

EL DESARROLLO TURÍSTICO Y TERRITORIAL BAADO EN EL SURF: RIBAMONTÁN AL MAR, “SURF A TODA COSTA”

Ignacio Sariego López* y Alberto Moreno Melgarejo**

Resumen: Año tras año el surf se está convirtiendo en una actividad económica y turística de gran potencial, capaz de consolidar infraestructuras de servicio turístico, reducir la estacionalidad y crear nuevas expectativas de trabajo. La promoción y comercialización por parte de grandes compañías de ropa y complementos, las tendencias cinematográficas y musicales, así como las redes sociales son factores que están favoreciendo que el surf sea un deporte de moda.

Por este motivo, el objetivo de esta investigación es dar a conocer la gran proyección que está adquiriendo la actividad del surf como producto turístico.

Para comprobar esta tendencia se toma como referencia el caso del municipio de Ribamontán al Mar, territorio pionero a nivel nacional en la apuesta por este tipo de turismo a través de su Plan de Competitividad Turística de Surf (2009-2014).

A través de diversos análisis se muestra, en cifras, la importancia que representa para este municipio su propuesta de surf, tanto en oferta como en demanda, mostrando evidencia de que el desarrollo de esta actividad está constituyendo un importante factor de crecimiento socioeconómico para el territorio. Por último, el estudio presenta algunas consideraciones finales que ilustran el desarrollo y la importancia de esta actividad.

Palabras clave: Surf, Ribamontán al Mar, turismo, competitividad, demanda.

Abstract: In the last few years, surf is becoming an economic and tourist activity with promising development possibilities, able to consolidate tourist service infrastructure, reduce seasonality and create new job expectations. The promotion and marketing of large surf clothing and accessories firms, cinematographic and musical trends as well as social networks are contributing to promote surfing as fashionable sport.

For this reason, the objective of this research is to highlight the great possibilities surfing is acquiring as a tourist product.

In order to analyses this current trend, it is taken as reference the case of the municipality of Ribamontán al Mar (Cantabria, Spain), national pioneer destination using surf tourism as a key selling proposition through its specific Plan of Surf Tourism Competitiveness(2009-2014).

Through various analyses the article probes the importance of surf tourism for this municipality both from offer and demand approaches. It clearly probes through evidence that surf tourism has become a key element leading towards socio-economic growth within the territory. Finally, the study presents some final considerations illustrating the development and the relevance of this activity.

Key words: Surfing, Ribamontán al Mar, tourism, competitiveness, demand.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las actividades turísticas han adquirido una importancia socioeconómica cada vez más relevante. Esta circunstancia ha provocado un notable crecimiento de los productos turísticos y una

mejora en la oferta, no sólo en los destinos turísticos tradicionales, sino también en casi cualquier territorio del planeta.

Este nuevo escenario está permitiendo la expansión de nuevos productos turísticos como el surf. Según algunos autores (Vera

* Observatorio Turístico de Cantabria (OTCan). Escuela Universitaria de Turismo Altamira. isariego@eualtamira.org

** Departamento de Empresa. Universidad Europea de Madrid. alberto.moreno@uem.es

et al., 2011:113), la renovación de los destinos de *sol y playa* tradicional viene asociada a su singularidad mediante diversificación de productos y acciones de sostenibilidad.

El crecimiento del turismo pos fordista nos conduce hacia los productos especializados y nichos de mercado específicos, incrementándolos modelos no masificados (Shaw *et al.* 2004:117). Aunque tradicionalmente las áreas turísticas costeras se suelen asimilar casi linealmente a destinos de *sol y playa* y son un exponente del denominado turismo de masas, la modalidad de surf está permitiendo la creación de nuevos destinos y la desestacionalización de los destinos maduros.

La creación de productos y de servicios turísticos es un objetivo para la mayoría de los destinos en proceso de desarrollo, como fórmula para rentabilizar en el territorio la llegada de visitantes. Los destinos turísticos temáticos están adelantando posiciones en la carrera de la competitividad turística (Figueroa, 2013: 40) por lo que, en su papel planificador, los gestores del destino están poniendo en valor ejes especializados con potencialidad productiva capaces de ser albergados armónicamente por el territorio, y permitiendo mejorar en sus deficiencias, como pueden ser la estacionalidad, la diversificación temática o la calidad.

En este sentido, los gestores del destino están favoreciendo la coordinación entre los diferentes servicios ofertados por empresas privadas y por el Sector Público, con el fin de combinar actividades y ofrecer productos concertados que alarguen la estancia, faciliten el consumo y mejoren la rentabili-

dad de la industria turística en el territorio. Algunos autores (Sumner, 2007) insisten en que la sostenibilidad en un destino debe ser comprendida desde un enfoque estructural formalizando organizaciones como clubes, asociaciones y cooperativas. Este proceso denominado “clusterización” (Gunn, 2002: 51), adapta los servicios turísticos a las necesidades del turista de forma agrupada, colaborando sus socios para estructurar una oferta más competitiva.

Es especialmente significativo el incremento de los casos de especialización temática en las áreas rurales, sean de costa o de interior. Estos territorios siempre han visto el turismo como una excelente oportunidad para obtener recursos y convertir la actividad en una fuente de ingresos (Troitiño y Troitiño, 2013:116), facilitada hoy en día por la conexión entre el mundo rural y el urbano (Hall et al., 2011). Por ejemplo, en la región marroquí de Souss Massa Drâa, los gestores locales desarrollaron un producto turístico con la adquisición de material agrícola local para la distribución de la producción hacia los visitantes (Hemri, 2012).

I.1. Participación de agentes para el éxito de propuestas en destino

Para que las nuevas iniciativas turísticas fructifiquen resulta necesario contar con la participación de los agentes públicos y privados del territorio. Un destino funciona como una estructura en red integrada por una serie de agentes que poseen un comportamiento individual (Morrison *et al.*, 2004:197), por lo que uno de los criterios esenciales para el desarrollo de cualquier nuevo plan turístico radica en la implicación

conjunta de la población local (Mowforth et al., 2008: 75). El caso de Lunenburg en Nueva Escocia (Canadá), lugar patrimonio de la humanidad por la UNESCO desde 1995, muestra como en sus comienzos la no inclusión de la población local en los procesos de planificación generó frecuentes tensiones y problemas (George *et al.* 2009: 58). La población no siempre está a favor del desarrollo turístico en su región (Butler, 2011:24), ya que existen numerosos casos de conflicto entre los propietarios de la tierra, no dedicados a la actividad turística, y los visitantes que la recorren con fines recreativos, circunstancia que se agrava con los nuevos propietarios de segunda vivienda (Shaw y Williams, 2002: 284), incluso en muy pequeñas comunidades rurales irlandesas (McCarthy, 2011:254). Cuando una sociedad se vuelve altamente desarrollada y urbanizada, existe un importante crecimiento en la migración hacia las áreas rurales motivado por la modernización de la vida rural y por las preferencias en retomar sus raíces (Brown y Schafft, 2011:26).

Por todos estos motivos, el éxito de los espacios turísticos radica en la apuesta por integrar la relación espacial, social y económica con el entorno, propiciando la aceptación e identificación de la población local con el proyecto, permitiendo el desarrollo turístico en pequeña escala donde prevalecen los pequeños negocios familiares (Vera *et al.*, 2011:211).

Actualmente los procesos de planificación y desarrollo turístico se están orientando a estructurar servicios turísticos para obtener productos competitivos, como es el surf; además éste puede ser considerado como un sistema holístico en la medida en

que propugna la concepción de una realidad como un todo que sea distinto de la suma de las partes que lo componen.

II. EL SURF COMO PRODUCTO TURÍSTICO

El surf es una modalidad deportiva que consiste en deslizarse por una ola sobre una tabla. Este deporte ha evolucionado, desde ser considerado una actividad marginal, hasta constituirse en un gran producto de mercado. Según algunas investigaciones (O'Brien y Eddie 2013), el mercado del surf está compuesto por cerca de 35 millones de surfistas que generan un impacto económico entre 50 y 130 miles de millones de dólares, y su crecimiento oscila entre 12 y 16% anual, lo que supone aproximadamente medio millón de nuevos surfistas cada año en todo el mundo (Itxaslehor, 2010).

El surf es capaz de atraer a un público que, sin practicarlo, se siente atraído o identificado con su cultura y estilo de vida (DIT, 2009), por lo que le ha convertido en una actividad de creciente demanda en la industria turística, ganando en atención frente a otras iniciativas de turismo (Avei y Barisik, 2015). Esta mayor demanda ha logrado incluso que, recientemente, con el fin de atraer un mayor número de surfistas, el Gobierno de Fiji emitiera un decreto liberalizando y desregularizando la industria de turismo de surf, concedida originalmente a grandes resort con uso exclusivo (Ponting y O'Brien, 2014).

Este deporte genera nuevas experiencias a sus practicantes y una cierta sensación de

aventura, que además de satisfacer las necesidades de recreación de una parte de la población del territorio, desarrolla un atractivo turístico en el destino. En algunos territorios el surf y otras actividades recreativas afines han desatado la competitividad entre los posibles usos comerciales y turísticos del espacio costero (Vallejo *et al.*, 2012). Así, algunos autores (Prieto, 2008) muestran como algunas comunidades autónomas como Galicia, con unas características meteorológicas que no le permiten competir con otros destinos del sur, se están posicionando lejos de los modelos típicos de *sol y playa*, proponiendo el surf como una actividad turística de mucho interés para el territorio, creando puestos de trabajo durante todo el año.

No obstante, el desarrollo de esta actividad no sólo se vincula con los destinos turísticos emergentes. Los espacios costeros tradicionales que siempre ofrecieron un turismo estandarizado de *sol y playa*, encuentran en este deporte nuevas oportunidades, más personales, para revitalizar sus destinos. La creación de un clúster turístico específico de surf en la Costa del Sol Occidental con el fin de diversificar el producto turístico y desestacionalizar la demanda (Martín y Luque, 2014), o el desarrollo de los establecimientos turísticos en Mallorca a lo largo de los municipios próximos a olas surfeables (Peñas, 2012), son algunos ejemplos de ello.

II.1. Los inicios del surf como producto turístico

Aunque el desarrollo de este fenómeno turístico, tal y como lo conocemos hoy en

día, llega recientemente a España como industria turística, ya desde hace varias décadas está reafirmando su éxito en diferentes lugares del mundo. Cuando los turistas comenzaron a visitar Waikiki Beach, el surf había casi desaparecido como tradición local, y los visitantes americanos ayudaron a revitalizarlo, convirtiendo a los surfistas locales en uno de los grandes paisajes de playa (Löfgren, 2010:40).

Según algunos autores (Marcus, 2001), las primeras manifestaciones de surf tienen su origen en el archipiélago de Hawaii (Islas Sandwich), descubierto para el mundo occidental por el capitán británico James Cook en un viaje por las islas en el año 1778. Durante este viaje observó cómo hombres y mujeres recorrían las olas en planchas de madera con el único afán de entretenerse (Marín, 2012). El hawaiano Duke Kahanamoku, padre del surf moderno, lo exporta a California y Australia a principios del siglo XX (Ayuntamiento de Ribamontán al Mar, 2014), pero no es realmente hasta la década de los 50 cuando del surf comienza a emerger con fuerza gracias al cine, a la música y a la fotografía. Deportivamente todavía se encontraba en una etapa amateur y los contratos con las grandes marcas no existían.

Actualmente, muchos autores (Marcus, 2001; Buckley, 2002; Prieto, 2008; Marín, 2012; Peñas, 2012; O'Brien y Eddie, 2013; Veiga, *et al.*, 2013; Martín y Luque, 2014) destacan a Australia como el país más representativo del surf, ya que este deporte forma parte de su base de actividades de recreo y ocio, además de formar parte de su vida cotidiana.

En los principales países líderes del turismo de surf, existen organizaciones y grupos de interés, que representan el ámbito territorial del litoral de forma conjunta, para convertirlo en un espacio más sostenible, con mejor calidad de vida, mejores oportunidades de empleo, una actividad económica más competitiva, y un entorno natural protegido (DIT, 2009). Un ejemplo de ello ha sido la configuración del proyecto "Reserva Mundial de Surf" como una iniciativa de las organizaciones: *Save The Waves Coalition*, *National Surfing Reserves*, *International Surf Association*, y *Center for Responsible Travel* de la Universidad de Stanford. Se trata de un programa encaminado a proteger los hábitats mundiales de surf y conservar sus olas. Actualmente, la red de Reservas Mundiales de Surf está compuesta por siete destinos: Malibu y Santa Cruz (Estados Unidos), Huanchaco (Perú), Ericeira (Portugal), Manly Beach (Australia), Bahía Todos Santos (México) y Punta de Lobos (Chile).

Gracias a éstas y otras iniciativas, la valoración del surf como elemento de interacción con el medio ambiente y su valor recreativo/deportivo, son factores que están condicionando la adaptación de proyectos urbanísticos o marítimos (Veiga et al., 2012).

II.2. Las nuevas políticas turísticas en torno al surf

Hace algunos años las políticas turísticas, en general, no discriminaban el público del segmento surf del resto de turistas (Buckley, 2002) y existía cierta inseguridad por

parte de empresarios del mundo del surf a la hora de contratar agencias, porque pensaban que el personal era ajeno a este deporte y no estaba preparado para vender el producto surf (Itxaslehor, 2010).

Sin embargo poco a poco esta tendencia está revirtiendo, manteniendo unas pautas de interés creciente a nivel mundial. Actualmente la valoración de la edad no define las expectativas, ambiciones y comportamientos de manera significativa (Roberts y Hall, 2001: 135) y el surf es un ejemplo de ello, haciendo que las escuelas se mantengan llenas de todo tipo de personas que desean aprender: niños, jóvenes ejecutivos, chicas de todas las edades y familias (DIT, 2009). No obstante, en general, el turista que actualmente viaja a practicar el surf, cuenta con pocas herramientas de información que le permitan identificar y seleccionar la oferta que más se adapta a sus motivaciones y necesidades específicas. Aunque algunos autores (McLaren, D., 2010) defienden que la tecnología actúa en muchos casos como una privación de las experiencias, cada vez son más frecuentes las iniciativas para desarrollar herramientas que ayuden a integrar el turismo de surf dentro de los destinos turísticos inteligentes, a través de una aplicación de realidad aumentada para dispositivos móviles. Esta herramienta creada para la playa de Cabo-Pino en Marbella (Costa del Sol), permite al usuario conocer información variada, desde aparcamientos y restaurantes, hasta los spots más cercanos y su dificultad y características propias dependientes del oleaje (Martín et al., 2014).

Por último, algunos autores (Butler et al. 1998: 159) aseguran que la mayoría de los

eventos generan un gran movimiento económico para la población receptora por lo que, en este caso, también cabe mencionar la importancia creciente de los festivales y campeonatos de surf, y la gran difusión de los mismos, que están convirtiéndose en una excelente actividad para el desarrollo económico de estos destinos.

III. RIBAMONTÁN AL MAR COMO DESTINO COMPETITIVO DE SURF

El desarrollo del turismo del surf no es un fenómeno ajeno en Cantabria, especialmente en un municipio: Ribamontán al Mar. En este territorio, la práctica del surf se ha convertido en una actividad común, en torno a la cual se han creado infraestructuras de ocio y han proliferado servicios asociados como escuelas, empresas de alquiler de equipos o alojamientos de diversas tipologías.

Cantabria en general, y Ribamontán al Mar en particular, cuentan con recursos naturales en forma de olas, idóneos para la práctica de esta actividad. Ya Espejo en el año 2011 estudió la ocurrencia de condiciones favorables para la práctica del surf en el Mar Cantábrico demostrando, mediante bases de datos atmosféricos y de oleaje, la calidad de las condiciones y la consistencia de estas playas para la práctica del surf. Prueba de ello, Ribamontán al Mar es el origen de campeones de surf que han triunfado en Europa, y el territorio donde nació la primera escuela de surf en España: Escuela Cántabra de Surf (DIT, 2009).

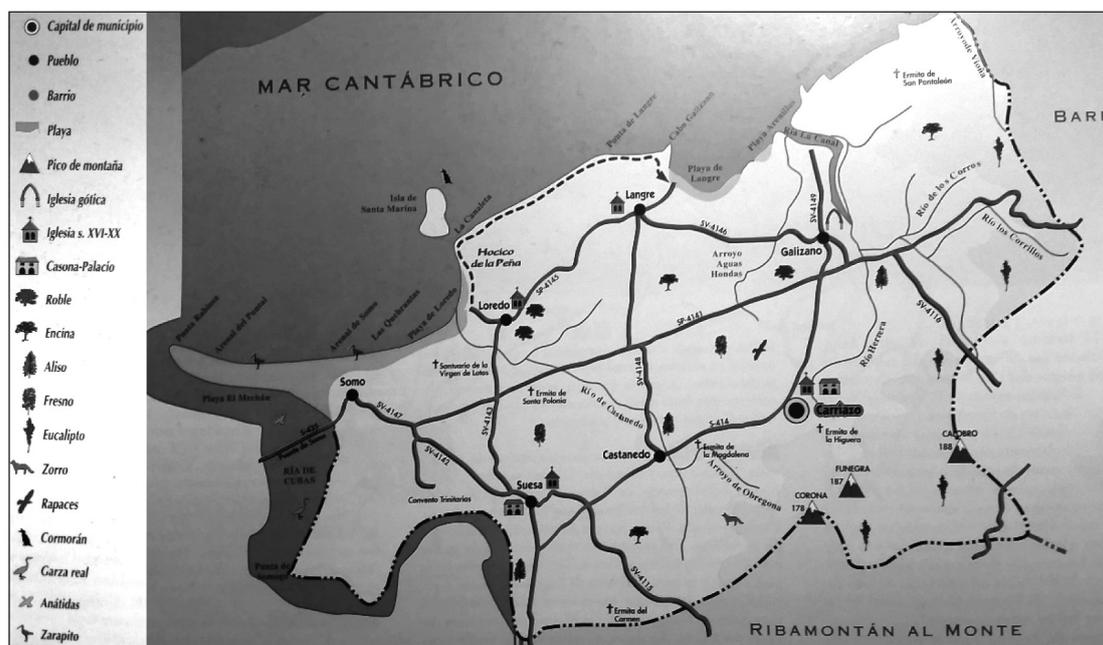
III.1. Descripción geográfica del municipio de Ribamontán al Mar

El municipio de Ribamontán al Mar se extiende al sureste de la Bahía de Santander, por la línea de costa, desde la margen derecha de la ría de Cubas (aún en la bahía de Santander) hasta mar abierto, al este. Su recortada costa alterna puntales, islotes y arenales, ofreciendo potenciales lugares de recreo, embellecidos por la presencia del estuario, la ciudad de Santander, al fondo y el macizo de Peña Cabarga, al sur. Si bien la riqueza de los suelos ha favorecido el desarrollo de cultivos y prados, este espacio territorial presenta grandes valores naturales y paisajísticos. Su localización a orillas del mar, hace de éste un espacio rico en recursos naturales, con ecosistemas costeros de gran interés definidos por: la zona intermareal de la ría de Cubas, el Puntal de Somo (que cierra la bocana de la Bahía y sostiene una vegetación específica), la isla de Santa Marina y, por último, las playas y acantilados de Galizano y Langre (González, 1996) (Ver Figura 1).

El municipio lo constituyen 7 núcleos de población: Carriazo (capitalidad municipal), Castanedo, Galizano, Langre, Loredó, Somo y Suesa, y en el año 2013, su población alcanzaba los 4.513 habitantes (Instituto Nacional de Estadística, 2014) y contaba con 82 equipamientos turísticos (Instituto Cántabro de Estadística, 2013) (Ver Cuadro 1).

Mientras Carriazo, Castanedo y Suesa se orientan, fundamentalmente, a las actividades agrarias, más concretamente en el ganado lechero, Galizano, Langre, Loredó

Figura 1
Ribamontán al Mar



FUENTE: Cantabria a través de sus municipios (González, 1996)

Cuadro 1
Equipamientos turísticos del municipio de Ribamontán al Mar

Restaurantes	Cafeterías	Bares y pubs	Empresas de turismo rural y turismo activo
29	5	31	17

FUENTE: Elaboración propia. Instituto Cántabro de Estadística (2013).

y Somohan fundamentado su desarrollo en los servicios, contribuyendo notablemente a elevar el nivel económico del municipio. Según algunos autores (Sariego y Esquivias, 2012), el crecimiento asombroso de las actividades terciarias, especialmente del sector turístico, ha propiciado la llegada de visitantes, tanto turistas como excursionis-

tas, sobre todo a la localidad de Somo, que ha visto crecer su turismo de manera progresiva en las últimas décadas, habiéndose convertido en el principal núcleo turístico y de servicios del municipio.

Según algunas cifras (DIT, 2009; Ayuntamiento de Ribamontán al Mar, 2014), el

turismo es uno de los motores del municipio, que llega a cuadruplicar su población durante los meses estivales, mostrando una fuerte presencia de segundas residencias, especialmente de personas que residen en el País Vasco.

III.2. El Plan de Competitividad del Producto Surf en Ribamontán al Mar: *surf a toda costa*

El surf está de moda y debido a su trascendencia está generando un notable flujo económico en el municipio, especialmente en los últimos años gracias al desarrollo del Plan de Competitividad Turística de Surf (2009-2014), pionero a nivel nacional en la apuesta por este tipo de turismo, y en el que participaron el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte del Gobierno de Cantabria y el Ayuntamiento de Ribamontán al Mar.

Se trata de una iniciativa de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España (2007), iniciada con el Plan del Turismo Español Horizonte 2020 que establecía las bases para impulsar la competitividad de destinos, de proyección internacional, mediante la especialización de productos turísticos y con el fin de romper la fuerte estacionalidad de los flujos turísticos. La propuesta del Plan del Turismo se basa en la mejora de las metodologías y herramientas de soporte a la planificación turística y su traslación a la ordenación territorial y urbanística. Los planes de competitividad turística tienen como objetivo realizar propuestas innovadoras que anticipen constantemente las

necesidades de la demanda y renueven de forma continua las propuestas que proyecta España al mercado mundial, generando un valor añadido al territorio y favoreciendo la iniciativa empresarial mediante la mejora en la eficiencia y eficacia de los negocios. En suma, se trata de desarrollar programas de diversificación de la oferta turística, desestacionalización y reequilibrio territorial.

En este sentido, el desarrollo de estos planes de competitividad turística han servido a los destinos de guía de acción sectorial y soporte justificativo de la política turística que se pretenda adoptar (Rivas y Magadán, 2012). Así, las localidades de Somo, Loredó, Langre y Galizano ofrecen, a través del surf, la posibilidad de realizar actividades turísticas especializadas más allá de las temporadas vacacionales, haciendo el resto del año este deporte como un excelente recurso ocioso.

Es indudable la importancia de un destino de ser único, con características distintivas del resto (Leslie, 2011:56), y bajo esta premisa, desde 2009, DIT mostraba la potencialidad de este municipio para convertirse en un lugar especializado basado en la tematización del surf, capaz de posicionarse entre los diferentes segmentos de mercado definidos. Si bien es cierto que todavía el volumen de mercado específico de surf no es, en cifras, comparable con el generalista, la importancia que tiene esta actividad deportiva, tanto en Ribamontán al Mar como en otros destinos del país, cada vez es más notable.

El surf es una actividad que está creciendo en el municipio a un buen ritmo, generando

año tras año nuevas actividades comerciales satélites que contribuyen al desarrollo de su oferta complementaria del municipio: tiendas de surf, escuelas, *Surf Camp*, tabernas, etc. Se trata de empresas que resultan muy interesantes para el desarrollo económico y territorial de cualquier municipio, ya que están directamente vinculadas a las poblaciones locales y a la creación de empleo.

La competitividad de una organización o un destino dependerá de cómo se relacione y de cómo esté incorporada estratégicamente en sus redes (Tremblay, 1998) y, en este caso, el tejido empresarial de Ribamontán al Mar ha mostrado una excelente implicación desde el comienzo del proyecto, propiciando un buen clima de trabajo que ha permitido desarrollar el destino en todos sus componentes.

Según los datos que se desprenden en el Plan de Competitividad del Producto Surf (Ayuntamiento de Ribamontán al Mar, 2014), la actividad de surf ha duplicado en seis años el número de surfistas, la facturación anual de la industria y los empleos directos (Ver Cuadro 2).

En el año 2014 el destino contó con 5.600 alumnos en las escuelas de surf, aumentando cada año un 5%; generó 120 puestos de trabajo directos principalmente en sus 14 escuelas de surf, 4 surf houses, 8 tiendas de surf y 2 talleres de tablas.

También, otros de los logros conseguidos a través de este Plan ha sido la creación de nuevas infraestructuras turísticas de apoyo al desarrollo de la actividad en el destino, entre las que destacan:

- *Surf Centre*, primer centro receptor de Surf de España equipado de vestuarios, almacén de tablas de surf, oficina de turismo, sala de formación y museo. Constituye el epicentro de todas las actividades de Surf del municipio: competiciones, reuniones, presentaciones, exposiciones, campamentos, equipo de surf municipal, además de punto de reunión de surfistas.
- *Skate Park*, 600 m² construidos de hormigón para la práctica de *skateboarding* y modalidades parejas, actualmente funciona como un punto de encuentro y ocio

Cuadro2

Evolución de la Industria del Surf en Cantabria y Ribamontán al Mar

	CANTABRIA		RIBAMONTÁN AL MAR	
	2009	2014	2009	2014
Facturación anual industria del surf	8,2 millones €	12,4 millones €	1,6 millones €	3,5 millones €
Empleos directos industria del surf	238	365	48	120
Número de escuelas de surf	35	54	5	14
Número de turistas de surf	29.000	39.000	6.500	13.400

FUENTE: Ayuntamiento de Ribamontán al Mar (2014).

para la comunidad surfera y es referencia nacional *skater*.

- Área de servicios de autocaravanas: ubicado en Somo e inaugurado en agosto de 2014, proporciona espacio para 66 plazas (10 con electricidad), abasteciendo servicios como: Wi-fi, agua potable, vaciado de aguas grises y negras, electricidad, zona de recreo, baños y ducha exterior, entre otros.

Durante el transcurso del Plan, la promoción, comunicación y comercialización del destino se ha apoyado en ferias de turismo internacionales: Londres, Berlín, Milán, Bruselas, París, Lisboa; y ferias nacionales: Madrid, Barcelona, Valladolid, Bilbao, Zaragoza, entre otras. Su ejecución también ha permitido redactar una guía turística municipal (8.000 ejemplares al año en 5 idiomas) y acciones promocionales en estancias de esquí y acciones de marketing directo en diversas capitales españolas, además de un plan de medios, merchandising y *FamTripsy* presencia en Web, *Newsletter* Redes Sociales: *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti*, *Youtube*.

Actualmente, gracias a este impulso, Ribamontán al Mar celebra más de 20 eventos de surf cada año, entre la que destacan competiciones internacionales (Juegos Náuticos Atlánticos, Pro Junior ASP, European SUP Surfing Championship) y nacionales (Campeonato de España Stand Up Paddle, Festival Surferucas, Quiksilver King of the Groms, Nike Block Series o Festival Kneeboard entre otros).

III.3. La demanda turística del Surf en Ribamontán al Mar

El conocimiento efectivo de la demanda turística de surf en Ribamontán al Mar entraña una gran complejidad derivada de sus peculiares características y los profundos cambios en el comportamiento y motivaciones de los consumidores. La segmentación para este municipio es mucho más compleja que la tradicional del turismo de *sol y playa* debido a su carácter, relativamente incipiente y ambiguo; prueba de ello es que este nicho de mercado es cada vez más amplio y específico. Estudios previos desarrollados en el País Vasco (Itxaslehor, 2010) muestran que quienes viven en la costa surfean todo el año y cada vez que pueden; los surfistas que viven de alrededor 1 hora de radio de la costa, surfean en verano, primavera, otoño y algún fin de semana; los surfistas que viven del interior solo surfean en verano y son propicios a solicitar cursos de iniciación.

Particularmente, en Ribamontán al Mar se desarrolló en 2010 y 2012 un estudio sobre la demanda, los flujos turísticos y el comportamiento de los turistas que visitan Ribamontán al Mar (Sariego y Esquivias, 2012).

El trabajo se completó en dos niveles: por una parte se abordó al segmento GENERALISTA sobre el que se incide en comportamientos y motivaciones; y, por otra, se analizó el segmento SURF, que de forma más específica aporta valoraciones objetivas sobre infraestructuras y servicios destinados a este deporte, entre otros aspectos de interés.

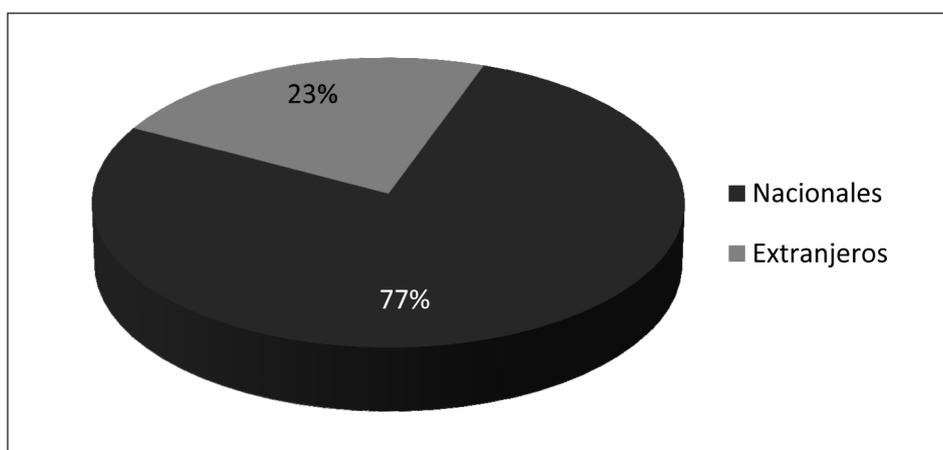
La metodología llevada a cabo fue a través de entrevistas personales directas mediante un cuestionario estructurado y estandarizado con preguntas abiertas, cerradas, filtro, de clasificación y de múltiple elección.

La muestra total evaluada con un porcentaje de error aceptado del 3%, un nivel de confianza del 95% y una distribución de las respuestas del 50% fue de 1.358 encuestas, en una selección aleatoria, llevadas a cabo en las temporadas estivales de los años 2010 y 2012. A través de ellas, se ha pretendido, por un lado, conocer el perfil del visitante general que escoge este municipio con intenciones recreativas (945 encuestas), y el perfil del surfista que acude a Ribamontán al Mar con el único objetivo de practicar este deporte en sus diferentes playas (413 encuestas).

Algunas de las conclusiones más destacadas del estudio para el segmento SURF se resumen de la siguiente manera:

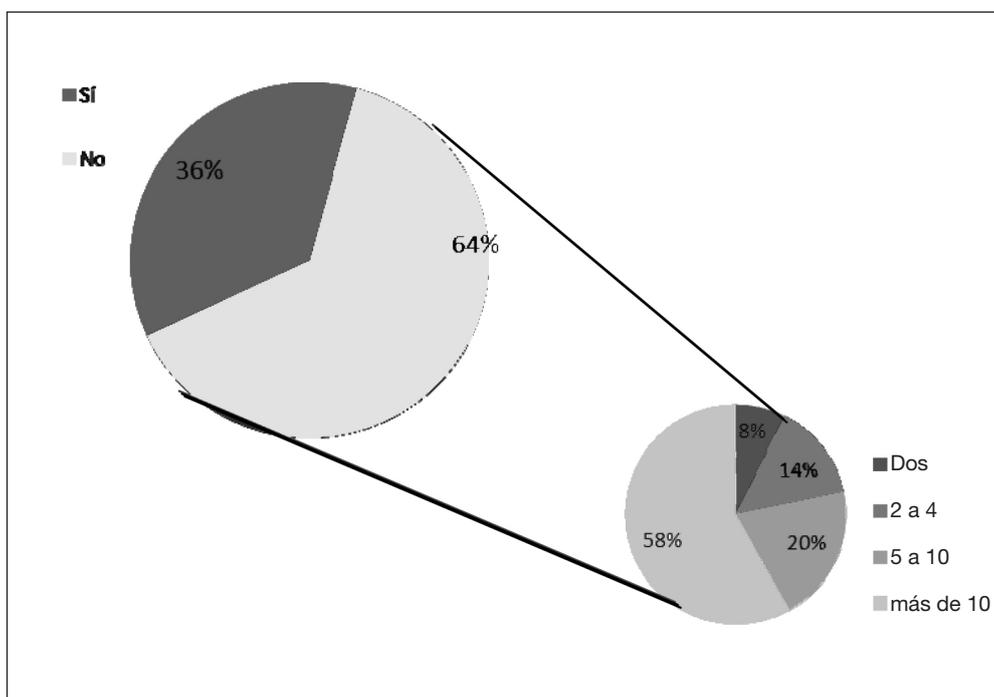
- El municipio de Ribamontán al Mar es un destino turístico que recibe una notable presencia de visitantes extranjeros (23%) para la práctica del surf, cifra sensiblemente superior al valor medio de turistas internacionales que recibe la Comunidad de Cantabria (11%). Esta cifra representa un crecimiento de un 9,8% de surfistas foráneos, entre el año 2010 y 2012. Su origen es especialmente alemán (34,7%) (Ver Gráfico 1).
- Cabe destacar el grado de fidelidad al destino, pues son la mayoría (63,9%) los surfistas que manifiestan que no es la primera vez que frecuentan estas playas u otras del municipio, frente al 36,1%, aumentando un 5,6% el grado de fidelidad entre 2010 y 2012 (Ver Gráfico 2).

Gráfico 1
Procedencia de los visitantes de surf en Ribamontán al Mar



FUENTE: Elaboración propia

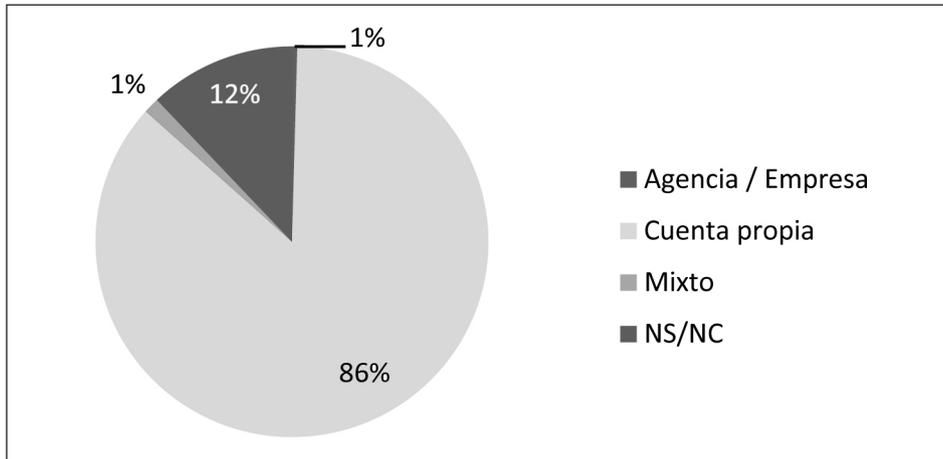
Gráfico 2
**Grado de frecuencia para practicar surf en Ribamontán al Mar:
primera vez y cuántas veces**



FUENTE: Elaboración propia

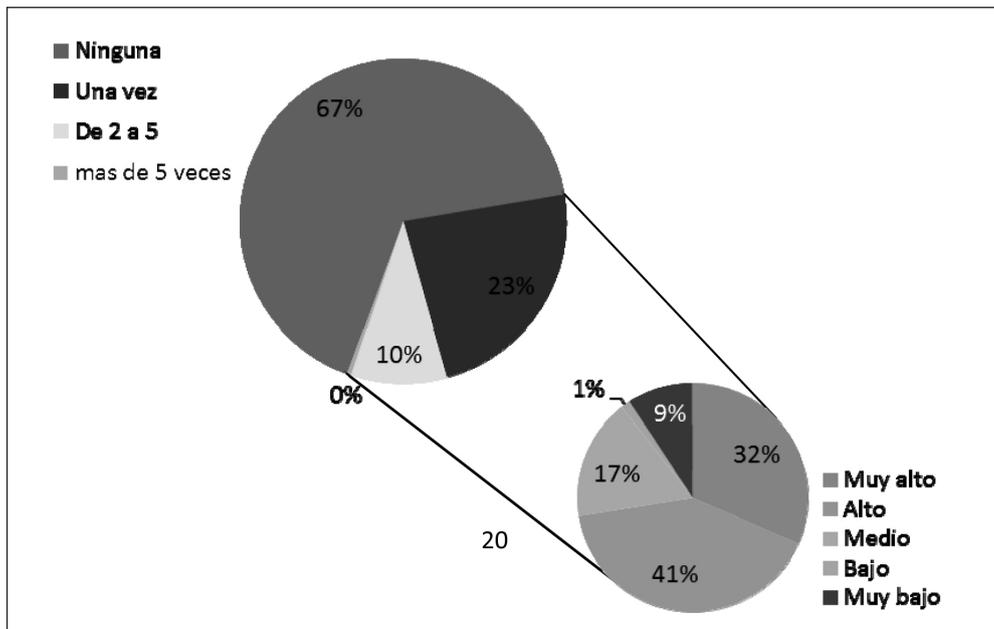
- Para el visitante no surfista de Ribamontán al Mar, este municipio se trata de un destino al que se accede organizando el viaje “por cuenta propia”, puesto que más de la mitad de los encuestados señalan que “ya conocían el destino”, y un tercio aseguran que han seguido las indicaciones de familiares y amigos. Además, no recibe viajes en grupos organizados y apenas si utilizan la intermediación de empresas o Agencias de Viajes. Los portales de Internet (privados, institucionales o de surf), apenas juegan un papel destacado para la elección del lugar (Ver Gráfico 3).
- Aun siendo todavía la acampada la principal opción de alojamiento para el segmento surf, para el año 2012 esta elección disminuye su número de pernoctaciones un 6,7% respecto a 2010; aumentando paralelamente el alojamiento en hotel o casa rural un 5,8%.
- Aunque todavía más de la mitad de los practicantes de surf (66,8%) no realizan servicios con las Escuelas de Surf del municipio; su contratación ha aumentado un 3,2% respecto al 2010 (Ver Gráfico 4).

Gráfico 3
Planificación del viaje de surf a Ribamontán al Mar



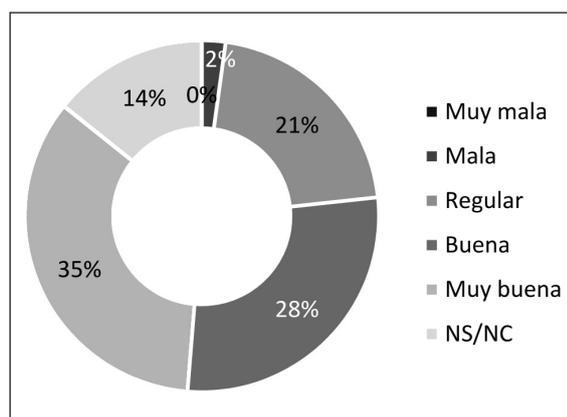
FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 4
Cantidad de servicios contratados y valoración de los mismos con las escuela de surf de Ribamontán al Mar



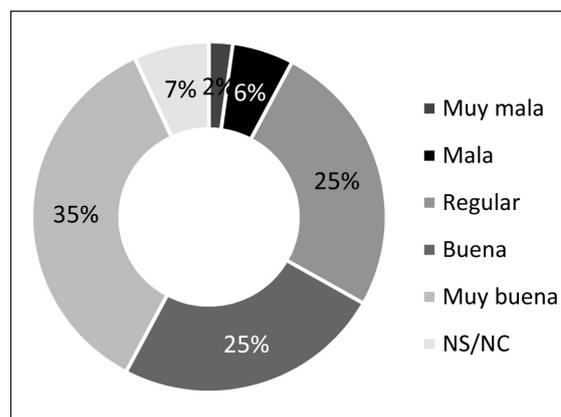
FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 5
Valoración del tipo de ola de Ribamontán al Mar



FUENTE: Elaboración propia

Gráfico 5
Valoración del tipo de ola de Ribamontán al Mar



FUENTE: Elaboración propia

- Existe un aumento significativo de los gastos en souvenirs o artículos de surf entre los años 2010 y 2012.
- En cuanto a las diferentes percepciones de los surfistas respecto a la capacidad de practicar surf, son mayoría (62,5%) los surfistas que califican el oleaje de las playas del municipio como “muy bueno”, o “bueno”. Solamente un 2,2% de los encuestados la consideran “mala” o “muy mala” (Ver Gráfico 5).
- Respecto a la masificación de las playas, uno de los problemas más habituales en este deporte, más de la mitad de los entrevistados valoran bien este aspecto (59,9%). Aquellos que lo consideran como “malo” o “muy malo” representan el 7,8%. Es importante destacar que este estudio se realizó en temporada estival, por lo que los resultados de esta cuestión

para otras temporadas del año se intuye que debe mejorar (Ver Gráfico 6).

IV. CONSIDERACIONES FINALES

Aunque en general existen unas perspectivas de consumo turístico que conducen hacia modelos cada vez más estandarizados conocidos como McDonalización (Shaw et al. 2004: 124), también es cierto que cada vez existen más iniciativas turísticas basadas en la segmentación de los mercados y en la especialización de la oferta en los destinos que siguen presentándose como estrategias de éxito.

Durante la última década, especialmente en los últimos años, el surf se está posicionado como un elemento diferenciador en el territorio, uno de los principales factores motivadores de viaje, con elevado potencial

de crecimiento competitivo para determinados grupos de demanda y sobre determinados destinos.

El surf exige desarrollar una serie de habilidades específicas, precisa de un equipamiento concreto y presupone la existencia de una serie de condiciones naturales que generen olas idóneas, algo que no se da de manera generalizada en todo el mundo. El uso de nuevos materiales y técnicas que simplifican el aprendizaje y la práctica del deporte, así como la proliferación de escuelas, han abierto el segmento de mercado para incluir a quienes practican el deporte de manera recreativa y ocasional.

En este contexto se encuentra el municipio de Ribamontán al Mar en Cantabria con la especialización en el producto surf como principal propuesta de diferenciación. Gracias al Plan de Competitividad del Producto Surf, desarrollado entre 2009 y 2014, este destino ha logrado incrementar el valor del producto de sol y playa en los meses de invierno, permitiendo ofrecer las mejores prestaciones a nivel internacional para la categoría del surf como producto turístico. Asimismo, el proyecto ha generado un entorno competitivo para la creación y desarrollo de negocios turísticos, estructurando una oferta amplia que aumenta la estancia de los visitantes, acentúa su fidelización, y favorece la recomendación a amigos y familiares; el conjunto de estas circunstancias están incrementando la rentabilidad económica para el territorio y sus habitantes.

Las investigaciones analizadas y los resultados expuestos muestran que Ribamontán al Mar está siendo capaz de organizar su

oferta turística para la diferente tipología de visitantes, a través de un amplio portfolio de productos que facilitan su comercialización en el mercado.

Por último, cabe destacar que una de las piezas clave en el éxito de este proyecto ha sido la gestión de los empresarios del sector. Algunos estudios defienden que el turismo es una de las pocas actividades económicas donde existe relativa cooperación entre las autoridades públicas y los empresarios (Fink, et al., 2013: 204) y este estudio confirma este hecho. Gracias a una masa crítica creciente de empresarios con pensamientos positivos sobre el desarrollo del turismo, se está permitiendo estructurar productos adecuados para mejorar cada año su competitividad.

Adiá de hoy, todavía existen territorios que no atribuyen al producto turístico de surf la importancia que se merece. Muchos destinos provistos de condiciones adecuadas para la práctica de este deporte carecen del grado de especialización que requieren para ser considerados territorios competitivos. El hecho de no presentar ofertas tematizadas, impide potenciar su estructura de destino y su capacidad para generar un crecimiento, tanto cualitativo como cuantitativo.

BIBLIOGRAFÍA

AVCI, N., BARISIK, S. M. (2015): The importance of windsurf schools in Tourism: the case of Alaçati. *Journal of Yasar University*, 10(37) 6381- 6477. Disponible en: [Http://dergi-park.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/viewFile/5000072481/5000105709](http://dergi-park.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/viewFile/5000072481/5000105709). Último acceso: 25 de octubre de 2015.

- AYUNTAMIENTO DE RIBAMONTÁN AL MAR (2014): Turismo de Surf en Ribamontán al Mar. Dossier de trabajo. Disponible en: http://www.surfatodacosta.es/images/pdf/Turismo-SURF-Ribamontanal-Mar_Cantabria.pdf. Último acceso: 11 de noviembre de 2015.
- BROWN, D., SCHAFFT, KAI (2011): *Rural People & Communities in the 21st Century: Resilience & Transformation*. Cambridge: Polity Press.
- BUCKLEY, R. (2002): Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. The Industry and the Islands. Volume 10, Issue 5. *Journal of Sustainable Tourism*. London: Routledge. DOI:10.1080/09669580208667176.
- BUTLER, R. (2011): Sustainable tourism and the changing rural scene in Europe. En Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). *Sustainable Tourism in Rural Europe*. London: Routledge.
- BUTLER, R., HALL, M., JENKINS, J. (1998): *Tourism and Recreation in Rural Areas* Chichester: John Wiley & Sons.
- CLARKE, J. (2005): Effective Marketing for Rural Tourism. En Hall, D., Kirkpatrick, I., Mitchell, M. (Eds.). *Rural Tourism and Sustainable Business. Aspects of Tourism*. Bristol: Chanel View Publications.
- DIT (2009): Plan de competitividad del producto surf en Ribamontán al Mar (Cantabria). Documento inédito de trabajo.
- EL DIARIO MONTAÑÉS (2015): Cantabria, territorio surfero. <http://www.eldiariomontanes.es/cantabria/201502/15/cantabria-territorio-surfero-20150215000229-v.html>. Último acceso: 12 de octubre de 2015.
- ESPEJO, A. (2011): Variabilidad espacial y temporal del recurso surf: metodología y resultados. Universidad de Cantabria. Departamento de Ciencias y Técnicas del Agua y del Medio Ambiente. Tesis Doctoral. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/39302>. Último acceso 10 de noviembre de 2015.
- FIGUEROLA, M. (2013): Hacia una estimación del valor económico del turismo de interior. En Melgosa, F.J. (coord.). *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- FINK, M., LOIDL, S., LANG, R. (2013): *Community-based Entrepreneurship and Rural Development. Creating favourable conditions for small business in Central Europe*. Regional Studies Association. London: Routledge.
- GEORGE, W., MAIR, H., REID, D. (2009): *Rural Tourism Development. Localism and Cultural Change*. Tourism and Culture Change: 17. Bristol: Chanel View Publications.
- GONZÁLEZ, C. (1996): *Cantabria a través de sus municipios*. Santander: Creática Ediciones.
- GOMEZ, A.L., SANZ, J. (1990): La demanda turística en Cantabria durante el verano de 1990. *Treballs de Geografia*, núm. 43. pp. 95-110. Departament de Ciències de la Terra. Universitat de les Illes Balears. Disponible en: <http://www.raco.cat/index.php/TreballsGeografia/article/view/104086/150487>. Último acceso: 10 de octubre de 2015.
- GUNN, C.A. (2002): *Tourism planning: basics, concepts and case*. London: Routledge.
- HALL, M., HULTMAN, J., GÖSSLING, S. (2011): Tourism mobility, locality and sustainable rural development. En Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). *Sustainable Tourism in Rural Europe*. London: Routledge.
- HEMRI, M. (2012): *Les produits du terroir de la région Souss Massa Drâa. Une autre façon de développer le tourisme rural*. Saarbrücken: Editions Universitaires Europeennes.
- INSTITUTO CÁNTABRO DE ESTADÍSTICA (2013): *Equipamiento turístico*. Disponible en: www.icane.es. Último acceso 12 de diciembre de 2014.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2014): *Padrón Municipal de Habitantes*. Disponible en: www.ine.es. Último acceso 12 de diciembre de 2014.

- ITXASLEHOR (2010): Definición del modelo de desarrollo turístico del surf en Euskadi. Curso Experto en Marketing y Management del Surf y Deportes Deslizantes. Documento inédito de trabajo.
- LESLIE, D. (2011): The European Union, sustainable tourism policy and rural Europe. En Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). *Sustainable Tourism in Rural Europe*. London: Routledge.
- LÖFGREN, O. (2010): The global beach. En Bohn, S. (2010). *Tourist and Tourism. A Reader*. Long Grove: Waveland Press.
- MARCUS, B. (2001): The History of Surfing from Captain Cook to the Present. Disponible en: <http://www.surfingforlife.com/history.html>. Último acceso: 30 de octubre de 2015.
- MARÍN, R. (2012). Estudio de la actividad del surf en el municipio de Suances (Cantabria). Escuela Universitaria de Turismo Altamira. Trabajo de Fin de Grado. Disponible en: <http://es.slideshare.net/RenatoEcheverra/estudio-de-la-actividad-del-surf-en-el-municipio-de-suances>. Último acceso: 18 de octubre de 2015.
- MARTÍN, R., LUQUE, A. M. (2014): Propuesta de diversificación de productos en destinos consolidados: el turismo de surf en la Costa del Sol occidental. *Estudios turísticos*, Nº. 199.
- MARTÍN, R., LUQUE, A. M., CARO, J. (2014): Turismo deportivo y realidad aumentada. Una propuesta para el turismo de surf. En Cerezo, A., Guevara A., Aguayo A. X Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información TURITEC. Málaga: Universidad de Málaga.
- MCCARTHY, B. (2011): Cultural tourism clusters: experiences from Ireland. En Macleod, D., Gillespie, S. (Eds.). *Sustainable Tourism in Rural Europe*. London: Routledge.
- MCLAREN, D. (2010): Rethinking Tourism. En Bohn, S. (2010). *Tourist and Tourism. A Reader*. Long Grove: Waveland Press.
- MORRISON, A., LINCH, P. Y JOHNS, N. (2004): International Tourism Networks, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 16, nº 3, pp.197-202.
- MOWFORTH, M., CHARLTON, C., MUNT, I. (2008): *Tourism and Responsibility. Perspectives from Latin America and the Caribbean*. London: Routledge.
- O'BRIEN, D., EDDIE, I. (2013): Benchmarking global best practice: Innovation and leadership in surf city tourism and industry development. Key note presentation a tthe Global Surf Cities Conference. 18 de febrero de 2013.
- PEÑAS, P. (2012): La geografía del surf y el bodyboard en Mallorca: Cala Mesquida. En Barragán, J. M. (Coord.), *Mejorando la gestión de las áreas litorales de Iberoamérica. I Congreso Iberoamericano de Gestión Integrada de Áreas Litorales*. Disponible en: <http://hum117.uca.es/grupogial/paginas/cursosymaster/icongresogialiberoamerica/publicacionfinalactas>. Último acceso: 24 de octubre de 2015.
- PONTING, J., O'BRIEN, D. (2014): Liberalizing Nirvana: an analysis of the consequences of common pool resource deregulation for the sustainability of Fiji's surf tourism industry. Volume 22, Issue 3. *Journal of Sustainable Tourism*. London: Routledge. DOI:10.1080/09669582.2013.819879.
- PRIETO, A. (2008): Surf y desarrollo turístico sostenible en Galicia. Vol. 1, Nº 3 - agosto. *Turydes*. Eumed. net. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/turedes/03/index.htm>. Último acceso 12 de octubre de 2015.
- RIVAS, J., MAGADÁN, M. (2012): *Planificación y Gestión Sostenible del Turismo*. Oviedo: Septem Ediciones.
- ROBERTS, L., HALL, D. (2001): *Rural Tourism and Recreation. Principles to Practice*. CABI Publishing.
- SARIEGO, I., ESQUIVIAS, A. (2012): Análisis de la demanda turística del municipio de Ribamontán al Mar. Ayuntamiento de Ribamontán al Mar. Documento inédito de trabajo.
- SECRETARÍA GENERAL DE TURISMO (2007): *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Tourespaña. Disponible en: <http://www.tourespain.es/es-es/>

- VDE/Documentos%20Vision%20Destino%20Espaa/Plan_Turismo_Espa%C3%B1ol_Horizonte_2020_0812.pdf. Último acceso: 14 de octubre de 2015.
- SHAW, G., WILLIAMS, A. (2002): *Critical Issues in Tourism: a geographical perspective*. 2nd Ed. Oxford: Blackwell Publishing.
- SHAW, G., WILLIAMS, A. (2004): *Tourism and Tourism spaces*. London: SAGE Publications.
- SUMNER, J. (2007): *Sustainability and the civil commons. Rural communities in the age of globalization*. Toronto: University of Toronto Press.
- TREMBLAY, P. (1998): The economic organization of tourism, *Annals of Tourism Research*, vol. 25, nº 4, pp. 837-859.
- TROITIÑO, M.A., TROITIÑO, L. (2013): Planificación y gestión de destinos patrimoniales de interior. En Melgosa, F.J. (coord.). *Turismos de interior. Planificación, comercialización y experiencias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- VALLEJO S. M., FARINOS, J., E. GARRIGA (2012): Análisis comparativo de dos estudios de caso de gobernanza de espacios costeros. En Barragán, J. M. (Coord.), *Mejorando la gestión de las áreas litorales de Iberoamérica. I Congreso Iberoamericano de Gestión Integrada de Áreas Litorales*. Disponible en: <http://hum117.uca.es/grupogial/paginas/cursosymaster/ibcongresogialiberoamerica/publicacionfinalactas>. Último acceso: 24 de octubre de 2015.
- VEIGA, F. A., HERNÁNDEZ-CALVENTO, L., SCHERER, M. (2013): Análisis de parámetros para la creación de una Reserva Mundial de Surf en la playa de Joaquina, Isla de Santa Catarina - Brasil. En Barragán, J. M. (Coord.), *Mejorando la gestión de las áreas litorales de Iberoamérica. I Congreso Iberoamericano de Gestión Integrada de Áreas Litorales*. Disponible en: <http://hum117.uca.es/grupogial/paginas/cursosymaster/ibcongresogialiberoamerica/publicacionfinalactas>. Último acceso: 24 de octubre de 2015.
- VERA, J.F., LÓPEZ, F., MARCHENA, M.J., ANTÓN, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Ediciones.