No existe en la naturaleza, ni siquiera en todas las sociedades humanas ni en todos los períodos de la historia. (Su rasgo esencial es) su carácter simbólico, su capacidad para representar, mediante un sistema de símbolos, una determinada identidad". Igualmente, hemos de contar con que la concepción de patrimonio implica asimismo una cierta voluntad de transmisión intergeneracional; es decir, de un bien cultural – ya sea “físico” o simbólico- que debe conservarse y continuar disponible y accesible en el futuro.

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

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

Otro ejemplo de esta patrimonialización -vinculando específicamente deporte y cultura- puede ser el de los llamados deportes étnicos o tradicionales. Así, casos como el de la pelota vasca, el de la pelota valenciana o “de carrer”, la lucha canaria o el lanzamiento de la

barra aragonesa o pirenaica pueden ser paradigmáticos. Por un lado, han sido considerados grupalmente como referentes culturales que forman parte de identidades colectivas concretas; pero, por otro lado, son también expuestos y mostrados al público en general como elementos únicos y excepcionales, como algo “de aquí, y que sólo aquí puede verse auténticamente”. Y, desde esta perspectiva, se convierten también en elementos patrimonializados de innegable atractivo y con amplias posibilidades de explotación turística.

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

3. LAS ISLAS CANARIAS: EL DEPORTE AUTÓCTONO EN EL DEVENIR DE UN DESTINO TURÍSTICO DE SEGUNDA GENERACIÓN

La gestación y los primeros pasos del turismo moderno en el Archipiélago Canario vendrán acompañados tanto de la consideración de sus bondades climáticas y paisajísticas, como de la puesta en valor de las tradiciones y el tipismo. Las primeras aventuras hoteleras (impulsadas especialmente por capital británico, alemán, belga o francés) tienen el propósito de reproducir las ventajas de otros destinos cercanos (Madeira) o algo más alejados (la Costa Azul o la Riviera francesa).

El fenómeno, desarrollado desde el último tercio del siglo XIX en adelante, atenderá a una oferta de ocio y salud donde la práctica de *sports* and *field games* vendrá acompañada del desarrollo de *raids* a caballo, excursiones a pie o marinas, baños de mar o caza. La oferta, nacida de hoteles y empresas, se acompañará de una consideración tardoromántica del paisaje y el paisanaje. Paralelamente, el interés suscitado por los lugareños y sus costumbres enlazará con una oferta de ocio surgida y destinada a la población local, cuya presencia en ámbitos elegantes y burgueses pasará por cierta legitimación y construcción de lo *popular*. De este modo, las guías de viaje, la oferta hotelera, los actos de recibimiento de autoridades o las campañas de promoción desarrolladas por la España peninsular o Europa incluirán el *sport canario* por antonomasia (la *lucha canaria*) como atractivo de primer orden. Todo ello responderá no sólo a un mero criterio publicitario: nos ayudará a comprender el modo en que cierta idea de lo tradicional, acompañada de representaciones y formas que perviven hasta hoy en día, pasan a configurarse como diacríticos sociales, cuya función como elementos identificadores permite a los grupos sociales construir(se) y reivindicar(se) como tales (Barreto, 1996; Medina, 2002; Alonso, 2016).

De esta manera, y a lo largo del siglo XX, la articulación y representación de lo tradicional vendrá de la mano de diversas claves interpretativas: de una parte, la dignificación del pasado indígena y el énfasis en destacar a las poblaciones rurales y sus prácticas populares como manifestación latente de tal pasado (Estévez, 1987); de otra, enlazar tal herencia con la modernidad y los pilares que la sustentan (Dubet y Martucelli, 2000), permitiendo el desarrollo de cierta conciencia en torno a una idea de *nación* (canaria, española, o de pertenencia a Europa) y progreso económico.

En consecuencia, a lo largo del siglo XX las distintas iniciativas desarrolladas en Canarias, comunes de algún modo con las desarrolladas en el conjunto del Estado español (Esteve y Fuentes, 2000) participarán en distinto modo de dicha construcción identitaria. Interpretarán, harán énfasis o minorizarán distintos aspectos, en un proceso complejo aún por estudiar en profundidad. La implantación de un destino turístico maduro de segunda

generación (Hernández y Santana, 2010: 14) a partir de la década de 1960, representando en el caso español (pero también a nivel internacional), junto con Baleares, uno de los destinos insulares de turismo de sol y playa (Corral y Hernández, 2010).

El incremento de visitantes a las Islas ha sido constante a lo largo la última década, pasando de poco más de 11 millones en 2005 (11.312.531) a unos 13 millones en 2015 (13.301.252)⁴. Este aspecto se une a la presencia de múltiples problemas sociales, medioambientales y económicos, presentes en lo que se ha dado en llamar la *fase de estancamiento* del modelo turístico maduro (Parra y Fuentes, 2010:220).

Esto ha supuesto que, atendiendo a la dificultad que entraña el establecimiento exacto de la fase en que se encuentra el turismo en las islas (atendiendo a sus particularidades y coexistencia de modelos a lo largo de una misma isla o en el conjunto del Archipiélago), que se estudie su desarrollo atendiendo a los criterios de innovación desplegados (Parra y Fuentes *op. cit.*, 226 y ss.), donde la permeabilidad entre la industria turística y otros ámbitos es bastante notoria. De ahí que se abunde en la relación con industrias del ocio, deporte y tiempo libre, en un curioso fenómeno que atiende a la hibridación de productos, el énfasis en la experiencia vivida, o en repensar al cliente, con sus deseos y necesidades, o al valor del producto (Parra y Fuentes *op. cit.*, 228- 230). De este modo, la relación entre los deportes tradicionales y el turismo en el Archipiélago no sólo se circunscribirá a su articulación como herramienta publicitaria destacada, sino que reúne elementos para ir bastante más allá en relación tanto con lo institucional como con lo cultural, además de convertirse en un aparador de la imagen de “lo canario” en relación con “los de fuera”.

En esta tesitura, la atención y tratamiento de los deportes autóctonos en el entorno turístico reciente cobra un nuevo sentido, sin dejar de lado los dilemas y contradicciones creadas. No sólo permite ver el despliegue o institucionalización de propuestas dispares y con dispares intenciones al servicio de la causa turística, sino que, además, permitirá ver cómo se refuerza y apuntala tanto la utilización del deporte en sí misma, como su sentido y basamento ideológico predominante. Es por ello que, para tratar el fenómeno, no sólo se hace necesario mirar hacia la transformación del modelo turístico y las estrategias suscitadas ante dicho cambio, sino, igualmente, atender a la progresiva institucionalización de determinadas consideraciones en relación con los deportes tradicionales, así como a su progresiva institucionalización, necesaria para su toma en consideración.

En una sugerente vuelta de tuerca, la participación o apoyo de instituciones públicas a los deportes tradicionales organizados e instituidos como tales, acabará pasando también en algunos contextos por su vinculación con el contexto turístico, así como con su utilidad o aportación a las nuevas propuestas nacidas de un modelo basado en la innovación. De ahí la confluencia de argumentos y propuestas, sea cual sea la línea ideológica o institucional de partida. Al servicio de la causa turística y las estrategias de Márketing se pondrán en juego relaciones y discursos finalmente no tan novedosos, permitiendo legitimar y articular sentidos y dimensiones identitarios concretos.

⁴ Ver: www.turismodecanarias.com/promoturturismodecanarias/estadisticas-de-turismo-receptivo/ [consultado el 30/12/2016]. Para tratar con mayor detalle las cifras de turismo receptivo, conviene señalar el cambio de metodología en la cuantificación y en la consideración de los datos.

4. LOS DEPORTES TRADICIONALES Y EL TURISMO EN CANARIAS

Desde 2009 se viene celebrando en la Isla de La Palma la *Transvulcania*, una carrera de montaña de larga distancia que, desde 2012, forma parte del Circuito del Campeonato del Mundo para Carreras de Montaña. Para su edición de 2017 oferta un cupo de 3400 participantes en total para una isla con poco más de 83 mil habitantes en 2015. Si bien la realización de la prueba atiende a las características propias de estas pruebas, en diciembre de 2016 la Organización (auspiciada por el Cabildo Insular de la isla) tomó la iniciativa de felicitar las fiestas navideñas a los corredores en amazigh: “¡Ass n tlatit ikulfin!” (¡Feliz Navidad!), rezaba en la página web de una prueba renombrada, en su novena edición, como *Aboriginal Race*. La acción se acompañaba de una presentación de la prueba en el Museo Arqueológico Beneahorita de Los Llanos de Aridane en la que la Consejera de Deportes y Juventud, Ascensión Rodríguez (Coalición Canaria) destacaba el esfuerzo por “homenajear a los habitantes primigenios palmeros (benahoritas o auaritas)”⁵. El video promocional del evento, publicado el 19 de Diciembre de 2016, acumulaba más de 40000 reproducciones desde la página oficial de la prueba el 30 de Diciembre, once días después.

Casi a la par, la página web de Coalición Canaria en Fuerteventura recoge una ponencia política donde se invita a “Liderar la salida hacia la crisis: hacia una isla con identidad y futuro”. El ponente y autor de texto, Felipe Bermúdez Suárez, Doctor en Teología y gerente de una fundación establecida en la isla cuya atención atiende la relación entre el impacto del turismo y la identidad insular, sostenía la necesidad de desarrollar un turismo de calidad, reformulando para ello el modelo económico insular. E insistiendo en el valor añadido y el binomio deporte-turismo, apunta la necesaria consideración de la identidad nacional modelo y el favorecimiento “de nuestros deportes y juegos tradicionales, como otra seña más de nuestra identidad”⁶.

Estos dos ejemplos no son únicos. Testimonian una serie de actuaciones y sentidos alrededor de los deportes tradicionales y el turismo, en el contexto del mercado turístico actual. En 2006, Emmerichs señalaba desde la órbita del márketing la escasa relación entre lucha canaria y turismo en la isla de Gran Canaria, donde las oficinas de turismo de Las Palmas de Gran Canaria y Playa del Inglés no facilitaban información alguna, y las acciones más destacadas y conocidas se limitaban a la participación de un club de lucha, el Adargoma (Emmerichs, 2007: 32). Una década después, el panorama es bien distinto, especialmente en el plano de la promoción. Las páginas web de los principales patronatos insulares de turismo, las concejalías del área de municipios turísticos o de la Consejería regional, recogen ya (no pocas) referencias. Desde el Cabildo Insular de Tenerife se señala que el mayor atractivo de estos juegos y deportes “consiste en ser vivo reflejo del carácter noble y respetuoso de su gente”⁷. El patronato grancanario señala que “hay una tradición en Canarias casi tan antigua como la primera piedra de un acantilado”, la referida a “los juegos propios de la cultura de Canarias, nacidos en la época anterior a la conquista de las islas por la Corona de Castilla”⁸.

⁵ www.intranet.cablapalma.es/portal/contenedor_ficha.jsp?seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&contenido [consultado el 24/12/2016].

⁶ www.ccfuerteventura.com/el-partido/ideario-politico [consultado el 26/12/2016]

⁷ www.webtenerife.com/tenerife/juegos_tradicionales/ [consultado en 28/12/2016]. La página recoge un catálogo de prácticas, todas ellas amparadas por un tejido federativo e institucional consolidado.

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

De igual modo, los patronatos o concejalías de turismo se harán eco de distintas actuaciones o líneas de trabajo, tal y como sucede en los municipios de Arona, Telde, Las Palmas de Gran Canaria, Santa Lucía de Tirajana, o en Antigua, en Fuerteventura. En ésta última localidad, se vienen desarrollando desde principios de la década presente jornadas de exhibición de deportes tradicionales en centros comerciales y espacios públicos de Caleta de Fuste, el principal foco turístico del municipio. Y en todas se celebra alguna jornada destinada a las tradiciones canarias, en ocasiones coincidiendo con la celebración del Día de Canarias (30 de Mayo), fecha institucional. Con todo, pese a los matices y particularidades de cada caso, y tal y como manifestaba la concejala del Área en el Municipio de Arona, Evelyn Santos, dejando patente “la intención de ofrecer al turista las bondades y recursos propios y diferenciadores que tiene nuestro municipio como destino con identidad propia”⁹.

Con todo, apreciamos una enorme dispersión del fenómeno, un hecho ya observado por Farrujía en el caso del patrimonio arqueológico y su dimensión y tratamiento insular (Farrujía, 2004: 55 y ss.). Pese a los intentos por aunar criterios y establecer apoyos económicos expresos a la práctica de deportes tradicionales -como el “Plan Estratégico de subvenciones de la Consejería de Turismo, Cultura y Deportes para los ejercicios 2016-2018”, que dota de subvenciones directas de Apoyo a las Federaciones Canarias de los Juegos y Deportes Autóctonos y Tradicionales (238.000 euros para cada año)-, o bien de dotar de subvenciones o ayudas en materia de sponsorización y patrocinio turístico a clubes y federaciones deportivas de lucha canaria o vela latina, sólo parece producirse una sucesión de actuaciones aisladas, fundamentalmente alrededor de la promoción, sin un fondo claro que pueda ser tomado como referencia.

Por otro lado, sin embargo, se produce al mismo tiempo una constante relectura y reinterpretación de las claves identitarias que dan soporte a estas prácticas. De este modo, el grupo del Partido Popular en el Cabildo de Tenerife plantea una moción proponiendo un *Plan de Fomento estable de la lucha canaria en los colegios*, y su diputado europeo, Gabriel Mato, organiza en Bruselas la visita de luchadores a la Eurocámara en 2015¹⁰, o bien su grupo municipal en Tegui, Lanzarote, plantea la necesidad de crear un Museo de la Lucha Canaria¹¹. Por su parte, el candidato al Cabildo de Fuerteventura por Nueva Canarias planteaba vincular la lucha canaria a la promoción turística, siguiendo la máxima de “promocionar y potenciar un producto diferenciado”, para lo que proponía generar atractivos para que “los turistas salgan de los hoteles [con lo que] los terreros están llenos de gente”¹².

Y esta combinación de realidades (relectura y reinterpretación de identidades; disposición de intereses de los actores sociales que resultan, en ocasiones contradictorios; dispersión de acciones; así como una excesiva acentuación de la promoción y la diferenciación, en un contexto de destino turístico maduro, y en torno a una serie de prácticas que circunscriben al turista a ser un mero espectador, a diferencias de otras prácticas, que permiten un desarrollo y participación plena de la experiencia, como los deportes californianos, el senderismo, etc.), acentuarán aún más la compleja relación inicialmente referida.

⁹ www.arona.org/portal/fnot_d4_v1.jsp [consultado el 29/12/2016]. El evento referido se celebró en 2014.

¹⁰ www.arona.org/portal/fnot_d4_v1.jsp [consultado el 29/12/2016]. El evento referido se celebró en 2014.

¹¹ www.cronicasdelanzarote.es/El-PP-de-Tegui-se-propone-la [consultado el 2/01/2017].

¹² www.nuevacanarias.org/index.php/noticias/nueva-canarias-vinculara-la-lucha-canaria-a-la-promocion-turistica.html [consultado el 02/01/2017]

5. CONCLUSIONES

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

El caso de la lucha canaria resulta relativamente paradigmático, ya que constituye un recurso identificador de primer orden que cuenta con apoyos institucionales y fuertes reconocimientos. Su tratamiento como atracción turística no es novedoso. Sin embargo, puede observarse cómo en los últimos años se ha incidido muy especialmente en su potencialidad turístico-deportiva, en consonancia con diversos aspectos que le conceden un especial atractivo: la construcción de su imagen, tanto interior como exterior, en tanto que deporte autóctono, “étnico”; su espectacularidad visual; su historia y su carácter como patrimonio cultural... Y todo ello en un contexto de evolución de un mercado turístico que necesita de 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.

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

BIBLIOGRAFÍA

- 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.
- Barreto, M. (1996). Construyendo identidades: juegos y deportes tradicionales canarios. En Fernando Amador Ramírez (et al.) (Coords.). En *I Congreso Internacional de luchas y juegos tradicionales*. Madrid, Gobierno de Canarias, pp. 23- 36.
- Corral, S., Hernández, J. (2010). El turismo en destinos maduros archipelágicos: condicionantes y estrategias. El caso de los “tres grandes”: Hawai, Canarias, Baleares. En Raúl Hernández Martín y Agustín Santana Talavera (Coords.). En *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Santa Cruz de Tenerife, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, pp. 233- 254.
- Dubet, F., Martucelli, D. (2000). *¿En qué sociedad vivimos?*. Buenos Aires, Losada.

- 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. Huesca, La Val de Onsera, pp. 117-131.
- Feixa, C. (2003). Un antropólogo en el fútbol, en F. X. Medina y Ricardo Sánchez (eds.) *Culturas en juego. Ensayos de antropología del deporte en España*. Barcelona, Icaria, pp. 73-102.
- Farrujía, J. (2014). *An archeology of the margins. Colonialism, Amazighity and Heritage Management in Canary Islands*. London- New York, Springer.
- Hernández, R., Santana, A. (Coords.) (2010). *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Santa Cruz de Tenerife, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna.
- Hinch, T. D. (2006) Canadian Sport and Culture in the Tourism Marketplace. *Tourism Geographies*, 8 (1), pp. 15-30.
- Medina, F. X. (2002). *Vascos en Barcelona. Etnicidad y migración vasca hacia Cataluña en el siglo XX*. Vitoria- Gasteiz, Servicio de Publicaciones del Gobierno Vasco/Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia.
- Medina, F. X. & Sánchez, R. (2005) “Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España”. En *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, 3 (1). <http://www.pasosonline.org/Publicados/3105/PS070105.pdf>.
- Medina, F. X., Sánchez, R. & Tresserras, J. (2010). Turismo, deporte, cultura, medio ambiente: estrategias. Retos y límites al desarrollo. En Xavier Pujadas (Coord.) *Las metamorfosis del deporte. Investigaciones sociales y culturales del fenómeno deportivo contemporáneo*. Barcelona, Editorial UOC, pp. 237-256.
- Merino Mandly, A. (1998) Planteamiento y orientación del Encuentro de estudio sobre el Turismo en Andalucía, 1998. En *Primer Encuentro de Estudios sobre Turismo deportivo en Andalucía*. Málaga, IAD, 23-24 de octubre (inédito).
- Parra, E; Fuentes, L. (2010). Dinámicas de transformación de un destino turístico maduro. En Raúl Hernández Martín y Agustín Santana Talavera (Coords.). *Destinos turísticos maduros ante el cambio. Reflexiones desde Canarias*. Santa Cruz de Tenerife, Instituto Universitario de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad de La Laguna, pp. 217- 231.
- Pégard, O. & Pruneau, J. (2001) La route du poisson. Le sport au service du patrimoine. *Ethnologie Française*, 31(2001-1), 61-68.
- Prats, Ll. (1996), Antropología y patrimonio. En Joan Prat y Ángel Martínez (eds.) *Ensayos de antropología cultural. Homenaje a Claudio Esteva Fabregat*. Barcelona, Ariel, pp. 294-299.