

PROPUESTA DE DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS EN DESTINOS CONSOLIDADOS: EL TURISMO DE SURF EN LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

Roberto Martín González * y Ana M. Luque-Gil **

Resumen: Este artículo resume la propuesta de un producto turístico de surf en la Costa del Sol Occidental, analizando los deportes implicados y los recursos turísticos necesarios para su creación. La comarca se encuentra inmersa en un proceso de búsqueda de segmentos emergentes y productos sostenibles, que ayuden a la desestacionalización y la diversificación del destino en consonancia con las estrategias del Plan Qualifica. Este espacio posee numerosos recursos básicos para el turista deportivo soft, caracterizado por bajos niveles de exigencia acordes con sus aptitudes y preferencias. Es un área que posee además un sistema turístico complejo y completo y una accesibilidad adecuada. Por tanto, la propuesta desarrollada cuenta con toda una serie de aspectos beneficiosos y algún que otro hándicap, por ejemplo, la oferta resulta completa aunque algo dispersa y poco coordinada con los diferentes agentes, a lo que se une el hecho de ser un segmento emergente en el área de estudio, escasamente atendido por la administración competente. Estos estrangulamientos justifican la creación de un club de producto específico de surf en la zona, sustentado en una actividad sostenible en la vertiente ambiental, social y económica.

Palabras clave: Turismo de surf, Costa del Sol, club de producto, turismo deportivo, surf, kitesurf, padelsurf, SUP.

Abstract: This paper summarizes the proposal for a surf tourist product in La Costa del Sol Occidental, analyzing the involved sports and the tourist resources required for its creation. The region is undergoing a process of finding emerging segments and sustainable products to support the seasonality and diversification in the destination according to the strategies of the Plan Qualifica. This space has plenty of basic resources for the softsport tourist, characterized by low levels of requests according to their skills and preferences. It is an area that has also a complete and complex tourist system and a suitable accessibility. Therefore, the developed proposal has beneficial aspects but also handicaps, for example, the offer is complete but unfocussed and uncoordinated regarding the different agents, in addition to the fact of being an emerging segment in the study area, scantily assist by the competent authorities. These bottle necks justify the creation of a specific cluster for the surf tourism in the area, support by a sustainable activity in environmental, social and economic aspects.

Key words: Surf tourism, Costa del Sol, surfcluster, sport tourism, surf, kitesurf, paddlesurf, SUP.

I. INTRODUCCIÓN

Desde la década de los noventa, se asiste a un debate continuado sobre el futuro de los espacios turísticos maduros, fundamentalmente litorales, que aboga por procesos de renovación o reestructuración de los destinos para asegurar el mantenimiento de los mismos. En esta línea se enmarcan los destinos litorales españoles que, desde hace años,

muestran claros síntomas de declive. Para revertir este proceso, han surgido diversas iniciativas de reestructuración en nuestro país, siendo las más actuales, aquellas que se insertan en el Plan Horizonte 2020 del Ministerio de Turismo de España. De entre las distintas propuestas que recoge este Plan, aparece un eje básico, el de “sostenibilidad” en el que se incorpora el programa de “Recualificación de destinos maduros”

* Departamento de Geografía. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. robertomartingonzalez@alu.uma.es.

** Departamento de Geografía. Facultad de Turismo. Universidad de Málaga. geoana@uma.es.

el cual, como proyectos pilotos, seleccionó varios destinos litorales consolidados españoles, entre los que se encuentra la Costa del Sol Occidental (en este marco el destino ha puesto en marcha el Plan Qualifica).

El Plan Qualifica, cuya denominación oficial es “Plan de Recualificación de Destinos de la Costa del Sol Occidental de Andalucía”, surge a iniciativa de la Junta de Andalucía y como objetivo básico plantea el “aumento de la calidad y la competitividad del destino”, dicho objetivo se estructura en un total de nueve líneas estratégicas, entre las que se encuentra la de “diversificación y diferenciación de productos” Marín, (2012), eje estratégico que da razón de ser al artículo que aquí se presenta, proponiendo el apoyo y desarrollo del turismo de surf en la Costa del Sol Occidental, al ser un producto en auge que, desde países como Australia, Francia, Sudáfrica, etc., se entiende muy útil para el desarrollo sostenible integral. A modo de ejemplo, desde España ha surgido, desde la ciudad de San Sebastián, el proyecto World Surf Cities Network (WSCN) (1) y sus Surf cities (2).

En el ámbito académico ha sido una actividad analizada desde diversas perspectivas debido a su carácter multidisciplinar, por ejemplo, la antropología, sociología, didáctica del deporte, medicina deportiva, ciencia de la actividad física, geografía, filosofía o economía, han desarrollado trabajos de interés, Esparza (2011). También ha sido una práctica analizada desde una perspectiva turística, Martín y Assenov (2012) analizan la situación de la investigación en turismo de surf desde 1997 a 2011, y concluyen que los trabajos desarrollados tan sólo cubren el

10% de los países en el mundo que tienen algún tramo de costa, por lo que las posibilidades de investigación resultan enormes, fundamentalmente en los territorios de habla francesa, portuguesa y española.

En el caso de la Costa del Sol Occidental, ha sido un segmento escasamente atendido ya que, a pesar de ser una práctica deportiva con más de cuarenta años de existencia en la provincia malagueña, no ha tenido la capacidad de conformar un producto turístico propio, no obstante, los estrangulamientos actuales del destino, citados en el Plan Qualifica, y la potencialidad a priori del territorio, apuntan las posibilidades de éxito del mismo. Por tanto, el objetivo principal de este artículo es mostrar las posibilidades de desarrollo del turismo de surf en la Costa del Sol Occidental, como segmento que posibilite la desestacionalización de la demanda y la diversificación del producto turístico en el destino, proponiéndose para ello la creación de un club de producto, “SurfclusterCSO”, como una herramienta eficaz para realizar la tarea.

II. SURF, ENTRE TURISMO Y DEPORTE

“El surf es una práctica deportiva que se realiza en el medio natural donde los cambios son complejos y dinámicos, atribuyéndose un lugar preponderante a la noción de incertidumbre. Es también una actividad individual que se realiza sin adversarios, en total libertad al margen de instituciones” Augustin (1994, pág. 16). Esta definición libre del autor sirve de guía para adentrarse en este complejo deporte que realizan millo-

nes de personas en todo el mundo. Debido a sus particularidades se hace muy difícil determinar dónde acaba la práctica deportiva y dónde comienza la turística.

Los llamados boardsports (3), son un compendio de deportes que abarcan desde el surf al skateboarding. El término anglosajón boardsports, es utilizado usualmente para hacer referencia a los deportes relacionados con el surf, a los que hay que sumar el snowboarding, skateboarding y wakeboarding, no obstante en este trabajo, se adoptará la acepción que hace referencia a los deportes sobre tabla en lámina de agua, y concretamente a los localizados en el mar, que no necesitan de tracción motora, por tanto, se descartan estos tres últimos deportes citados por no cumplir con los requisitos. Dentro de los deportes de surf se incluyen los más populares y con mayor proyección turística en la Costa del Sol Occidental: surf, kiteboarding, windsurf, bodyboarding y SUP (Stand Up Paddle) -ver Cuadro 1-. Todas estas prácticas físico-deportivas comparten una serie de rasgos comunes: realizarse en el mar, utilizar una tabla para deslizarse con ayuda de la fuerza de la gravedad y sin ayuda de un motor, etc.

La incertidumbre es algo implícito en los deportes derivados del surf ya que estos poseen un claro determinismo ambiental, cada deporte tiene unos requerimientos mínimos para poder practicarse que varían en función de la actividad, por lo que la posibilidad de disfrutar de unas condiciones óptimas resulta variable en función de toda una serie de supuestos. Además de esto, se trata de deportes muy dependientes del equipamiento, Buckley (2010) .

De entre la variedad de definiciones de turismo de surf, Dolnicar y Fluker (2003b) afirman que es aquel que “involucra a viajeros que se desplazan tanto a destinos locales -no excediendo de seis meses-, como a internacionales -por un periodo que no exceda del año- los cuales pernoctan al menos una noche y donde la participación activa en el deporte de surf - aprovechando la fuerza de la ola para avanzar-, es la primera motivación del destino”. En el caso de la administración turística australiana (Gold Coast, Nueva Gales del Sur, Australia) lo entienden como “aquella actividad que se realiza a 40 kilómetros o más, del lugar de residencia del viajero, donde el surf o asistir a un evento de surf es principal motivo del viaje” (Tourism NSW, s.f.).

La industria creada en torno al turismo de surf es un sector de negocios de miles de millones de dólares, tal y como detalla Buckley (2010, pág. 197): “El surf es una industria que ha pasado de ocupar una pequeña franja respecto de las actividades recreativas, a ser un sector de negocios de miles de millones de dólares, con sus propias competiciones a nivel mundial, sectores de manufactura de material y ropa especializados, atletas profesionales multimillonarios y una industria turística a gran escala”.

En cuanto a su relación con la infraestructura de alojamiento, hay establecimientos que han considerado la potencialidad de este segmento y, algunos de ellos, se han equipado con piscinas con olas para practicar surf, ofreciendo experiencias que conectan con los actuales turistas posfordistas, Ioannides y Debbage (1997), sirva de ejem-

Cuadro 1
Caracterización de los boardsports en La Costa del Sol Occidental

TIPO DE DEPORTE	DEFINICIÓN	ELEMENTOS Y CONDICIONES	MODALIDADES
SURF	"Montar olas en una tabla de surf por deporte u ocio" Black (2006)	Condiciones: Oleaje entre 0,8 y 3 metros, periodo (tiempo entre ola y ola) mínimo 6 segundos Elementos: Tabla, neopreno, quillas	Long board y shortboard (existen hasta 9 tipos de tabla que constituyen diferentes modalidades según tamaño)
KITEBOARDING o kitesurf	"Deporte acuático en el que los participantes montan tablas de surf con una cometa unida a sus cuerpos que le imprime propulsión y los eleva" Black (2006)	Condiciones: Viento suficiente: 4 a 40 nudos Elementos: Cometa, tabla, neopreno	Freestyle -saltos y maniobras-, freeride, kitesurf en olas y kitefoil. Además dependiendo del tipo de cometa y tabla que usemos, optaremos a un tipo u otro de modalidad de kitesurf
WINDSURFING o windsurf	"El deporte de montar y dirigir una tabla a vela" (Black (2006)	Condiciones: Viento suficiente: de 8 a 40 nudos Elementos: Una tabla con su quilla, vela, mástil, pie de mástil, botavara, orza, arnés, cinchas y traje de neopreno	Olas, estilo libre, eslalom y regata. Dependiendo del tipo de tabla y vela, podemos encontramos dentro de cada modalidad subgrupos de competición como la Fórmula Windsurfing dentro de la Regata, la RS-X, que es otra variante de la Regata, compete en los juegos olímpicos
BODYBOARDING	"Modalidad de surf en la cual el participante está principalmente tumbado sobre una tabla" Black (2006)	Condiciones: Necesita oleaje de un periodo mínimo de seis segundos y a partir de una altura de 80 centímetros Elementos: Tabla -también llamada corcho o buggie-, unas aletas, un traje de neopreno y unos escarpines, además de la cera	Hay tres estilos o maneras de deslizarse sobre un bodyboard: tumbado (prone), con un pierna arrodillada (dropknee) y totalmente de pie. Blas (2012)
STAND UP PADDLE SURF o padelsurf	"Es una antigua forma de deslizamiento en la que el navegante utiliza un remo para desplazarse por el agua mientras permanece de pie en una tabla de surf" (Surf de remo - Wikipedia, la enciclopedia libre 2014)	Condiciones: Las condiciones meteorológicas son importantes en la modalidad de olas, pero no se necesitan olas para la modalidad carrera, por lo que un mar en calma o cualquier superficie de agua en calma, es suficiente. (Surf de remo - Wikipedia, la enciclopedia libre, s. f) Elementos: Tabla especial y remo, además de traje de neopreno	Existen dos modalidades, la modalidad olas, y la modalidad race, (Surf de remo - Wikipedia, la enciclopedia libre, s. f). Además hay que añadir la modalidad travesía (recorrer una distancia dada por disfrute) y la modalidad fitness que seña un deporte híbrido

FUENTE: Dictionary of Sport and Exercise Science 2006, entrevistas a expertos, Wikipedia: Elaboración propia.

plo la cadena hotelera Sol en Palma de Mallorca (Sol Wave House se convierte en el primer Twitter Experience Hotel del mundo | Otras secciones 2013) o empresas que han desarrollado la tecnología necesaria para crear piscinas de olas, como la apadrinada por el deportista de referencia (Kelly Slater Wave Company 2014).

En otro orden de cosas, desde un punto de vista público, las administraciones se han caracterizado por una apuesta vaga en relación con este segmento, de ahí que prácticamente no aparezcan ejemplos de análisis, planificación o gestión de este producto a escala nacional, con excepciones en algunas ciudades como San Sebastián y Las Palmas de Gran Canaria, las cuales forman parte de un clúster (4) a nivel internacional de ciudades de surf, World Surf Cities Network desde donde se intenta incidir positivamente sobre la industria relacionada con el surf, de forma sostenible y con un sentido integral. Este ente se encuentra apoyado por la ciudad de San Sebastián, contando en la actualidad con nueve miembros que pertenecen a cuatro continentes diferentes (Durban -Sudáfrica-, Arica -Chile-, Santos -Brasil-, Hossegor -Francia-, Ericeira -Portugal-, Newcastle -Australia-, Goldcoast -Australia- y Las Palmas de Gran Canaria y San Sebastián -España-). Esta iniciativa pionera por su magnitud -los clúster de turismo de surf ya funcionaba en ciertas zonas como California, Estados Unidos- plantea el intercambio de conocimiento entorno al surf, apostándose por proyectos de diverso tipo al considerar a esta actividad como una oportunidad para el desarrollo local, el empleo y para la mejora de la competitividad de los destinos.

III. POTENCIALIDAD DE LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL COMO DESTINO TURÍSTICO DE SURF

En la actualidad, la Costa del Sol Occidental se considera un destino de sol y playa consolidado y maduro. Los buenos números obtenidos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros a Málaga en estos últimos años avalan esta idea en parte gracias a razones coyunturales -conflictos armados en Oriente Medio, así como la inestabilidad política de Egipto y Turquía-, que hacen que siga manteniéndose como un destino preferente a escala mundial, sin embargo, también aparecen claros síntomas de deterioro del destino, con fuertes variaciones estacionales de la demanda y problemas de diversificación de productos. Desde hace años existe un claro esfuerzo por parte de las diferentes administraciones públicas, para tratar de revertir este proceso, avanzándose de forma clara en programas de reestructuración.

El Plan Qualifica se gesta como un plan de recualificación del destino Costa del Sol Occidental, siendo un referente en cuanto a planes de reconversión de destinos maduros en nuestro país. Entre las estrategias propuestas, se encuentra la de apoyo a productos emergentes con el objetivo de desestacionalizar la demanda. En este marco, tiene cabida un programa específico para la creación y apoyo a los clubes de producto en la Costa del Sol Occidental, entre los que se encuentran clubes de producto de golf, náutica, ocio, salud y belleza, etc., pero denota su ausencia el turismo deportivo en general y más concretamente el turismo activo, a pesar de la potencialidad del territorio para el desarrollo del segmento.

Diversos investigadores y expertos consideran que el turismo deportivo en general y en concreto las prácticas físico-deportivas sustentadas en recursos naturales (entre las que se encuentra el surf), están escasamente desarrolladas en la Costa del Sol Occidental desde la perspectiva turística, considerándose desde la administración pública un segmento residual respecto a su importancia en el destino, pese a contar el espacio con cuantiosos servicios de información específicos para el surf y numerosas empresas que ofrecen productos relacionados con el surf a escala local, intuyéndose cierto desarrollo turístico espontáneo. Por ejemplo, algunas administraciones locales han realizado actuaciones en apoyo a la práctica del surf, es el caso de Mijas y Marbella, que han acondicionado algunas playas y promovido cursos dirigidos a la población local (Alonso 2012; El I Marbella SUP Festival de paddle surf se celebrará este domingo para fomentar y dar a conocer este deporte 2013; Normas de uso de Canal Nautico Kite Surf de Rio Real 2013). Además esta organización espontánea intuita, crea dispersión en la información y genera poca eficacia en los esfuerzos individuales, tanto por parte del sector público, como por el privado, así como un incremento de los conflictos relacionados con los usos compartidos de los recursos entre deportistas, empresas, población local y otros usuarios.

Previo al planteamiento de creación de nuevos productos turísticos en la zona, cabe recordar que en función de la demanda, los productos se suelen segmentar en tres grandes grupos: turismos genéricos, específicos y actividades complementarias. Los turismos genéricos surgen para satisfacer al

segmento de la demanda motivado por conceptos extensos, vagos e imprecisos, diferenciándose habitualmente el turismo de sol y playa, el rural y el urbano. Por el contrario, los turismos específicos, se delimitan como “aquellas tipologías donde algo material o inmaterial, simple o complejo, gratuito o no, es capaz de captar por sí mismo el interés de un número significativo de personas, que se desplazarán para su disfrute hasta el destino donde se localicen, por tanto, habrá tantos turismos específicos como motivaciones pueda tener un turista para viajar” Torres Bernier, (2006, pág 45), por ejemplo, el turismo deportivo sería considerado un tipo de turismo específico, al igual que los denominados “microproductos turísticos” definidos como “turismos específicos de escasa entidad en cuanto al volumen de su demanda, por lo que su alcance de mercado y sus efectos sobre los destinos son muy limitados (por ejemplo, turismo ornitológico, enológico, etc.)” Torres Bernier (2006, pág 45). Por último, las actividades complementarias se entenderían como: “aquellas actividades que el turista realiza durante las vacaciones para su esparcimiento de manera aislada pero que no constituyen razón suficiente para que sean motivo de elección del destino” Torres Bernier (2006, pág 45).

Partiendo de estas consideraciones, y desde un punto de vista turístico, en la Costa del Sol Occidental se podrían diferenciar dos tipos de productos potenciales relacionados con el surf, segmentados en función de las motivaciones, por un lado microproductos turísticos emergentes, y por otro lado, actividades complementarias. Los primeros atraerían a un tipo de turista cuya motivación principal de visita a la Costa del Sol -ya sea de un modo activo o pasivo- fuese

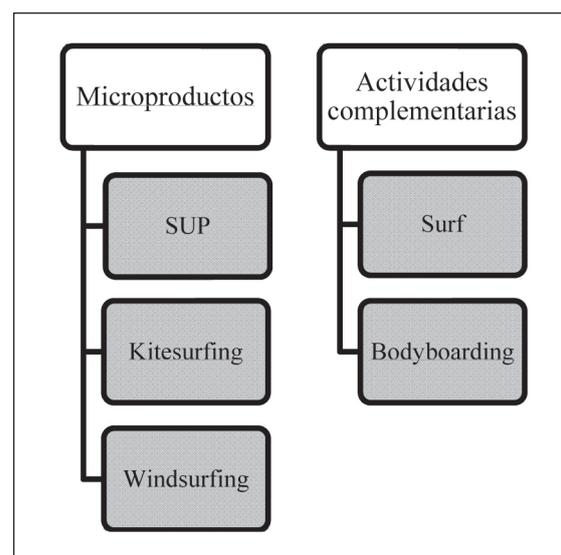
el surf y derivados. Por el contrario, como actividad complementaria el surf sería una práctica más dentro de la amplia oferta del producto de sol y playa, adicional a otra serie de actividades como el golf, la náutica, etc.

En otro orden de cosas, desde un punto de vista deportivo, actualmente en la Costa del Sol se practican fundamentalmente cinco modalidades deportivas relacionadas con el surf, dos de ellas consideradas deportes de viento -kitesurf y windsurf- e integradas en la federación de vela, y otras tres consideradas deportes de olas -surf, bodyboarding y SUP-, encuadradas en la federación de surf. Para los deportes relacionados con el viento, las condiciones favorables se concentran durante la temporada no estival al igual que para los deportes que necesitan de un oleaje mínimo, a excepción del SUP, que se puede practicar durante todo el año -en las modalidades race, travesía, fitness, etc.-, aunque las mejores condiciones -mayor viento y oleaje- se concentran de Octubre a Mayo. Las condiciones meteorológicas no son tan extremas como lo pueden ser en destinos especializados -Tarifa, por ejemplo-, por lo que el tipo de turista objetivo es el turista que practica actividades soft (5) (que en este estudio se definirá como turista soft). En cuanto a la meteorología, los deportes de olas -surf y bodyboarding-, necesitan de un oleaje constante y consistente, que no es habitual en la zona, siendo prácticamente inexistente durante la temporada estival, y de baja consistencia durante la temporada de surf, no obstante, existen escuelas que ofertan cursos de surf los días de oleaje consistente, además, existe la posibilidad de visitar a través de empresas localizadas en

la Costa del Sol Occidental, zonas de Cádiz donde las condiciones si son más favorables -Tarifa, Conil y Vejer principalmente- siendo, por lo tanto, un deporte que se realiza cuando las condiciones lo permiten -no muy habitualmente- y su comercialización se antoja pequeña y puntual en relación al SUP y al kitesurf.

Teniendo en cuenta lo descrito en párrafos anteriores, y considerando que el área analizada disfruta de vientos constantes durante todo el año y un mar de escaso oleaje, se puede determinar que los deportes de viento y el SUP podrían llegar a conformarse como microproductos emergentes, mien-

Figura 1
Caracterización de los productos turísticos potenciales relacionados con el surf en la Costa del Sol Occidental



FUENTE: A partir de Torres Bernier, 2006: Elaboración propia.

tras que el surf y el bodyboarding, funcionarían como actividades complementarias (ver Figura 1). A continuación se procederá a indicar determinados aspectos relacionados con la potencialidad del destino para desarrollar estos productos atendiendo a diversos aspectos relacionados con la oferta, la demanda y los agentes.

III.1 Oferta

Como se ha indicado con anterioridad, uno de los rasgos que definen al segmento del turismo de surf es el ya referido determinismo ambiental ya que, tal y como recogen Augustin (1994) y Luque (2003), la aparición de determinados recursos condicionan el desarrollo de la actividad, siendo en este caso un recurso natural como la playa el soporte básico sobre el que se desarrollan las prácticas. De hecho, tal y como describe

Buckley (2010, pp. 184-185) “el mejor surf ocurre solo en unos lugares muy específicos y las empresas comercializadoras de estos productos turísticos de deportes de deslizamiento, están centradas en llevar a los clientes de forma segura a esos lugares, y retornar de forma cómoda. Son también significantes la seguridad y un servicio de calidad”. Por tanto, junto con la seguridad y la calidad de los servicios, la presencia de determinados recursos naturales son los aspectos más valorados por este tipo de turista.

En este sentido, la Costa del Sol Occidental se presenta como un destino idóneo al poseer toda una serie de recursos adaptados a las necesidades de los turistas relacionados con el surf que, desde un punto de vista natural, se sustentan en la presencia de playas y la meteorología. En el primero de los casos, la zona cuenta con unos 83 kilóme-

Gráfico 1
Fuerza del viento de la Costa del Sol por meses 2003-2013
-Unidades Beaufort-

Spain - Costa del Sol, Lat: 36.5, Lon: -4, Zona horaria: GMT+2 [Detalle / Mapa], archivo disponible: 16.03.2003 - 18.08.2013

Mes	Viento - número de días con x Beaufort						Temperatura diurna.	Temperatura nocturna.		
1	0	0	2	5	9	9	6	14	13	
2	1	2		7		9	8	3	14	13
3	0	1		6		11	9	4	15	14
4	0	0	2	5		11	9	3	17	16
5	1			5		11	10	4	19	18
6	1			3		9	14	3	23	21
7	0		2			12	13	4	26	24
8			2			12	13	4	26	24
9	0			3		9	12	5	24	22
10	0	0	1			3	10	6	21	20
11	0	2			5		9	5	17	16
12	0	2			5		10	8	15	14

8+ Bft 7 Bft 6 Bft 5 Bft 4 Bft 3 Bft 2- Bft

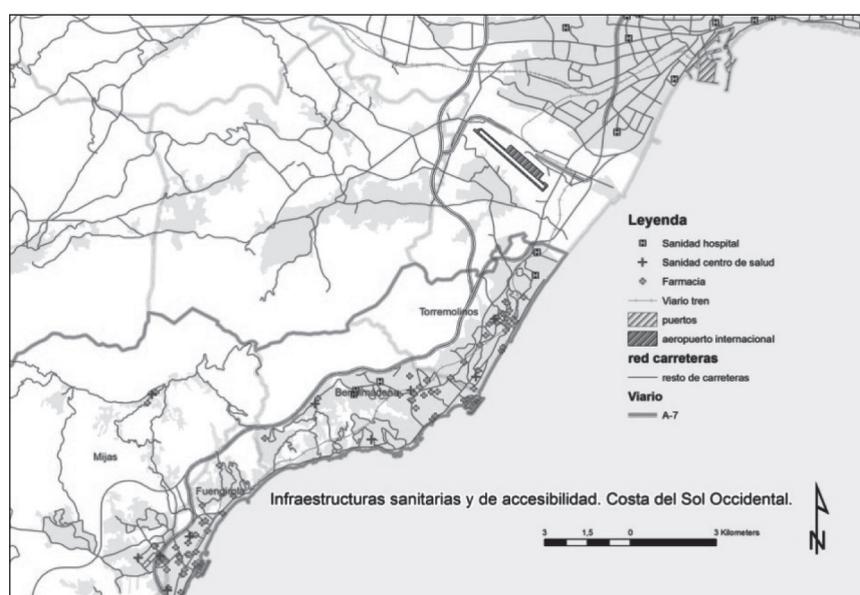
FUENTE: <http://www.windguru.com>

tros de playa (14 playas galardonadas con el distintivo de bandera azul en 2003), además de tener más de treinta lugares que reúnen las condiciones meteorológicas adecuadas y las infraestructuras necesarias para que se pueda practicar el surf, también llamados spots(6). Con respecto a las condiciones climáticas, la comarca presenta una media de pluviosidad baja, distribuida de una forma poco uniforme, que en ocasiones se convierten en lluvias torrenciales entre Octubre y Mayo, temporada baja para el turismo de sol y playa y alta para el turismo de surf en la Costa del Sol Occidental, porque las mejores condiciones de viento (ver Gráfico 1) y oleaje suelen venir acompañadas de inestabilidad atmosférica. Se trataría, por tanto, de actividades complementarias al turismo de sol y playa en términos de estacionalidad

climática, es decir, cuando termina la temporada de sol y playa, empieza la deportiva (Higham & Hinch, 2002; Higham, 2005).

Junto a la potencialidad natural, la Costa del Sol alberga una amplia diversidad de servicios turísticos, la oferta de alojamiento es de gran calidad, con un alto porcentaje de hoteles de cuatro y cinco estrellas, y una importante oferta de restauración. Además, en las playas hay cantidad de servicios complementarios: duchas, pasarelas de acceso, papeleras, aparcamiento, etc. que satisfacen los requisitos del usuario de surf, al igual que la buena accesibilidad al destino (aeropuerto internacional, autopistas y autovías, tren de alta velocidad, ferrocarril de cercanías, etc.) y los servicios, por ejemplo, sanitarios, de emergencias, etc. (ver Figura 2).

Figura 2
Mapa de Infraestructuras sanitarias y de acceso en la zona este de la Costa del Sol Occidental



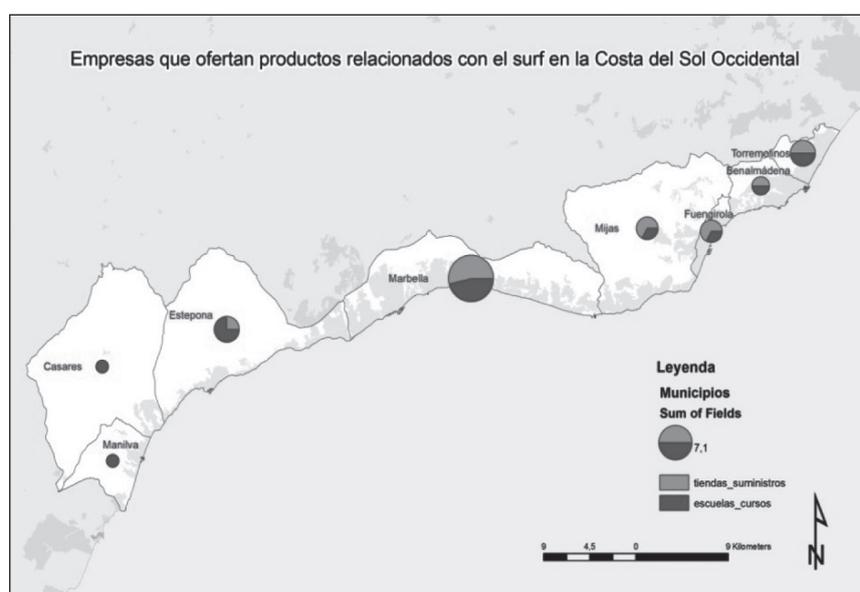
FUENTE: Junta de Andalucía: Elaboración propia.

También resulta de interés en la zona la oferta específica del segmento de surf, es decir, aquella integrada por escuelas y tiendas de material deportivo y de moda relacionada con marcas deportivas de surf. En primer lugar, en la zona se han encontrado hasta 15 empresas que ponen a la venta cursos y/o clases de las diferentes variantes de surf en la Costa del Sol Occidental, especialmente kitesurfing y SUP, y en menor medida windsurf y surf, con lo que se deduce que el destino está especializándose en los dos primeros deportes, mientras que el windsurf se ve desplazado por la demanda de kitesurf. Además, tal y como se aprecia en la Figura 3, aparece cierta concentración de la oferta en el municipio de Marbella, históricamente ligado al turismo exclusivo y de calidad, lo

que puede ser un indicador de que esta sea una actividad turística capaz de atraer a una demanda de importante nivel adquisitivo.

Junto a las empresas de actividades, el sector con más desarrollo de la industria del surf es sin duda el sector de la moda textil, Buckley (2002), así como la venta de material específico para la práctica deportiva, tanto de tablas como de complementos. Entre las empresas que se ubican en la zona se localiza la multinacional Quiksilver con tres tiendas, dos grandes almacenes pertenecientes a multinacionales de material deportivo y textil a precios muy competitivos -Decathlon y Sport Zone-, además de diversos comercios, en al menos 6 de los 8 municipios, que ponen a la venta artículos

Figura 3
Mapa de empresas oferentes de productos relacionados con el surf en la Costa del Sol Occidental 2013



FUENTE: Elaboración propia.

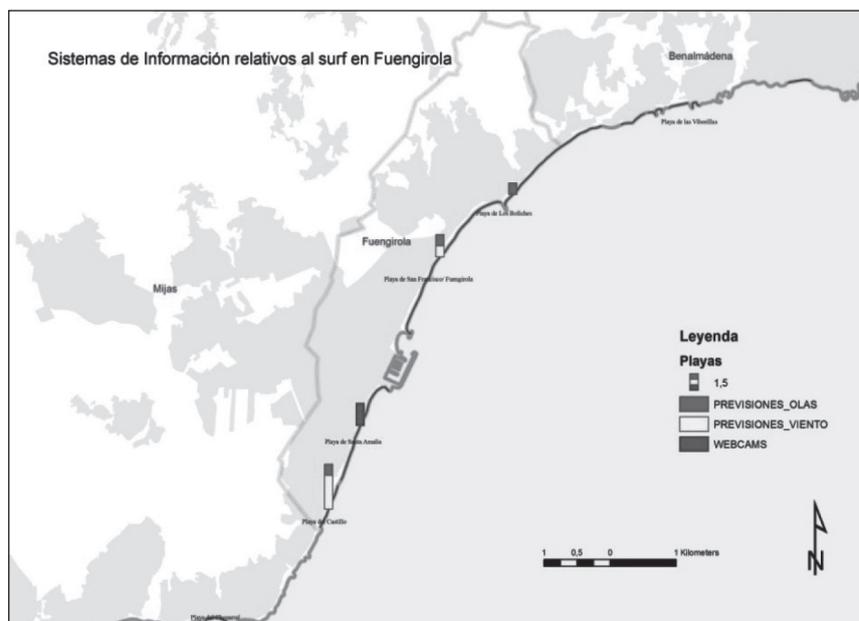
de moda textil específica de surf y otros deportes, así como material deportivo diverso.

Por último, también están presentes en el destino servicios de información que sirven de apoyo a la actividad de surf: cámaras en directo y páginas web de previsiones meteorológicas específicas de surf (7) -ver Figura 4-. Son herramientas que informan en tiempo real de las condiciones climáticas y ofrecen previsiones meteorológicas para fechas próximas (entre una y dos semanas), además de ofrecer imágenes en directo, por lo que se consideran unas herramientas indispensables a la hora de elegir el destino ya que informan de cuándo van a ocurrir las condiciones ideales. Para las empresas involucradas en la venta de estos productos

supone la posibilidad de planificar con antelación las clases, cursos, material, etc.

La mayoría de los servicios de información se centran en la zona más occidental del territorio, podemos además deducir a partir de estos datos, qué áreas son más aptas para cada actividad, ya sea de viento o de olas, observándose mayor información acerca de las condiciones del oleaje en la zona oriental (desde Marbella a Torremolinos) y una ausencia de ellas en el área más occidental. Se ha observado cierta dispersión en la información aportada por las empresas que ofrecen información sobre previsión meteorológica, surgiendo diferencias metodológicas que crean cierta confusión. La proliferación de cámaras en directo y

Figura 4
Mapa de sistemas de información relativo al surf en Fuengirola 2013



FUENTE: Elaboración propia.

web especializadas en previsiones meteorológicas referidas al surf, puede deberse al aumento de la demanda y a que las empresas obtienen beneficios por la publicidad que se promociona en sus webs, aunque no están exentas de lanzar programas de captación de fondos para poder financiarse. El problema reside en la dificultad de análisis y la falta de una página web de referencia fiable que abarque la totalidad del área estudiada, sin olvidar la zona más occidental e informando de forma global.

III.2 Demanda

El estudio de la demanda del turismo de surf en la Costa del Sol Occidental es una cuestión que aún no se ha abordado, de ahí el vago conocimiento de esta tipología de turismo en la zona de estudio. Sin embargo, la información sobre la demanda turística en general en el destino analizado y el conocimiento sobre la demanda turística de surf en otros destinos, apuntan variadas e interesantes posibilidades al desarrollo del producto en el destino.

La demanda de la Costa del Sol para el año 2011 se estimó en un total de 9.140.000 turistas. Para el año 2012 se ha estimado que llegaron 9.150.000, suponiendo un pequeño incremento respecto al año anterior, tal y como recogen los estudios llevados a cabo por la Sociedad de Planificación y Desarrollo de la Diputación de Málaga, -SOPDE- (Balance Turístico Málaga Costa del Sol 2012 2012; SOPDE 2011). El turismo nacional descendió del año 2011 a 2012 en torno al 4%. En cambio el mercado extranjero aumentó un 3,1% en el mismo perio-

do, debido a la diversificación de mercados -Francia, Países Escandinavos y Rusia principalmente-. El número de pasajeros que llegan al aeropuerto de Málaga Costa del Sol, ha descendido en un -1,8%; Reino Unido (-3,9%), España (-9,26%) y Alemania (-10,53%) y se ha experimentado un gran incremento de los viajeros procedentes de los países nórdicos, Rusia y Austria suben en torno al 20% y en menor medida Francia (9,31%), Países Bajos (6,27%) e Irlanda (2,32%). La demanda nacional se sitúa a la cabeza en importancia como demanda en la Costa del Sol con un 41,21% de cuota de mercado, seguido del mercado británico con un 24,4 % y a mayor distancia el mercado alemán con un 6,62%, después se sitúa Francia con más de un 5% seguida por Holanda con alrededor de un 3%. Dentro de la demanda nacional hay que destacar el turismo de proximidad, es decir dentro de la comunidad andaluza, pues supone el 45% del total de la demanda nacional, detrás se sitúa la Comunidad de Madrid con un 23%, a más distancia País Vasco 5% y Cataluña 5%. La edad media del turista que visita la Costa del Sol se sitúa en los 47,65 años, habiendo experimentado un decremento debido a la bajada de llegadas de turistas jubilados y ocupados, ambos en 10 puntos porcentuales. Se observa una subida, a su vez, del rango de los turistas con una edad inferior a los 40 años en 15 puntos porcentuales, que representan el 34,4%, y una disminución en los de más de 50 años de 12 puntos. Por nacionalidad los más jóvenes son franceses, turistas provenientes de países escandinavos y españoles -42,63, 44,77 y 45,46 años respectivamente-. Además un 57,1% usa internet a diario. La estancia media de los turistas que visitan la Costa del Sol se sitúa

en 12.01 días, representado un descenso de un día respecto al año anterior. También se observa una disminución del presupuesto de viaje en el tramo más alto (+ de 1.800 euros) en un 7,1%, mientras que los tramos de menor presupuesto aumentan considerablemente. Los turistas que reservan por internet disponen de más presupuesto y tienen un gasto superior en destino que aquellos que no reservan por este medio. Los turistas internacionales llegan a la Costa del Sol principalmente por avión (91,15%), mientras que el turista español lo hace por carretera con su propio vehículo en más de dos terceras partes. En cuanto a las motivaciones del turista que visita la Costa del Sol, lideran las relacionadas con el turismo de sol y playa con un 72% de los viajes realizados a la Costa del Sol. Destacar que los turistas consideran a la Costa Blanca -Alicante- y la Costa de la Luz -Cádiz- como los principales competidores.

Como se puede observar en el análisis de la demanda general de la Costa del Sol, las acciones llevadas a cabo por las administraciones con el fin de buscar segmentos de la demanda más rentables no están dando los frutos deseados, aunque se asiste a un rejuvenecimiento de la demanda, también se observa la caída de la estancia media, por lo que supone un dudoso éxito en las políticas de apoyo a la creación de nuevos productos que generen ese ansiado aumento de la rentabilidad. En este sentido, el turismo de surf se adapta a las nuevas tendencias de la demanda, con un turista más joven, además se trata de un segmento de la demanda que posee un gasto medio por turista mayor, por lo que supondría una oportunidad de nuevo nicho de mercado que se adapta a los requerimientos de las políticas plasmadas en

planes (aunque escasamente desarrolladas de facto en la dirección adecuada a la vista de los resultados) por parte de las administraciones.

Con respecto al turista específico de surf, se han utilizado trabajos diversos que han abordado el tema en lugares especializados en esta tipología turística (Barbieri y Sotomayor 2013; Dolnicar y Fluker 2003a, 2003b; G.Scott Wagner, Chad Nelsen, y Matt Walker 2011; Eddie y O'Brien, 2013) además se ha estudiado la demanda general de la Costa del Sol (SOPDE 2011; «Balance Turístico Málaga Costa del Sol 2012» 2012) y las licencias federativas de surf a nivel internacional y nacional, que pueden considerarse como el turismo potencial de surf en la zona.

Actualmente se estima que existen unos 35 millones de surfistas y 100 millones en el total de deportes de deslizamiento, además presentan las siguientes cifras; el gasto medio anual por surfista se sitúa entre los 1.011,34€ a los 2.809,62€, el impacto económico total se sitúa entre los 47,25 y los 131,25 miles de millones de dólares, Eddie y O'Brien (2013). Tal y como apuntan Barbieri y Sotomayor (2013, pág, 112) “en nuestros días la mayoría de los turistas de surf ya no son aquellos mochileros con disposición de todo el tiempo libre, que se dedicaban a buscar la ola perfecta”.

En cuanto al tipo de turista de surf, del trabajo de Barbieri y Sotomayor (2013), se extraen conclusiones provenientes de las encuestas realizadas a 126 entrevistados -todos turistas de surf de olas, ninguno de vela o cometa-. El estudio ofrece unas cifras en las que solo está reflejado un tipo de tu-

rista, estando sesgado por cuanto se centra en surfistas con experiencia previa y solo el 3% de ellos pertenecen al grupo de principiantes, existiendo grandes diferencias entre uno y otro turismo, aunque puede servir para obtener una idea de las características de esta tipología de turismo, poco estudiada en general. Así, obtienen que la edad media de los turistas de surf es de 32,5 años, preferentemente hombre. El nivel educativo que se aprecia es alto, el 71,6% tenía al menos dos años de educación superior, siendo un 37,7% estudiantes con al menos 4 años de estudios superiores y un 24,4% tenía estudios de posgrado. En cuanto al nivel económico, el estudio revela que el 71,6% declaraba que vivía con cierta comodidad, el 30,7% respondió que le alcanzaba para ahorrar algo del sueldo mensual y el 10,2% que no tenía preocupación alguna económicamente hablando. El 84,4% de los encuestados tenía al menos 5 años de experiencia en la práctica del surf, un 60% más de 10 años y solo el 3% eran novatos en esta práctica. También fueron preguntados sobre su predisposición a hacer turismo de surf en un futuro, la gran mayoría -94,1%- mostró su disposición a repetir el mismo tipo de viaje. En cuanto a la elección del destino, el estudio revela que los encuestados dan mayor importancia a la calidad de las olas y a la frecuencia con que estas aparecen, antes que a las infraestructuras y el acceso. Teniendo en cuenta la zona que se está analizando -la Costa del Sol Occidental, con una oferta de surf incipiente y con características muy diferentes- y las actividades que se están estudiando, los datos de este estudio no pueden extrapolarse, ya que la muestra apenas recoge a los turistas novatos o de poca experiencia.

En los estudios aportados por Dolnicar y Fluker (2003a; 2003b) se pone de relevancia la movilidad del turista de surf, que está motivado por conocer sitios nuevos y que suele moverse dentro del destino buscando rompientes, también hace mención a la seguridad, infraestructuras sanitarias, entorno natural y la falta de masificación en los spots, como elementos básicos que tienen en cuenta los turistas de surf a la hora de elegir un destino. Se ha llegado a la conclusión de que todos los turistas tienen en alta consideración su seguridad personal y que prefieren lugares que no estén masificados. Cada segmento tiene preferencia por un tipo diferente de ola (más o menos potentes, con una altura determinada, etc.) y le otorga un gran valor a la conservación del medioambiente del destino, la calidad de la comida así como a las infraestructuras de ocio y alojamiento y a la facilidad en el acceso a los espacios turísticos.

Existen además, informes acerca de las características de los turistas de surf en varios puntos de Estados Unidos, entre ellos California, Florida, el Golfo, Hawai, etc., G.Scott, C.Nelsen, y M.Walker (2011) concluyen que el turista de surf es un atleta ávido de practicar su deporte preferido, una edad media sobre los 30 años, con buen empleo y bien pagado, además el deportista de surf medio en Estados Unidos tiene 16 años de experiencia y practica surf 108 veces al año, el estudio termina afirmando que el gasto del turista de surf repercute como beneficio en las economías locales.

Si hablamos de los esfuerzos realizados a nivel institucional, se han desarrollado estudios de la demanda turística específica de

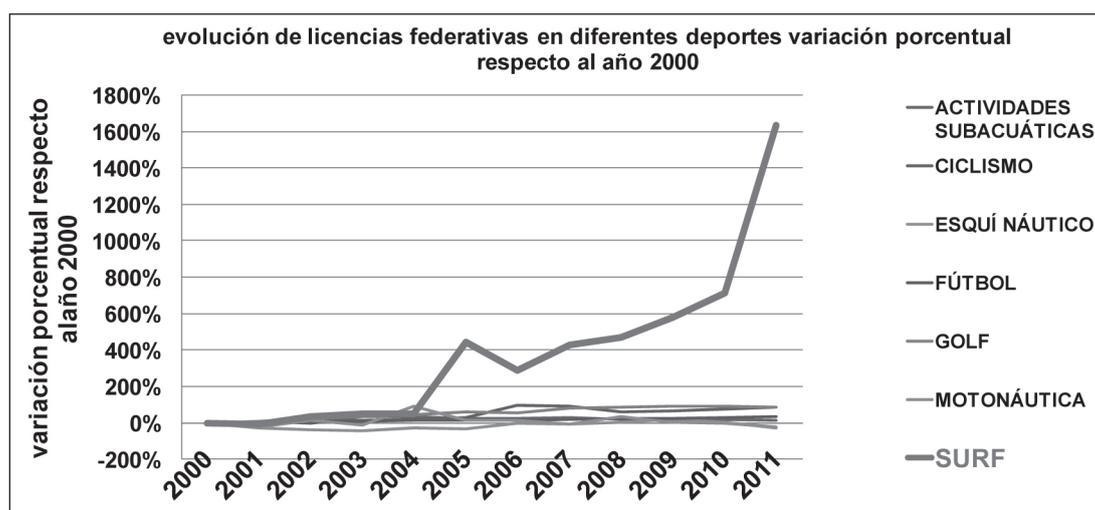
surf, en Australia (Tourism NSW) se analiza el turismo de surf en el destino Nueva Gales del Sur (NSW) con el fin de conocer mejor al turista específico de surf, arrojando un incremento de pernoctaciones, en más de un 10% anual, en aquellos visitantes internacionales donde la práctica del surf era una actividad, la mayoría procedía de Europa -29%- seguido del Reino Unido -22%-. El estudio presenta diferencias en cuanto a edad y género, referido a la literatura existente, ya que en este caso se observa una proporción muy equilibrada entre mujeres -41%- y hombres -59%- además la juventud es una de las características de este destino en particular.

A estos datos internacionales cabría sumar la información a escala nacional, en este caso, y ante la inexistencia de información

turística relacionada con la práctica deportiva de la actividad. Para ello se ha analizado la evolución del número de licencias federativas de surf desde principios del año 2000 en nuestro país, apreciándose un incremento interanual cercano al 50%.

Como se observa en el Gráfico 2, el aumento de las licencias federativas de surf a lo partir del año 2000 ha crecido de forma exponencial, situándose en un aumento medio interanual del 48%, pasando de 807 licencias en el año 2000, a 14.009 en 2011 y más de 20.000 en 2012 (Otras estadísticas — Portal del Consejo Superior de Deportes 2013) siendo el deporte que más ha aumentado en la última década en términos de licencias federativas. Este dato no deja de ser subjetivo en cuanto a la demanda potencial de turismo de surf en España, además

Gráfico 2
Comparativa de la variación porcentual del número de licencias federativas entre el año 2000 y 2011



FUENTE: Consejo Superior de Deportes: Elaboración propia.

de los federados, hay que añadir aquellos que realizan la actividad de manera libre. Para el año 2012, arroja una cifra de 23.089 licencias, de las cuales un 74% pertenece a hombres y el 26% a mujeres, por tanto, una demanda potencial a escala nacional a considerar.

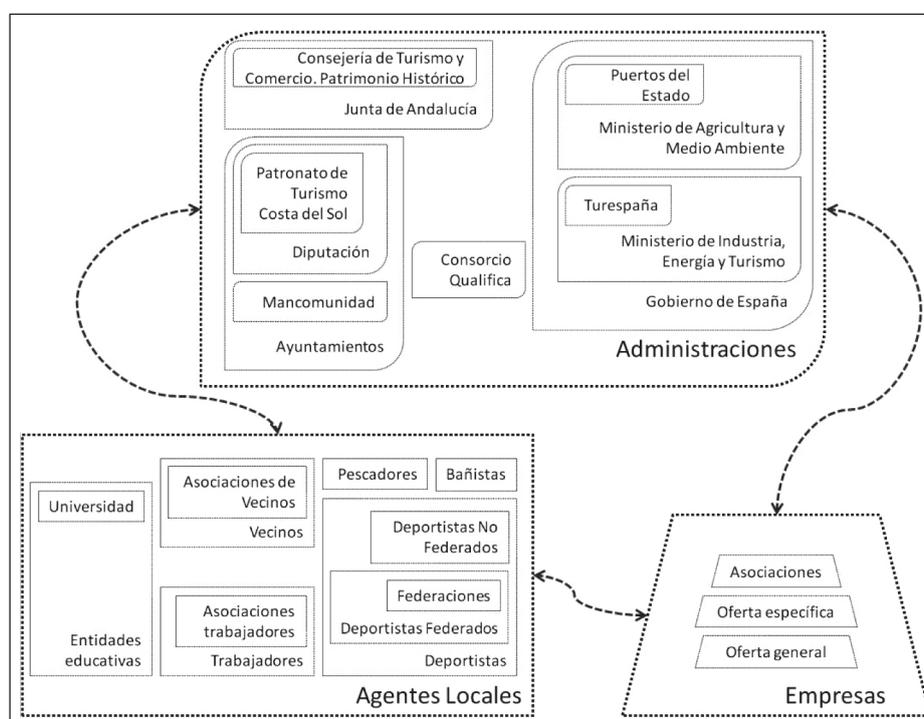
III.3 Agentes

La actividad turística de un territorio afecta a los ámbitos sociales, económicos y ambientales, y a su vez se ve afectada por la situación de las infraestructuras, calidad ambiental del destino y otros sectores pro-

ductivos. Por tanto, es fundamental identificar y caracterizar los agentes involucrados en el proceso de desarrollo, en este caso, las administraciones, los agentes locales y las empresas -ya estudiadas en el capítulo de oferta- con sus asociaciones empresariales. Existe una gran segmentación de las administraciones, ya que a los tres niveles territoriales habituales -local, autonómico y nacional- tenemos que sumar el nivel regional, provincial, o en torno a una marca que engloba a un territorio en concreto.

Debido a que en la actividad turística, a veces, se hace uso de bienes culturales o de especial protección -como en el caso de

Figura 5
Diagrama Agentes Sistema Turístico Surf Costa del Sol Occidental



FUENTE: Elaboración propia.

Cabopino con Torre Ladrone y las Dunas de Artola- además de las instituciones turísticas, aparecen otras instituciones como: Patrimonio Histórico Andaluz, Consejería de Agricultura, Pesca y Medio Ambiente, Puertos del Estado, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, etc., que son competentes en cuanto a reglamentación y regulación de los correctos usos de los recursos que los diferentes agentes ligados al turismo han de cumplir para preservar los mismos.

Los agentes locales que influyen en el turismo de surf (ver Figura 5) son los responsables últimos de la caracterización del territorio y de su gestión, así nos encontramos con: asociaciones deportivas específicas para cada deporte, población local -bañistas, pescadores y vecinos- con sus organizaciones respectivas, además de las instituciones educativas y de investigación, que en ocasiones tienen objetivos totalmente contrapuestos, con lo que se crean conflictos de difícil solución, por la falta de colaboración entre las partes (por ejemplo, conflictos entre bañistas y surfistas, en pugna por el mismo espacio).

IV. PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN SURFCLUSTER EN LA COSTA DEL SOL OCCIDENTAL

El sistema turístico que gira alrededor de esta actividad es un sistema muy complejo como se ha puesto de manifiesto en el apartado anterior, con muchos agentes diferentes y objetivos contrapuestos, de ahí que el fomento de las redes colaborativas sea una condición indispensable para su correcto

desarrollo, Bercial y Timón (2005). Rodríguez y Fernández (2009) afirman que hay que darle formalidad a estas relaciones, con la idea de dotar de agilidad a la gestión del destino, siendo incluso más deseable en el caso de actividades emergentes, siempre teniendo en cuenta que los beneficios económicos han de revertir en la comunidad local, Varisco (2007), y ha de ser respetuoso y sostenible con la cultura local y el entorno. Existen varios tipos de redes colaborativas, en un nivel organizativo amplio estarían las redes basadas en la inteligencia territorial(8) con interesantes proyectos en marcha ya que se dedican a la creación de redes permanentes entre los agentes de un territorio encargados de elementos muy concretos para el desarrollo sostenible de un territorio, Girardot (2000; 2010). Para los destinos y su organización en torno a los productos turísticos, existen estudios sobre clústers turísticos (Novelli, Schmitz, y Spencer 2006; Jackson y Murphy 2006; Erkuş-Öztürk y Eraydın 2010), además se resalta la importancia de implantar sistemas de control apoyados en las nuevas tecnologías en los segmentos de turismo basados en los recursos naturales tal y como apuntan Stamboulis y Skayannis (2003).

Otra herramienta muy similar sería el club de producto, que se presenta como una “herramienta de gestión y planificación mediante la cual un grupo de empresas y organismos acuerda, en un marco de colaboración público-privada, trabajar en conjunto de manera organizada con el objetivo de desarrollar para un segmento específico del mercado nuevos productos o aumentar el valor de los productos existentes” (Clubes de Producto Turístico 2014).

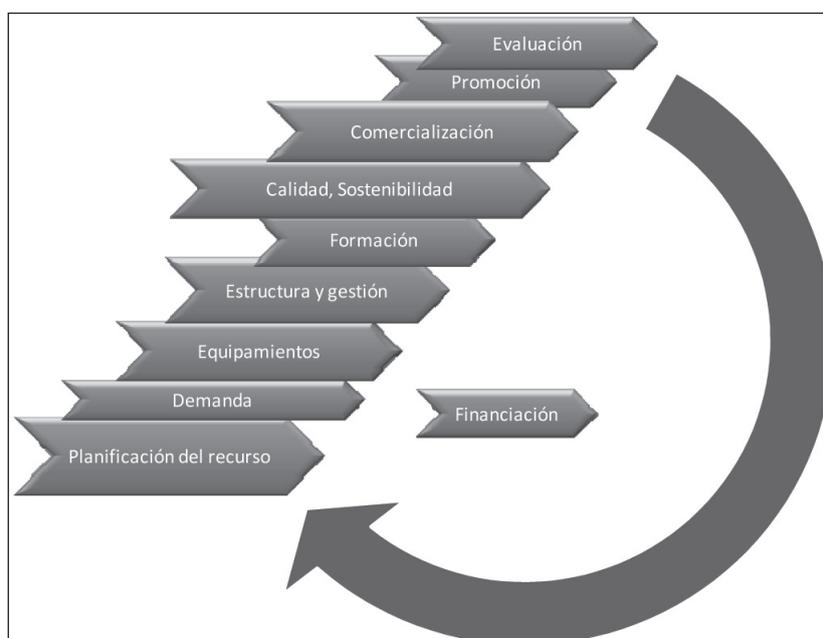
En el caso que nos ocupa, al tratarse de un territorio que afronta un proceso de re-qualificación donde se están aplicando unas políticas específicas, se ha optado por utilizar la definición aportada por el Instituto de Turismo de España, que define un club de producto como: “un conjunto de servicios turísticos organizados. Un aval o garantía para el turista consumidor de esos servicios turísticos prestados por el club, y el sistema que regula su uso. Una asociación de empresarios que proveen los servicios turísticos para el consumidor. Un método para el planificador turístico más un convenio de promoción. Una alianza estratégica entre planificadores turísticos y prestadores de servicios turísticos e instituciones gestoras de los recursos en los que se basa el

producto, para desarrollar con las máximas garantías un esfuerzo conjunto para crear y gestionar un producto turístico sostenible (planificar, promocionar, comercializar, evaluar)” (Turespaña, 2011).

La primera cuestión a considerar es el marco y la forma en que se pretende que se cimente el club de producto, es por ello que hay que definir cómo se va a implantar, que tipo de estructura se quiere adoptar y cómo se va a desarrollar la misma, así en primer lugar se tendría que aplicar la cadena de valor para lograr una gestión efectiva, ágil y duradera

En la Figura 6 se observan todas las tareas que se han de abordar para crear el club

Figura 6
Cadena de Valor Surfcluster CSO



FUENTE: Turespaña, 2013: Elaboración propia.

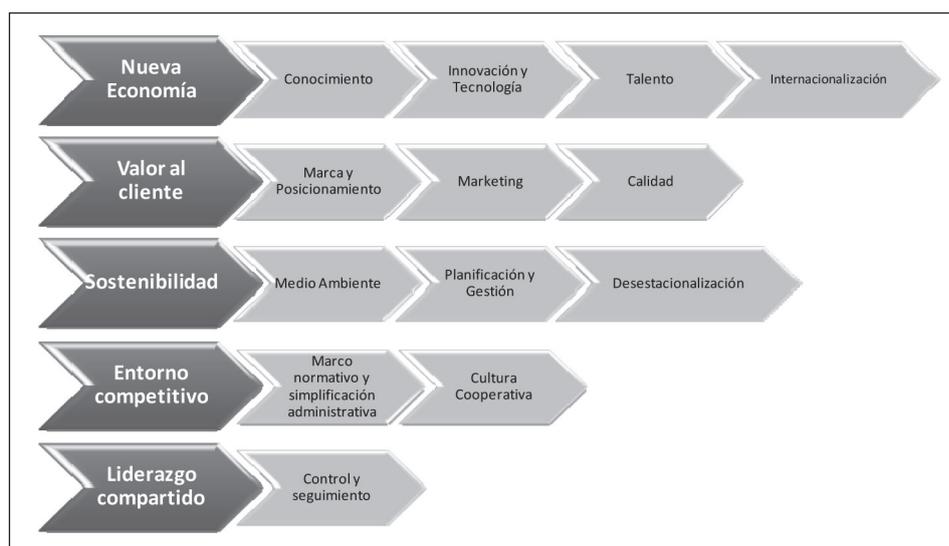
de producto: planificación específica de los recursos, estudio detallado de la demanda, preparación y creación de los equipamientos necesarios, dotación de una estructura y gestión adecuadas, aportar formación, dirigir la actividad con el fin de obtener una calidad adecuada y una sostenibilidad integral, promocionar el producto, comercializarlo de forma efectiva y en la fase final de la cadena, la evaluación, que llevaría de nuevo a la planificación de los recursos para corregir posibles desviaciones o errores en la concepción inicial.

Una de las partes más importantes a la hora de planificar, es la referida a la elección de las líneas estrategias que se van a seguir, puesto que suponen la base sobre la que se van a desarrollar las acciones concretas. Se proponen cinco ejes: Nueva economía, Va-

lor al cliente, Sostenibilidad, Entorno competitivo y Liderazgo compartido. Cada uno constaría de una o varias líneas, como se puede observar en la Figura 7.

En la Costa del Sol ya existe una organización que se encarga de la propuesta y creación de clubes de producto, como se mencionó con anterioridad, se trata del Consorcio Qualifica, a través de su programa de potenciación de nuevos productos. Por lo que se propone la creación de un apéndice que se encargue exclusivamente de la actividad referida a los deportes de surf dentro del programa correspondiente -como vemos en la Figura 8- con el fin de aprovechar las sinergias, adquirir el saber hacer de la organización, su experiencia en este campo y para favorecer la creación y desarrollo de nuevos productos híbridos que tengan en

Figura 7
Líneas estratégicas Surfcluster CSO



FUENTE: A partir de <http://www.worldsurfcitiesnetwork.com>. 2013: Elaboración propia.

Figura 8
Integración del Surfcluster CSO en el programa de clubes de producto del Consorcio Qualifica



FUENTE: Elaboración propia.

cuenta los valores de los ejes y líneas estratégicas marcados, teniendo en cuenta los tres vértices de la sostenibilidad.

Se proponen una serie de acciones para dar impulso a las potencialidades del destino para el turismo de surf, así como para contrarrestar los estrangulamientos como se observa en el Cuadro 2.

V. CONCLUSIONES

Los cambios acaecidos en la sociedad -paso del fordismo al posfordismo- han supuesto el surgimiento de nuevos tipos de turistas con cuadros motivacionales muy di-

versos, Ioannides y Debbage (1997), que en el caso de la Costa del Sol Occidental se traduce en una creciente demanda de productos alternativos al sol y playa. Este destino presenta toda una serie de recursos infrautilizados que podrían llegar a generar nuevos segmentos, entre los que se encuentra el turismo de surf, el cual se postula como un producto muy atractivo ya que satisface muchos de los requisitos y necesidades de la sociedad actual, Augustin (1994) -tendencia a la individualización, vuelta a la naturaleza, autoexpresión, incertidumbre, uso de nuevas tecnologías, etc.- surgida tras la globalización y los cambios productivos, que han generado mayor flexibilización, tiempo

Cuadro 2
Potencialidades, Estrangulamientos y Acciones Surfcluster CSO

	POTENCIALIDADES	ESTRANGULAMIENTOS	ACCIONES
DEMANDA	<p>"35 millones de surfistas (Eddie & O'Brian, 2013)</p> <p>Turismo soft menos exigente en condiciones meteorológicas y mayor poder de gasto</p> <p>El gasto del turista de naturaleza está sustancialmente por encima de la media, por visitante y por noche (Defining Nature Tourism 2013)</p> <p>16 establecimientos de suministros y complementos relacionados con el surf en 6 de los 8 municipios estudiados</p> <p>Existen 15 empresas que ofertan algún producto de surf como escuela o cursos, en 6 de los 8 municipios de la Costa del Sol Occidental siendo el SUP y el kitesurf los deportes estrella</p> <p>Más de 11 empresas privadas de Servicios de Información referente al surf</p> <p>TV en directo</p> <p>Previsiones meteorológicas informando en tiempo real acerca de las condiciones específicas de cada spot</p>	<p>Solo un 25% del perfil soft tienen como principal motivo el realizar el deporte</p> <p>Falta de datos de la demanda específica en cada deporte</p> <p>Decremento 4% turismo nacional. 2011-2012 (SOPDE). Alemania -10,53% y Remo Unido -3,9% llegadas aeropuerto</p> <p>Escasa colaboración privada/privada</p> <p>Falta de promoción conjunta</p> <p>Fuerte competencia con empresas de otras zonas (Málaga, Tarrifa)</p> <p>Poco desarrollo on line</p> <p>Complejo marco legal</p> <p>Escasa presencia de medios de información en zona más occidental (Estepona, Casares, Manilva)</p> <p>Información dispersa, dificultad en el análisis, fallos en previsiones, antigüedad de datos en ciertos casos</p>	<p>Realización de encuestas</p> <p>Plan de promoción y captación turismo nacional e internacional y soft</p> <p>Promoción en nodos de acceso turísticos (Aeropuerto, estación tren, puertos, etc.)</p> <p>Ayuda al desarrollo web y móvil</p> <p>Promoción conjunta del producto de surf</p> <p>Apoyo a la calidad (Cursos SICTED)</p> <p>Ayuda en el marco legal (asesoramiento)</p> <p>Fomento de creación de nuevos productos</p> <p>Inclusión de los spots más occidentales en las previsiones</p> <p>Mejora de las previsiones con desarrollo de aplicaciones web y móviles de los spots de la zona</p>
OFERTA (Empresas)	<p>Alojamiento de calidad, 113.643 plazas de alojamiento reglado en 2011 (SIMA)</p> <p>1639 restaurantes en 2011 (SIMA).</p> <p>Cultura y diversidad gastronómica.</p>	<p>Escasa colaboración público/privada</p> <p>Poder de mercado de operadores y portales web</p> <p>Competencia</p> <p>Escasa diversificación</p> <p>Falta de innovación</p>	<p>Ayuda a la venta a través web del destino libre de comisiones.</p> <p>Elaboración de productos híbridos</p>
OFERTA (Recursos)	<p>Alrededor de 30 spots, parking gratuito, duchas, servicios de restauración, alojamiento, sanitarios, buenas infraestructuras y comunicaciones</p>	<p>Spots no señalizados</p> <p>Seguridad solo en verano</p> <p>Falta de limpieza durante temporada de surf</p> <p>Servicios de duchas no operativas en temporada de surf</p>	<p>Señalización de los spots</p> <p>Planificación de la seguridad durante los días de práctica de surf en los principales spots</p> <p>Planificación de la limpieza durante la temporada de surf</p> <p>Activación selectiva de duchas durante la temporada de surf</p>
AGENTES (Locales)	<p>Vientos constantes</p> <p>Lluvias y temperaturas ideales para el disfrute del mar</p> <p>Oleaje no muy habitual, pero ideal para el turista soft</p>	<p>Olas con poca frecuencia</p> <p>Cambio climático</p>	<p>Asociación estable con zonas ajenas con oleaje más frecuente (Costa de la Luz)</p> <p>Mejora de sistemas de información para la previsión de fenómenos meteorológicos</p>
AGENTES (Administraciones)	<p>Asociaciones en CSO 2 kitesurfing, ISUP</p> <p>Deportistas locales; conocimiento del medio, hospitalidad cultura, experiencia.</p> <p>Instituciones educativas y de investigación.</p>	<p>Falta de educación de limpieza y cuidado de playas</p> <p>Falta de conocimiento de normas acerca de los usos compartidos. Pesca, bañistas, etc.</p> <p>Poco conocimiento de las prácticas deportivas y sus beneficios</p> <p>Falta de educación ambiental general</p> <p>Falta de colaboración entre entidades</p> <p>Falta de promoción específica de surf. Solo contempla el turismo de surf para su promoción dirigido al turismo joven italiano (Plan de Acción Marketing Turístico Andalucía 2013)</p> <p>Confusión epistemológica al incluir el turismo de surf como náutico, en la actualidad la corriente más seguida por los investigadores es la de que se trata de un tipo específico de turismo activo (Buckley, 2002).</p>	<p>Creación de cursos relativos al cuidado medio ambiental.</p> <p>Información acerca de los usos y normas, señalización de playas y spots</p> <p>Fomento de la colaboración Universidad-Empresa</p>
	<p>Consortio Qualifica, Diputación de Málaga, Mancomunidad de Municipios Costa del Sol Occidental.</p> <p>Consejería de Turismo y Comercio</p> <p>Unión Europea</p>	<p>Falta de colaboración entre entidades</p> <p>Falta de promoción específica de surf. Solo contempla el turismo de surf para su promoción dirigido al turismo joven italiano (Plan de Acción Marketing Turístico Andalucía 2013)</p> <p>Confusión epistemológica al incluir el turismo de surf como náutico, en la actualidad la corriente más seguida por los investigadores es la de que se trata de un tipo específico de turismo activo (Buckley, 2002).</p>	<p>Ayuda en la correcta segmentación de este tipo de turismo</p> <p>Fomento de la colaboración entre clubes de producto y entidades públicas para creación de nuevas sinergias (Unión de diferentes destinos, como Costa de la Luz)</p>

FUENTE: Elaboración propia.

libre más segmentado, etc. Además, como cualquier otro turismo específico, al ser turistas atraídos por motivaciones muy concretas suelen tener un gasto medio superior a los pertenecientes a los turismos genéricos, junto a ello suelen ser productos que generan mayor rentabilidad a los inversores turísticos y, en el caso del turismo de surf, puede contribuir a generar un desarrollo sostenible, donde exista un equilibrio entre los vértices social, económico y ambiental, Buckley (2002).

Los diferentes estudios de la demanda (Barbieri y Sotomayor 2013; Dolnicar y Fluker 2003a; Dolnicar y Fluker 2003b; G.Scott Wagner, Chad Nelsen, y Matt Walker 2011; Eddie y O'Brien 2013) aportan un perfil del turista de surf genérico, sin embargo, en el destino Costa del Sol este tipo de trabajos son inexistentes, al igual que el estudio del resto de turistas deportivos, escasamente analizados a pesar de su clara potencialidad en cualquier proceso de recualificación turística.

El sistema de la oferta del turismo de surf en la Costa del Sol Occidental está basado en la existencia de spots en sus playas, que suponen el soporte físico sobre el que se sustenta este tipo de turismo, Luque (2003) y Augustin (1994), y cuentan con servicios excelentes, aunque con ciertas deficiencias (como la desactivación de duchas en ciertas playas frecuentadas por los surfistas durante la temporada alta de surf), pero con diferencias entre los tipos de spots, que ofrecen una gran variedad de deportes a practicar.

Una vez hecho el estudio de las características meteorológicas óptimas en la Costa

del Sol Occidental para cada deporte o tipología de turismo, siguiendo a Gómez Martín (1999), se puede considerar que la Costa del Sol Occidental es un destino propicio para el desarrollo del turismo de surf, especialmente favorables son el paddelsurf y el kitesurf en su versión soft. Además se puede hablar de complementariedad climática entre el surf y el producto de sol y playa en la Costa del Sol Occidental, tal y como lo hace el rugby y el mismo segmento de turismo de masas en Nueva Zelanda, Higham (2005).

En cuanto a las empresas que ofertan algún producto relacionado con el turismo de surf, se puede afirmar que están localizadas en la zona más oriental y que la cercanía de los nodos de acceso son clave, además la falta de cultura colaborativa y, por tanto, de coordinación entre ellas, supone un freno al desarrollo de las mismas, sufriendo la competencia de destinos más especializados, además de rivalizar con las tiendas on-line en el caso de las tiendas de moda y de complementos deportivos. Los sistemas de información referente al surf carecen de información del área más occidental del destino, y existen diferencias en cuanto a metodología entre las páginas web, por lo que se hace necesario alguna fuente de información de referencia especializada en la zona.

Son muchos los agentes involucrados en el desarrollo del segmento, de modo directo o indirecto, entre ellos hay que destacar a las administraciones, ya que de ellas depende poner barreras o facilitar el acceso a determinados mercados. En el caso de los tipos de turismos relacionados con el surf, se aprecia que la administración no ha reaccionado a la hora de segmentar de manera

idónea, por lo que los recursos no llegan a estar lo optimizados que debieran.

Hoy en día existen múltiples formas de colaborar en red ya sea inteligencia territorial, un clúster -turístico o no-, o clubes de producto. Para ayudar en los estrangulamientos anteriormente citados (falta de cultura colaborativa, escasa coordinación, etc.), un club de producto se presenta como una herramienta adecuada para solventarlos y además actuar sobre las potencialidades con el objeto de optimizarlas

El presente estudio propone una solución de desarrollo para las constricciones que afectan a este segmento de la demanda, uno de los problemas que debiese ser prioritario para las administraciones y empresas, es el del conocimiento de la demanda, por lo que un estudio en profundidad acerca de la demanda específica en la Costa del Sol Occidental que incluya encuestas a los usuarios, debe de ser abordado en futuras investigaciones. Al igual que la demanda es clave, el estudio de la competencia específica (desde el punto de vista de la demanda) es otro tema que no ha sido abordado aún, por lo que constituye otro aspecto sobre el que hay que investigar en futuros trabajos. Además este estudio se decanta por la creación de una red en forma de club de producto para estar en consonancia con las políticas impulsadas desde las administraciones, pero hay que empezar a plantearse un tipo de asociación y red de colaboración más profunda y compleja, que abarque más ámbitos que los puramente empresariales -oferta y demanda-, por lo que el estudio de la aplicación de herramientas propias de la inteligencia territorial al turismo de surf en la Costa

del Sol Occidental es otro de los campos para futuras investigaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AUGUSTIN, J. P. 1994. Surf Atlantique, les territoires de l'éphémères, 1994.
- BALANCE TURÍSTICO MÁLAGA COSTA DEL SOL 2012. SOPDE. profesional.visitacostadelsol.com/bd/mostrar_fichero.php?ident=2429.
- BARBIERI, C. y SOTOMAYOR, S. 2013. Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and-Measure. *Tourism Management* 35 (0): 111-21. doi:10.1016/j.tourman.2012.06.005.
- BLACK, A. & C. 2006. *Dictionary of Sport and Exercise Science*. London: A & C Black. <http://public.eblib.com/EBLPublic/PublicView.do?ptiID=320231>.
- BLAS, V. E. M. 2012. El bodyboard en el marco escolar: una propuesta de aplicación. *EmásF: revista digital de educación física*, n.o 19: 39-49.
- BUCKLEY, R. 2002. Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. II. Recreational Capacity Management and Case Study. *Journal of Sustainable Tourism* 10 (5): 425-42. doi:10.1080/09669580208667177.
- BUCKLEY, R. 2010. CHAPTER 11 - Board sports BT - Adventure Tourism Management». En, 179-99. Oxford: Butterworth-Heinemann. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9781856178341100110>.
- DOLNICAR, S. y FLUKER, M. 2003a. Who's riding the wave? An investigation into demographic and psychographic characteristics of surf tourists.
- DOLNICAR, S. y FLUKER, M. 2003b. Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport & Tourism* 8 (3): 186-96. doi:10.1080/14775080310001690503.

- ERKUŞ-ÖZTÜRK, H. y ERAYDIN, A. 2010. Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management* 31 (1): 113-24.
- ESPARZA, D. 2011. De Hawai al Mediterráneo: La génesis del surf en España - RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte -370-383.- Redalyc. - 95.20.124.151/articulo.oa?id=71020064004.
- GIRARDOT, J-J. 2000. Principes, Méthodes et Outils d'Intelligence Territoriale. Évaluation participative et Observation Coopérative. *Actes du séminaire européen de la Direction Générale de l'Action Sociale (DGAS) du Portugal*.
- GIRARDOT, J-J. 2010. Inteligencia territorial y transición socio-ecológica. *Trabajo* 23:6.
- IOANNIDES, D., y DEBBAGE, K. 1997. Post-Fordism and flexibility: the travel industry polyglot. *Tourism Management* 18 (4): 229-41. doi: 10.1016/S0261-5177(97)00019-8.
- GÓMEZ MARTÍN, B. 1999. La relación clima-turismo: consideraciones básicas en los fundamentos teóricos y prácticos. *Investigaciones geográficas*, no 21, 1999; pp. 21-34.
- HIGHAM, J., & HINCH, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175-185. doi: 10.1016/S0261-5177(01)00046-2
- HIGHAM, J. 2005. Sport Tourism as an Attraction for Managing Seasonality. *Sport in Society* 8 (2): 238-62. sph.
- HILL, B. J. 1995. A guide to adventure travel. *Parks & Recreation (Arlington)* 30 (9): 56-65.
- JACKSON, J. y MURPHY, P. 2006. Clusters in regional tourism An Australian case. *Annals of Tourism Research* 33 (4): 1018-35.
- LUQUE GIL, A.M. 2003. La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, n.o 12: 131-50.
- MARÍN MOYANO, J.A. 2012. Innovación en el turismo: La renovación de los destinos consolidados. Plan Qualifica de la Costa del Sol. *Universidad de Málaga*, Inédito.
- MARTIN, S.A, y ASSENOV, I. 2012. The genesis of a new body of sport tourism literature: a systematic review of surf tourism research (1997–2011). *Journal of Sport & Tourism* 17 (4): 257-87. doi: 10.1080/14775085.2013.766528.
- NOVELLI, M, SCHMITZ B., y SPENCER, T. 2006. Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience. *Tourism management* 27 (6): 1141-52.
- PLAN DE ACCIÓN 2013 - TURISMO DE ANDALUCÍA. (2013). Recuperado a partir de <http://www.andalucia.org/es/turismo-y-deporte-de-andalucia/plan-de-accion-2013/>
- PORTER, M.E. 1998. The Adam Smith address: Location, clusters, and the “new” microeconomics of competition. *Business Economics* 33 (1): 7-13.
- RODRÍGUEZ, R.M, y PULIDO FERNÁNDEZ J.I. 2009. Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos. *Cuadernos de turismo* 23 (23): 173-93.
- SOPDE. 2011. Observatorio Turístico Costa del Sol 2011. Patronato de Turismo de La Costa del Sol.
- STAMBOULIS, Y. y PANTOLEON S. 2003. Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism management* 24 (1): 35-43.
- SURF DE REMO - Wikipedia, la enciclopedia libre. 2014. Accedido abril 25. http://es.wikipedia.org/wiki/Surf_de_remo.
- TORRES BERNIER, E. 2006. Rutas culturales. Recurso, destino y producto turístico. *PH: boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.o 60: 84-97.
- TOURISM NSW. Tourism NSW's action plan to consolidate the State's position as Australia's premier surf destination.

WAGNER, G.S, NELSEN, C, y WALKER, M. 2011. A Socio economic and Recreational Profile of Surfers in the United States. Surf Rider Fundation and Surf-first.

VARISCO, C. 2007. Iniciativas de desarrollo local y fomento del cluster turístico. Aportes y transferencias 11 (1): 31-42.

NOTICIAS, PRESENTACIONES, BIBLIOWEB

Alonso. 2012. Mijas contará con dos nuevos quioscos de playa y una zona para...malagahoy.es, Accedido abril 19. <http://www.malagahoy.es/article/provincia/1237072/mijas/contara/con/dos/nuevos/quioscos/playa/y/una/zona/para/kite/surf.html>.

Clubes de Producto Turístico. 2014. Accedido abril 28. http://www.slideshare.net/Tea-Cegos_Concultur/clubes-de-producto-turistico.

Eddie, I, y O'Brien, D. 2013. Benchmarking Global Best Practice: Innovation and Leadership in Surf City Tourism and Industry Development. Accedido febrero 18.

El I Marbella SUP Festival de paddle surf se celebrará este domingo para fomentar y dar a conocer este deporte». 2013. Accedido septiembre 4. [dhttp://www.marbella.es/inicio/index.php/component/k2/item/18924-el-i-marbella-sup-festival-de-paddle-surf-se-celebrara-este-domingo-para-fomentar-y-dar-a-conocer-este-deporte.html](http://www.marbella.es/inicio/index.php/component/k2/item/18924-el-i-marbella-sup-festival-de-paddle-surf-se-celebrara-este-domingo-para-fomentar-y-dar-a-conocer-este-deporte.html).

Kelly Slater Wave Company. 2014. Accedido abril 20. <http://www.kswaveco.com/>.

Normas de uso de Canal Nautico Kite Surf de Rio Real - : 2013. Accedido agosto 12. <http://www.marbellakiteclub.org/normas-de-uso-de-canal-nautico-kite-surf-de-rio-real/>.

Otras estadísticas — Portal del Consejo Superior de Deportes». 2013. Accedido agosto 27. <http://www.csd.gob.es/csd/asociaciones/1fedagclub/otras-estadisticas/view>.

Sobre Surf Cities | World Surf Cities Network. 2013. Accedido agosto 26. <http://www.worldsurfcitiesnetwork.com/index.php?page=sobre-surfcities>.

Sol Wave House se convierte en el primer TwitterExperience Hotel del mundo | Otras secciones. 2013. Hosteltur, Accedido agosto 13. http://www.hosteltur.com/147100_sol-wave-house-se-convierte-primer-twitter-experience-hotel-mundo.html.

Turespaña. 2011. 2014 Accedido abril 20 de <http://www.asturiasbiosfera.com/producto-turistico-reservas-biosfera-asturias>

Turespaña. 2013. 2014 Accedido abril 21 de http://www.magrama.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/club-ecoturismo-en-espana/como-funciona-club-producto_tcm7-281336.pdf.

WindGURU: Estadísticas mensuales por localización, GFS 50 km, Spain - Costa del Sol. 2014. Accedido abril 28. http://www.windguru.cz/es/historie_statsw.php?model=gfs&id_spot=40&statype=&ntype=.

NOTAS

(1) La WSCN busca impulsar la actividad económica local (industria, turismo y empleo local) a través del surf mediante el intercambio de conocimientos de ideas y la cooperación en proyectos entre las ciudades del surf. La Red está liderada por la ciudad de San Sebastián.

(2) “Es una zona urbana donde el surf, la cultura del surf y el empleo en las industrias en torno al sector surf constituyen una parte significativa de la base económica, social y cultural de la ciudad y donde existe una industria del surf formalmente reconocida por el gobierno de la ciudad...” («Sobre Surf Cities | World Surf Cities Network» 2013).

(3) “Es generalmente utilizado para referirse a deportes en los que se requiere montar una tabla con los pies. Incluye a los deportes como; snowboarding, surfing, windsurfing, kiteboarding, wakeboarding, skateboarding, y variantes de estos” Buckley (2010, pág. 179).

(4) El caso de los clúster, en el ámbito económico se define como una “concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas, pertenecientes a un sector en particular, que se relacionan entre sí debido a sus elementos comunes y complementarios” Porter (1998).

(5) “Actividades soft son aquellas que presentan cierto riesgo, requiere niveles mínimos de habilidades y baja concentración. El riesgo es bajo; la mayoría de estas actividades son dirigidas por guías” Hill (1995, pp, 56-65).

(6) Generalmente están referidos a una o varias zonas específicas en una playa, como en el caso de la playa de Artola (Puerto de Cabo pino, Marbella) donde en una misma playa coexisten varios spots; el de Torre Ladrones y el de Cabo pino.

(7) Como el ejemplo de las playas de Fuengirola que tiene dos cámaras web en directo y varias páginas de previsiones de viento y olas (<http://windguru.com>, <http://es.magicseaweed.com>, <http://es.surf-forecast.com>, <http://www.todosurf.com>, etc.).

(8) ”La inteligencia territorial es un medio para los investigadores, para los actores y para la comunidad territorial de adquirir un mejor conocimiento del territorio, pero también de controlar mejor su desarrollo. La apropiación de las tecnologías de la información y de la comunicación, y de la información en sí misma, es una etapa indispensable para que los actores introduzcan un proceso de aprendizaje que les permitirá obrar de manera pertinente y eficiente. La inteligencia territorial es particularmente útil para ayudar a los actores territoriales a proyectar, definir, animar y evaluar las políticas y los acciones de desarrollo territorial sostenible” (Girardot, 2000).