



El desarrollo del turismo de surf en el Concello de Valdoviño (Galicia, España)
The development of surf tourism in Valdoviño (Galicia, Spain)

María Carmen Ollero Novo¹

Universidade de Vigo

olleronovocarmen@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-3897-6946>

Recibido/Received: 27/12/2023

Aceptado/Accepted: 07/01/2024

RESUMEN:

El surf es un deporte, un estilo de vida y un producto turístico. En la actualidad, se ha convertido en una industria turística global que convierte la naturaleza en recurso turístico, identifica la búsqueda de las mejores olas como la principal motivación de los viajes y genera un impacto directo en los territorios. Asimismo, el turismo surf se ha entendido como un producto capaz de revitalizar los destinos maduros de sol y playa, con potencialidad para generar una oferta turística específica. La propuesta de este trabajo consiste en estudiar del desarrollo del turismo de surf en el Concello de Valdoviño (A Coruña) donde este deporte se practica desde los años 70, adquiere proyección internacional a finales de los 80 gracias al campeonato Pantín Classic y, recientemente, conforma el producto turístico A Costa das Ondas. A través de un análisis cualitativo, se abordan aspectos como su evolución, los recursos endógenos, las características de la oferta y la demanda, los agentes implicados en su gestión y planificación y el papel del campeonato. Para, finalmente, mostrar que el surf se está convirtiendo en uno de los motores del crecimiento económico del municipio con capacidad para desarrollar un turismo especializado y sostenible.

Palabras clave: turismo de surf; Valdoviño; A Costa das Ondas; Pantín Classic; Ferrolterra-Rías Altas; desarrollo local; sostenibilidad.

ABSTRACT:

Surfing is a sport, a lifestyle and a tourism product. Today, it is a global tourism industry that transforms nature into a tourism resource, conceives of the pursuit of the best waves as a primary travel motive, and has a direct impact on the places where it develops. Surf tourism has also been understood as a product capable of revitalising consolidated sun and beach destinations by offering tourists a specific experience. The aim of this article is to study the development of surf tourism in the municipality of Valdoviño (A Coruña), where the sport first became established in the 1970s. The locality came to international notice in the late 1980s as a result of the Pantin Classic championship and, more recently, through the Costa das Ondas tourism initiative. The study consists of a qualitative analysis of aspects such as the sector's evolution, endogenous resources, and characteristics of supply and demand, as well as the

¹ El presente proyecto de investigación turística ha sido galardonado con la Excelencia en el marco del XII Fórum de REDINTUR, siendo distinguido entre los ocho mejores Trabajos de Fin de Máster en Turismo del año 2023.

agents involved in the sport's management and planning, and the role of the championship and its connection to sustainability principles. The results show that surfing has become one of the driving forces of economic growth in Valdoviño based on its potential and capacity as a specialised, sustainable form of tourism.

Keywords: surf tourism; Valdoviño; A Costa das Ondas; Pantin Classic; Ferrolterra-Rías Altas; local development; sustainability.

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO/ HOW TO CITE THIS ARTICLE

Ollero, María Carmen (2024). El desarrollo del turismo de surf en el Concello de Valdoviño. *Rotur, Revista de Ocio y Turismo*, 18(1), 98-115. <https://doi.org/10.17979/rotur.2024.18.1.10215>

I. INTRODUCCIÓN

El turismo de surf es una modalidad del turismo activo por implicar la realización de una actividad deportiva en un medio natural, requerir esfuerzo físico y utilizar los recursos naturales sin degradarlos ni agotarlos (Blanco, 2006; Araújo et al., 2011, 2012). Su auge se explica por el incremento de la demanda en el contexto de una nueva sensibilidad de los consumidores que se enmarca en economía de la experiencia (Gonçalves & Barreto, 2010; Araújo et al., 2012). Desde esta perspectiva, los turistas no buscan solamente productos o servicios, sino que aspiran a experiencias memorables y significados asociados capaces de transformarlos (Gonçalves y Barreto, 2010).

La Asociación Nacional de Turismo Activo (ANETA, 2020) constata el incremento significativo de este tipo de empresas y diseña su perfil, mientras que otros autores (Araújo et al., 2012, Carrasco, 2020) describen las dificultades y oportunidades del sector y refieren el potencial de España para el desarrollo de esta tipología turística (Blanco, 2006; Araújo et al., 2012, Carrasco, 2020), presente desde los años 90 en las políticas y estrategias turísticas nacionales y autonómicas por favorecer la desestacionalización, fomentar el turismo rural y rejuvenecer los destinos tradicionales (Carrasco, 2020).

De este modo, a partir del Plan del Turismo Español Horizonte 2020, el turismo de surf se entenderá como un producto capaz de impulsar la rentabilidad turística mediante la especialización. Para los destinos emergentes será una vía para diferenciarse, mientras que los destinos maduros lograrán revitalizar el estandarizado modelo de sol y playa (Sariego, 2015) e introducir nuevos usos turísticos recreativos a partir de los recursos preexistentes, frecuentemente ignorados por la población local y los turistas convencionales (Rivera, 2016).

Por otro lado, los destinos turísticos que ofertan actividades deportivas en la naturaleza constituyen subsistemas complejos en los que se integran elementos fisiográficos, naturales, paisajísticos, medioambientales, socioculturales y culturales, y requieren una planificación integral del destino que involucre a todos los actores y tenga presente las cualidades del lugar (Rivera, 2016).

Este trabajo aborda el desarrollo del turismo de surf en el Concello de Valdoviño, como ejemplo de un destino que avanza desde un modelo de sol y playa y residencial hacia una especialización basada en la práctica de un deporte en la naturaleza. Este turismo transformará las olas y las playas en recursos turísticos y conformará el producto A Costa de Ondas, favoreciendo la estructuración de una oferta específica dirigida a segmentos de mercado cada vez más amplios e impulsando sinergias con otros sectores de la economía local.

A fin de presentar una descripción y caracterización de este producto, así como la evolución del surf en el territorio, de deporte elitista en los años 70 a motor de un desarrollo económico y territorial sostenible en la actualidad, se elaboró en primer lugar un marco teórico que contextualizara la investigación. Al acometer la revisión bibliográfica, se encontraron trabajos sobre el turismo de surf u otros deportes acuáticos de deslizamiento referidos a Tarifa y el Parque Natural del Estrecho (Rivera, 2016), la Costa del Sol Occidental (Martín & Luque, 2014), Cantabria (Sariego & Moreno, 2015) y Galicia (Rodríguez 2008; Santos 2015 y 2020). Sin embargo, apenas se localizaron estudios acerca del turismo, en general, y del turismo de surf, en particular, en el Concello de Valdoviño, salvo un informe técnico para el destino Ferrolterra-Rías Altas (GOODLIFE Turismo & Deporte, 2015) y una tesis doctoral sobre los espacios protegidos (Félix, 2016). Por ese motivo, la información obtenida para este trabajo procede mayoritariamente de fuentes primarias. En cuanto a las fuentes secundarias, resultaron de gran utilidad las páginas web del Concello de Valdoviño, A Costa das Ondas, Turismo de Ferrolterra y la Axencia Turismo de Galicia, que arrojaron información reveladora sobre varias de las cuestiones planteadas. A continuación, como parte empírica del trabajo, se detalla la metodología utilizada, que siguió un análisis cualitativo y recurrió a la entrevista en profundidad semiestructuradas para la recogida de datos. Finalmente, se exponen los principales resultados y las conclusiones de la investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. El surf como producto turístico

Como deporte, el origen y la evolución del surf en España ha de entenderse en el contexto más amplio de la expansión del surf moderno en el mundo y se remonta a los años 60 y 70, cuando surge de forma espontánea y “cuasi-endógena” en cuatro focos diferenciados: el Cantábrico, el Atlántico canario, el Atlántico andaluz y el Mediterráneo andaluz (Esparza, 2011).

La literatura académica refiere su rápido crecimiento y expansión global (Buckley, 2002, 2017; Santos 2015) hasta convertirse en una “realidad industrial, económica y social muy compleja” (Santos, 2017, p.88), cuyo volumen de negocio se mide a partir de tres indicadores básicos: la venta de ropa deportiva de marca, la industria de las tablas y neoprenos y los gastos de viaje (Buckley, 2002).

Como producto turístico, el surf se relaciona con la estrategia de promoción de Hawái a comienzos del siglo XX a partir de la exitosa imagen que asociaba el surf con un estilo de vida y unos valores atractivos fácilmente exportables a otros destinos costeros (Santos, 2015). Este turismo pone en valor las olas, identifica la búsqueda de las mejores condiciones para surfear como principal motivación de los viajes y surte una demanda en alza que abarca desde el segmento lujo a otros más modestos (Santos, 2020).

Por tanto, el surf se convierte en turismo cuando media la experiencia del viaje (Buckley, 2002, 2017; Dolnicar & Fluker, 2003; Ponting, 2008; Santos 2015, 2017, 2020; Valencia et al., 2020), ya que los surfistas están dispuestos a invertir tiempo, dinero y esfuerzo en encontrar los mejores spots del planeta (Buckley, 2002). Sin embargo, no existe un consenso al acotar qué es turismo de surf. Valencia et. al (2020) analizan las principales líneas de investigación académica y las definiciones canónicas que aportan varios estudios de referencia (Buckley, 2002; Dolnicar & Fluker, 2003; Ponting, 2008), para finalmente proponer una definición sincrética según la cual

el turismo de surf engloba los viajes realizados por surfistas activos (practicantes) y pasivos (espectadores y acompañantes) a un destino distinto del habitual donde el surf es la motivación principal del viaje y se pernocta al menos una noche, independientemente de la distancia recorrida.

Paralelamente, el surf es una filosofía o forma de vida (Esparza, 2011). Se acuña así término subcultura de surf (Wayne, 1979; Santos, 2015, 2017, 2020) para denominar las correlaciones existentes entre su práctica y ciertos aspectos socioculturales originarios de la California de los años 20, que permitirá diferenciar entre aquellos que surfean de una forma subcultural o recreativa (Santos, 2015), esto es, entre los surfistas y los turistas de surf. En la actualidad, el uso de nuevos materiales y técnicas que simplifican su práctica y aprendizaje y la proliferación de escuelas de surf han ampliado este segmento de mercado, incluyendo a las personas que lo practican de forma recreativa y ocasional (Sariego y Moreno, 2015).

Con respecto a la demanda, esta tipología turística ha sido ampliamente estudiada. Para Barbieri y Sotomayor (2013), se trata preferentemente de hombres con una edad media de 32,5 años, un nivel educativo y socioeconómico medio-alto y una elevada predisposición a repetir este tipo de viajes, que eligen los destinos por la calidad y frecuencia de las olas antes que por las infraestructuras. Por su parte, Dolnicar y Fluker (2003) destacan la movilidad de este tipo de turista en busca de los mejores rompientes e identifican como elementos fundamentales la seguridad personal, la ausencia de masificación y la conservación medioambiental, además de la calidad de la gastronomía y las infraestructuras de ocio y alojamiento. Finalmente, Santos (2015) sostiene que mejorar el surf y realizar cursos en las escuelas son motivaciones frecuentes en los viajes de surf, añadiendo a los factores de elección el precio del viaje.

Si bien la búsqueda de las mejores olas para surfear es la principal motivación del turismo de surf, la mera existencia de olas no es suficiente para cualificar un destino. Rivera (2016) describe los destinos de surf como subsistemas turísticos complejos configurados por un entorno natural y paisajístico, una subcultura, unas condiciones de aventura segura y un imaginario en el que intervienen factores psicológicos, estratégicos y prácticos. De tal modo que, a la potencialidad natural de los destinos, han de sumarse otros aspectos como la existencia de infraestructuras necesarias para su práctica, la presencia de escuelas y tiendas de material deportivo, junto con otros servicios complementarios de alojamiento, restauración, accesibilidad, información, sanitarios y de emergencia, entre otros (Martín & Luque, 2014).

Además, en la planificación de los destinos de surf intervienen diferentes agentes, desde las administraciones en sus diferentes niveles territoriales, a los actores locales y las empresas, así como otros organismos competentes en la regulación de los usos y la preservación del litoral, cuando este turismo se desarrolle en espacios protegidos. En definitiva, el sistema turístico alrededor del surf es complejo y requiere el fomento de redes colaborativas para su desarrollo (Martín & Luque, 2014), por lo que el clúster y el club de producto se revelarán como herramientas de utilidad para su planificación y gestión (Carrasco, 2020).

En la actualidad, España está posicionada como destino surf. La página web de Turespaña <https://www.tourspain.es/> pone en valor la costa española para la práctica de este deporte, destaca sus atributos de marca e identifica varios destinos preeminentes: País Vasco, Cantabria, Asturias, Cádiz, las Islas Canarias y las playas de Ferrolterra-Rías Altas, conocidas como a Costa das Ondas, entre las que se encuentran las del Concello de Valdoviño.

2.2. El Concello de Valdoviño

El Concello de Valdoviño, situado en el Noroeste de la provincia de A Coruña, abarca una superficie de 81,2 km² y un total de 25 km de litoral que conforman una costa accidentada y variada (Concello de Valdoviño, s.f.), integrada por su valor ecológico en la Red Natura 2000. En este entorno, destaca el espacio natural formado por A Lagoa de Valdoviño, el sistema dunar y la playa de A Frouxeira, un área de 485,23 hectáreas de gran valor ambiental incluida en la Red Gallega de Espacios Protegidos y declarada como Humedal Protegido. Forma parte de la zona especial de conservación (ZEC) "Costa Ártabra" y de la zona de especial protección para las aves (ZEPA) de la "Costa de Ferrolterra - Valdoviño". Con carácter internacional es considerado Humedal de Importancia Internacional del Convenio Ramsar (Turismo Ferrolterra, s.f.). A pesar de ello, este espacio ha sido sufrido importantes alteraciones debido a la acción del hombre (Félix, 2016).

Según los datos del Instituto Galego de Estadística de 2022 (IGE, 2020), el municipio cuenta una población total de 6.924 habitantes, lo que supone una densidad demográfica en torno a 74,74 hab./km², concentrada mayoritariamente en las zonas costeras. El sector con más actividad es servicios (con más del 50% de las altas laborales), seguido de la industria, la construcción, la agricultura y la pesca.

Existe un destacado aprovechamiento turístico y su peso en el desarrollo económico es notable. Sus playas constituyen el principal atractivo para un gran número de visitantes, sobre todo en la época estival, y en torno a este recurso se desarrolla un turismo de sol y playa (Concello de Valdoviño, s.f.). Este turismo, de verano o de fin de semana, impulsó el desarrollo de servicios turísticos y la construcción de segundas residencias para el área de Ferrol y su entorno, especialmente en la década de los años setenta (Félix, 2016). Paralelamente, en las últimas décadas ha ganado protagonismo un turismo alternativo, vinculado a la importancia medioambiental del humedal y su valor ornitológico, como el birding, el geoturismo en torno al proyecto del Xeoparque do Cabo Ortegal y el turismo activo, fundamentalmente surf, pero también vela, piragüismo, senderismo, pesca deportiva, paintball y rutas a caballo (Concello de Valdoviño, s.f.).

Desde una perspectiva turística, el Concello se enmarca en el Xeodestino Ferrolterra-Rías Altas, integrado por la Mancomunidad de Concellos da Comarca de Ferrol que en 2016 crea, con la participación del sector surf y el apoyo de la Xunta de Galicia, el producto A Costa das Ondas para promover un sector económico sostenible estructurado en torno al surf (GOODLIFE Turismo & Deporte, 2015). En 2018 la Axencia Turismo de Galicia presenta el producto Galicia Surfing e integra A Costa das Ondas. Ambas acciones se incardinan en Plan Estratégico de Turismo 2020 de Galicia que busca potenciar una oferta turística diferenciadora, basada en los recursos endógenos del territorio y desarrollada desde los principios de la sostenibilidad (Axencia Turismo de Galicia, 2019).

En este contexto, el Concello de Valdoviño se reivindica pronto como "territorio surfer" (Concello de Valdoviño, s.f.), pone en valor sus atributos distintivos y elabora su propio relato en torno al surf. A partir del análisis de las páginas web anteriormente citadas, se observa cómo el lenguaje visual y textual utilizado para describir el destino tiende a suprimir la acción antrópica y describe un espacio natural, agreste, donde transcurre la aventura de surfear en un mar puro, auténtico y libre. Prevalece, por tanto, una visión de la naturaleza utópica, ajena al desarrollo humano y

al cambio histórico, que conecta con valores existenciales como la libertad, la aventura y la vida (Salvador, 2013).

Estas páginas web permiten, además, identificar los recursos y servicios turísticos del Concello vinculados al surf. Por un lado, el soporte básico y su principal recurso son las playas, distinguiéndose cuatro para la práctica del surf: Pantín, calificada como “la fábrica de olas”, A Frouxeira, Campelo y Vilarrube. Por otro lado, existe una oferta específica, constituida fundamentalmente por las escuelas de surf, los surfcamps y las surfhouses que se complementa con otra general, denominada surf friendly, integrada por servicios de alojamiento (campings, albergues, casas de turismo rural y hoteles) y restauración, habitualmente demandados por los surfistas, aunque dirigidos a un público más amplio. Finalmente, el campeonato Pantín Classic y el Museo Océano Surf desempeñarán un papel sobresaliente en la cualificación del destino.

III. METODOLOGÍA

El objetivo principal del trabajo es conocer el desarrollo turístico del Concello de Valdoviño basado en surf, para lo que se abordan los siguientes objetivos específicos: i) revisar la evolución del surf en Valdoviño; ii) determinar los recursos naturales que cualifican el territorio como destino de surf; iii) analizar el turismo de surf como motor del desarrollo económico; iv) identificar las características de la oferta y la demanda; v) discriminar los agentes públicos y privados que intervienen en la planificación y gestión; vi) revisar el papel del campeonato Pantín Classic en el desarrollo del turismo de surf, y vii) plantear la relación de este turismo y la sostenibilidad.

Con esta finalidad, se estableció, en primer lugar, un marco teórico que contextualiza el surf como disciplina deportiva y práctica recreativa. A continuación, se definió qué se entiende por el turismo del surf, analizándose las características de los destinos de surf en España. Para ello, se recurrió a fuentes secundarias, fundamentalmente artículos académicos, tesis doctorales, informes técnicos, planes estratégicos de turismo, datos estadísticos y páginas web.

En una segunda fase de carácter descriptivo, se delimitó el ámbito geográfico y socioeconómico del municipio, así como sus peculiaridades como destino surfing en el marco más amplio del Xeodestino Ferrolterra-Rías Altas. Para la recopilación de los datos más pertinentes se utilizaron fuentes secundarias procedentes Instituto Galego de Estadística (IGE), informes de la consultora local GOODLIFE Turismo & Deporte, y las páginas web del Concello de Valdoviño, A Costa das Ondas, Turismo Ferrolterra-Rías Altas y la Axencia Turismo de Galicia.

La tercera fase del estudio, de carácter empírico, se basó en fuentes primarias de tipo cualitativo por permitir plantear la investigación como un proceso abierto en el que el conocimiento cotidiano aporta claves para la interpretación de la realidad (Viedma, 2001). Como herramienta para la recogida de datos se optó por la entrevista en profundidad, ya que esta técnica social favorece la comunicación directa entre el entrevistador y entrevistado basada en una relación dialógica (Canales, 2006). De modo que, entre abril y mayo de 2023, se realizaron un total de ocho entrevistas semiestructuradas en profundidad a diferentes actores vinculados al turismo y al surf, seleccionados según la información que, desde diferentes perspectivas, podían aportar, su carácter representativo y su disponibilidad. Las personas entrevistadas se detallan en el Tabla 1.

Tabla 1. Personas entrevistadas durante la investigación empírica

Código	Cargo	Institución/Empresa
E1	Alcalde de Valdoviño desde 2015	Concello de Valdoviño
E2	Consultora senior	GOODLIFE Turismo & Deporte
E3	Técnica de museo	Océano Surf Museo
E4	Cofundador y gerente	Valdo Surf School
E5	Empleada	Hotel Torre do Lago
E6	Expresidente de Puertos de Galicia, exalcalde de Ferrol, profesor de la Universidade da Coruña. Cofundador del Pantín Classic, el Océano Surf Club y el Océano Surf Museo	Océano Surf Club Océano Surf Museo Campeonato Pantín Classic
E7	Gerente Camping Valdoviño y Casa Mamut, coadministrador de Camino Surf	Camping Valdoviño (categoría 1º) Casa Mamut (albergue) Camino Surf (escuela de surf y surfcamp)
E8	Event Manager de Classic Surf Pro	Club Playa Pantín Abanca Pantín Classic Galicia Pro

Fuente: Elaboración propia

Las entrevistas se realizaron en persona, en Ferrol y Valdoviño, excepto las de los entrevistados E5 y E8 que fueron telefónicas. Es preciso señalar que la entrevista a E3 estuvo precedida por la visita guiada al museo de la que obtuvo una valiosa información sobre la historia del surf local y el campeonato Pantín Classic. Para recoger la información de forma fidedigna todas entrevistas fueron grabadas y, posteriormente, transcritas.

Las entrevistas se organizaron en cuestionarios semiestructurados de 16 preguntas generales, que podían incluir otras complementarias, y seguían una pauta preestablecida a fin de recabar información sobre los ocho ejes temáticos básicos en los que pivotaba la investigación: evolución del surf (pregunta 1); rasgos distintivos del destino: los recursos (pregunta 2); el turismo de surf como motor del desarrollo económico (preguntas 3-4); características de la oferta (preguntas 5-6); características de la demanda (preguntas 7-9); la planificación y gestión del turismo de surf: la gobernanza (preguntas 10-12); el campeonato Pantín Classic y su papel en turismo de surf (pregunta 13); y la sostenibilidad y surf (preguntas 14-15). La pregunta 16 era abierta y permitía a los entrevistados aportar libremente información sobre los temas tratados, por lo que la información obtenida era susceptible de encuadrarse en cualquiera de los bloques temáticos. Sin embargo, esta pauta fue permeable a nuevas preguntas o temas de conservación, tal y como sucedió con los entrevistados E1, E2 y E6. Finalmente, se organizaron las respuestas en los ocho ejes temáticos para proceder a su análisis y extraer los resultados.

IV. RESULTADOS

4.1. La evolución del surf en el Concello de Valdoviño

Existe unanimidad entre los entrevistados al señalar que el origen del surf en Ferrolterra-Valdoviño se remonta los años 70 y evolucionó en dos aspectos fundamentales: se democratiza, convirtiéndose en un deporte accesible al gran público, y se profesionaliza y tecnifica, gracias fundamentalmente a la labor de las escuelas y las federaciones de surf.

Las principales aportaciones sobre la historia del surf proceden de E1, E3 y E6. Este último explica que el surf nació como deporte elitista y actividad lúdica, impulsado por un grupo de jóvenes atraídos por el mar que vinculaba el surf con valores como la libertad, la naturaleza, la ruptura de lo convencional o el descubrimiento de nuevas gentes y lenguas. En los años 80, el surf experimentó un rápido crecimiento en Ferrolterra: en 1987 se funda en Ferrol, a iniciativa principalmente de Vicente Irisarri y Carlos Bremón, el Océano Surf Club, el primer club de surf de Galicia que organizará en 1988 la primera edición del campeonato del Pantín Classic en la playa de Pantín (Concello de Valdoviño). Estos inicios, en los que prevalecía una concepción subcultural del surf, estuvieron condicionados por la escasez de material e información que se suplía con viajes a otros destinos, la fabricación artesana de tablas y el contacto con surfistas extranjeros, una valiosísima fuente de aprendizaje e información.

Según E1, el surf fue durante décadas una actividad ajena a la población local que vivía de espaldas al mar. Además, el campeonato había conllevado el reconocimiento de Ferrolterra en el ámbito del surf, pero no de Valdoviño. Por ello, uno de los retos del Ayuntamiento desde 2015 será reivindicar el surf, en general, y el campeonato Pantín Classic, en particular, como elementos propios del territorio, vincularlos a la población local e integrarlos la marca Valdoviño. La celebración del Campeonato de España de surf en los últimos cinco años, gracias a la colaboración de las federaciones, y del Congreso Mundial de Medicina del Surf, a instancias de la Surf Medicine International, son algunos resultados de este plan de actuación. E1 y E2 subrayan, además, que el Ayuntamiento fue receptivo a la propuesta de Océano Surf Club de crear el Océano Surf Museo, el primero con esta temática de España y uno de los pocos de Europa, que brinda al público escolar del municipio la posibilidad de acercarse al mundo de surf y conocer el nexos con su territorio. Además, el Ayuntamiento promueve periódicamente otras actividades culturales relacionadas con el surf, como conciertos, proyecciones de películas y exposiciones.

4.2. Rasgos distintivos del territorio: los recursos

Para todos los entrevistados el principal rasgo distintivo del Concello, frente a otros destinos de surf consolidados del norte de España, es la existencia de olas a lo largo de los 365 días del año, lo que posibilita la práctica de surf en alguna de sus playas según las diferentes condiciones de viento, altura de onda o grado de dificultad.

E6 expone que el elevado número de marejadas anuales que abaten el litoral gallego y la cantidad de olas generadas son una anomalía en términos científicos que no sucede en otros lugares del mundo. Aunque no se producen olas de tipo World Class Wave, esta carencia no supone una desventaja para el turismo ya que el surfista medio no busca este tipo de olas. Por otro lado, el carácter recortado de la costa gallega determina la orientación contrapuesta de sus playas y favorece la variabilidad de las condiciones para surfear.

Asimismo, se identifican el buen ambiente en los arenales y la falta de masificación en las olas como atributos diferenciadores. E6 refiere que, en este caso, unas deficitarias infraestructuras de comunicación impidieron que el trasvase masivo de surfistas del País Vasco a Cantabria y de Cantabria a Asturias se extendiera a Galicia, por lo que en Valdoviño es todavía posible surfear en un ambiente amable, de no agresividad, que confiere un marchamo de calidad. En la misma línea, E4, E5 y E8 encuentran en la tranquilidad y la soledad de las olas características diferenciadoras, llegando a ser calificada como mística la experiencia de surfear.

En relación con lo anterior, E2 destaca que una de las preocupaciones de la Administración será el control de la capacidad de carga de las playas y el debate entre la conveniencia de invertir en infraestructuras que hagan el destino más accesible, o mantener las playas en un estado natural que evite la masificación.

Finalmente, todos los entrevistados subrayan la belleza y el buen estado de conservación del entorno natural, el litoral y las playas, calificadas frecuentemente como paraísos.

4.3. El surf como motor de desarrollo económico del Concello de Valdoviño

La mayoría de los entrevistados coinciden en señalar la capacidad del surf para ser el motor económico del Concello, aunque con matices. Para E1 el patrimonio litoral es el mejor polígono industrial del Concello y el surf constituye el motor de un desarrollo territorial y económico sostenible, cuyo impacto, todavía sin cuantificar, se aprecia en el incremento de escuelas de surf y otras empresas diversificadas que desarrollan su actividad localmente, generan oportunidades laborales y favorecen el asentamiento de la población. Las escuelas de surf, que colaboran con otras empresas locales y comercializan servicios complementarios de alojamiento, manutención y transporte, fundamentalmente, constituyen un elemento clave. En paralelo con el incremento de la demanda surgen, además, nuevos modelos de negocio como las surfhouses o los surfcamps. En definitiva, el sector surf se especializa, genera sinergias y mejora su competitividad.

Sin embargo, para E5 el impacto de este tipo de turismo en el sector hotelero es apenas significativo, mientras que E7 reivindica la puesta en valor de otros productos como la gastronomía u otras modalidades de turismo y deporte, como el senderismo o el ciclomontañismo, que podrían generar una oferta complementaria.

Al preguntar sobre los factores que frenan el desarrollo del turismo de surf, se identifican la climatología, las condiciones del mar, la falta de colaboración público-privada y entre las diferentes administraciones, las deficiencias de las infraestructuras de playa y de los servicios básicos como la recogida de basura, la regulación de los aparcamientos o los servicios de socorrismo en todas las playas fuera del verano. Asimismo, E4, E5 y E7 subrayan la marcada estacionalidad, con fuerte concentración de la actividad en el verano, hasta el punto de que el entrevistado E7 reclama una urgente “desestacionalización de la estación principal” por saturación del destino entre finales de julio y la primera quincena de agosto y las limitaciones del Ayuntamiento para gestionar servicios básicos, lo que repercute en la calidad de la oferta.

Por la contra, los recursos naturales endógenos, la falta de masificación, la ausencia de un localismo agresivo y la subcultura de surf del territorio son reconocidos como los factores que impulsan este tipo de turismo.

Un aspecto relevante para E1 y E2 es la incorporación del Concello a la red Los de Pueblos del Surf, incluida en los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) e integrada por otros municipios de la costa norte. A través de los Fondos Next Generation se vislumbra la posibilidad de mejorar la rentabilidad de las empresas con la creación de nuevos productos tematizados y sostenibles (surf y patrimonio cultural, surf y ocio en familia, surf y gastronomía). Además, se considera una oportunidad para trazar normativas comunes y promover metodologías de trabajo sostenibles.

4.4. Análisis de la oferta

Todos los entrevistados valoran el producto A Costa das Ondas como una herramienta eficaz para la promoción del destino que, además, sirvió para vertebrar la oferta turística en torno al surf. En la actualidad, escuelas de surf, surfcamps, tiendas de venta de material deportivo, fabricantes artesanos de tablas, surfhouses, empresas de alojamiento y restauración surf friendly, de organización de eventos deportivos, de turismo activo, parkings para autocaravanas, taxis que trasladan a los surfistas desde los aeropuertos y una consultora de turismo deportivo son identificados como negocios vinculados al surf en el territorio

Los entrevistados concuerdan en el avance en la profesionalización y la ampliación de la cartera de servicios, aunque con diferencias notables entre los sectores. Asimismo, se percibe una creciente especialización en la oferta dirigida al turista de surf, sobre todo por parte de escuelas de surf, los surfcamps, y las surfhouses que proliferan ante una demanda creciente.

En el caso de las escuelas de surf, E2 y E4 subrayan su creciente profesionalización, con grupos de diferente nivel que van desde iniciación a tecnificación y competición, y destacan su estrecha colaboración con las federaciones de surf. Asimismo, E4 y E7 explican que el sector con mayor crecimiento es el constituido por las escuelas: algunas consiguen mantener su actividad durante todo el año y consolidar una plantilla estable de trabajadores, aunque los picos de la demanda son acusados (agosto). Tienden a paquetizar su oferta con otros servicios complementarios como traslados, alojamiento (surfcamps, glamping, camping, albergues, etc.), manutención, clases de yoga u otras actividades de turismo activo. Para paliar la estacionalidad, E1 insta al sector privado a lanzar nuevos productos como la semana azul, en analogía con la semana blanca escolar.

En lo referente a la oferta de alojamiento y restauración, según E5 y E7 no se dirige específicamente a los turistas de surf, excepto las surfhouses, y en el caso de los campings, los hoteles o alojamientos de turismo rural se nutren fundamentalmente del turista familiar y sénior. Un aspecto que concita la aprobación general es la regulación municipal que limita la actividad empresarial en las playas, de modo que se autoriza un determinado número de escuelas por playa y se reserva otras para la práctica libre del surf, en un intento de controlar su capacidad de carga y garantizar unos estándares de calidad y seguridad. Según explica E1, para facilitar la gestión y la recuperación de las inversiones estas licencias se conceden por un periodo de hasta cuatro años. Además, las escuelas deben incluir jornadas de iniciación al surf para los escolares del municipio y ofrecer un determinado número de gratuidades, aspecto este último controvertido que E4 desaprueba. Además, E4 y E7 señalan la necesidad de que exista un control exhaustivo en el cumplimiento de la normativa y reclaman una mayor participación de las escuelas en la ordenación de las playas.

En cuanto a los canales de promoción y comercialización utilizados por las empresas, E4, E5, E7 y E8 afirman que Internet, fundamentalmente a través de redes sociales, página web y Google AdWords, es la principal herramienta, aunque la recomendación y el boca a boca son también relevantes.

Por último, para todos los entrevistados, la pandemia supuso un freno inicial, aunque a la larga favoreció al sector por el incremento una demanda que prima las actividades en la naturaleza y los destinos no masificados.

4.5. Características de la demanda

Las entrevistadas E2 y E4 explican que no existe un cómputo del número de turistas de surf que llegan al Concello, ya que las oficinas de turismo municipales solo abren unos meses al año y no

recogen este ítem, y se suele utilizar como referencia el número de visitantes que se acercan al Océano Surf Museo. Asimismo, E1 afirma que desde la perspectiva municipal no existe una segmentación y el surfista de surf se diluye en otras categorías como el turista familiar, de autocaravanas o sol y playa (veraneantes).

Sin embargo, los entrevistados vinculados al sector surf discriminan nítidamente al turista de surf y trazan un perfil. Así para E4 se trata de un público joven, de 8 a 16 años y, en menor medida adulto, que procede principalmente de Madrid, aunque también de Barcelona y Valencia. En cuanto a los extranjeros, Austria, Holanda, Alemania y Francia son los principales mercados. Viajan en familia, en pareja o con un grupo de amigos y lo habitual es que los padres contraten las clases de surf como una actividad de verano para sus hijos, hasta el punto de que disponer o carecer de una plaza condiciona la elección del destino vacacional. El grado de fidelización y recomendación es altísimo, llegando a ser alumnos de la misma escuela diferentes generaciones de una familia.

Asimismo, E4 esboza otro perfil a partir del registro las personas que visitan el museo. Destaca que son mayoritariamente jóvenes de 20 a 40 años que viajan en familia o con amigos y muestran interés por las actividades en la naturaleza.

Los entrevistados apuntan otras características: el predominio de los hombres sobre las mujeres (E2), su carácter tecnológico (E7), su alto poder adquisitivo, sobre todo si son extranjeros, y el aprecio por una oferta de calidad complementaria de carácter gastronómico, cultural o de turismo en la naturaleza (E6 y E7).

Aunque el turista nacional sigue siendo mayoritario, se constata el incremento anual del extranjero, procedente de Alemania, Francia, Portugal, Holanda, Austria, Estados Unidos, Australia y Nueva Zelanda, cuya presencia se intensifica notablemente en las fechas próximas al campeonato. En general, se considera que son los que más gastan en destino, aunque E5 sostiene que prefieren viajar en autocaravana y tienden al autoconsumo.

Según los entrevistados, los aspectos mejor valorados son ambiente de surf, tranquilo y sin masificaciones, el entorno natural y las playas, el clima suave, la gastronomía y el precio, mientras que se califican negativamente la oferta insuficiente de actividades alternativas, la falta de servicios, las deficiencias en el transporte público y en las infraestructuras de playa.

4.6. Gestión y planificación del turismo de surf

La cuestión de la planificación y gestión del turismo de surf en el destino y el grado de colaboración existente entre los agentes involucrados es controvertida y genera puntos de vista discrepantes.

Como punto de partida, E1 y E2 afirman que la colaboración entre el Ayuntamiento de Valdoviño, la Diputación de A Coruña y la Mancomunidad fue fundamental a la hora de crear el producto A Costa das Ondas y arrancar la promoción del destino. Los Concellos de Valdoviño y Ferrol, que reunían el mayor número de playas y contaban con una tradición surfista, lideraron el proyecto, contando con el apoyo de la Axencia Turismo de Galicia y la participación del sector surf.

En la actualidad, este impulso común entre las administraciones es cuestionado. E1 y E2 reconocen que sigue funcionando en el ámbito provincial y comarcal, pero no autonómico, y

afirman que, salvo experiencias aisladas, la Xunta de Galicia solo se vincula con el campeonato Pantín Classic. Por ello, la entrevistada E2 reclama un diálogo efectivo entre las administraciones para la regulación y promoción del turismo de surf y encuentra en la Red de Pueblos del Surf una vía para lograrlo. Como contrapunto, el entrevistado E8 valora positivamente la apuesta de la Xunta de Galicia por el Pantín Classic y el desarrollo del surf como turismo activo y sostenible. Por otro lado, la condición del litoral de espacio protegido por la Red Natura ocasiona conflictos entre el Ayuntamiento y la Consellería de Medio Ambiente, Territorio e Vivenda de la Xunta de Galicia. Según E1, normativa autonómica está provocando una involución en el paisaje e impide acometer la rehabilitación y limpieza de las tradicionales sendas de pescadores o la ordenación de los aparcamientos a pie de playa. Asimismo, E6 evalúa los riesgos de que la Xunta de Galicia encuentre en el surf un elemento de desarrollo del turismo autonómico que conlleve la masificación del destino y manifiesta su desacuerdo con la declaración del Pantín Classic como Fiesta de Interés Nacional y la aspiración de ascenderla a la categoría de internacional.

En el ámbito estatal, E1 admite el buen entendimiento con la Demarcación Provincial de Costas del Estado en Galicia para la protección del litoral y la ordenación en las playas de la actividad de las escuelas de surf, así como la coloración con el del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo a través de Turespaña y la red Los Pueblos del Surf.

Por su parte, los entrevistados E3, E4, E5 y E7 desconocen o consideran que no existe una colaboración real entre las administraciones para impulsar el turismo de surf.

En cuanto a la colaboración entre los actores públicos y privados, la mayoría de los entrevistados valora el liderazgo del alcalde en el desarrollo del turismo de surf y apoya la regulación municipal que controla el número de escuelas por playa. Se destaca, además, el impulso del Ayuntamiento al emprendimiento local a través del asesoramiento de una consultora especializada (E2 y E5). Sin embargo, el sector de las escuelas echa en falta una ayuda real, como la que considera que existe en otros destinos como el País Vasco, mejoras en las infraestructuras de playa, los equipamientos para las escuelas y los servicios municipales (E4 y E7).

Finalmente, respecto a la implicación de los agentes locales, todos los entrevistados recalcan el desempeño de las federaciones y los clubs a favor del desarrollo deportivo del surf, tanto por la organización de campeonatos en el territorio como por la tecnificación y profesionalización de los surfistas locales. En contraste se señala la desatención o el desconocimiento de la población local sobre la potencialidad del surf, aunque esta percepción está cambiando a medida que los jóvenes encuentran en el sector nuevas oportunidades laborales que les permite permanecer en el territorio.

4.7. El papel del Campeonato Pantín Classic

Todos los entrevistados reconocen unánimemente el papel del campeonato Pantín Classic en el desarrollo y proyección internacional del surf gallego, su repercusión en la promoción del destino Ferrolterra-Valdoviño y su impacto económico en el territorio.

El entrevistado E6, uno de sus artífices, explica que nació en 1988 promovido por el Océano Surf Club, cuyos estatutos fundacionales incluían la organización de campeonatos internacionales y la defensa de la naturaleza. Se celebrará ininterrumpidamente hasta la actualidad gracias al acierto de su ubicación en la playa de Pantín, "la fábrica de olas" y la elección de sus fechas, septiembre cuando comienzan las marejadas fuertes. A pesar de ser un evento organizado por

un grupo de amigos, adquiere enseguida renombre internacional debido, en parte, a los contactos de la familia Irisarri con la revista americana Surfer, donde se publicaban los resultados de las pruebas. En su evolución jugarán un papel determinante los patrocinios de marcas como Pull & Bear y los prescriptores. Asimismo, se señala como un hito la incorporación de las mujeres en el año 2000.

Por otro lado, para E6 y E8 la edición de 2008 marca un cambio en la historia de campeonato, cuando el Océano Surf Club cede el testigo de su organización al Club Playa de Pantín y se profesionaliza su gestión, enfrentando dos visiones del surf, una “romántica”, subcultural (E6) y otra empresarial (E8).

Ninguno de los entrevistados cuestiona el impacto económico del campeonato en el territorio ni sus beneficios para la población local. Según E8, el ROI de 2022 se estima en 11 millones de euros. Además, E1, E2, E6 y E8 destacan la implicación de las empresas locales como proveedoras de servicios, fundamentalmente de alojamiento y restauración, aspecto que según E8 se fomenta desde la propia organización. Los entrevistados E1, E2 y E6 detallan cómo la población local se implicó desde los inicios en este evento cediendo sus fincas como aparcamientos o reivindicando su emplazamiento en la playa de Pantín, cuando se pretendió cambiar de lugar.

4.8. Sostenibilidad, turismo y surf en el Concello

A la hora de abordar el tema de la sostenibilidad, las respuestas se centran mayoritariamente en el prisma medioambiental. Todos los entrevistados afirman que el surf y el turismo son sostenibles en el Concello y su desarrollo está condicionado por el carácter de espacio natural protegido de su litoral.

Por un lado, el modelo de surf que se fomenta desde la administración municipal y valoran todos los entrevistados es contrario a la masificación. Además, se enfatiza que los surfistas son sensibles a la calidad medioambiental de la costa y el océano, y se involucran activamente su preservación. Según E2 y E4, las escuelas de surf incluyen en su programa jornadas de sensibilización medioambiental, conocimiento del entorno natural o limpieza de las playas. Además, los surfistas demandan materiales orgánicos en la elaboración de sus tablas y neoprenos, puntualiza E2.

Por su parte, E8 declara que la empresa organizadora del Pantín Classic observa un estricto protocolo para minimizar su huella de carbono y proteger el entorno. Como ejemplo de buena praxis explica que los residuos generados en un campeonato se reciclan como el mobiliario de próximos eventos.

No obstante, E6 expresa su temor al efecto llamada del destino, que considera imparable, con la consiguiente llegada masiva de turistas de surf y el desarrollo de un urbanismo agresivo en el litoral. De modo que, el Océano Surf Club toma partido por la defensa de la naturaleza y en 2019 firma un acuerdo con la organización cántabra Surf & Alliance para poner en valor la conservación y gestión del patrimonio del surf. Tras varios años de trabajo, consiguen que el surf se integre en los Planes de Ordenación del Espacio Marítimo (POEM) de la costa española, aprobados en febrero de 2023 por el Ministerio de Transición Ecológica y Reto Demográfico, lo que supone un hito en avance de la protección de las rompientes singulares de interés para el

surf y en la ordenación del litoral. Los entrevistados E2 y E6 refieren, además, que el Océano Surf Club promovió la creación de la editorial Libros del Océano, que en 2010 publica el Manifiesto para la protección de las olas, una declaración universal a favor de la unión entre la naturaleza y el surf.

V. CONCLUSIONES

En las últimas décadas se afianza una nueva sensibilidad de los consumidores que prima las experiencias al aire libre y la conexión con la naturaleza, así como los destinos alternativos y poco masificados. Como consecuencia, la oferta turística se especializa, crea nuevos productos tematizados para dar respuesta a esta demanda y encuentra en el turismo de activo, en general, y en el turismo de surf, en particular, un sector a explorar.

Paralelamente, los destinos del litoral que durante décadas habían desarrollado un turismo estandarizado de sol y playa verán en turismo de surf una herramienta para revitalizar su oferta y diversificarla.

Este turismo exige, ante todo, unas condiciones naturales específicas que no se encuentran en todas costas: olas aptas para surfear. Sin embargo, los recursos naturales no serán suficientes para que un destino de surf sea competitivo. Se requerirá también una planificación y gestión turística que estructure la oferta, segmente la demanda y logre la necesaria colaboración público-privada, implicando a la población local.

A lo largo de este trabajo se ha presentado el Concello de Valdoviño como un destino de surf. En primer lugar, está configurado por un entorno natural singular y posee un rasgo distintivo que lo singulariza frente a otros competidores: la frecuencia de olas y la posibilidad de surfear a lo largo de casi todo el año. El territorio atesora además una subcultura de surf y una tradición surfista identitarias. No por casualidad uno de sus campeonatos internacionales más prestigiosos del mundo nace en este municipio a finales de los años 80 del pasado siglo y sigue activo.

A pesar de esta tradición surfista, el punto de inflexión del desarrollo de turismo de surf está determinado por la creación y lanzamiento en 2016 de A Costa das Ondas. Este producto promocionará el destino y vertebrará una oferta turística especializada que integran principalmente las escuelas de surf, los surfcamps y las surfhouses, y a la que se suman los servicios surf friendly que ofertan casas rurales, campings, albergues, restaurantes, empresas de turismo activo y de organización de eventos deportivos, entre otras. Surge, de este modo, un tejido empresarial arraigado en el territorio que genera empleos directos y está vinculado a la población local. Las escuelas de surf van a desempeñar un papel fundamental en el desarrollo de este turismo y su perfil se corresponde en gran medida con el descrito por la ANETA (2020): están consolidadas, surgen por la iniciativa de surfistas que ven en este deporte una opción de desarrollo profesional y su plantilla supera la media de trabajadores, aunque solo algunas de ellas logran mantener la actividad durante todo el año. Además, paquetizan su oferta, y se sirven de la página web, las redes sociales y las recomendaciones de sus alumnos para la promoción y comercialización. La especialización de la oferta no tiene, sin embargo, una correlación con la segmentación de la demanda. Más allá de los datos facilitados por las escuelas y el museo sobre el perfil del surfista o visitante que reciben a lo largo de todo el año, no existe un cómputo de número de turistas de surf que llegan destino ni información sistematizada sobre sus

motivaciones, hábitos de consumo o gasto medio durante su estancia. Destaca el turista nacional, pero se confirma un incremento anual del internacional.

Por otro lado, se constata un alto grado de proteccionismo por parte de la Administración en la preservación del entorno del litoral que se verá reforzada por la reciente inclusión de las rompientes de surf singulares en los POEM. Hasta la fecha, el liderazgo ejercido por el Ayuntamiento en el desarrollo sostenible de este producto y su determinación de regular la actividad de las escuelas han evitado la masificación y el localismo agresivo de los que adolecen otros destinos de surf.

A pesar del apoyo de las diferentes administraciones al sector, las redes colaborativas entre los actores público-privada que conducirían a una gobernanza efectiva parecen frágiles, pero funcionan. Mientras que algunos sectores empresariales reclaman mejoras en los servicios municipales y las infraestructuras turísticas o echan en falta medidas eficaces que palien estacionalidad, y la Administración apela a la mayor profesionalización de la gestión empresarial o a un impulso emprendedor más ambicioso, el número de turistas de surf aumentan cada año, surgen nuevas empresas vinculadas al surf y se generan nuevos empleos directos.

Para concluir, el reto al que se enfrenta el territorio está presente en la mente de todos los agentes involucrados: compatibilizar la mejora de los equipamientos turísticos y la rentabilidad empresarial del turismo del surf con la preservación de patrimonio natural y los valores culturales asociados al surf que singularizan su territorio. En definitiva, alcanzar un modelo eficaz de turismo sostenible.

En último lugar, es preciso mencionar que los resultados obtenidos en este trabajo se limitan a las ocho entrevistas en profundidad realizadas. Si bien es cierto que los entrevistados están vinculados desde diferentes perspectivas con el turismo y el surf, en futuras investigaciones, con el fin de profundizar en este tema, se ampliará el número de entrevistas realizadas y se llevará a cabo un análisis cuantitativo vía encuestas a turistas que han practicado surf en esta zona. Con ello se obtendrá una radiografía más real de esta zona y de este tipo de turismo, así como resultados más significativos.

Autoría del trabajo

Conceptualización, (M.C.O.N.); metodología, (M.C.O.N.); adquisición de datos, (M.C.O.N.); análisis e interpretación, (M.C.O.N.); redacción, revisión y edición, (M.C.O.N.). Todos los autores han leído y están de acuerdo con la versión publicada del manuscrito.

VI. BIBLIOGRAFÍA

A Costa das Ondas. (s.f.). <https://www.costadasondas.surf/es/> [Fecha de consulta: 05/05/2023]

Antar-Ecotono, U.T.E (2004). *El Turismo de Naturaleza en España y su plan de impulso*. Estudio contratado por la Subdirección General de Calidad e Innovación Turística. Secretaría General de Turismo.

Araújo, Noelia, Fraiz, José Antonio y Paül, Valerià (2011). El turismo activo o de aventura como componente destacado del turismo de naturaleza, análisis de la oferta en Galicia. *Gran Tour*, 4, 8-31.

Araújo, Noelia, Fraiz, José Antonio y Paül, Valerià (2012). El turismo activo como modalidad turística en expansión análisis de la oferta de turismo activo en España. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 7(13), 59-70. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201201.005>

Asociación Nacional de Empresas de Turismo Activo - ANETA (2020). Encuesta de la situación del Turismo Activo en España ante la crisis sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19. <https://www.aneta.es/informe-turismo-activo-2020>

Axencia Turismo de Galicia (2018, enero). *La Xunta presenta 'Galicia Surfing', una propuesta que identifica las 100 mejores playas gallegas para este deporte*. https://www.turismo.gal/espazo-institucional/actualidade/detalle-nova?content=nova_1480.html

Barbieri, Carla y Sotomayor, Sandra (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism management*, 35, 111-121. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.005>

Blanco, Ricardo (2006). El turismo de naturaleza en España y su plan de impulso. *Estudios Turísticos*, 169-170, 7-38. <https://doi.org/10.61520/et.169-1702006.982>

Buckley, Ralph (2002). Surf tourism and sustainable development in Indo-Pacific Islands. The industry and the islands. *Journal of sustainable tourism*, 10(5), 405-424. <https://doi.org/10.1080/09669580208667176>

Buckley, Ralph, Guitart, Daniela y Shakeela, Aishath (2017). Contested surf tourism resources in the Maldives. *Annals of Tourism Research*, 64, 185-199. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.03.005>

Canales, Manuel (2006). *Metodologías de Investigación Social*. LOM Ediciones.

Carrasco, Pedro (2020). Análisis de las empresas de turismo activo en España. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 14(2), 37-54. <https://doi.org/10.17979/rotur.2020.14.2.6509>

Concello de Valdoviño (s.f.a). <https://www.concellodevaldovino.com/destino-surf/> [Fecha de consulta 05/05/2023]

Dolnicar, Sara y Fluker, Martin (2003). Behavioural market segments among surf tourists: investigating past destination choice. *Journal of Sport & Tourism*, 8(3), 186-196. <https://doi.org/10.1080/14775080310001690503>

Esparza, Daniel (2011). De Hawái al Mediterráneo. La génesis del surf en España. *RICYDE. Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, 7(26), 370-383. <https://doi.org/10.5232/ricyde2011.02603>

Félix, Teba (2016). *Planificación y gestión sostenible del turismo en Espacios Naturales Protegidos: Formulación de una propuesta para la Laguna y Arenal de Valdoviño (Galicia, España)*. [Tesis doctoral. Universidade da Coruña].

Gonçãlves, Francisco Eduardo y Barretto, Margarita (2010). Turismo de transformación: Ecoturismo en reservas de la biosfera dentro del marco de la economía de la experiencia. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(2), 315-329. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322010000200009&script=sci_abstract

- GOODLIFE Turismo & Deporte consultores (2015). *Diagnóstico e proposta de desenvolvemento dun produto turístico sustentable de surf no destino Ferrolterra-Rías Altas*. <https://turismoferrolterra.es/wp-content/uploads/2020/12/20160114-COSTA-DAS-ONDAS.pdf>
- Lazarow, Neil, Miller, Marc L. y Blackwell, Boyd (2008). The Value of Recreational Surfing to Society. *Tourism in Marine Environments*, 5 (2-3), 145-158. <https://doi.org/10.3727/154427308787716749>
- Lezcano, María Elvira (2016). *El Camino de San Andrés de Teixido (A Coruña): raíces históricas, gestión cultural y turismo*. [Tesis doctoral. Universidade da Coruña].
- Martín, Roberto y Luque, Ana María (2014). Propuesta de diversificación de productos en destinos consolidados el turismo de surf en la Costa del Sol occidental. *Estudios Turísticos*, (199), 63-88. <https://doi.org/10.61520/et.1992014.1178>
- McGregor, Thomas y Wills, Samuel (2017). Surfing a Wave of Economic Growth. *CAMA*, 31. <http://doi.org/10.2139/ssrn.2955476>
- Patiño, Carlos Alberto y Lois, Rubén Camilo (2016). El producto turístico de naturaleza en el litoral gallego como instrumento de sostenibilidad ambiental. *Monografies de la Societat d'Historia Natural de les Balears*, (23), 345-355.
- Ponting, Jee (2008). *Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourist space* (Tesis Doctoral. Univesity of Technology. Sindy].
- Prieto, Alberto (2008). Surf y Desarrollo Turístico Sostenible en Galicia. *TURyDes: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 1(3). <https://www.eumed.net/rev/turydes/03/apr.htm>
- Rivera, Manuel (2016). Paisaje, patrimonio y turismo de surf: factores de atracción y motivación en el Parque Natural del Estrecho, España. *Cuadernos de Turismo*, (37), 351-376. <https://doi.org/10.6018/turismo.37.256271>
- Salvador, Pau (2013). Visiones de la naturaleza en la publicidad turística. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(1), 89-111. https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n1.42438
- Santos, Diego (2015). *El mundo sobre las olas. Perspectiva de desarrollo turístico a través del surfing*. [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, España].
- Santos, Diego (2017). El surf, de práctica en la naturaleza a deporte de piscinas. En *XV Premio de Ensayo Breve de la Asociación Castellano-Manchega de Sociología "Fermín Caballero"* (pp. 87-107).
- Santos, Diego y Moreno, José Miguel (2020). ¿Es necesario regular la práctica de surf durante el verano? *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, 28, 93-111. <https://doi.org/10.20932/barataria.v0i28.560>
- Sariego, Ignacio y Moreno, Alberto (2015). El desarrollo turístico y territorial del surf: Ribamontán al Mar, "Surf a toda costa". *Estudios turísticos*, 205, 119-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5516663>
- Surf & Nature Alliance (2019). *Manifiesto para la protección de las olas*. Libros del Océano.

Towner, Nick (2016). Searching for the perfect wave: Profiling surf tourists who visit the Mentawai Islands. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26, 63-71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.11.003>

TURESPAÑA (s.f.). Surf en España. <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/surf-actividades> [Fecha de consulta 04/05/2023]

Turismo de Ferrolterra (s.f.). Espacios naturales costeros. <https://turismoferrolterra.es/espacios-naturales-costeros/> [Fecha de consulta 04/05/2023]

Viedma Rojas, Antonio (2007). Fundamentos del enfoque cualitativo y cuantitativo. En Jesús Gutiérrez Brito (coord.) *La investigación social del turismo: perspectivas y aplicaciones* (pp.15-26). Thomson-Paraninfo.

Wayne, Stephen (2003). *A sociological study of the surfing subculture in the Santa Cruz area*. (Tesis doctoral). San Jose State University, California.