

IMPACTOS, CONTRAPESOS Y LA PROMOCIÓN DEL TURISMO DEPORTIVO EN CANARIAS: EL EJEMPLO DE LOS DEPORTES DE LITORAL EN LA ISLA DE FUERTEVENTURA

Víctor L. Alonso¹

F. Xavier Medina²

RESUMEN:

Incardinadas por el marco de los Planes Estratégicos Promocionales regionales, las estrategias y actuaciones en materia de promoción turística en Canarias también son articuladas tanto por los gobiernos insulares (mediante los Patronatos Insulares de Turismo) como municipales. En conjunto, como elemento común, se atiende a una consideración diferenciada de producto turístico maduro, así como la puesta en marcha de actuaciones orientadas al turismo deportivo, los deportes náuticos y, más concretamente, el subproducto de actividades deportivas náuticas de litoral (buceo, surf, wind- surf, kate- surf...). Como resultado, la utilización de estos productos y subproductos como reclamo y perspectiva futura de especialización acoge una política de promoción intensa. La presencia de un mercado caracterizado por una fuerte atomización de la oferta y una localización de la demanda se enfoca a un perfil claramente definido, así como una serie de impactos socioeconómicos y socioecológicos relevantes. Este artículo explora las potencialidades, acciones emprendidas e impactos de tales acciones y políticas, e incide especialmente en el ámbito insular a través del estudio de la isla de Fuerteventura, presentada por su Patronato Insular de Turismo como *la playa de Canarias*. Para ello, consultamos indicadores estadísticos, fuentes bibliográficas y documentales, y realizamos entrevistas a distintos actores implicados.

Palabras clave: Turismo deportivo, deportes náuticos, políticas públicas, Islas Canarias, Fuerteventura.

¹ GRIES-Blanquena-URL. ucanca69@gmail.com

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

IMPACTS, COUNTERPARTS AND THE PROMOTION OF SPORTS TOURISM IN THE CANARY ISLANDS: THE EXAMPLE OF COASTAL SPORTS IN THE ISLAND OF FUERTEVENTURA

ABSTRACT:

The strategies and actions of tourism promotion in the Canary Islands are articulated by both the island governments (through the Island Tourism Boards and the Regional Promotional Strategic Plans) and local governments. A differentiated consideration of a mature tourism product is taken into account, as well as the implementation of actions aimed at sports tourism, water sports and, more specifically, the by-product of coastal sports activities (diving, surfing, wind surfing, kite surfing ...). As a result, the use of these products and by-products as a claim and future perspective of specialization is a policy of intense promotion. The presence of a market characterized by a strong atomization of supply and a location of demand, focuses on a clearly defined profile, as well as a series of relevant socioeconomic and socioecological impacts. This article explores the potentialities, actions undertaken and impacts of such actions and policies, and especially affects the insular area through the study of the island of Fuerteventura, presented by its Island Tourism Board as the *Canarian beach*. To do this, we worked on statistical indicators, bibliographic and documentary sources, and conducted interviews with different actors involved.

Keywords: Sport Tourism, nautical sports, publican policies, Canary Islands, Fuerteventura.

1. INTRODUCCIÓN

En el contexto de las profundas transformaciones que viven los modelos turísticos, nos hallamos ante la emergencia de modelos a lo largo de las últimas décadas, como es el caso del turismo deportivo. El fenómeno ha llevado a una creciente producción bibliográfica a la par que se desarrollaba el mismo, lo que ha supuesto el propósito de llevar a cabo distintos modelos explicativos y de análisis (Latiesa y Paniza, 2006). Paralelamente, y en el ámbito del estudio del deporte, se ha ido considerando que los procesos de masificación, complejidad y diversificación existentes en el mismo, resultan paralelos y se retroalimentan de las mismas dinámicas que la sociedad. Con lo que Martos y Salguero (2009) pasaban a proponer un análisis del deporte atendiendo a seis modelos básicos, entre los que figura el deporte-turismo. Vemos, de este modo, a través de su propuesta de análisis, la importancia que se le otorga, en tanto que una categoría consolidada. Así, el nexo deporte-turismo (y sus ramificaciones con algunos de los otros modelos, como deporte-recreación o deporte-espectáculo), no resulta de una combinación aleatoria, sino que, respondiendo a lógicas sociales y culturales subyacentes, perviven modelos y realidades más amplias y complejas. Lejos de hablar exclusivamente de un tipo de turismo poco diversificado y practicado por un grupo social concreto, tal y como sucedía en los inicios de la modernidad, actualmente confluyen realidades complejas que atienden a causalidades y factores de distinto signo. Algo que, de manera similar, ocurre con el deporte.

Tal y como referimos en otra ocasión (Alonso y Medina, 2017), el deporte ha ido pasando a ser, en el caso español, una oferta turística que se ha ido consolidando como un importante atractivo complementario para zonas con una oferta turística tradicional, que arrojaban tanto un importante volumen de desplazamientos y gasto en turistas nacionales como extranjeros en España. Asimismo, en el referido trabajo señalamos tanto el carácter diferenciador que otorga la oferta turístico-deportiva, los riesgos derivados de su

implantación, así como su explotación indiscriminada, que deja de lado a las comunidades locales que soportan las consecuencias e implantación de estas prácticas.

Para comprender este proceso, se hace necesario un acercamiento a las políticas desarrolladas en torno a la promoción turística en el Archipiélago canario a lo largo de las últimas décadas. Si bien existen organismos a nivel estatal, las mismas son objeto de atención por distintas administraciones a nivel regional, insular y local. Todas ellas han ido atendiendo a los cambios en el modelo turístico, la senda de la especialización, así como la puesta en valor de elementos diferenciadores, donde el turismo recreativo y deportivo tiene cabida. Las siguientes páginas contienen un análisis sobre las políticas públicas en materia de promoción turístico-deportiva, incidiendo en el caso de los deportes náuticos de litoral y su implantación en la Isla de Fuerteventura, como un caso significativo a tratar.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo se basa en una investigación llevada a cabo en la isla de Fuerteventura en el año 2017. La metodología empleada ha sido principalmente cualitativa y de base etnográfica. Hemos realizado entrevistas en profundidad semiestructuradas a gestores turísticos, empresarios y representantes políticos. Asimismo hemos realizado un análisis de contenido de textos y folletos turísticos, así como el tratamiento de fuentes secundarias (datos) y documentación disponible.

2.1 EL TURISMO DEPORTIVO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA: INCARDINANDO ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

El deporte ha ido ganando centralidad en el ámbito turístico a lo largo de las últimas décadas. Se trata de un proceso que ha ido tomando forma en distintos frentes. De una parte, mediante la paulatina consolidación de su estudio por las ciencias sociales (Standeven y De Knop, 1999; Latiesa y Paniza, 2006). De otra, la institucionalización que va tomando desde la década de 1990, tanto a nivel científico como político, tal y como se desprende de la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo impulsada por el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial de Turismo, celebrada en Barcelona en 2001. A ello cabe añadir la constitución de observatorios y organismos puestos para el

estudio del fenómeno, así como la inclusión, ya consolidada, de indicadores sobre turismo deportivo o estadísticas nacionales e internacionales.

A lo largo del tiempo, el debate y el centro de atención ha ido modificándose y trasladándose. Latiesa y Paniza (2006) señalaban ya hace más de una década cierta disquisición terminológica alrededor de los conceptos centrales (turismo y deporte), así como del orden y centralidad de los mismos, para referir una tipología que, entonces y ahora, nos permite aclarar conceptos. No obstante, con el paso del tiempo, el debate en torno a qué es “deporte-turismo” o “turismo deportivo” se nos antoja incompleto. Tanto más, habida cuenta que, a medida que han transcurrido estos años, la realidad nos orienta hacia la especial atención dada a la posición copada por el producto turístico en relación al conjunto. No quiere decir esto que, como tal, como producto turístico expreso, no tenga cabida o vigencia. Sino más bien que, habida cuenta de sus características e impacto en el conjunto del Estado Español (y, como caso particular, las Islas Canarias), hemos de centrarnos en su carácter como “producto turístico diferenciado”, así como “valor añadido” de primer orden. Tanto más que, en el caso canario, al hacerlo tratamos de un destino turístico maduro y en fase de transformación (Corral y Hernández, 2010).

En esta línea, Medina y Sánchez (2005) ya han caracterizado la oferta turística deportiva, y su necesaria promoción como parte integrada de la misma. En consecuencia, el análisis de las políticas públicas y las acciones promocionales derivadas en materia de turismo deportivo nos permiten no sólo el acercamiento a una herramienta de primer orden de cara a conocer el fundamento de las acciones turísticas. Nos permiten, además, constatar el modo en que se pretende modular la oferta, atendiendo especialmente a criterios técnicos (adsritos a planes de márketing de variado alcance y efectividad). Y, sobre todo, permite constatar el modo en que se conforma e institucionaliza determinada concepción del destino turístico, lo que supone, en ocasiones, el surgimiento de dilemas, conflictos o consecuencias no deseadas.

La generación de impactos derivados del turismo no sólo alcanza la dimensión económica, atendiendo a parámetros tradicionales, sino que alcanza otros subsistemas, como son el sociocultural o el ambiental, tal y como señalaba Picornell hace más de dos décadas (1993). Por su parte, Hassan Ramou (2009: 174-175) señalaba cómo las ascensiones turísticas al Toubkal, en el Atlas marroquí, supusieron un problema

inesperado, en buena parte al realizarse al margen de la participación de la población local. En otros casos, el uso de los espacios naturales protegidos como parte de la oferta turística deportiva o de turismo activo ha supuesto el deterioro de espacios naturales protegidos, tal y como ocurrió en el Parque Nacional del Teide (Tenerife) a raíz de la celebración de una prueba de carrera de montaña en 2015³. Es por ello que instituciones como la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME) hayan elaborado sendos informes sobre la incidencia socioeconómico y ambiental de las carreras de montaña, apuntando tanto su impacto positivo en la economía de servicios local, como en la necesidad de contar con la participación de los actores locales en su implantación y desarrollo (FEDME, 2011:35), así como colaborado en la elaboración de una Guía de buenas prácticas (2016).

En el caso del turismo de litoral canario, existen algunas actuaciones orientadas hacia la evaluación y la puesta en marcha de propuestas alrededor de las oportunidades e impactos derivados de la implantación de un modelo turístico en el medio litoral. En ese sentido, la presencia de actividades relacionadas con el sector náutico recreativo (náutica y deportiva de recreo, junto con el buceo) el ocio y tiempo libre (senderismo de litoral) tenían carácter de centralidad (ITC, 2012). Al respecto, Puertos del Estado señalaba la existencia de 37 puertos deportivos y marinas en 2014, que cuentan con poco más de 7800 amarres (Puertos, 2014).

El propio plan estratégico desarrollado por el Instituto Tecnológico de Canarias apuntaba varias cuestiones sugerentes. De una parte, el impacto económico declarado de la actividad de buceo en Arinaga (sur de Gran Canaria), con tres millones de euros de facturación y entre 40.000 y 50.000 practicantes. En cuanto a los senderos en Espacios Naturales Protegidos, el trabajo señala la existencia de 38 senderos, cuatro de los cuales se hallan en la isla de Fuerteventura (ITC, 2012:19-22). Con todo, las propuestas de actuación -entendidas como oportunidades de negocio-, pasarían por un catálogo de actividades que parecen obviar todos los impactos negativos generados.

De otra parte, la íntima relación establecida entre turismo y deporte ha supuesto la diversificación y amplitud de una oferta destinada hacia un turista activo, que, bien en

³ <http://eldia.es/tenerife/2015-10-18/1-borrado-pintadas-Teide-supera-euros.htm> [consultado el 26 de diciembre de 2017]

momentos puntuales, o bien como eje de su visita, reclama experiencias a *vivenciar*. Esto ha supuesto una cuestión particularmente llamativa a la hora de desarrollar estrategias de promoción y especialización turística. Teniendo en cuenta tanto el perfil del turista que visita las islas y sus preferencias -y especialmente la isla objeto de estudio, Fuerteventura-, nos encontramos con una respuesta desde las administraciones (desde la Consejería de Turismo, como de los patronatos de turismo insulares y locales) que pasa por una relativa especialización en torno a determinados productos (en modo de deportes náuticos o de litoral, senderismo, o buceo, por no dejar de señalar el golf). Al respecto, se vienen significando a lo largo de estos últimos años el proceso de reorientación turística que vive la isla, y las distintas estrategias empleadas tomando en consideración la patrimonialización de recursos, el paisaje o los usos sostenibles del territorio (Hernández y Santana, 2010).

En consonancia con su Plan Estratégico de Promoción Turística 2016-2020, en 2016 el gobierno regional pone en marcha un plan para la captación de turistas deportivos. Las cifras barajadas para justificar dicho plan pasan por señalar la visita de 1,2 millones de turistas deportivos a las islas en 2015, englobando tanto a practicantes, seguidores de eventos deportivos, deportistas de élite o militantes del ocio activo, “que eligieron las Islas por sus instalaciones deportivas y condiciones climáticas para prolongar sus entrenamientos lejos de las gélidas temperaturas del norte europeo”. Las acciones propuestas pasaban por la puesta en marcha de una plataforma online dirigida a clubes, asociaciones y deportistas de alto nivel, la cual acompaña a otras seis plataformas de comunicación destinadas al golf, la navegación y pesca de altura o el buceo, entre otras, así como la asignación de unos 1,4 millones del presupuesto regional anual para la promoción de las posibilidades de las Islas para la práctica deportiva. En definitiva, la apuesta por “un filón que consolidará al Archipiélago como destino de entrenamiento y concentración para deportistas, asociaciones y clubes de élite” pasará por la creación de una mesa de trabajo denominada “Actividad física-deportes y turismo”, participada por representantes del sector turístico, asociaciones y colectivos deportivos, universidades, la Federación Canaria de Islas (FECAI) y la Federación Canaria de Municipios (FECAM).⁴

⁴ https://www.eldiario.es/canariasahoraDeportes/otros_deportes/Non-Stop-Training-Gobierno-Canarias_0_583392788.html [consultado el 24/02/2019].

El acceso a las distintas plataformas vinculadas al turismo deportivo de litoral a través de la página web www.holaislascanarias.com, nos permite cuantificar y conocer los sentidos dados a cada uno de los productos vinculados. Así, señalando que “la energía te espera”, el turista “descubre una emersión volcánica en medio del Océano Atlántico, que te ofrece un hábitat puro, energético y salvaje”. Abierta al alcance de “3 reservas marinas [con] 3000 especies de flora y fauna [...] 60 piscinas de agua salada”, así como 36 puntos de inmersión recomendados en las siete islas. Yendo “a la pesca del gran sueño”, los pescadores de blue marlín podrán zarpar de los puertos deportivos ya referidos, así como participar en competiciones de pesca. Los navegantes podrán surcar “el mar de los Alisios”. Los submarinistas, dependiendo del nivel acreditado, podrán hacer uso de las 32 escuelas de buceo existentes en las islas, alquilar materiales de buceo, o bien visitar los 36 puntos de inmersión ya señalados. O bien formarse en las algo más de veinte escuelas de surf, windsurf, bodyboard o kitesurf existentes.⁵

Esta realidad queda refrendada (y nace) del Plan Estratégico Promocional del Turismo en Canarias (2012-2016), que manifiesta los habituales propósitos de segmentación, de identificación de los productos del destino con mayor potencial de crecimiento, así como el establecimiento de un posicionamiento más claro, entre otras cuestiones (PLAN, 2012: 6-7). El diagnóstico realizado refleja, entre otras cuestiones, la siempre recurrida oferta poco especializada, la existencia de recursos no puestos en valor y de un producto sin identidad, así como el escaso desarrollo de sistema de gestión público-privado (PLAN, 2012: 14-26). Los productos a potenciar pasan por que:

“El nuevo modelo se confecciona en torno al turismo de salud y descanso: turismo de litoral, saludable y ambiental, considerando la bonanza de su clima, las propiedades curativas de su mar, las posibilidades de ocio en el litoral, etc. También incorpora un mayor conocimiento lúdico del destino y su identidad: el atractivo de su patrimonio natural y cultural, con las ofertas de turismo en el medio natural (agroturismo, senderismo...) y deportes (aventura, entrenamientos alta competición), lo que supone un enfoque más abierto de las zonas turísticas” (PLAN, 2012: 57).

Dicho nuevo modelo comportará una serie de ventajas, entre las que figuran:

⁵<https://www.holaislascanarias.com/en-plena-naturaleza/> [consultado el 24/02/2019].

- “Atraer una mayor demanda y de mayor poder adquisitivo, interesada en ocio y descanso activo y con conocimiento, con una mayor dinamización del gasto en el destino y movimiento del turista (versus el modelo “todo incluido”).
- “Generar una necesidad de mejora en la cualificación y puesta en valor de la profesión turística, al conllevar mayores niveles de preparación en los recursos humanos, y vincula el conocimiento a la profesión turística”.
- “Supone un mayor protagonismo del residente, su calidad de vida y la del residente temporal (turistas). Juntos conforman un único eje de actuación, lo que permite una mayor integración y aceptación del fenómeno turístico y un aporte de autenticidad, personalización y cultura en la experiencia vacacional del turista”.
- O bien, “Potencia la cooperación público-privada” (PLAN, 2012: 58).

Todo ello nos propone un panorama sugerente cuya puesta de largo, como veremos, muestra una realidad que escapa de los propósitos de la Promoción Turística.

2.2 TURISMO DEPORTIVO DE LITORAL EN LA ISLA DE FUERTEVENTURA: ALGUNAS CLAVES

A nivel insular, el desarrollo e implantación del turismo deportivo de litoral ha seguido su devenir propio. Convergiendo con los propósitos y las líneas de actuación planteadas a nivel regional, la visión-misión insular coincide con las líneas regionales. El Plan de Acciones del Patronato de Turismo recoge, para 2019, potenciar “con cofinanciación público-privada acciones de promoción dirigidas al segmento buceo de la isla”; fomentar “con cofinanciación público-privada acciones de promoción dirigidas al segmento ecoturista de la isla”, así como favorecer la “asistencia a las principales ferias genéricas y temáticas [...] algunas de ellas cofinanciadas como [...] Club de Buceo”, al que se dota con 15000 euros anuales para 2019 (ANALISIS, 2019: 65- 69). El planteamiento de la cofinanciación no es novedoso, ya que, tal y como ya señalamos en otra ocasión (Alonso y Medina, 2017), desde el propio patronato se insistirá en la pertinencia de la cofinanciación público-privada, planteada como “reparto de costes”, especialmente en la asistencia a ferias y organización de eventos, deportivos o no.

Sin embargo, no sólo cabrá este matiz a la hora de hablar de la oferta insular y su promoción. De hecho, en su página corporativa, el Patronato amplía la información y,

particularmente, muestra la oferta empresarial existente en toda la lista, tal y como muestra la tabla 1:

TABLA 1. OFERTA EMPRESARIAL Y TURISMO DEPORTIVO DE LITORAL.

MODALIDAD	NÚMERO
BUCEO/ SNORKEL	7
CATAMARÁN/ BARCOS A VELA	8
KITESURF	9
LAND SAILING	1
MOTOS ACUÁTICAS	6
PESCA DE ALTURA	1
PESCA	1
PIRAGÜISMO/ KAYAK	4
SUBMARINISMO	2
SURF	27
VELA LIGERA	1
WIND SURF	11
PADDLE SURF	3
BICICLETAS DE MONTAÑA	2
QUADS	6
SENDERISMO	6

Fuente: Elaboración propia a partir de:

<http://visitfuerteventura.es/localizacion-deporte-todo> [Visitado el 24/02/2019].

De una parte, cabe destacar la gran diversidad de oferta, si bien algunas empresas ofrecen diversas modalidades, normalmente relacionadas entre sí. De otra, la destacada presencia del surf, windsurf y kitesurf como las tres prácticas más ofertadas. La oferta se concentra fundamentalmente en los 4 principales focos turísticos de la isla (Corralejo, Caleta de Fuste, Costa Calma y Morro Jable), ampliándose a localidades como La Pared, el Cotillo o Gran Tarajal. Dependiendo de la práctica, las posibilidades para el turista van desde el disfrute o participación en actividades, en cursos de iniciación o perfeccionamiento, o la asistencia o competición en eventos deportivos como triatlones, travesías a nado, trofeos de pesca de altura, vueltas a la isla en Kayak, campeonatos de paddle surf, o pruebas de alto nivel de windsurf.

Sin embargo, la información anunciada y promocionada por el patronato insular de turismo dista de acercarse a la realidad. Una web especializada anuncia la existencia de 25 centros de buceo en la isla.⁶ Asimismo, páginas web especializadas en la práctica del

⁶ <http://www.bajoelagua.com/centros-buceo/centros> [consultada el 23/02/2019].

surf señalan no sólo un número amplio de escuelas, sino que además recogen una “guía básica para hacer surf en Fuerteventura donde hacen referencia a las escuelas, los mejores *spots* existentes en la isla, así como una recomendación sobre alojamientos cercanos a las zonas de práctica, incluyendo surfcamps.⁷ La oferta también incluye la existencia de tiendas de productos exclusivos, que, en ocasiones, va de la mano con la celebración de eventos, alquiler de material, impartición de clases u oferta hotelera. Rompiendo la lógica empresarial habitual en la isla, la empresa René Egli, implantada desde hace 35 años, desarrolla una amplia oferta que pasa por establecer alianzas estratégicas con la cadena Meliá para la oferta hotelera, alquiler, reparación y venta de material, la creación de centros de surf y kitesurf donde impartir enseñanzas, así como su participación en eventos de primer orden, como la prueba del campeonato mundial celebrado en agosto en la isla. Para todo ello cuenta con 48 personas en plantilla.

Sin embargo, el caso de René Egli no es lo habitual, y la oferta se caracteriza por una fuerte atomización. En el caso del surf, gran parte de los centros se ubican en el norte de la isla, en Corralejo (una localidad con unos 15 mil habitantes en 2017), lo que ocasiona, junto con un claro “ambiente surfero”, una fuerte presión sobre el territorio y los potenciales consumidores del producto turístico. Una de las escuelas existentes en la localidad, *Homegrown* (1995), actualmente cuenta con tienda, escuela y surfcamp. Ofrece “la posibilidad de hacer surf todo el año”, destacando que “la población de la isla es muy pequeña”. Ofrece cursos todo el año para un máximo de 8 personas, en una oferta que se adapta a las demandas del consumidor: cursos de 1, 3 o 6 días, que incluyen enseñanza, material de práctica y transporte a la playa.⁸

El desarrollo de esta oferta turística se producirá en una isla con poco más de 100 mil habitantes y casi 3,2 millones de visitantes en 2016. Esto supondrá diversos impactos, que escapan de las proyecciones o planteamientos de los Planes Estratégicos. Por ejemplo, el Ayuntamiento de La Oliva, donde se ubica la población de Corralejo, decide establecer un control de este tipo de escuelas a partir de 2018 “tras el caos generado en la última década con la proliferación de escuelas, empresas y deportistas”. Las playas del municipio soportan “más del 50% de todas las [escuelas] de Canarias porque no pagaban

⁷ <http://surfmocion.com/2016/02/04/guia-basica-hacer-surf-fuerteventura/> [consultada el 23/02/2019].

⁸ <http://www.homegrown.es> [consultada el 24/02/2019].

impuestos, ni había ningún control sobre ellas”. El colectivo local Benahuaré, que colabora con el ayuntamiento en esta acción, aboga por establecer un cupo y evitar la masificación de las playas: “en ocasiones se dieron casos en que los monitores llegaron a echar de playas a los usuarios tras ocupar el espacio con tablas, alumnos, material y actividades porque estaban trabajando”.⁹ Otro tanto ocurrirá con los taxistas locales, que denuncian la existencia de “taxis piratas” que trasladan a los viajeros recién llegados desde el aeropuerto a los surfcamps. En una práctica como el surf, con un fuerte componente identitario, habrá críticas más profundas, que rompen con las lógicas de mercantilización que vive la práctica, extendiendo y plasmando un estilo de vida en realidades antagonistas al estilo de vida pretendido, tal y como hemos tratado en otra ocasión (Alonso y Medina, en prensa). Como nos señalaba un informante, con casi 40 años de vinculación con la práctica, la proliferación de escuelas supone “poder comprar una experiencia, como si te disfrazases una semana de surfista, e hicieras de surfista, para luego volver a Berlín o Munich o a París y no parara de enseñar fotos y esperar al año próximo”. Un surfista local de la vecina isla de Lanzarote, ante la masificación de las playas, muestra su queja en instagram:

“Los auténticos locales de Lanzarote enviamos un mensaje a toda la comunidad del Surf Europeo que visita en masa este pequeño y vulnerable pedacito de tierra volcánica, donde hasta hace sólo diez años disfrutábamos con amigos de las olas y sus playas. El mar es de todos, sí, pero las olas no dan para todos. Aglomeración y conflicto, falta de respeto y regulación, escuelas y tablas de alquiler que enseñan a cualquiera a tirarse por cualquier rompiente sin aún saber ponerse de pie. [...] Rogamos a las escuelas no alquilar tablas sin monitor, no derivar a surfistas inexpertos que no saben cruzar la ola, [...] contar con expertos locales para conocer sus olas, a los que están afincados, saber guardar los secretos y dejar de promocionar la isla con tanto # lanzaroteparaiso etc.”.¹⁰

La presencia de tensiones e impactos no deseados alcanzará más allá del surf. Junto con los usos y la masificación de espacios naturales, en ámbitos como el buceo nos encontramos como algunas empresas han de atender a requerimientos o demandas de la Inspección de Trabajo de cara a la implementación de la legislación en materia de

⁹ <https://www.diariodefuerteventura.com/noticia/comienza-el-control-de-las-escuelas-de-surf-en-las-playas-de-la-oliva> [consultada el 24/02/2019].

¹⁰ <https://radicalsurfmag.com/el-peligro-no-esta-en-las-olas/> [consultada el 24/02/2019].

prevención de riesgos laborales. Algunos empresarios titulares de empresas de excursiones y rutas se quejan de la competencia desleal y la escasa regulación del sector por parte de las administraciones públicas responsables. En general, un análisis de las fortalezas y debilidades del turismo insular señalaba la escasa coordinación institucional, la precariedad del mercado laboral, la contaminación o, en el caso del municipio de Pájara, “el riesgo de unas inversiones externas que imponen un modelo de desarrollo poco sostenible, así como la amenaza de la pérdida de identidad majorera y los valores tradicionales”.¹¹

Este panorama contrasta con las pretensiones y propósito de los planes estratégicos. La paradoja, en el caso del turismo deportivo vinculado a los deportes de litoral, queda en buena parte reflejada por lo anteriormente expuesto. Más allá del lanzamiento de productos innovadores o la pretensión de romper (o complementar) el tradicional modelo de “sol y playa”, se abren otros interrogantes, cómo los de qué turismo queremos, que consideración ha de darse a los impactos y beneficios del turismo, o cuáles han de ser los mecanismos y contrapesos con que han de contar los actores implicados y especialmente, las comunidades locales.

3. CONCLUSIONES

A lo largo de este artículo hemos tratado el papel de la promoción del producto turístico y los impactos derivados del mismo. Para ello nos hemos centrado en el caso del turismo deportivo de litoral en la isla de Fuerteventura. El mismo (especialmente los deportes náuticos y el buceo), son considerados como ejes prioritarios a potenciar por los planes estratégicos y las acciones planificadas durante los últimos años, una vez que la apuesta por el golf se ha encontrado con los inconvenientes derivados de la crisis del sector inmobiliario. Esto queda incardinado en una apuesta regional sobre este tipo de productos, así como por la preocupación por abandonar (o transformar) el producto “sol y playa”, hegemónico durante décadas.

¹¹ <https://www.diariodefuerteventura.com/noticia/las.debilidades-en-el-sector-turistico-de-fuerteventura> [consultada el 24/02/2019].

Nos hemos encontrado con que, si bien los planteamientos lanzados son correctos y cargados de buenas intenciones, la tozuda realidad nos muestra un panorama bien distinto. El intenso crecimiento del número de visitantes, y la progresiva apertura hacia otro tipo de propuestas, fundamentalmente de carácter complementario, ha conducido a intensificar la presión sobre el territorio y los recursos medioambientales. De otra parte, la excesiva atomización de las apuestas empresariales (sujetas, como sucede en el caso del surf y sus otras modalidades; así como de otras prácticas como el buceo), conduce a una excesiva presión sobre entornos compartidos por población local, lo que en ocasiones lleva a conflictos por el uso indiscriminado o la apropiación del territorio. La permisividad existente, así como la laxitud normativa y de controles, favorecerá la proliferación de estas propuestas, que han pasado a formar parte del problema a tratar. Advertimos en gran medida, como la constante preocupación por preservar los valores identitarios y la atención a los valores tradicionales no encuentra traducción en la implementación de acciones concretas, tales que contar con la opinión o valoración de las comunidades locales, o rediseñar las políticas de promoción contando con los agentes locales, más allá de una mera participación testimonial. Creemos que, para un desarrollo turístico verdaderamente sostenible, hay que afianzar esa línea de trabajo, así como la de vertebrar el desarrollo de las políticas y el producto turístico local bajo el prisma de la designación como Reserva de la Biosfera en 2009.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, V. & Medina, F. (2017). “La compleja relación entre los deportes étnicos y el turismo: el ejemplo de las islas Canarias”. En *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2 (2), pp. 237- 246.
- Alonso, V. & Medina, F. “Hacia el Señor, a lomos de las olas”: las comunidades de *Christian Surfers* en España. Un estudio de caso”. En *Actas del XV Congreso AEISAD*. Granada: AEISAD (en prensa).
- Anuario de Estadísticas deportivas 2016* (2017). Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- 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.

- Díaz, P., Moreira, P., Santana, A. y Rodríguez, P. (2013). Fuerteventura; el binomio “turismo- naturaleza”. En Benítez, J. M., González, A., Breede, C. (Coords.). *I Foro Internacional de Turismo Maspalomas Costa Canaria* (pp. 192- 222). Las Palmas de Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- Díaz, P., Santana, A. y Rodríguez, J. (2015). Re-significando lo cotidiano, patrimonializando los discursos. *Desacatos: Revista de Ciencias Sociales*, 47, 72-89.
- FEDME (2011). *Incidencia socioeconómica y ambiental de las carreras por montaña en el medio rural y natural en España*. <http://www.mapama.gob.es/es/desarrollo>
- 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.
- Instituto Tecnológico de Canarias (2012). *Estudio sobre oportunidades de negocio en sectores relacionados con el turismo de litoral*. <http://tursol.itccanarias.org/>
- Latiesa, M. & Paniza, J. L. (2006) “Turistas deportivos. Una propuesta de análisis”. En *Revista Internacional de Sociología* (Vol. LXIV), 44, pp. 133- 149.
- Martos, P. & Salguero, A. (2009). Análisis de los modelos deportivos en la sociedad actual. En Villanova, A., Castillo, J., Fraile, A., González, M. et al. (comp.). *Deporte, salud y medio ambiente*. Madrid: Librerías Deportivas Esteban Sanz, pp. 131- 141.
- 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>.
- 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.
- Patronato de Turismo de Fuerteventura (2018). *Análisis 2018 y plan de acciones 2019*. Documento de trabajo.
- Picornell, C. (1993). “Los impactos del turismo”. En *Papers de Turisme*, 11, pp. 65- 91.
- PROMOTOUR (2012). *Plan estratégico promocional del turismo en Canarias. 2012- 2016*. <https://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/>
- Puertos de Canarias (2014). *Guía islas Canarias de puertos y marinas. 2014*. <https://puertoscanarios.es/2016/05>
- Ramou, Hassan, 2009, L'échange interculturel: élément de la durabilité socioculturelle du tourisme. Le cas du tourisme de randonnée dans les montagnes marocaines, en Jordi Tresserras y F. Xavier Medina, eds., *Turismo y cooperación al desarrollo en el Mediterráneo*. Barcelona, Ibertur.
- Standeven, J. & De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Ledds: Human Kinetics.