

MEMORIA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EL PRODUCTO TURÍSTICO DE BAJAMAR Y PUNTA DEL HIDALGO
(TENERIFE):
UNA APROXIMACIÓN AL PERFIL DEL TURISTA SURFISTA**

*A KEY TOURISM PRODUCT IN BAJAMAR AND PUNTA DEL HIDALGO (TENERIFE): AN
APPROACH TO PROFILE OF SURFING TOURISTS*



Autor: Carlos Taysen Cabrera Plata

Tutor: Adrián García Perdigón

Titulación: Grado en Turismo

Facultad de Economía, Empresa y Turismo

Universidad de La Laguna

Curso académico: 2021 - 2022

Convocatoria: Julio

En San Cristóbal de La Laguna, a 8 de julio de 2022

RESUMEN

Históricamente, el turismo ha sido parte importante de los aspectos socioculturales, económicos y ambientales en Canarias. Bajamar y Punta del Hidalgo no son ajenas a este hecho, aunque, en este sentido, cuentan con la particularidad significativa de la práctica del *surfing*, la cual se comenzó a desarrollar en la zona en los años 70 del pasado siglo, lo que le ha aportado al destino un rasgo distintivo. El presente trabajo trata de dilucidar algunos rasgos característicos sobre los turistas que se enmarcan en la tipología del surf. Para ello, se ha procedido a la realización de encuestas personales, así como a la consulta de artículos académicos y demás literatura perteneciente tanto a instituciones públicas como privadas. Se propone, a su vez, una serie de pasos a seguir para llevar a cabo el trabajo de campo de la manera más eficiente posible, dada la naturaleza y peculiaridad de este tipo de investigación en la que destaca el estado de la mar y la no disponibilidad de oleaje constante y, por ende, de surfistas. Los resultados obtenidos con el presente trabajo piloto aportan información sobre características sociodemográficas del turista objeto de estudio, así como del modo en el que éstos planifican el viaje, el tipo de alojamiento escogido, la relación entre el *surfing* y las actividades alternativas al mismo, la opinión sobre los *spots* donde ha practicado el deporte y una serie de propuestas de mejora para la zona.

Palabras clave: turismo de surf, olas, turismo activo, surfonomics.

ABSTRACT

Historically, tourism has played an important role in socio-cultural, economic and environmental aspects in the Canary Islands. Bajamar and Punta del Hidalgo are clear examples of this, although, in this sense, both have the specific attribute of being surfing destinations. This activity began to develop in these areas in the 1970s and has given them some distinctive features. The present work attempts to evaluate some characteristic features of tourists that are framed within the typology of surfing. To do this, individual interviews were conducted, as well as analysing academic articles and other literature belonging to both public and private institutions. A series of steps to follow are proposed with the intention of facilitating fieldwork and making it as efficient as possible, given the nature and peculiarity of this type of research in which sea conditions and the non-availability of constant waves and, therefore, of surfers, have been limiting factors. The results obtained from this study provide information on sociodemographic characteristics of surfing tourists, as well as the way in which they plan their trips, the type of accommodation chosen, the relationship between surfing and alternative activities to it, opinions regarding surfing sites and a series of proposals to improve these areas.

Keywords: surfing tourism, waves, active tourism, surfonomics.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	6
2. Aspectos generales	6
2.2. Oferta turística sectorizada: el surfing como pretexto	10
3. Objetivos	13
3.1. Justificación	13
4. Marco teórico	14
4.1. El turismo en Tenerife	15
4.2. El turismo en Bajamar - Punta del Hidalgo	16
4.3. Disputas conceptuales, realidades prácticas	17
4.3.1. Ámbito académico	17
4.3.2. Ámbito de administraciones públicas y privadas:	18
4.4. Canarias y el turismo activo: del marco normativo a la promoción turística	21
4.5. El surfing	23
4.5.1. Definición y tipologías	24
4.5.2. Historia del surfing	24
4.5.3. Geografía del surfing	25
4.6. El turismo de surf y el concepto ‘surfonomics’	26
4.7. Surfing en la Punta del Hidalgo	27
4.7.1. Mapeo de rompientes: olas en Bajamar y Punta de Hidalgo	27
5. Metodología	31
5.1. Tipo de investigación	31
5.2. Tipo de herramienta y diseño	31
5.3. Unidades de análisis que estructuran la investigación	33
5.4. Aspectos característicos del presente estudio. Trabajo de campo	37
6. Avance de resultados de la encuesta piloto	39
7. Conclusiones	47
8. Bibliografía	49
9. Webgrafía	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Muelle pesquero Playa del Roquete.....	7
Figura 2: Mapa de cultivos en Bajamar y Punta del Hidalgo.....	7
Figura 3: Evolución de llegadas de turistas a Canarias y Tenerife.....	14
Figura 4: Logotipo Plan de Mejora Turística de Bajamar - Punta del Hidalgo.....	17
Figura 5: Imagen promocional ‘The Canary Way of Surf’.....	22
Figura 6: Fotografía promocional ‘Tenerife No Limits’.....	23
Figura 7: Imagen satelital de rompientes El Paso, Lobos, Las Bordas y El Callao.....	28
Figura 8: Imagen satelital de la Playa de El Arenal	28
Figura 9: Imagen satelital de la rompiente La Candelaria.....	29
Figura 10: Imagen satelital de la Playa de El Roquete.....	29
Figura 11: Imagen satelital de rompientes de La Bajeta y Altagay.....	30
Figura 12: Imagen satelital de otras rompientes en Punta del Hidalgo.....	30
Figura 13: Porcentaje de hombres y mujeres de la muestra.....	40
Figura 14: Países de procedencia de la muestra.....	40
Figura 15: Rango de edades de la muestra.....	41
Figura 16: Nivel educativo de la muestra.....	41
Figura 17: Situación laboral de la muestra.....	41
Figura 18: Nivel de ingresos anuales de la muestra.....	42
Figura 19: Antelación de organización del viaje (en días).....	42
Figura 20: Porcentaje de repetidores y no repetidores en destino.....	42
Figura 21: Opciones principales influyentes para visitar el destino.....	43
Figura 22: Tipo de alojamiento reservado.....	43
Figura 23: Número de noches reservadas.....	43
Figura 24: Gasto diario medio de la muestra.....	44
Figura 25: Gasto en restauración durante la estancia.....	44
Figura 26: Gasto en supermercados durante la estancia.....	45
Figura 27: Actividades alternativas al <i>surfing</i>	45
Figura 28: Lugares de interés de Tenerife por parte de la muestra.....	45
Figura 29: Motivación principal para visitar el área de estudio.....	46
Figura 30: Zona utilizada por la muestra como <i>parking</i>	47
Figura 31: Uno de los accesos a las playas de El Roquete y La Candelaria.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos generales de escuelas de surf.....	11
Tabla 2: Datos generales de tiendas de surf.....	12
Tabla 3: Muestra del estudio piloto.....	32
Tabla 4: Relación entre preguntas y unidades de análisis.....	34

1. Introducción

Bajamar y la Punta del Hidalgo son dos asentamientos poblacionales costeros situados en la vertiente noreste de Tenerife, isla perteneciente al Archipiélago de Canarias (España), una de las regiones turísticas más importantes a nivel mundial en cuanto al número de llegadas de visitantes se refiere, pues así lo constatan las cifras anuales de las últimas décadas. Según datos del Instituto Canario de Estadística (ISTAC), en 2019 (último año antes de la pandemia ocasionada por el COVID-19) las islas recibieron un total de 15.115.708 de turistas, de los cuales 5.889.454 eligieron Tenerife como destino principal. A sabiendas de que nuestro espacio geográfico de estudio no es uno de los focos principales de turismo, inevitablemente, y debido a las altas cifras de turistas de la isla, recibe anualmente un número de visitantes a tener en cuenta. Esto ocasiona impactos socioculturales, económicos y ambientales en el territorio.

La práctica del *surfing* se encuentra históricamente ligada a la cultura del área geográfica de estudio, pues desde los años 70 del siglo pasado comienzan a aparecer los primeros testimonios de turistas realizando esta actividad, la cual se trasladó a los locales y se fue expandiendo con el paso del tiempo. Año tras año, un importante volumen de los turistas que visitan Bajamar y Punta del Hidalgo lo hacen motivados por la búsqueda de olas. No cabe duda de que el *surfing* es una actividad que genera un importante volumen de ganancias económicas para el destino y además, atrae un tipo de turista respetuoso con la naturaleza, cuya conciencia medioambiental de la mayoría de ellos tiene un peso importante en su vida, ya que dependen del entorno natural para el disfrute de su práctica deportiva.

Los ámbitos de economía y medioambiente, son dos de los tres factores más importantes a la hora de analizar cualquier actividad turística, pues uno de los objetivos de los destinos es la potenciación económica sin perjudicar el medio natural y, a la misma vez, mejorando aspectos sociales de la población local. Por ello, y dado que existe una escasa literatura en relación a este fenómeno, se procede a realizar una breve investigación sobre el mismo.

2. Aspectos generales

Ambas localidades pertenecen administrativamente al municipio de San Cristóbal de La Laguna y están incluidas en el distrito turístico calificado como zona Bajamar-Punta del Hidalgo, que se compone por los *terrenos comprendidos entre el Barranco de Aguas de Dios, el límite del Parque Rural de Anaga y el mar* (Cabildo de Tenerife, 2005, p. 5). Su distancia con respecto al centro histórico de La Laguna es de unos 15 km. aproximadamente y, en conjunto, ambos enclaves ocupan en total una superficie de 10 km². Consideradas las áreas turísticas de litoral más importantes del mencionado municipio, conservan, en buena medida, la actividad pesquera y agrícola. En este sentido, podemos destacar el muelle pesquero situado en la Playa del Roquete

(Figura 1) en Punta del Hidalgo, y las numerosas plantaciones (Figura 2), principalmente plataneras, que rodean ambas poblaciones.

Figura 1



Figura 2

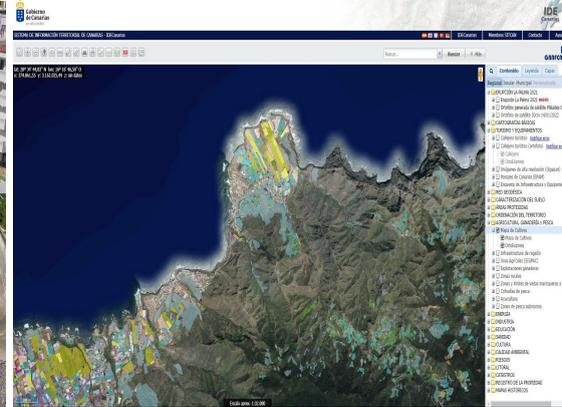


Figura 1: Muelle pesquero Playa del Roquete. Fotografía propia.

Figura 2: Mapa de cultivos en Bajamar y Punta del Hidalgo. Fuente: Visor Grafcan

Sin embargo, debido a su situación costera, sus recursos naturales y el clima, es el sector terciario la actividad que más destaca, ya que ambos enclaves son los centros turísticos del municipio (Turismo de Tenerife, s.f.). Estos no solo poseen un atractivo singular para la población local, sino que también son numerosos los turistas y residentes extranjeros que los visitan.

En relación a las condiciones ambientales y a los recursos naturales, cabe destacar, por un lado, que la temperatura media tanto de Punta del Hidalgo como de Bajamar oscila entre los 15'8°C en febrero (mes más frío), y los 21'4°C en septiembre (mes más cálido). Por otro lado, la temperatura del mar se sitúa en una mínima de 19°C en febrero y una máxima de 24°C en septiembre, lo cual convierte a este enclave en una zona con un ambiente agradable durante gran parte del año. Si a esto le sumamos que ambas localizaciones cuentan con diferentes zonas de baño, paseo marítimo, servicios de alojamiento y restauración, y que, además, se emplazan a los pies del Macizo de Anaga, espacio natural montañoso que posee numerosos senderos enmarcados en zonas bajo diferentes figuras de protección medioambiental, podemos concluir que, tanto Punta del Hidalgo como Bajamar, son destinos vacacionales ideales donde practicar distintas actividades de ocio o, simplemente, descansar.

En lo referido al número de habitantes en los enclaves de estudio, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) pertenecientes al año 2021, reflejan que Punta del Hidalgo cuenta con una población de 2.524, de los cuales 1.289 son hombres, y 1.235 mujeres, y Bajamar supera en varias decenas a su población vecina, con un total de 2.579 de los cuales 1.262 son varones y 1.317 féminas. En este sentido, se destaca que en relación con los países de procedencia, el distrito 5, que es donde se encuentra enmarcado Bajamar y Punta del Hidalgo, cuenta con un peso notable de población

nacida en Alemania, con un 15% del total de residentes de origen extranjero, lo que equivale a 1.801 personas¹.

Por último, al no haber conseguido microdatos de nuestro ámbito de estudio, se ha decidido consultar la información de tasas de paro generales para todo el municipio de San Cristóbal de La Laguna, de 158.010 habitantes. El ejercicio 2021 se cerró con un 22,05% de personas en búsqueda de empleo, lo que equivale a un 4% menos con respecto al año anterior (Datosmacro, 2021).

2.1. Oferta turística alojativa

En la actualidad, no existe un número elevado de planta o capacidad hotelera y extrahotelera en Bajamar y Punta del Hidalgo, tal y como sí ocurre en otras zonas como el Puerto de la Cruz o el sur de la isla.

Utilizando el Sistema de Información Territorial de Canarias (Visor GRAFCAN) contabilizamos en Bajamar, por un lado, un establecimiento con la figura de ‘apartamento’ y otro con la figura de ‘hotel’. Por otro lado, en la Punta del Hidalgo, la misma herramienta registra tres complejos de ‘apartamentos’ y ningún ‘hotel’. Sin embargo, suponemos que dicho sistema no se encuentra debidamente actualizado, pues el establecimiento hotelero que se indica en Bajamar se trata del Hotel Neptuno, en total estado de abandono desde el año 2007 (Rozas, 2015). Además de ello, en la propia página del Ayuntamiento de La Laguna se señala un hotel en la Punta del Hidalgo (mencionado en los siguientes párrafos), el cual no aparece en esta herramienta del Gobierno de Canarias.

A continuación se ordenan los establecimientos alojativos de Punta del Hidalgo publicados en la página web del Ayuntamiento, pues para el emplazamiento de Bajamar no se indica ninguno:

- *Océano Health Spa Hotel*²: hotel situado en Punta del Hidalgo, en el litoral del municipio de San Cristóbal de La Laguna, y a los pies del Macizo de Anaga. El establecimiento está orientado a turistas que busquen el bienestar físico y mental, pues en él destaca, por un lado, el programa ‘Océano Med’, el cual pone en práctica la medicina preventiva y regenerativa dirigida por un amplio personal de médicos y terapeutas, y por otro, la facilidad para la práctica de deportes no sólo dentro del propio hotel, sino también en el entorno del mismo, con la realización de excursiones y demás actividades.

¹ Extraído de: memoria técnica del ‘Diagnóstico sobre rumorología en relación a las personas migrantes y la diversidad cultural en San Cristóbal de La Laguna (2021)’.

² Rescatado de: <https://oceano.de/es/> (18 de abril de 2022)

· *Atlantis Park Resort*³: el presente establecimiento extrahotelero localizado en la Punta del Hidalgo se caracteriza por los servicios de los que dispone, entre los que destaca una piscina, restaurante, *wellness center* y una sala gym. Incluye también una amplia oferta de actividades y deportes al aire libre, aprovechando el entorno natural en el que se encuentra.

· *Camping de La Laguna*⁴: ubicado en la costa de Punta del Hidalgo y gestionado por el Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna, este camping cuenta con una extensión de 24.000 m² distribuidos en 15 parcelas para tiendas de campaña en la parte superior, y 63 parcelas para caravanas, autocaravanas y casetas en la parte inferior. Habilitado con accesos para personas con diversidad funcional, agua, calderas eléctricas y servicios higiénicos, entre otros, cuenta con las instalaciones necesarias para el disfrute de unas vacaciones en un entorno ideal para entrar en contacto con la naturaleza, pues la costa se encuentra a unos escasos 20 metros de distancia y, a pocos kilómetros, se ubican las montañas de Anaga.

En lo que respecta a las *Viviendas Vacacionales*, no se encuentran datos oficiales en relación al número existente para las zonas de estudio, sin embargo, el Instituto de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible (TIDES) de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (ULPGC), elaboró un informe durante el año 2019 a petición de la Asociación Canarias de Alquiler Vacacional (ASCAV), donde se señalaba que “*Tenerife es la isla con mayor oferta de alquiler turístico, con 15.193 viviendas y 63.944 camas*” (ULPGC, 2020). Asimismo, analizando dicha información, publicada por el Gobierno de Canarias en el año 2020 bajo el nombre de ‘El alquiler vacacional en Canarias: demanda, canal y oferta. 2019’, podemos obtener datos más concretos, como por ejemplo el precio medio por noche en este tipo de establecimientos en Tenerife, que es de 78,86€, o el número de viviendas publicadas en San Cristóbal de La Laguna, que es de 770 con 2.873 camas y a un precio medio de vivienda por noche de 61,35€.

Haciendo un pequeño sondeo por internet utilizando el motor de búsqueda más conocido a nivel internacional, el portal *AirBnB*, se contabilizan aproximadamente un total de 115 establecimientos de este tipo en Bajamar, y 98 en Punta del Hidalgo, cuyos precios. En lo que respecta al ámbito de Bajamar, de esas 115 viviendas, un centenar están bajo la categoría de ‘apartamento’, 8 en el de ‘casas’, y el resto se enmarcan en otras tipologías. En cuanto a Punta del Hidalgo, sigue la misma línea que la localización vecina, con 61 del total de las viviendas bajo la clasificación de ‘apartamento’ y 20 ‘casas’, siendo el resto otros tipos. Podemos intuir que el número es superior dado el carácter “dormitorio” de la zona y el uso tradicional que han hecho los propietarios de alquiler vacacional, al margen de la legislación vigente. No obstante, se ha solicitado al

³ Rescatado de: <https://www.atlantisresort.es/> (18 de abril de 2022)

⁴ Rescatado de: <https://www.aytolalaguna.es/servicios/servicios-municipales/camping/> (18 de abril de 2022)

Cabildo Insular de Tenerife datos desagregados para la zona en relación a este tipo de alojamiento, sin éxito.

2.2. Oferta turística sectorizada: el *surfing*⁵ como pretexto

Analizando los establecimientos de restauración repartidos entre las dos poblaciones, se ha decidido empezar poniendo el foco en las cafeterías que son usualmente utilizadas por el sector de turistas de nuestro ámbito de estudio: los surfistas. Entre dicha tipología de negocios y, debido en gran parte a su *escenografía*⁶, destaca ‘Baja Surf Café’, cafetería situada en Bajamar, cerca de uno de los accesos (cerrado actualmente) a la Playa del Arenal. Aunque acuden al establecimiento consumidores de todo tipo, hay que señalar que la mayor afluencia de personas a este lugar son los surfistas, pues se conforma como punto de encuentro para el ‘antes’ y el ‘después’ de la práctica deportiva del *surfing*.

La tradición de *surfing* que existe en las zonas de estudio ha provocado la implementación de negocios específicos para el desarrollo de estos deportes. Por un lado, se cuenta con diferentes escuelas de surf para el aprendizaje o el perfeccionamiento de todas las actividades englobadas dentro de la tipología del *surfing* y, por otro, se ha producido la apertura de tiendas donde se facilitan accesorios y prendas de ropa, así como los materiales técnicos necesarios para la práctica de estos, no solo a modo de compra regular sino también en condición de alquiler. Dicha oferta de negocios está dirigida a todo el público sin distinción entre turistas y residentes. Incluso, en algunos casos, se contemplan tarifas reducidas para los segundos, lo cual fomenta la práctica deportiva en la población local.

En cuanto a las escuelas de surf, detallamos las siguientes:

- *Mahalo Surf School*⁷: escuela de surf ubicada en Bajamar, desarrolla sus cursos y clases de iniciación o tecnificación en las modalidades de surf o *stand up paddle*. Para buscar la seguridad del usuario, estas se desarrollan en playas con fondos de arena como Taganana, el Poris de Abona y el Médano, según las condiciones del mar. Se puede adquirir la tarifa normal, que aglutina los grupos de un máximo de 8 alumnos por profesor, o bien, clases privadas, en las que un instructor se hace cargo en todo momento de la persona/s demandantes de este servicio. En la tarifa normal, los precios oscilan entre 40€/persona durante un día, y 190€/persona por cinco días. La tarifa privada va desde los 95€/persona por un día, y 65€/persona por un día en caso de que sea un pequeño grupo de entre 2 y 6 personas. Por último, mencionar que también se oferta alquiler de material técnico y de ocio para la práctica de ambas actividades.

⁵ *Surfing*: durante todo este documento, la palabra *surfing* englobará a todos los deportes que se encuentran catalogados dentro de este término según la Federación Española de Surf (FES), aunque la principal acepción corresponderá al surf: <https://www.fesurf.es/>

⁶ *Escenografía*: nos referimos al tipo de decoración y temática del negocio, claramente enfocada a jóvenes practicantes de deportes acuáticos.

⁷ Rescatado de: <https://www.mahalosurfschool.com/> (23 de abril de 2022)

· *Ocadila Surf School*⁸: escuela de surf situada en Punta del Hidalgo, organiza sesiones en diferentes playas del norte de Tenerife, principalmente en el ámbito geográfico en el que estamos trabajando. Entre las actividades impartidas, no solo ofertan surf, sino también deportes derivados como el *bodyboard*, *kayak* y *SUP*. En el caso de las clases de surf, de unas 2-3 horas de duración, el precio es de 38€ por persona (tabla, traje de neopreno, profesor...). Además de ello, en esta escuela se puede optar por la adquisición de material técnico en modalidad de alquiler, cuyos precios difieren según el día o las horas que se necesite.

· *Green Wave Tenerife*⁹: localizada en Punta del Hidalgo, esta escuela ofrece, en el área de estudio, clases de surf en grupos reducidos (máx. 3 personas/profesor) para todos los niveles, desde principiantes hasta profesionales. La visión de la empresa está ligada al aprendizaje del respeto al medio natural, así como a los surfistas. Por otra parte, cuenta con cursos específicos para afrontar el dominio de olas grandes, con tres niveles distintos de dificultad, además del desarrollo de otras actividades como *SUP* y *bodyboard*.

Tabla 1
Datos generales de escuelas de surf

Escuela	Localización	Contacto	Servicios (Clases/Alquiler)	Precios por clase	Canal de promoción
<i>Mahalo Surf School</i>	Bajamar	622442228 mahalocanarias@gmail.com	· <i>Surf</i> · <i>SUP</i>	40€/persona 35€/p. (resid.) (3 horas)	· Página web: https://www.mahalosurfschool.com/ · RRSS   
<i>Ocadila Surf School</i>	Punta del Hidalgo	664114492 gonzalo@ocadilasurfschool.com	· <i>Surf</i> · <i>Bodyboard</i> · <i>Kayak</i> · <i>SUP</i>	38€/persona (2-3 horas)	· Página web: http://ocadilasurfschool.com/es/ocadila/ · RRSS  
<i>Green Wave Tenerife</i>	Punta del Hidalgo	600539539 info@greenwavesurfschool.com	· <i>Surf</i> · <i>Bodyboard</i> · <i>SUP</i>	(No se señala)	· Página web: https://greenwavetenerife.com/ · RRSS:  

⁸ Rescatado de: <http://ocadilasurfschool.com/es/ocadila/> (23 de abril de 2022)

⁹ Rescatado de: <https://greenwavetenerife.com/> (23 de abril de 2022)

En lo que respecta a las tiendas de surf, encontramos las siguientes:

- *Tato Surfboards*¹⁰: localizada en Bajamar, en la carretera general que conecta este enclave con Punta del Hidalgo, en esta tienda se ofrece todo el material necesario para el desarrollo de surf, a modo de compra o alquiler. Pueden adquirirse tablas de distintas marcas reconocidas mundialmente, así como las creadas en la propia tienda bajo la firma ‘Tato’. Asimismo, se ofertan distintos bienes como ropa, quillas, fundas de tablas y kayaks, entre otros. Destaca de esta tienda, que es de los pocos establecimientos en el norte de la isla donde se pone a disposición del cliente el servicio de reparación de tablas, lo cual la hace una tienda única en el ámbito de estudio.
- *Soulgrind Bajamar*¹¹: situada en Bajamar, este local ofrece tanto material técnico para la práctica deportiva de *surfing*, como textiles y accesorios. Reúne las marcas más conocidas a nivel internacional con todo tipo de tablas y materiales a distintos precios, para adaptarse a cada cliente al máximo posible. Destacar que no consta que exista página web de la tienda, por lo que la promoción de sus productos y servicios, mayormente, se realiza a través de diferentes redes sociales.

Tabla 2

Datos generales de tiendas de surf

Tienda	Localización	Contacto	Servicios	Canal de promoción
<i>Tato Surfboards</i>	Bajamar	686127551 info@tato-surf.com	<ul style="list-style-type: none"> · Compra (material técnico, textil, accesorios) · Alquiler (tablas de <i>surf</i>, <i>paddle surf</i> y <i>kayaks</i>) · Reparación de tablas 	<ul style="list-style-type: none"> · Página web: https://tato-surf.com/ · RRSS:   
<i>Soulgrind Bajamar</i>	Bajamar	922150632 e-mail: (no consta)	<ul style="list-style-type: none"> · Compra (material técnico, textil, accesorios) · Alquiler (tablas de <i>surf</i>, <i>paddle surf</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> · Página web: (No consta) · RRSS:  

Además de las mencionadas escuelas y tiendas, cabe destacar la oferta de ocio que, a pesar de ser alternativa al *surf*, a la misma vez, se encuentra estrechamente ligada con dicho deporte: el *skateboarding*. Para ello, desde el Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna se decidió constituir un *skatepark*, el cual se inauguró a principios de los años 2000. Este se encuentra en el Camino Los Corrales, 9, en la Punta del Hidalgo, y

¹⁰ Rescatado de: <https://tato-surf.com> (24 de abril de 2022)

¹¹ Rescatado de: RRSS de la empresa (24 de abril de 2022)

es una instalación de patinaje que mezcla rampas de cemento y metal, e incluye una pirámide central con cornisas de deslizamiento, barandas y las denominadas rampas *roll in*, entre otras.

Recientemente, en el año 2020, se llevó a cabo una remodelación centrada en el aumento de la calidad de la instalación en cuanto a adecuación y seguridad, cuyas mejoras fueron supervisadas y estuvieron en todo momento bajo la revisión de un monitor de la escuela municipal de *skateboarding* (Tenerife Ahora, 2020). Cabe mencionar, además, que esta escuela explota las instalaciones, pero, curiosamente, no existe oferta turística privada que desarrolle su actividad en ellas. Esto, que probablemente es debido a que la gestión la lleva a cabo la administración pública (nombrada líneas atrás), provoca que el recurso no se promocione hacia el exterior, y por ende, pocos turistas acuden a disfrutar de este recurso deportivo, siendo utilizado en su mayoría por la población local.

3. Objetivos

- **Objetivo general**
 - Conocer el perfil del visitante/turista, peninsular y extranjero, entre los 20 y 50 años de edad, con motivaciones deportivas relacionadas con la práctica del *surfing* en el área de estudio.

- **Objetivos específicos**
 - Identificar los datos sociodemográficos.
 - Investigar cómo ha sido la planificación del viaje.
 - Estudiar cómo ha sido el desarrollo del viaje.
 - Analizar la práctica deportiva realizada.
 - Conocer la valoración del destino.

3.1. Justificación

El enorme potencial con el que cuenta el litoral Punta del Hidalgo y Bajamar, cuyas rompientes propician la generación de un buen oleaje, ha provocado que cada año aumente la afluencia de visitantes foráneos atraídos por las mencionadas condiciones naturales de estos dos enclaves. Se ha creído conveniente analizar esta cuestión debido a que la abundancia de visitantes surfistas se contrapone a la escasa literatura e investigación que podemos encontrar al respecto. Por otro lado, con el presente estudio, se intentará recabar información adicional básica sobre otros destinos de surf, utilizando los conocimientos y experiencias personales de los surfistas en diferentes partes del mundo para así atisbar cuáles podrían ser los potenciales competidores, además de conocer las fortalezas y debilidades del destino y las de los competidores, tratando con ello de diseñar la ruta a seguir más apropiada adoptando las buenas prácticas y evitando cometer errores presentes en otros destinos.

4. Marco teórico

Siguiendo los estudios de turismo y antropología del profesor Agustín Santana, en su artículo ‘Turismo, un objeto de estudio para la antropología social’, se señala que el turismo es “una actividad económica, tremendamente compleja, multifacética, transformadora y con una capacidad de respuesta inusitada” (Santana Talavera, 2020). Esto último queda reflejado en la reciente pandemia que ha afectado a casi la totalidad de las sociedades a nivel global, en mayor o menor medida. Si hacemos una comparativa con otras crisis recientes como la financiera de 2008 (con sus obvias diferencias), observamos que se hace latente la afirmación de que el turismo tiene una capacidad de respuesta inusual, pues en los últimos meses se está experimentando una recuperación increíble de datos en este sector, comenzando de nuevo a obtener cifras turísticas con una clara tendencia positiva y constante.

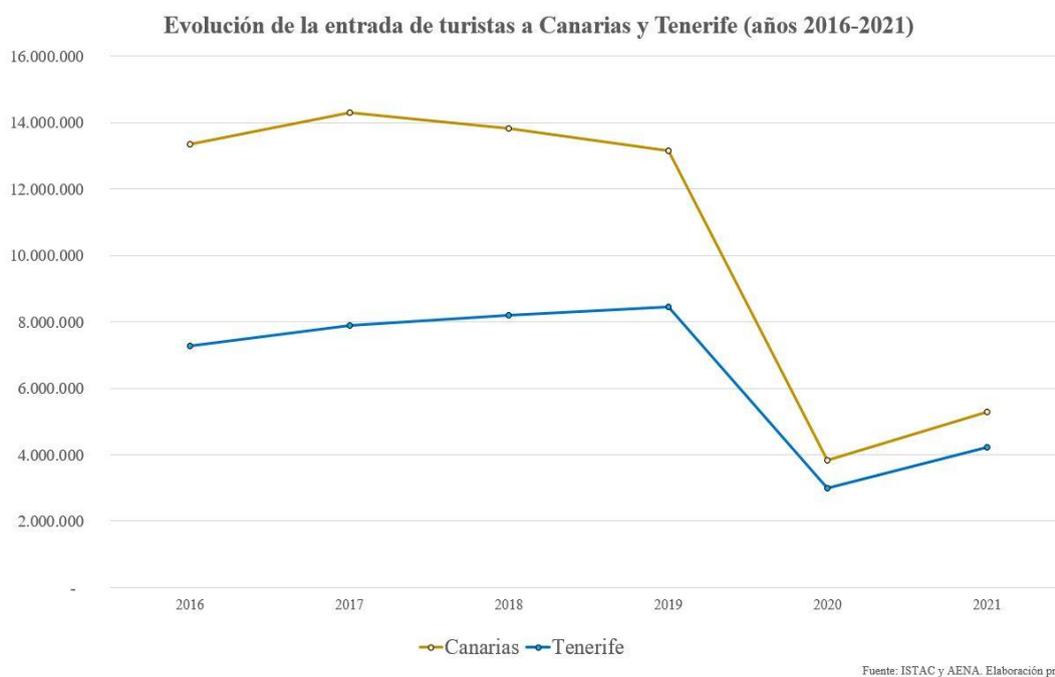


Figura 3. *Evolución de llegadas de turistas a Canarias y a Tenerife.*
 Fuente: ISTAC y AENA. Elaboración propia.

A día de hoy, desde la perspectiva de la antropología, el turismo en los países desarrollados se puede considerar “como una necesidad”. Debido a los avances tecnológicos que han ocasionado la aparición de ventajas económicas para la población a la hora de visitar otros lugares, así como la reducción de los tiempos de los viajes, se ha conseguido que, en estas sociedades, casi cualquier deseo “puede ser transformado en producto” para el disfrute del mismo (Santana Talavera, 2020). Siguiendo este enfoque, la antropología del turismo trata de analizar las relaciones y los impactos socioculturales.

Desde la perspectiva del marketing es lo que se conoce como ‘actitud del residente’, e intenta comprender dicha actividad económica y su relación con el medioambiente, las sociedades y las culturas (Leiper, 1990).

Podemos concluir, por tanto, que el estudio del turismo desde una perspectiva antropológica se centra, primordialmente, en el encuentro turístico entre visitantes y locales haciendo un análisis de los comportamientos, las actividades llevadas a cabo en el destino y las percepciones tanto del turista como del residente.

4.1. El turismo en Tenerife

Aunque existen evidencias escritas de viajeros y naturalistas extranjeros que visitaron Tenerife desde el siglo XVI en busca, por un lado, de un clima favorable para el tratamiento de diversas enfermedades, y por otro, para el estudio de la naturaleza única de la isla, no es hasta el siglo XIX cuando podemos hablar de turismo tal y como lo conocemos a día de hoy, no solo en esta isla, sino en Canarias en general. Esto es debido a la apertura de los grandes hoteles en el Puerto de la Cruz: el Orotava Grand Hotel inaugurado 1886, y el Hotel Taoro abierto en 1890. Posteriormente a esos años, este enclave comienza a experimentar reconocimiento a nivel internacional por motivos de salud y naturaleza, lo cual posiciona al pueblo norteño como importante destino turístico.

En este contexto, se definen, claramente, dos etapas distintivas del desarrollo del turismo en Tenerife. La primera, que va desde finales del siglo XIX y pasando por el periodo de entreguerras, donde los viajeros, o bien acudían a la isla mayoritariamente en los meses de invierno para tratarse enfermedades respiratorias, o para el disfrute y descubrimiento de la naturaleza exótica. La segunda, la cual situamos en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, a partir de los cincuenta-sesenta del siglo XX, momento en el que se produce el *boom* turístico en el cual los visitantes aterrizaban en la isla, principalmente, para practicar el tan extendido turismo de sol y playa (González Lemus, 2017).

En la actualidad, se podría afirmar que estamos inmersos en el desarrollo de una “nueva” forma de realizar turismo¹², más consciente con el entorno, la población local, y, en definitiva, con el impacto general que ocasionan los desplazamientos con motivo de ocio. Se ha constatado que el turismo de sol y playa no es sostenible ya que afecta, considerablemente, directa o indirectamente, al ámbito medioambiental, económico y sociocultural en cualquier lugar del mundo. Es por ello por lo que en las últimas décadas han surgido nuevos modelos turísticos en la isla, basados en la calidad, diferenciación y diversificación, centrados en el aumento de la competitividad del

¹² Rescatado del Plan de Marketing Estratégico 2018-2022 (Promotur, Gobierno de Canarias):
https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan_de_marketing_estrategico_2018-2022_0.pdf
(25 de abril de 2022)

destino, y a la misma vez, en la protección del medio ambiente, y la mejora de la economía y los aspectos sociales-culturales (Ledesma González, 2017).

4.2. El turismo en Bajamar - Punta del Hidalgo

El turismo no solo en Tenerife en particular, sino en Canarias en general, no podría entenderse sin conocer el posicionamiento que ha tenido el Puerto de la Cruz desde los inicios de este sector. Es por ello que, obviamente, el desarrollo turístico de Punta del Hidalgo y Bajamar está también ligado a lo que ocurría en la localización vecina. A pesar de no haber tenido la significación que, históricamente, tuvo (y tiene) el Puerto de la Cruz en relación al turismo, Bajamar y Punta del Hidalgo gozaron de una importancia considerable, pues en la etapa turística de los años cincuenta y sesenta, en los meses de invierno era habitual que en los alojamientos del Puerto se produjera *overbooking*, por lo que se tenía que enviar a muchos turistas a otros lugares de la isla, siendo el más cercano la costa de La Laguna, en el cual se tenía como referencia el Hotel Nautilus en Bajamar (González Lemus, 2017).

Efectivamente, el posicionamiento que mantuvo el Puerto de la Cruz durante la segunda mitad del siglo pasado junto con la aparición de nuevos centros turísticos al suroeste de Tenerife, frenó el potencial de desarrollo que Bajamar y Punta del Hidalgo tenía intrínseco en cuanto al sector que abordamos, convirtiéndose la planta hotelera de estos lugares en modelos residenciales o turístico-residenciales.

En el año 2000 se publica un Convenio de Colaboración entre el Cabildo Insular de Tenerife y el Ayuntamiento de La Laguna, con un presupuesto de 601.012,10€ para la implantación del *Plan de Mejora Turística de Bajamar - Punta del Hidalgo*, centrado en la renovación de las infraestructuras, el fomento del turismo de descanso y la potenciación de los recursos naturales. El objetivo general que se buscaba era *la mejora de la vida de los residentes, así como el relanzamiento turístico de ambas localizaciones* (Martín de la Rosa, 2009). Dicho Plan de Mejora se sostuvo en siete ejes principales:

1. Acondicionar el entorno urbano.
2. Crear, ampliar y/o acondicionar espacios de uso público.
3. Mejorar la calidad de los servicios.
4. Preservar el medio ambiente.
5. Articular la oferta complementaria de ocio.
6. Promover acciones para la cualificación del destino.
7. Ejecutar planes sectoriales y otros complementarios.

Asimismo, cabe destacar que una de las actuaciones primordiales llevadas a cabo bajo el marco de los objetivos enumerados anteriormente fue la creación de un logo y slogan para las localizaciones, el cual presentamos a continuación:



Figura 4: Logotipo Plan de Mejora Turística de Bajamar - Punta del Hidalgo.
Fuente: Martín de la Rosa, 2009.

Utilizando esta herramienta de promoción, se intenta acercar a los potenciales turistas un modelo de turismo alternativo, centrado en la tranquilidad de la zona y la naturaleza que le rodea.

Tras varios intentos de consulta con el Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna para obtener información sobre los últimos Planes Estratégicos / Directores de turismo en el municipio vigentes en la actualidad, no se ha obtenido respuesta por parte de la mencionada entidad pública, por lo que no se esclarece en qué situación turística se encuentra el área de estudio.

4.3. Disputas conceptuales, realidades prácticas

Tras haber consultado diferentes fuentes de información, tanto de artículos académicos como de informes y trabajos de la administración, e incluso, de entidades privadas, se ha creído conveniente hacer una revisión sobre los términos ‘turismo activo’, ‘turismo deportivo’ y ‘turismo de aventuras’, pues este sector de actividad siempre ha creado confusión, ya que según la zona del planeta donde se ponga en práctica, hará que se denomine de una manera u otra.

La práctica de actividades acuáticas por parte de los turistas, como todas las que se engloban en el *surfing*, por razones obvias, se encuadran dentro de los términos mencionados en el párrafo anterior, aunque según la escala o la zona donde se consulte, dependerá que se incluya dentro de un concepto u otro.

Por este motivo se procede, a continuación, a exponer a diferentes escalas algunas definiciones y denominaciones sobre la cuestión que estamos tratando. Por un lado, desde la perspectiva académica con artículos de profesores e investigadores, y por otro, desde un plano administrativo y privado a través de informes y estudios. Estos últimos se ordenan, en primer lugar, a nivel global, y en segundo lugar, a nivel nacional.

4.3.1. Ámbito académico

El término de ‘turismo deportivo’ como tal aparece definido por primera vez por Colin Michael Hall, en el año 1992. En su publicación ‘Adventure, sport and health tourism’, Hall identifica esta tipología de turismo como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar

actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Con el paso de los años, esta definición ha sido rediseñada por diferentes autores y, a día de hoy, la descripción más difundida es que el turismo deportivo son “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo”. Esta última cita pertenece a los autores Standeven y De Knop (1999). El hecho de que la anterior definición esté más aceptada a nivel global podría ser debido a que, a diferencia de la de Hall, la de Standeven y De Knop contempla un rango de aspectos más amplio en todo lo que tiene que ver con el turismo activo/deportivo.

Dado el contexto en el que se interrelacionan turismo y deporte, actividades abiertas y en constante cambio, se asume que el concepto de ‘turismo deportivo’ es aquel que contempla, por un lado, las actividades físico-deportivas, y por otro, las actividades físico-recreativas demandadas en el sector (Simões-Brasileiro, M, et al., 2008). En pos de ajustar mejor dicho concepto, a esto habría que añadir que este tipo de turismo considera también a aquellos que pernoctan fuera de su residencia habitual, al menos una noche, no sólo para la práctica deportiva, sino también para asistir como espectador y disfrutar de este tipo de eventos o actividades, tal y como mencionan Standeven y De Knop (1999).

4.3.2. Ámbito de administraciones públicas y privadas:

A nivel internacional, lo que en España conocemos como ‘turismo activo’, es designado como ‘turismo de aventuras’, según la International Organization for Standardization (ISO). Dicho concepto de ‘turismo de aventuras’ se sustenta, además, en otro informe titulado ‘Adventure Tourism Development Index’, realizado por The George Washington University. En él, clasifica a los viajes de aventuras a los que cumplan dos de los siguientes tres requisitos (si bien para que se considere ‘turismo de aventuras pleno’, un viaje de este tipo debería de cumplir todos ellos):

1. Interacción con la naturaleza.
2. Interacción con la cultura.
3. Actividad física.

Podemos afirmar, por tanto, que los turistas surfistas se enmarcan dentro de este sector, pues inevitablemente tienen que interactuar con la naturaleza para realizar la mencionada actividad, además de que practican un ejercicio físico considerable, teniendo en cuenta la exigencia que acarrea el deporte. Por último, se señala en dicho informe que varios actores como los tour operadores, emprendedores individuales o los destinos en sí mismos, crean actualmente y de manera continua nueva oferta innovadora de productos de este tipo, y, con ello, la oferta cada vez es más amplia y ocupa un

mayor número de nichos inexplorados. Esto hace que su influencia en el sector turístico haya abarcado con el paso del tiempo una mayor demanda.

Siguiendo la línea del espacio europeo, en un informe creado por la *European Learning Syllabus for outdoors Animators (ELESA)* en el año 2015, se señala que el aumento del mercado de actividades de ‘turismo activo’ está directamente relacionado con el crecimiento de las llegadas de turistas internacionales, las cuales se estimaron en 1.200 millones en 2014 (51,9% de ellas en Europa) y de las que se prevé alcanzar los 1.800 millones para el año 2030. Siguiendo en la línea de datos del informe en estos años, se estableció que en 2013, alrededor del 13% de los turistas europeos viajaron por motivación de naturaleza, a los que se les suma el 5%, que buscaban la realización de actividades relacionadas con el deporte. Por tanto, podemos afirmar que en torno al 18% del total de turistas europeos se enmarcan en el grupo de ‘turismo activo’ (Flash Eurobarometer 392, 2014).

Además de ello, desde la Unión Europea, se ha desarrollado un marco conceptual común denominado sector de ‘Sport & Active Leisure’, que clasifica las actividades en dos categorías:

1. Deporte → entrenamiento, competición y rendimiento deportivo.
2. Ocio activo → recreación, diversión, turismo y tiempo libre.

En el informe de ELESA (anteriormente mencionado) se indica que el turismo activo es un sector relativamente joven puesto en marcha en algunos países a partir de la década de los años 70 y 80 del siglo pasado, en otras naciones a finales de los 90, e incluso, en países de la Europa del este, es un producto que está empezando a conformarse como tal en los últimos años. Se destaca, a su vez, que a pesar del aumento notable que este tipo de turismo está experimentando, el crecimiento potencial podría ser mucho mayor teniendo en cuenta numerosos estudios de la Organización Mundial del Turismo (OMT) o de la *Adventure Travel Trade Association (ATTA)*, que reflejan esta tendencia a nivel global.

El principal documento a nivel nacional consultado ha sido el Informe sobre el Turismo Activo en España, de la Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo (ANETA, 2015). En él, se exponen una serie de definiciones para determinar el concepto de turismo activo, de las cuales destacamos la siguiente:

Las empresas de turismo activo son aquellas que se dedican profesionalmente a prestar a sus clientes, servicios de actividades recreativas basadas en los recursos que ofrece la propia naturaleza en el medio en el que se desarrollan, sea éste aéreo, terrestre, tanto de superficie como subterráneo, acuático o subacuático, y a las que es inherente un nivel de riesgo que exige ciertas condiciones psicofísicas, así como cierta destreza, habilidad o conocimientos técnicos para su práctica.

Sin embargo, siguiendo el marco teórico mencionado anteriormente y diseñado por la Unión Europea, que divide el ‘turismo activo’ en dos categorías (deportivo y de ocio), en España debemos destacar que la mayoría de las empresas de este ámbito se autodenominan dentro del ‘grupo del sector turístico’, y por ende, prioritariamente de ocio, con un 60,7%, frente a las que lo hacen en el ‘grupo deportivo’, con un 39,3%. Estos datos han sido recopilados teniendo en cuenta el tipo de clientes que realizan estas actividades, los cuales son mayoritariamente turistas (Saldaña, 2014). Por tanto, concluimos que las empresas de turismo activo no tienen por qué ser necesariamente compañías que vendan u organicen servicios deportivos, ya que estas pueden ofrecer actividades aptas para un público general con la intención de divertirse y obtener nuevas experiencias en un entorno natural, sin que la práctica de un entrenamiento o de una experiencia previa sea un requisito.

Haciendo uso de la ‘Encuesta sobre el turismo activo en España’ (ANETA, 2014), en la que se realizó una muestra con diferentes empresas de turismo activo y se les preguntó sobre las preferencias del viajero, se constata que las tres principales actividades más demandadas en España son: ‘senderismo’ (11,9%), ‘barranquismo’ (11,2%) y ‘piragüismo’ (8,7%). En lo que a estos datos corresponden, debemos señalar que para el mismo año, la demanda de la práctica del surf en las empresas del mencionado grupo, obtuvo un 2,9%. Además de esto, se le preguntó a las empresas por los entornos naturales más demandados para la práctica de su catálogo de actividades y, obviamente, en relación a los datos mencionados anteriormente, los espacios terrestres fueron los más destacados, con un 51,3% del total, seguido de ríos/lagos con un 25,6% y del mar con un 13,7%.

Asimismo, cabe mencionar a Activa Canarias, Asociación Canaria de Turismo Activo¹³ que es la entidad representativa de turismo activo que existe en el archipiélago. Entre sus funciones se encuentra la categorización de las diversas tipologías que abarca, así como noticias, eventos, manuales de buenas prácticas e información para las empresas en relación a las formas y ventajas de asociarse, entre otras. Destacar, además, la iniciativa que llevaron a cabo el pasado año en todo el archipiélago a través del patrocinio principal de Promotur, Turismo de las Islas Canarias, en la cual se puso en marcha un ciclo de conferencias bajo el título de ‘*Turismo Activo y territorio: Ecoturismo, una apuesta por la diversificación turística*’, en el cual se presentaron los compromisos de esta asociación empresarial con la diversificación en el sector, cuya base se sustenta en la potenciación del turismo experiencial y sostenible. Dichas conferencias se celebraron en todas las islas entre mayo y junio de 2021, y se enfocaron en la estrecha relación que debe existir entre el Turismo Activo y el Ecoturismo, pues la base de este tipo de actividades es el medio natural, y de ahí la importancia de interactuar de una manera respetuosa con el mismo para conservarlo (ANETA, 2021).

¹³ Rescatado de: <https://www.turismoactivocanarias.com/> (30 de abril de 2022)

4.4. Canarias y el turismo activo: del marco normativo a la promoción turística

En el ámbito regional y con respecto a la normativa de turismo activo en Canarias, se ha tomado como base para esta investigación el ‘Decreto de Turismo Activo 226/2017, de 13 de noviembre’, del Boletín Oficial de Canarias (BOC). En él se definen los productos y servicios considerados de turismo activo, y se aprueba el Reglamento para la práctica y el desarrollo de estos. La legislación existente sobre turismo activo indica los pasos a seguir de la empresa para tramitar aspectos del inicio, modificación o cese de la actividad en cuestión, entre otros. Además, se establecen elementos tan importantes como la obligatoriedad de que las personas físicas o jurídicas que ejecuten dichas funciones, sean poseedoras de un seguro de asistencia o accidente que cubra los servicios de búsqueda, rescate¹⁴, traslado o asistencia derivados de accidente en la realización de su correspondiente actividad de turismo activo. Asimismo, se facilita un listado de todas las empresas de turismo activo con su correspondiente deporte o actividad de ocio.

Para hacernos una idea de lo que representa en el archipiélago el sector turístico que estamos investigando, y tomando como referencia la encuesta del ‘Perfil del Turista en Canarias’, diseñada por Promotur, podemos obtener una imagen aproximada del peso que tiene en este mercado el turismo, pues un 2,8% del total de turistas viajó a las islas en 2020 específicamente para realizar actividades de *surfing*, lo cual representa unos 129.920 usuarios. Debemos tener en cuenta que en ese periodo nos encontrábamos en plena pandemia de COVID-19, por lo que el número de usuarios en un año normal podría ser significativamente mayor.

Si consultamos el informe regional del ‘Plan de Marketing Estratégico Turístico de Canarias (2018-2022)’ implementado por Promotur, en la sección de ‘turismo activo’ nos encontramos con la siguiente definición:

Categoría que satisface los deseos de potenciales turistas de disfrutar de sus vacaciones en un entorno atractivo practicando actividades de carácter deportivo o asimilable que le proporcionan un alto nivel de satisfacción personal, siendo esta su motivación principal.

Dentro de la mencionada categoría de ‘turismo activo’, se identifican cinco subcategorías claramente diferenciadas y con un mayor interés para la puesta en valor de la marca ‘Islas Canarias’, las cuales son:

¹⁴ Para más información sobre los acontecimientos recientes en los que se vincula a surfistas con rescates náuticos, ver:
https://www.atlanticohoy.com/sociedad/rescate-de-un-windsurfista-en-apuros-era-un-dia-para-disfrutarlo-fuera-del-mar_1101414_102.html
<https://www.20minutos.es/noticia/4034987/0/un-surfista-resulta-herido-en-punta-del-hidalgo-tenerife/>

1. Deportes de viento y olas.
2. Deportes en la naturaleza.
3. Golf.
4. Navegación y pesca de altura.
5. Submarinismo.

En este sentido, se establece en el informe una clasificación sobre el público objetivo al que estaría dirigida esta modalidad de turismo (con sus correspondientes subcategorías), entre los cuales nos centraremos para esta investigación en los apartados: 4) *Hiperactivos acuáticos*; y 12) *Apasionados de los deportes de viento y olas*.

La diferencia principal entre ambas tipologías de turistas es que los *hiperactivos acuáticos* buscan una desconexión de la rutina practicando diferentes actividades relacionadas con el mar, sin ser expertos de ellas de manera específica. En cambio, los *apasionados de los deportes de viento y olas* tienen como eje principal la práctica de su deporte habitual, en el que se les podría considerar expertos, en un spot o localización de calidad por sus características, y previamente analizado por el turista. Otras diferencias secundarias son, que mientras los primeros intentan combinar la actividad con una oferta destacable de ocio nocturno y diversión, los segundos priorizan compartir la experiencia con sus iguales, siendo el alojamiento un aspecto poco influyente, anteponiendo los servicios especializados que pueda ofrecer tanto el establecimiento en sí como el entorno.

Destacar, además, que desde este plan de marketing, se ha desarrollado una plataforma de comunicación para esta tipología de turista, llamada ‘The Canary way of Surf - Full Day, full Year’, en la cual se pretende llegar al mayor número de usuarios posibles de *surfing*, proveyendo a los mismos de facilidades a través del uso de la información, anuncios y demás técnicas de marketing.



Figura 5: Imagen promocional ‘The Canary Way of Surf’. Fuente: www.holaislascanarias.com

Para finalizar este bloque, y centrándonos específicamente en el ámbito insular, se ha tomado como referencia el informe ‘Estrategia turística de Tenerife (2017 - 2020/2030)’, diseñado por Turismo de Tenerife, entidad pública del Cabildo. El

presente documento, bajo la marca promocional ‘Tenerife No Limits’, dedica un apartado específicamente para el *surf* y el *bodyboard*, concretamente, el ‘Anexo 07’, elaborado a partir de la ‘Encuesta sobre el turismo que visita Tenerife’, del año 2016 y realizada por dicha entidad. En esta sección número 07 del documento se exponen una serie de datos sobre la demanda, aporte económico, recursos, acciones de mejora, y necesidades detectadas, entre otras, los cuales se detallan a continuación:

- Número de usuarios con motivación de *surfing*: el 1,2% de los turistas que visitaron la isla en el año 2016 fue para practicar estas actividades, situando a la demanda, aproximadamente, en unos 56.000 usuarios.

- Cifras económicas: el impacto económico que genera se estima en un gasto de 48 millones de euros, de los cuales 3 millones serían directos a la práctica del surf, pues de media, unos 48€/turista es lo que se gasta por dicho motivo en sus vacaciones (alquiler/compra de material técnico, clases, etc.).

- Recursos: en este caso, se destacan las rompientes idóneas para la práctica de las actividades englobadas en el surfing. Existen 33 spots identificados por toda la isla de Tenerife, además de los incontables *spots* “secretos” donde su concurrencia es mayoritariamente de usuarios locales. La gran ventaja con la que cuenta no solo Tenerife, sino el archipiélago en general, es que gracias a las bajas presiones atlánticas del invierno (octubre - abril) y a la influencia de los vientos alisios durante el verano (mayo - septiembre), nos encontramos en un entorno donde poder practicar estos deportes independientemente de la época del año. A esto, se le sumarían los diferentes tipos de fondo (de rocas, de arena, arrecife volcánico...) propicios para la elección de cada usuario según su nivel de técnica o habilidad, el buen clima y la agradable temperatura de la mar, que oscila entre los 19°C del invierno y los 26°C del verano.



Figura 6: Fotografía promocional ‘Tenerife No Limits’. Fuente: Turismo de Tenerife

4.5. El *surfing*

Antes de definir y determinar la categoría de ‘turismo de surf’ se procede a explicar, a rasgos generales, en qué consiste este deporte, las diferentes tipologías

enmarcadas en dicha disciplina (según la Federación Española de Surf - FES), sus orígenes y sus características básicas.

4.5.1. Definición y tipologías

La práctica del surf consiste, básicamente, en “*deslizarse de pie sobre una tabla a través de la pared de una ola, aunque antes de esto se debe remar con la tabla desde la playa hasta la rompiente, y una vez allí, colocarse correctamente en el momento en que se aproxima una ola y remarla hasta que se encrespa lo suficiente como para tomar impulso, ponerse de pie rápidamente y deslizarse sobre la misma.*” (Esparza, 2011).

Dicho deporte, sin embargo, no engloba solamente el surf, pues según la FES, existen diferentes especialidades dentro de la tipología del *surfing*, las cuales son agrupadas en las siguientes categorías: *Surf, Longboard, Bodyboard, Stand Up Paddle (SUP), Bodysurf, Kneeboard, Skimboard, TandemSurf, Town-in surf y Paddleboard*. Todas ellas reúnen la característica de que se desplazan sobre el mar, en diferentes estilos, pero en ninguna de ellas utilizando la fuerza de ningún agente externo como el viento. En relación a esta federación, la cual es la entidad más importante a nivel nacional en cuanto a esta categoría deportiva, cabe mencionar algunas de sus características más destacables: fue constituida en el año 1997 y aprobada por el Consejo Superior de Deportes como federación oficial, en 1999; un año después se produce la primera participación de la selección española en un Campeonato Mundial, siendo esta campeona de Europa por primera vez en 2003, en el ‘*Eurosurfing*’ celebrado en Canarias; en la actualidad, existen 27.624 personas federadas, 155 clubes inscritos, e incluye 37 competiciones en el circuito nacional (FES, s.f.).

4.5.2. Historia del *surfing*

Aunque no se sabe con exactitud cuándo y dónde se origina el surf, la mayoría de los estudios y testimonios indican que la práctica de esta actividad existe desde hace cientos de años, cuando algunas sociedades de diferentes islas de la Polinesia utilizaban trozos de madera para deslizarse por encima de las olas en postura erguida. Sin embargo, existen otras teorías que no emplazan el nacimiento del surf en estas dichas islas, sino al norte de Perú con los famosos ‘caballitos de totora’, y que de ahí dio el salto a la Polinesia. Esta hipótesis es fuertemente defendida por varios autores, los cuales la fundamentan en la interpretación de una cerámica característica de la cultura mochica, llamada ‘huaco’, en la que se distingue a una persona en posición aerodinámica sobre un ‘caballito de totora’, mientras es arrastrado por una ola. Estos autores, entre los que se encuentra el campeón del mundo del surf, Felipe Pomar, señalan que con la llegada del catolicismo en el siglo XVI, esta actividad se censura, lo que conllevó a que se fuera perdiendo con el paso del tiempo (Esparza, 2016).

Los primeros testimonios escritos se enmarcan en las expediciones del inglés James Cook, que, junto con los hombres bajo su mando, presenciaron en el siglo XVIII

cómo algunos indígenas de las islas de Hawaii y Tahití realizaban piruetas en el mar apoyándose de tablonos ovalados de madera. Aunque no existe constancia de que Cook escribiera nada sobre el surf, sí hay referencias a esta actividad por parte, primero, del científico Joseph Banks, que acompañaba a Cook, y que según su relato, las tablas se asemejaban más a canoas. Posteriormente, el teniente James King, en la segunda expedición realizó varias anotaciones en su cuaderno de viajes con descripciones mucho más parecidas a lo que conocemos hoy en día como surfing (Esparza, 2016). Dichos testimonios se añadieron al diario de Cook, y en ellos, se refleja lo siguiente:

“Paseando un día por Matavai Point, donde estaban nuestras tiendas de campaña, vi a un hombre remando en una pequeña canoa para coger una ola. Deslizaba por la ola hasta llegar a la orilla, vaciaba su canoa, y volvía a repetir el proceso. No pude evitar concluir que este hombre sentía el más supremo placer mientras era conducido por el mar”

Sin embargo, para hablar de este deporte tal y como lo conocemos hoy en día, tenemos que remontarnos a principios del siglo XX, cuando el nadador olímpico Duke Kahanamoku *llevó primero el surf a la costa Este norteamericana*, en primer lugar, y a *Australia*, posteriormente (Esparza, 2011). Es por ello por lo que se le conoce como ‘el padre del surf moderno’. Tras la Segunda Guerra Mundial, en los años 50, comienza la Era Dorada del surf gracias a la prosperidad y el tiempo de ocio del que gozaba la sociedad, siendo a partir de este momento cuando toda la industria de esta disciplina comienza a ser explotada alrededor de todo el planeta.

4.5.3. Geografía del surfing

Se establecen a continuación, a modo de resumen, varios aspectos para adquirir ideas básicas sobre el funcionamiento natural de la formación de oleaje. Estos han sido consultados en el trabajo de la autora Patricia Peñas de Haro (2011).

En primer lugar, podemos establecer los dos tipos de oleaje que existen. Se diferencia, con ello, el conocido como ‘mar de fondo’ del denominado ‘mar de viento’. Esto hace referencia a que las olas en la primera, a pesar de haber sido originadas gracias al viento, no fueron ni en tiempo presente ni en el mismo lugar, mientras que la segunda sí es aquella que aparece simultáneamente y en el lugar donde ha habido viento.

En segundo lugar, claramente existe una relación directa entre la profundidad marina y la longitud de la onda. Para calcular las condiciones idóneas para el aprovechamiento de las olas, tenemos la siguiente fórmula: d/L , donde ‘d’ equivale a la profundidad del fondo marino y ‘L’ a la longitud de la onda. Cuando d/L es mayor a 0,5, el movimiento del agua se considera despreciable para una longitud de onda, considerándose zona profunda sin que se originen olas aptas para la práctica del surf. En

caso de que el cálculo sea menor o igual a 0,5, la influencia del fondo en las olas comienza a ser significativa.

En tercer lugar, se señalan las tipologías de olas existentes establecidas por los autores Tony Butt y Paul Russel en el libro '*Surf Science: An introduction to waves for surfing*'. Estas se clasifican en tres grupos principales, y un cuarto grupo intermedio:

1^a. Rompiente derramada (*Spilling breaker*): olas planas y sin fuerza.

2^a. Rompiente hueca (*Plunging breaker*): olas óptimas para surfear y en las que se forma el conocido 'tubo'.

3^a. Rompiente de oleaje (*Surging breaker*): olas que avanzan hasta la arena pero no terminan de romper.

4^a. Rompiente de colapso (*Collapsing breaker*): olas que se encuadraría entre la 2^a y 3^a clasificación.

4.6. El turismo de surf y el concepto '*surfonomics*'

Diferentes autores han investigado sobre el turismo relacionado con el surf, sin embargo, la primera vez que se definió este término explícitamente fue a través del autor Ralf Buckley, quien indicó que los turistas surfistas son "*los que viajan más de 40 km. de sus hogares y pernoctan una noche con la finalidad de practicar actividades de ocio, principalmente para surfear*". Además de ello, el mismo autor añade que los turistas de surf son surfistas en primer lugar, y turistas en segundo lugar, haciendo una clara distinción entre el turismo de surf recreativo y comercial. Esa diferenciación hace referencia a que los turistas de surf recreativo planean sus propios viajes usando su propio equipamiento y alojándose en establecimientos locales, mientras que el turismo de surf comercial está basado en la contratación de paquetes completos (Buckley, 2002).

En relación al impacto económico que tiene el surf en el sector, aparece el término *surfonomics* (surf + economy) implementado por el profesor y surfista Chad Nelsen¹⁵, en 2002. Dicho término determina el valor económico de una ola para el surf y ayuda a las comunidades locales a la toma de decisiones a la hora de proteger sus recursos costeros y las propias olas.

Otros autores como Thomas McGregor y Samuel Wills, del Departamento de Economía de la Universidad de Oxford, han utilizado este concepto para la realización de diferentes estudios, en el que se calcula que la práctica del *surfing* produce un beneficio económico a nivel mundial de 48.000 millones de dólares (McGregor y Wills, 2017). Este análisis abarca tanto los beneficios directos como los indirectos, es por ello por lo que el volumen de negocio es tan amplio.

¹⁵ Página web de *Surfrider Foundation*, cuyo CEO es Chad Nelsen, creador del concepto '*surfonomics*': <https://www.surfrider.org/our-team/staff/chad-nelsen>

Siguiendo otra investigación a una escala más específica, podemos mencionar el ejemplo del impacto económico del surf en Mundaka, en el País Vasco (España), donde a través de un estudio se determinó que el turismo de surf contribuye anualmente a la economía local en un rango de entre 1,1 y 4,5 millones de dólares (Murphy y Bernal, 2008).

4.7. Surfing en la Punta del Hidalgo

Las primeras evidencias de la práctica deportiva del surfing en el enclave de estudio datan de los años 70 del siglo XX, cuando un grupo de surfistas estadounidenses visitaron la Punta del Hidalgo y se dieron cuenta de que las condiciones orográficas y marítimas hacían de la zona un lugar perfecto para realizar el deporte tanto les apasionaba. A eso se sumaba el buen clima y la agradable temperatura de la mar, así como la abundante disponibilidad de planta alojativa que existía por ese entonces, lo que hizo que estos individuos se establecieran en el lugar durante una gran temporada y *“fomentaran el surf entre los jóvenes de la zona.”* A partir de ese momento, la forma de vida en La Punta cambió de manera significativa entre los jóvenes, pues teniendo en cuenta que esa época estuvo marcada por los últimos años del franquismo y el tradicionalismo proveniente de dicha dictadura, nuevas ideas, nuevas formas de vestir y los extravagantes estilos musicales que portaban estos extranjeros, calaron entre la sociedad rápidamente, ya que fueron recibidos entre la población local como una ‘bocanada’ de libertad. Así pues, esta moderna interrelación con la mar que trajeron unos foráneos pronto se fusionó con la ya existente y tradicional actividad pesquera de La Punta, perdurando hasta hoy en día y siendo parte importante de las celebraciones de las Fiestas del Carmen (patrona de los marineros). Actualmente, no se concibe un Día del Carmen sin la combinación de pescadores y surfistas (Hernández Armas, 2021).

En el caso que nos ocupa, y como ya se ha mencionado, se ha realizado un estudio dirigido hacia visitantes extranjeros (incluidos peninsulares) surfistas que concuerdan con las diferentes acepciones de hacer ‘turismo activo / deportivo’ explicadas en epígrafes anteriores. Sin embargo, podríamos subdividir a estos en dos grupos principales dentro del propio ‘turismo activo / deportivo’:

- *Free Surfers*: turistas experimentados que viajan por su cuenta, en pareja o en grupos, con su propio material, y en busca de practicar su deporte en nuevas localizaciones.
- Surfistas de iniciación: turistas vinculados principalmente a la oferta de escuelas y tiendas de surf, los cuales viajan con la intención de aprender o mejorar la técnica de su deporte a través de la ayuda de profesionales.

4.7.1. Mapeo de rompientes: olas en Bajamar y Punta de Hidalgo

En cuanto a los tipos de olas existentes en nuestro ámbito de estudio, se han analizado algunas diferencias, la mayoría de ellas influenciadas por los distintos tipos de

fondos para según qué área, así como las mareas (pleamar - bajamar). Se procede, a continuación, a colocar imágenes satelitales de las distintas zonas con una breve descripción, utilizando la Herramienta de Pilotaje del Litoral canario (HPL) del Gobierno de Canarias, donde los turistas estudiados practicaban los deportes de *surfing*, desde Bajamar hasta Punta del Hidalgo:

- Rompientes de El Paso, Lobos, Las Bordas y El Callao (Bajamar):



Figura 7: Imagen satelital de rompientes El Paso, Lobos, Las Bordas y El Callao.

Fuente: Visor GRAFCAN.

Olas generadas en fondo rocoso, propicias en su mayor parte para surfearlas con el deportista orientado hacia su izquierda (esto se conoce como ‘ola de izquierda’). Siguiendo la teoría de Tony Butt y Paul Russel, se podrían enmarcar dentro de las tipologías *spilling breaker* o *plunging breaker* dependiendo de las condiciones del mar, el estado de la marea, y demás aspectos.

- Playa de El Arenal:



Figura 8: Imagen satelital de la Playa de El Arenal. Fuente: Visor GRAFCAN

Olas generadas en playa de fondo arenoso, con diferentes zonas o ‘picos’ dentro de la misma playa para surfear, lo que posibilita poder hacerlo tanto orientado hacia la izquierda como a la derecha. La tipología en la que enmarcamos este oleaje sería en las *spilling breaker*.

- Rompiente de La Candelaria:

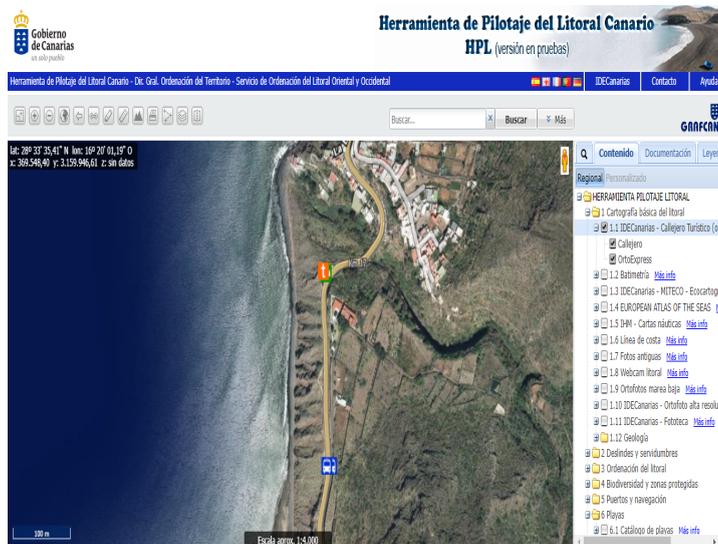


Figura 9: Imagen satelital de la rompiente La Candelaria. Fuente: Visor GRAFCAN

En esta zona de la Playa del Arenal, más cercana al pueblo de Punta del Hidalgo, se generan olas en fondo rocoso, siendo estas propicias para surfear orientado hacia la derecha. Al igual que las que se forman en la zona arenosa de la playa (mencionado anteriormente), este oleaje se enclava en la tipología de *spilling breaker*.

- Playa de El Roquete:



Figura 10: Imagen satelital de la Playa de El Roquete. Fuente: Visor GRAFCAN

La conocida como Playa del Roquete propicia la formación de oleaje gracias a la poca profundidad de su fondo rocoso. Estas son aptas para surfear orientado hacia la izquierda y se engloban dentro de la tipología de *spilling breaker*.

- Rompientes de La Bajeta y El Altgay:

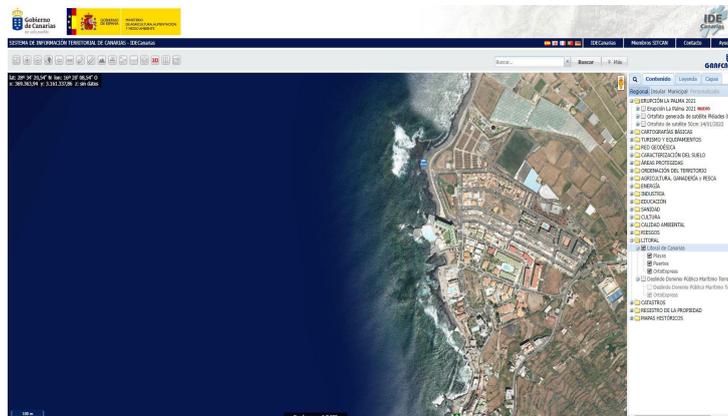


Figura 11: Imagen satelital de rompientes de La Bajeta y El Altgay.

Fuente: Visor GRAFCAN.

Frente a la piscina semi-natural de Punta del Hidalgo, existe una rompiente ocasionada por una plataforma volcánica a poca profundidad, conocida popularmente como ‘baja’, en la cual se generan olas propicias para surfear con orientación hacia la derecha en su mayor parte. Estas contemplan una mayor peligrosidad debido a la cercanía con la superficie volcánica, lo que hace que la frecuentes *riders*¹⁶ de la disciplina de *bodyboard*, los cuales tienen una mayor maniobrabilidad dentro del agua gracias a que disponen de aletas. La tipología de oleaje en esta zona, cuando las condiciones son favorables, se enmarcan en las *plunging breaker*, gracias a la abundancia de olas que forman ‘tubo’.

- Oleaje fuera de nuestro campo de estudio:



Figura 12: Imagen satelital de otras rompientes en Punta del Hidalgo.

Fuente: Visor GRAFCAN.

La zona que aparece en esta imagen satelital corresponde a la parte más oriental de Punta del Hidalgo. En ella, se encuentran diferentes olas propicias para la práctica del *surfing*, tanto en fondo de arrecife volcánico como en playas de roca o arena, sin embargo, no han sido objeto de estudio debido a que son concurridas, casi en su mayoría, por surfistas locales, lo cual hace que sean menos conocidas por turistas.

¹⁶ Palabra anglosajona para referirse a los surfistas.

5. Metodología

5.1. Tipo de investigación

Debido a la naturaleza de la investigación, ésta se ha efectuado utilizando, por un lado, la consulta de datos secundarios mediante la recopilación de diferentes informes, estudios y encuestas previas, y por otro lado, la explotación de datos primarios de los que se ha obtenido información directa a través de encuestas personales. Además, se ha tenido en cuenta como base la legislación vigente en el sector del turismo activo, así como diferentes estudios académicos e informes pertenecientes tanto al sector público como privado.

Cabe destacar que, aunque el presente estudio es de corte cuantitativo, se ha incluido en el cuestionario una serie de preguntas abiertas que aportan información de carácter cualitativo, pues se le da libertad al encuestado para responder de una manera no preestablecida por el encuestador.

5.2. Tipo de herramienta y diseño

Debido a la inexistencia de datos desagregados sobre turismo en la zona Bajamar - Punta del Hidalgo en la isla de Tenerife, se ha accedido a la información más concreta encontrada, que corresponde a los datos desagregados para la denominada ‘zona 2’ por parte del Cabildo, la cual incluye La Laguna (centro), Bajamar, Punta del Hidalgo y Tacoronte. Ante esta situación y tras la consulta a la Unidad de Datos, al Centro de Documentación del Cabildo de Tenerife y al Servicio de Investigación Turística de Turismo de Tenerife, hemos decidido trabajar con la estimación facilitada desde este último servicio, realizada a partir de la Estadística de Turismo Receptivo de Tenerife, que ofrece el dato de turistas alojados para la mencionada ‘zona 2’, entre otras.

Como se ha mencionado, el dato facilitado ha sido una estimación de turistas alojados en la zona de Bajamar - Punta del Hidalgo, conformado a partir de los datos correspondientes a la ‘zona 2’ para el año 2020 (ya que el año 2021 no está publicado al completo). La estimación es que la cifra de turistas alojados oscila entre 17.000 y 19.000, siendo, aproximadamente, un 37% quienes realizan actividades turísticas deportivas. Siguiendo el informe del “Perfil del Turista de Tenerife” del año 2020, elaborado por Promotur a partir de los datos de la Encuesta sobre el Gasto Turístico (ISTAC), observamos que del amplio abanico de actividades deportivas en la isla, la práctica del surf se encuentra como una de las menos demandadas, pues para el mencionado año, se señala que un 2,4% de los turistas de Tenerife realizó la actividad de surf. Añadir, a su vez, que se trata de una actividad que aparece desagregada por primera vez, ya que en los informes de años anteriores no está recogida esta categoría de forma específica.

Partiremos, por tanto, de toda esta información disponible para diseñar la muestra con la que trabajaremos en esta investigación: a partir de una población de 19.000 turistas alojados en la zona Bajamar - Punta del Hidalgo, se hizo el cálculo del 2,4% de turistas que realizan surf en la isla, lo que suponen 456 turistas. Así, extraemos estos 456 turistas como población total como referencia para el cálculo de la muestra, a los cuales se les aplica como nivel de confianza un 90% y un margen de error del 7%. Tras realizar estos cálculos, obtenemos una muestra de 107 encuestas a realizar.

El tipo de muestra es el resultado de un muestreo deliberado y estratificado. Deliberado, ya que tenemos un objeto definido y excluyente que nos hace centrar la muestra en este perfil: turista deportivo de surf. Y estratificado, dado que nos interesa conocer el perfil teniendo en cuenta dos variables como son el sexo y la edad. Teniendo en cuenta todos estos aspectos, la muestra queda definida de la siguiente forma:

Tabla 3
Muestra del estudio piloto

Hombre (75%)		Mujer (25%)	
80		27	
20-35 años	36-50 años	20-35 años	36-50 años
40	40	13,5 = 14	13,5 = 13

El tipo de herramienta utilizada ha sido la encuesta denominada ‘Computer-Assisted Personal Interview (CAPI)’. Su diseño se realizó, por un lado, tomando como fuente principal diferentes preguntas obtenidas de la ‘Encuesta de Gasto Turístico de Canarias (ISTAC)’, y, en menor medida con la aportación de aspectos planteados, con sus correspondientes resultados ya publicados, en la ‘Encuesta turística: Perfil y características del viaje Lanzarote (ISTAC)’, y en el ‘Análisis comparativo: turismo deportivo (PROMOTUR)’. Por otro lado, se ha completado la herramienta con la creación de preguntas de elaboración propia, en las que se intentó buscar y obtener datos relevantes para abarcar los objetivos que se han planteado en esta investigación.

El soporte empleado para la creación de la encuesta piloto ha sido ‘Google Forms’, el cual nos ha aportado una serie de ventajas y desventajas. Entre los aspectos positivos, se destaca el acceso gratuito a la herramienta, así como la facilidad de uso y la seguridad que aporta tener guardada la encuesta en la ‘nube’. En cuanto a las desventajas, las restricciones que se encuentran en esta herramienta de Google para diseñar preguntas que filtraran según respuesta, fueron las que más condicionaron la puesta en práctica de la misma.

Debido al escaso tiempo con el que se ha contado, se ha procedido a analizar los resultados desde el punto de vista descriptivo, en el que se presentarán las respuestas de una manera superficial y meramente orientativa de lo que podría suponer este estudio. Teniendo un margen de tiempo más amplio, se podría haber hecho uso del programa SPSS para explotar de una manera más rica la información, por ejemplo, con la facilidad que esta herramienta aporta a la hora de hacer un cruce de datos o variables.

Por otro lado, en pos de facilitar y agilizar la realización de los cuestionarios, se decidió redactar las preguntas directamente en el idioma inglés, pues el *target* principal eran extranjeros, los cuales, por lo general, dominan dicho idioma. Estas se organizaron en un total de 61 preguntas, (algunas de ellas interrelacionadas), y agrupadas en seis secciones distintas, presentadas a continuación:

- Pregunta filtro: esta primera pregunta-sección se ha diseñado y colocado en primer lugar para cribar desde un principio a los usuarios que no cumplieran una de las condiciones básicas: haber surfado o tener pensado hacerlo en el ámbito de estudio.
- Datos sociodemográficos: la segunda sección reúne la información general sobre los individuos encuestados, como el sexo, la edad, país de origen, nivel educativo, ocupación e ingresos. Con ellos se intenta crear una visión genérica sobre la muestra de estudio.
- Planificación del viaje y motivaciones: en la tercera sección de la encuesta se presenta un número de preguntas relacionadas con la preparación y motivo del viaje. Todas ellas enfocadas a momentos previos a la visita.
- Desarrollo del viaje: la siguiente parte de la encuesta tiene como objetivo, principalmente, la recogida de datos sobre actividades realizadas y una aproximación a la inversión económica del turista (gasto).
- Cuestiones específicas de *surfing*: en la quinta sección de la encuesta se profundiza, por un lado, en aspectos relacionados con la práctica del surf, no sólo enfocada en el ámbito de estudio, sino también en el lugar de origen del encuestado, así como en los diferentes destinos donde se haya viajado para la práctica de este. Por otro lado, se pregunta por los aspectos negativos y positivos de Bajamar - Punta del Hidalgo y sobre la relación con los locales experimentada durante la práctica deportiva.
- Opinión final / general: por último, se procede a obtener información general sobre el viaje y todas las actividades realizadas durante la estancia.

5.3. Unidades de análisis que estructuran la investigación

A continuación se procede a señalar la relación de las preguntas de la encuesta con las unidades de análisis definidas para abordar los objetivos planteados.

Tabla 4.
Relación entre preguntas y unidades de análisis

Preguntas del cuestionario	Unidades de análisis
P1. Have you surfed / Do you plan to surf on Bajamar - Punta del Hidalgo?	Pregunta filtro
P2. Male or female?	Sociodemográfico
P3. Where are you from?	Sociodemográfico
P4 How old are you?	Sociodemográfico
P5. Which is your highest educational level?	Sociodemográfico
P6. Which of the following describes most accurately your employment situation?	Sociodemográfico
P7. What is your annual income level?	Sociodemográfico
P8. How long have you previously organized this trip?	Planificación del viaje
P9. Is this your first trip to Tenerife?	Experiencia previa
P10. Have you ever been in Punta del Hidalgo - Bajamar?	Experiencia previa
P11. How many times have you been in Punta del Hidalgo - Bajamar? (Ignore it if the previous answer is 'No')	Experiencia previa
P12.1. Which of the following options was the FIRST one that motivated you to come?	Motivaciones
P12.2. Which of the following options was the SECOND one that motivated you to come?	Motivaciones
P13. What type of accommodation have you booked / are you staying?	Tipo de alojamiento
P14. How many nights have you booked / are you going to stay?	Alojamiento
P15. Did you book a full package?	Régimen de reserva

P15.1. Which type?	Régimen de reserva
P15.1.2 Price?	Gasto
P15.2.1. Price of the plane ticket?	Gasto
P15.2.2.Price of accommodation?	Gasto
P15.2.3. Price of surf lessons?	Gasto
P16.1. NOT INCLUDING TENERIFE, which OTHER surfing destination did you consider in the FIRST place for your holidays? (Region / Country)	Alternativa motivacional
P16.2. NOT INCLUDING TENERIFE, which OTHER surfing destination did you consider in the SECOND place for your holidays? (Region / Country)	Alternativa motivacional
P17. Who are you traveling with?	Compañía
P18. Approximately, which is the AVERAGE DAILY EXPENSE you are making?	Gasto
P19. Approximately, how much do you plan to spend on practising surfing DURING ALL YOUR STAY?	Gasto
P20. Approximately, how much do you plan to spend on restoration DURING ALL YOUR STAY?	Gasto
P21. Approximately, how much do you plan to spend on supermarkets DURING ALL YOUR STAY?	Gasto
P22. Approximately, how much do you plan to spend on alternative leisure DURING ALL YOUR STAY?	Gasto
P23.1 NOT INCLUDING surfing, which of the following activities is the FIRST one do you plan to do on the island?	Desarrollo del viaje
P23.1.1. In which place will you carry out the previous activity?	Desarrollo del viaje

P23.2 NOT INCLUDING surf, which of the following activities is the SECOND one do you plan to do on the island?	Desarrollo del viaje
P23.2.1. In which place will you carry out the previous activity?	Desarrollo del viaje
P24. In your trip to Tenerife, which other places have you visited or do you plan to visit?	Desarrollo del viaje
P25. Which was your main motivation for visiting Punta del Hidalgo - Bajamar?	Motivaciones
P26. Do you usually surf in the place / country where you live?	Práctica de surf en origen
P27. How many days a week?	Número de días
P28. Where?	Lugar
P29. On your own, with family or friends, in a surf school, all of them?	Acompañamiento
P30.1. Your last surf destinations during holidays?	Últimos destinos
P30.2. And before that? (surf destination)	Información preliminar específica de surf
P30.3. And before that? (surf destination)	Información preliminar específica de surf
P31. How crowded do you think this spot of Punta del Hidalgo - Bajamar is?	Nivel de satisfacción
P32. When do you think there are more people in the spot?	Nivel de satisfacción
P33. How is the atmosphere in this spot during surfing?	Nivel de satisfacción
P34. How did you get around this spot from your accommodation?	Organización para el desarrollo del surf
P35. Have you brought your own surfing equipment?	Equipamiento deportivo
P35.1. Why?	Equipamiento deportivo
P35.2. Do you buy it or rent it?	Equipamiento deportivo (gasto)

P35.2.1. In case you bought it, how much did you spend?	Gasto
P35.2.2. In case you rented it, how much did you spend?	Gasto
P36. Would you visit this place when the sea conditions are not favourable for surfing?	Opinión
P37. Which other activities would you practise if surfing was not possible?	Opinión
P38. What would you highlight about Punta del Hidalgo - Bajamar?	Opinión
P39. What would you improve about Punta del Hidalgo - Bajamar?	Propuesta de mejora
P40. How likely would you repeat your visit in the future?	Probabilidad de repetición
P41. How likely would you recommend this surf spot to your friends / family?	Recomendabilidad
P42. Have you thought about visiting another island after your experience in Tenerife?	Opinión
P42.1. Which island would you consider visiting?	Opinión
P42.1.1. Why? / Why not?	Opinión
P43. Finally, how would you rate this spot for surfing in general terms?	Valoración del <i>spot</i>

5.4. Aspectos característicos del presente estudio. Trabajo de campo

Tras haber diseñado el primer borrador de la encuesta, durante los primeros días de abril se procedió a la puesta en marcha de un *pretest* entre personas que cumplieran una serie de requisitos, los cuales consistían en que realizaran alguna actividad deportiva, y que una de las motivaciones a la hora de realizar turismo fuera la práctica de turismo activo. La intención de delimitar estos requisitos en la prueba, era que las respuestas fueran lo más realistas posibles. Todo ello, con el objetivo de detectar posibles errores o incongruencias y estimar el tiempo aproximado que se afrontaría posteriormente en el trabajo de campo.

Dicho *pretest* se llevó a cabo entre 8 personas, y la duración del mismo oscilaba entre los 12 y los 15 minutos. Se corrigieron, a su vez, erratas de ortografía y complicaciones que aparecían en la herramienta durante su uso, tanto de diseño, como de coherencia.

Con la puesta en marcha de las primeras encuestas, se comprobó que el *pretest* había sido satisfactorio pues estas no sobrepasaron nunca los 15 minutos. A medida que se iban realizando las encuestas, los tiempos se fueron reduciendo (mejoría aportada gracias a la puesta en práctica de la herramienta), encontrándose las últimas encuestas en un tiempo máximo de 12 minutos aproximadamente.

Para el cumplimiento idóneo de los objetivos de esta investigación, se han tenido en cuenta numerosos factores propios de la misma. Con la intención de que las jornadas de trabajo de campo fueran lo más efectivas y productivas posibles, se **tomó en cuenta** un factor imprescindible a la hora de encontrar surfistas en el área de estudio: la predicción marítima. Para ello, se valoraban las condiciones de la mar con varios días de antelación haciendo uso de diferentes herramientas web, cuya consulta se establecía siguiendo un orden el cual producía un alto porcentaje de acierto en relación a la existencia (o no) de oleaje en la zona. El proceso de consulta del parte meteorológico ha seguido los siguientes pasos:

1. En primer lugar, se accedía a la página web <https://www.surf-forecast.com/> donde se exponen partes marítimos. El objetivo principal era hacer un análisis sobre la fuerza del oleaje para varios días, observando en qué momento la potencia de estas era mayor o menor. Dichos partes, además, no sólo sirven para la práctica del surf, sino también para los deportes de ‘viento y olas’ como el *windsurf* ya que también se mide y expone en esta web la velocidad y dirección del viento, entre otros. Es una herramienta ideal pues presenta, por un lado, datos específicos para algunas de las rompientes de la zona de estudio, como El Lobo y la Playa de El Arenal, y por otro lado, de una manera genérica, para Punta del Hidalgo en su totalidad.
2. En segundo lugar, se procedía a entrar en la página web <https://tablademareas.com/> para obtener datos sobre la pleamar y bajamar de cada día. El motivo es que, según la rompiente a la que se quiera acudir, la calidad de las olas será mejor o peor dependiendo de que la marea esté llena o vacía.
3. Por último, un día antes o incluso justo en el momento previo a la visita, se procedía a la previsualización de cámaras web en directo a través del portal <https://www.skylinewebcams.com/> el cual tienen instalada una webcam que apunta a la piscina seminatural de Punta del Hidalgo, viéndose al fondo la Playa de El Roquete, y otra webcam enfocada a las piscinas de Bajamar y parte de la costa. Esto ha sido de gran utilidad, no solo porque se comprueba en qué estado

te encontrarás la mar, sino también para observar el número de usuarios que había en la zona en tiempo real.

Se ha comprobado que esta metodología usada para la recopilación de información marítima ha facilitado la investigación en relación al trabajo de campo, pues con ella se maximiza la eficiencia en cuanto al ahorro de tiempo. Por tanto, podemos afirmar que el seguimiento de estos tres pasos recientemente mencionados, podrían servir como un *knowhow* para futuros investigadores que se dispongan al análisis de temáticas enmarcadas en esta índole.

En lo que respecta al tiempo invertido para ejecutar el trabajo de campo, y teniendo en cuenta que para esta investigación piloto se han llevado a cabo 38 encuestas, cuya duración por cada una ocupaba un mínimo de 12 minutos, el tiempo utilizado únicamente en la realización de cuestionarios ha sido de 7 horas y 36 minutos. A esto, se le debe sumar los necesarios desplazamientos a la zona de estudio en transporte público, los cuales añadían una hora y media por viaje (contando ida y vuelta). Considerando que el número de días que se efectuó trabajo de campo fueron seis (08/04/22, 16/04/22, 05/05/22, 12/05/22, 17/05/22 y 23/05/22), se contabilizan un total de 9 horas más de tiempo invertido. La suma de estos dos factores da como resultado casi 17 horas empleadas en trabajo de campo, cuya cifra real es incluso mayor si se añade el tiempo de los momentos de espera en los que no se realizaban encuestas.

Se concluye, por tanto, que la no existencia de oleaje constante adecuado para la práctica de esta actividad, ha influido directamente en la dificultad de llegar a la totalidad de la muestra previamente planteada. Esto viene relacionado al corto periodo de tiempo con el que se contaba para la ejecución de la investigación, así como a la época del año en la que nos encontrábamos (finalización de temporada de olas en la costa Bajamar - Punta del Hidalgo).

Es por ello por lo que necesariamente se recomienda a futuros investigadores la realización del trabajo de campo durante los meses que van desde octubre hasta abril, pues es en este periodo cuando se dan las mejores condiciones de oleaje y aumenta la frecuencia del mismo.

6. Avance de resultados de la encuesta piloto

Por cuestiones de calendario académico, y debido a la disponibilidad de tiempo efectivo para la realización de encuestas y las particularidades de la implementación de la misma explicadas en el apartado de metodología, a continuación presentaremos un avance de resultados, cuya validez está respaldada por las jornadas a pie de calle, pero que no cumplen con los requisitos de niveles muestrales diseñados previos a la investigación.

Este análisis de resultados se efectuará de manera descriptiva y se presentarán los aspectos más destacables obtenidos durante la investigación, por lo que no se hará una reseña de cada resultado sino de algunas de las preguntas más significativas. Su estructura se presentará de la siguiente forma:

- A. Aspectos sociodemográficos*
- B. Planificación del viaje*
- C. Estancia en destino*
- D. Gasto en destino*
- E. Actividades en destino*
- F. Propuestas de mejora para el destino*

A. Aspectos sociodemográficos:

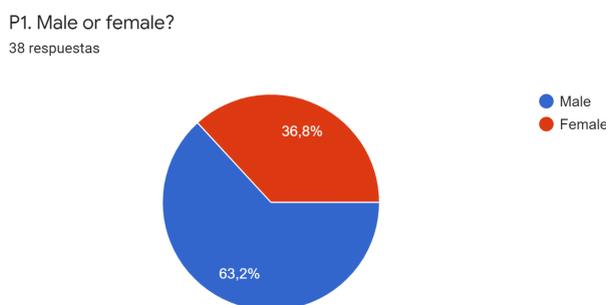


Figura 13: Porcentaje de hombres y mujeres de la muestra. Fuente: herramienta utilizada

Del total de las 38 encuestas realizadas, más de la mitad corresponde a varones, con un 63,2%, lo que equivale a 24 individuos, siendo las 14 restantes mujeres.

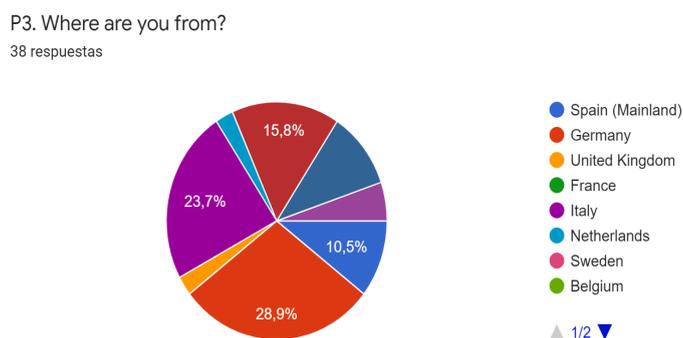


Figura 14: Países de procedencia de la muestra. Fuente: herramienta utilizada

En cuanto al país de origen de los encuestados, se contabilizan un total de 11 naciones (contando España), entre las cuales destaca Alemania como la nacionalidad de procedencia más importante, con un 28,9% del total, seguido de Italia en segundo lugar (23,7%) y de Suiza en tercer lugar (15,8%).

P4. How old are you?
38 respuestas

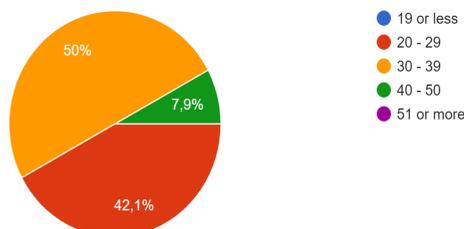


Figura 15: Rango de edades de la muestra. Fuente: herramienta utilizada

La franja de edad más numerosa es la que se enmarca entre los 30 - 39 años, ocupando la mitad de la muestra (19 personas), seguido del rango entre los 20 - 29 años, con 16 personas encuestadas, y de los usuarios entre los 40 - 50 años (3 encuestados).

P5. Which is your highest educational level?
38 respuestas

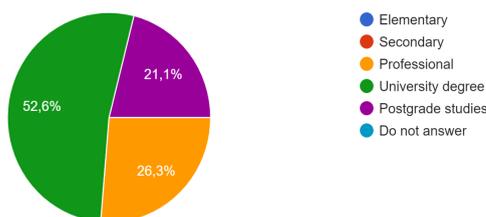


Figura 16: Nivel educativo de la muestra. Fuente: herramienta utilizada

El nivel de estudios de la muestra es, claramente, de carácter superior, pues más de la mitad de los surfistas (52,6%) poseen grado universitario y un 21,1% estudios de posgrado. El 26,3% restante se enmarca en la categoría de formación profesional.

P6. Which of the following describes most accurately your employment situation?
38 respuestas

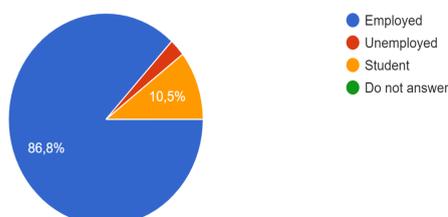


Figura 17: Situación laboral de la muestra. Fuente: herramienta utilizada

En relación a la situación laboral de la muestra, casi la totalidad de los encuestados se encuentran en situación activa laboralmente con 33 personas. 4 usuarios

se enmarcan en la categoría de ‘estudiante’ y el individuo restante en situación de desempleo.

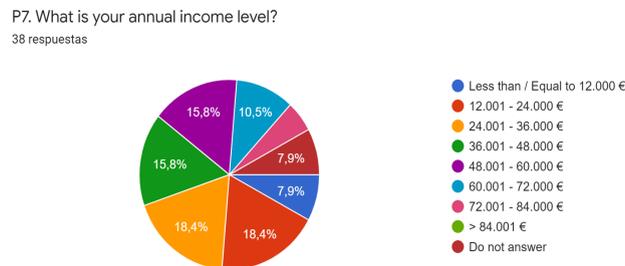


Figura 18: Nivel de ingresos anual de la muestra. Fuente: herramienta utilizada

Por último, para finalizar con la información sociodemográfica, mencionar que el nivel de ingresos anuales se encuentra repartido de una manera muy diversa, situándose todas las franjas de ingresos en porcentajes parecidos, como por ejemplo los rangos de 12.001-24.000€ y 24.001-36.000€, con 7 personas en cada uno de ellos, o los rangos de 36.001-48.000€ y 48.001-60.000€, con 6 personas en ambos.

B. Planificación del viaje:



Figura 19: Antelación de organización del viaje (en días). Fuente: herramienta utilizada

En lo que respecta al tiempo previo de organización del viaje, se mueve en un rango mínimo de 5 días y un máximo de 60. Destaca, sin embargo, las dos semanas contestadas por 15 individuos, el cual abarca el porcentaje más alto de respuestas.

P10. Have you ever been in Punta del Hidalgo - Bajamar?
38 respuestas

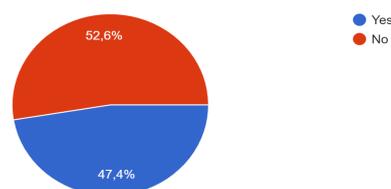


Figura 20: Porcentaje de repetidores y no repetidores en el destino. Fuente: herramienta utilizada

Del total de surfistas a los que se le ha hecho la encuesta, 20 de ellos no habían estado nunca en el área de estudio, por 18 que sí repitieron la elección del destino.

P12.1. Which of the following options was the FIRST one that motivated you to come?
38 respuestas

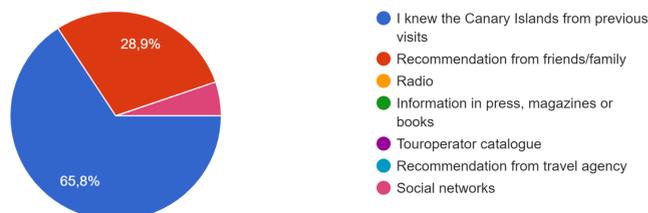


Figura 21: Opciones principales influyentes para visitar el destino. Fuente: herramienta utilizada

En cuanto a las opciones que influyeron en la elección de visitar el destino, destaca el ‘conocimiento de Canarias por visitas anteriores’ como primer factor de decisión (25 de los encuestados), seguido de la ‘recomendación de amigos/familiares’ (11 encuestados).

C. Estancia en destino:

P13. What type of acommodation have you booked / are you staying?
38 respuestas

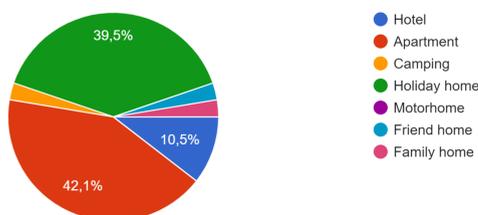


Figura 22: Tipo de alojamiento reservado. Fuente: herramienta utilizada

Entre los tipos de alojamiento más usados por los surfistas en el área de estudio, destacan dos categorías principales. En primer lugar, los apartamentos que se corresponden con 16 personas, seguido muy de cerca por las viviendas vacacionales con 15 respuestas.

P14. How many nights have you booked / are you going to stay? (Please, answer with the number of days)
38 respuestas

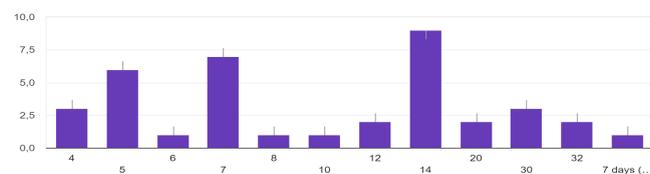


Figura 23: Número de noches reservadas. Fuente: herramienta utilizada

El número de noches reservadas en el total de la muestra abarca un mínimo de 4 y un máximo de 32 noches. Entre este número de días, sobresalen las dos semanas, cuyo resultado fue de 9 respuestas del total de encuestados, seguido de una semana (7 respuestas), y 5 días (6 respuestas).

D. Gasto en destino:

P18. Approximately, which is the AVERAGE DAILY EXPENSE you are making? (Please, answer it with numbers)

38 respuestas

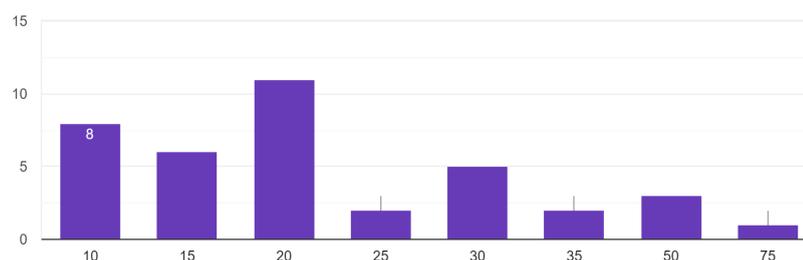


Figura 24: *Gasto diario medio de la muestra.* Fuente: herramienta utilizada

El gasto medio diario más significativo de toda la muestra es el que comprende desde los 10€ hasta los 20€, pues en esta franja es donde se sitúan más de la mitad de los encuestados, obteniéndose un total de 25 respuestas.

P20. Approximately, how much do you plan to spend on restoration DURING ALL YOUR STAY? (Please, answer it with numbers)

38 respuestas

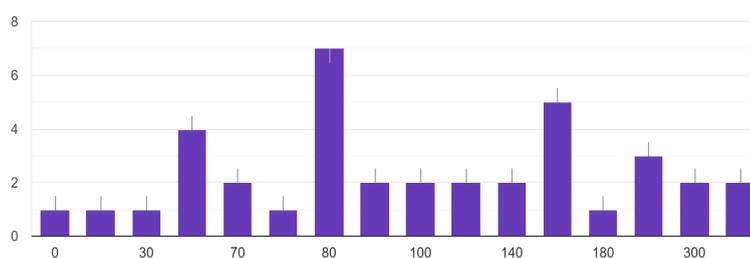


Figura 25: *Gasto en restauración durante la estancia.* Fuente: herramienta utilizada

Destacan en el gasto medio en restauración durante toda la estancia, los 80€ en primer lugar con 7 respuestas, seguido de los 150€ con 5 respuestas y de los 50€ con 4 respuestas. El resto de encuestados difiere en una cifra de entre los 10€ y los 350€, aunque esta variación está directamente ligada al número de días en la isla por cada uno de los turistas. Al no haber hecho cruce de variables, la explicación de este resultado se presenta a modo informativo.

P21. Approximately, how much do you plan to spend on supermarkets DURING ALL YOUR STAY?
(Please, answer it with numbers)
38 respuestas

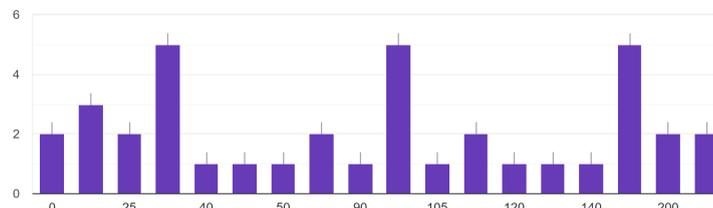


Figura 26: Gasto en supermercados durante la estancia. Fuente: herramienta utilizada

En cuanto al gasto aproximado en supermercados que las personas encuestadas planeaban hacer, sobresalen los 30€, 100€ y 150€ con un recuento de 5 respuestas para cada una de las cifras. Al igual que ocurre en el caso anterior, éstas son meramente informativas, ya que el gastar más o menos dependerá del tiempo de estancia en la zona.

E. Actividades en destino:

P23.1 NOT INCLUDING surfing, which of the following activities is the FIRST one do you plan to do on the island?
38 respuestas

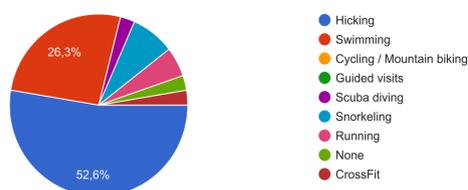


Figura 27: Actividades alternativas al surfing. Fuente: herramienta utilizada

En lo que se refiere a la práctica de otras actividades ajenas al surfing por parte de las personas objeto de estudio, destaca el senderismo como la más señalada, con más de la mitad de la muestra (20 encuestados), seguido de la natación con 10 y la práctica de snorkeling con 3.

P24. In your trip to Tenerife, which other places have you visited or do you plan to visit? (You can choose more than one)
38 respuestas

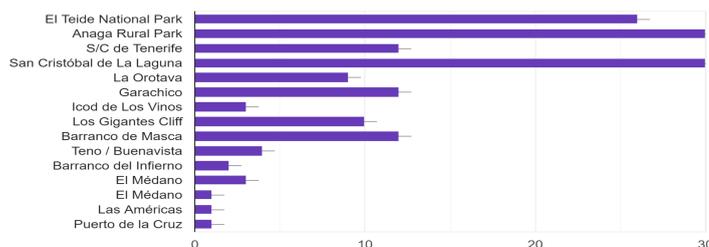


Figura 28: Lugares de interés de Tenerife por parte de la muestra. Fuente: herramienta utilizada.

En cuanto a las visitas a otros lugares de interés turístico en la isla, casi el 80% de los encuestados han visitado o planean visitar el Parque Rural de Anaga y San Cristóbal de La Laguna, con 30 respuestas para cada una de las opciones. Le sigue el Teide con 26 respuestas, y Santa Cruz de Tenerife, Garachico y el Barranco de Masca con 12 respuestas para cada uno de estos emplazamientos.

P25. Which was your main motivation for visiting Punta del Hidalgo - Bajamar? (You can choose more than one)

38 respuestas

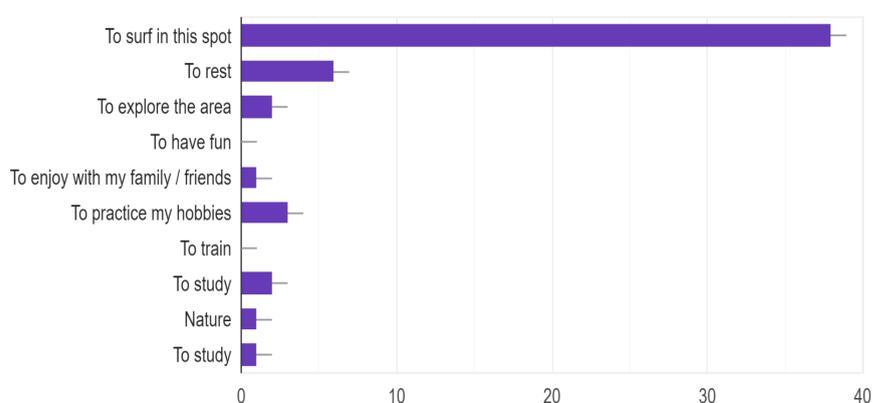


Figura 29: Motivación principal para visitar el área de estudio. Fuente: herramienta utilizada

En relación a la motivación principal para visitar Bajamar - Punta del Hidalgo, los 38 encuestados marcaron la opción ‘para surfear en este spot’. Además de esto, algunos también señalaron ‘descansar’ (6 respuestas), ‘practicar mis hobbies’ y ‘estudiar’ (3 respuestas), ‘explorar la zona’ (2 respuestas), y ‘la naturaleza’ y ‘disfrutar con familiares/amigos’ (1 respuesta). Como era de esperar dado nuestro objeto de estudio, todas las las personas le dieron una gran importancia a la práctica del surfing.

Por último, cabe mencionar que en estos dos gráficos anteriormente descritos, el formato de respuesta era múltiple, por lo que se podía responder a más de una de las opciones, y de ahí a que existan más respuestas que número de personas encuestadas.

F. Propuestas de mejora para el destino:

Del total de respuestas, destacan los siguientes aspectos percibidos por los surfistas de la muestra de estudio:

- Arreglo y acondicionamiento adecuado de los accesos a las rompientes (11 respuestas)
- Creación de una zona de aparcamientos (5 respuestas)
- Apertura de más restaurantes / mejores horarios (5 respuestas)

Figura 30



Figura 31



Figura 30: Zona utilizada por la muestra como parking. Fotografía propia
Figura 31: Uno de los accesos a las playas de El Roquete y La Candelaria. Fotografía propia

7. Conclusiones

A modo de cierre de la presente investigación, podemos señalar que ésta aporta una visión general del fenómeno del turismo de surf en los enclaves de Bajamar y Punta del Hidalgo, pues no solo ayuda a conocer la historia, normativa y zona de estudio (entre otros), sino también a descubrir una serie de características comunes que presentan los turistas de este nicho de mercado, así como algunas propuestas de mejora por parte de los mismos.

Durante todo el documento se detallan aspectos tan relevantes como la oferta turística de la zona de estudio, con especial mención a la que se enmarca en la tipología del *surfing*. Este análisis fue fundamental a la hora de abordar la cuestión que se trata, pues con él se adquiere una imagen de la situación en la que se encuentra el ámbito de estudio en cuanto al turismo. A partir de ahí, con la indagación de los diferentes términos que se usan para enmarcar el turismo de surf según la zona del mundo donde se consulte, se observa que existe cierta ambigüedad con respecto a la elección adecuada del concepto, apareciendo las opciones de ‘turismo de aventuras’, ‘turismo activo’ o ‘turismo deportivo’.

Además de ello, se ha procedido, por un lado, a la realización de un ‘mapeo de olas’, en el cual se puede observar de una manera gráfica el lugar específico donde se encuentra la ola junto con su “nombre”, así como la descripción y tipología de fondo con el que cuenta cada una de las rompientes. Con ello se ha pretendido realizar una catalogación del oleaje frecuentado por los turistas, con la intención de que se facilite la consulta de información necesaria por parte de cualquier interesado. Por otro lado, con la creación de las unidades de análisis para cada una de las preguntas de la encuesta, se ha conseguido “medir” y categorizar, en cierta medida, las respuestas obtenidas de los surfistas, lo cual ayuda a la organización e identificación de la herramienta.

La constatación de la baja existencia de análisis de este tipo de turismo en la isla, que se ha confirmado durante la realización de la investigación, ha provocado la consecución de uno de los resultados más relevantes: la propuesta de un modelo metodológico para afrontar este tipo de trabajos (explicado en profundidad en el epígrafe de ‘Metodología’). Este tipo de investigación podrá ser mejorada por futuros investigadores/as, no obstante, durante los meses previos de trabajo en los que se iban modificando las técnicas o perfeccionando puntos débiles, se concluye que la propuesta de estudio resultante es práctica y eficiente, lo que conforma una buena base para futuras investigaciones.

Como se mencionó en la metodología del trabajo, se experimentaron algunas limitaciones para la realización de la investigación. Aunque desde un principio se contaba con el condicionante de la meteorología y la escasez de tiempo, se debe resaltar otra dificultad, cuando menos, importante: la falta de datos turísticos e información específica para el ámbito de análisis.

Tras haber procedido a una búsqueda exhaustiva de planes estratégicos, directores, etc. relacionados con el turismo, e incluso habiendo contactado con el Ayuntamiento del municipio, no se obtuvo ninguna respuesta, sirviendo de base para el trabajo el ‘Plan de Mejora’ del año 2000 (a raíz del trabajo realizado por Beatriz Martín, citado en este documento) el cual, efectivamente, es lejano en el tiempo.

Es por todo ello, por lo que se debe seguir investigando en este ámbito específico en el que se encuentran turismo y deporte en pos de conseguir que tanto las administraciones públicas como privadas, vean en este mercado el potencial que realmente tiene. Con esto, se aplicarán las normativas y medidas de actuación más adecuadas, así como otras mejoras en favor de este tipo de turismo, tal y como lo constatan los propios usuarios con sus propuestas para la zona obtenidas en la encuesta y relacionadas con la dificultad de aparcar y la peligrosidad-deficiente calidad de acceso a las rompientes. Todas estas actuaciones, consecuentemente, repercutirán de manera positiva sobre la población local, pues la calidad del destino aumentará. Así pues, los turistas percibirán una experiencia satisfactoria, lo que provocará una mayor atracción a este tipo de turismo, potenciando todos los sectores económicos de la zona.

8. Bibliografía

- Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo. (2015). *Informe sobre el turismo activo en España 2014*. Granada, ANETA.
- Boletín Oficial de Canarias [BOC]. Decreto de Turismo Activo 226/2017, de 13 de noviembre (España).
- Butt, T. y Russel, P. (2008). *Surf Science. An introduction to waves for surfing*. University of Hawaii Press.
- Buckley, R. (2002). Surf Tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Islands. I. *The Industry and the Islands, Journal of Sustainable Tourism*, 10:5, 405-424, DOI: 10.1080/09669580208667176
- Esparza, D. (2011). From Hawaii to the Mediterranean sea: The beginnings of surfing in Spain. *Revista internacional de ciencias del deporte*, 7(7), 370-383.
- Instituto Canario de Estadística - ISTAC (s.f.). Encuesta sobre el Gasto Turístico. Metodología 2018.
- Esparza, D. (2016). *La historia del surf en España*. Olo Surf History.
- Flash Eurobarometer 392 (2014). *Preferences of Europeans towards tourism*. Comisión Europea.
- Fundación Canaria General de la Universidad de La Laguna. (2021). *Diagnóstico sobre rumorología en relación a las personas migrantes y la diversidad cultural en San Cristóbal de La Laguna*. <https://doi.org/10.25145/b.2022.01>
- González Lemus, N. (2021). El descubrimiento turístico de las islas del Atlántico. De la Macaronesia a las Antillas. *XXIV Coloquio de Historia Canario-Americana (2020)*, XXIV-076. <http://coloquioscanariasamerica.casadecolon.com/index.php/CHCA/article/view/10690>
- González Lemus, N. (2017). 1886, Nace el sueño portuense. *CATHARUM Revista de Ciencias Sociales y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias*, 16: 41-50.
- Hall, C.M. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Special Interest Tourism*. Pluto Press, Londres. 141-158.

- Hernández Armas, R. (2021). No busques tormentas sino poemas marinos a la luz del sol: ocio, turismo y deporte en las nuevas ritualizaciones del Atlántico isleño. XXIV Coloquio de Historia Canario-Americana (2020), XXIV-098. <http://coloquioscanariasamerica.casadecolon.com/index.php/CHCA/article/view/10712>
- Ledesma Gonzalez, O. (2017). El nuevo modelo turístico del Puerto de la Cruz: renovación y reposicionamiento. *CATHARUM Revista de Ciencias Sociales y Humanidades del Instituto de Estudios Hispánicos de Canarias*, 16: 51-62.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research* 17: 367-384. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Martín de la Rosa, B. (2009). Los Planes de Mejora Turística: una herramienta para la revitalización de los destinos turísticos: el caso de Bajamar - Punta Del Hidalgo. *XVI Coloquio de Historia CanarioAmericana*, 253-263.
- McGregor, T. y Wills, S. (2017). Surfing a wave of economic growth. *CAMA Working Paper*. 31/2017. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2955476>
- Murphy, M. y Bernal, M. (2008). The Impact of Surfing on the Local Economy of Mundaka, Spain. *Commissioned by Save the Waves Coalition*.
- Peñas de Haro, P. (2011). La Geografía del Surf y el Bodyboard en Mallorca: Cala Mesquida. *Memoria del Proyecto de Investigación del Programa de Doctorado en Geografía*. Universidad de las Islas Baleares.
- Saldaña, L. (2014). La calidad técnica en el turismo de aventura. *Apuntes Educación Física y Deportes*. 2. 80-86.
- Santana Talavera, A. (2020). Turismo, un objeto de estudio para la antropología social. *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1): e001a. <https://doi.org/10.3989/dra.2020.001a>
- Simões-Brasileiro, M.D. et al. (2008). Turismo deportivo de litoral: un análisis desde la oferta. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, 29(3): 75-89.
- Standeven, J. y De Knop, P. (1999). Sport Tourism. *Human Kinetics*.
- The George Washington University (2011). Adventure Tourism Development Index.

Turismo de Tenerife (s.f.). Estrategia Turística de Tenerife 2017-2020/2030.

Turismo Islas Canarias (2020). Perfil del turista que visita las Islas Canarias.

Unión Europea. (2015). European Learning Syllabus for outdoor Animators - ELESA.

9. Webgrafía

- Asociación Nacional Española de Turismo Activo. (2021). *Activa Canarias lleva la diversificación turística a todas las islas*. <https://www.aneta.es/2021/05/activa-canarias-lleva-la-diversificacion-turistica-a-todas-las-islas/>
- Cabildo de Tenerife. (2005). *Plan territorial especial de ordenación turística insular de Tenerife*. Consultado el 25 de abril de 2022 en https://www.tenerife.es/planes/PTEOTurismo/adjuntos/Normativa_Capitulo2.pdf
- Datosmacro. (2021). *Paro por municipios: San Cristóbal de La Laguna*. Consultado el 27 de abril de 2022 en <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana/municipios/canarias/santa-cruz-de-tenerife/san-cristobal-de-la-laguna>
- Federación Española de Surf - FES. (s.f.). *La Federación*. Consultado el 10 de mayo de 2022 en <https://www.fesurf.es/federacion-espanola-de-surf-fes/>
- Instituto Canario de Estadística - ISTAC. (s.f.). *FRONTUR-Canarias*. Consultado el 18 de abril de 2022 en https://www3.gobiernodecanarias.org/istac/statistical-visualizer/visualizer/collection.html?resourceType=collection&agencyId=ISTAC&resourceId=E16028B_00001
- Instituto Nacional de Estadística - INE. (s.f.). *Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional - Bajamar*. Consultado el 24 de abril de 2022 en <https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&nombrePoblacion=bajamar>
- Instituto Nacional de Estadística - INE. (s.f.). *Nomenclátor: Población del Padrón Continuo por Unidad Poblacional - Punta del Hidalgo*. Consultado el 24 de abril de 2022 en https://www.ine.es/nomen2/index.do?accion=busquedaRapida&nombrePoblacion=punta_del_hidalgo
- International Organization for Standardization - ISO. (22 de marzo de 2016). *El turismo de aventura según la norma ISO 21103 e ISO 21101*. Consultado el 30 de abril en

<https://www.isotools.org/2016/03/22/el-turismo-de-aventura-segun-la-norma-iso-21103-e-iso-21101/>

Promotur - Gobierno de Canarias. (s.f.). Plan de Marketing Estratégico 2018-2022. Consultado el 25 de abril de 2022 en https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/plan_de_marketing_estrategico_2018-2022_0.pdf

Rozas, Y. (16 de julio de 2015). Vecinos de Bajamar piden que se expropie el antiguo Hotel Neptuno. *Diario de Avisos*. <https://www.diariodeavisos.com/2015/07/vecinos-bajamar-piden-se-expropie-antiguo-hotel-neptuno/#:~:text=Este%20emblem%C3%A1tico%20hotel%20de%20la.un%20importante%20estado%20de%20deterioro>

Sistema de Información Territorial de Canarias. (s.f.). *Visor Grafcan*. Gobierno de Canarias. Consultado el 14 de mayo de 2022 en <https://visor.grafcan.es/visorweb/>

Tenerife Ahora (29 de mayo de 2020). Deportes de La Laguna culmina las obras del skatepark de Punta del Hidalgo. *El Diario*. Consultado el 12 de mayo de 2022 en https://www.eldiario.es/canariasahora/tenerifeahora/la_laguna/deportes-laguna-skatemark-punta-hidalgo_1_6045408.html

Turismo de Tenerife. (s.f.). *La Laguna*. <https://www.webtenerife.com/sobre-tenerife/la-isla/municipios/la-laguna/?Lang=es>

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria - ULPGC. (11 de septiembre de 2020). *El TIDES elabora un informe sobre las viviendas vacacionales en Canarias*. Consultado el 10 de mayo de 2022 en <https://research.ulpgc.es/tides-elabora-informe-viviendas-vacacionales-canarias>