



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Ciencias Económicas

Turistas de Surf:
Perfil y Preferencias de Consumo
Turístico en Mar del Plata
Tesis de grado – Licenciatura en Turismo

Alumna: María Florencia Vergara

Legajo: 85370/1

E-Mail: mflorvergara@gmail.com

Director de tesis: Mg. Uriel Charne

Fecha de entrega: 24 de julio de 2020

Quisiera agradecer...

A mi familia, por confiar siempre en mí y apoyar incondicionalmente todos mis proyectos.

A la Universidad Pública, por llenar mi camino de oportunidades.

A los profesores de la carrera Licenciatura en Turismo, por dedicar su tiempo y esfuerzo a la formación profesional de esta alumna.

Y a Uriel, mi director, por brindarme las herramientas necesarias para completar esta etapa final, alentándome siempre a avanzar un poco más y enseñándome tanto en el proceso.

¡Gracias!

The cure for anything is salt water:
sweat, tears, or the sea.

-Isak Dinesen



Resumen

Las formas de consumo contemporáneas han traído consigo cambios en los comportamientos de los turistas alrededor del mundo. En un contexto en donde los consumidores turísticos se caracterizan por ser cada vez más activos, exigentes y entusiastas de vivir experiencias en el mundo natural, aparece el turismo de surf como una actividad turístico-recreativa beneficiosa para la sociedad en su conjunto. (Sallent, 1991; Nasser, 1995) El presente trabajo toma como caso de estudio a Mar del Plata, ciudad que cuenta con características geográficas particulares y una ubicación privilegiada, que le permitió consagrarse como un destino de surf histórico y con gran potencialidad para su desarrollo futuro. (Mazzina, 2006) Este estudio tiene como objetivo caracterizar el perfil de los turistas de surf que viajan a dicha ciudad, indagando sobre sus motivaciones y comportamientos de consumo. Se realizó una investigación de tipo exploratoria, utilizando un enfoque de método cualitativo que permitió alcanzar los objetivos planteados a través de la revisión bibliográfica, observación directa y entrevistas semiestructuradas dirigidas hacia diversos actores. Los resultados permitieron llevar a cabo una caracterización bien definida del perfil de los turistas de surf que eligen a Mar del Plata como destino, identificando sus principales gustos como consumidores turísticos y detectando las motivaciones que los llevan a desplazarse hasta la ciudad.

Palabras Claves: Turistas de Surf – Perfil turístico – Mar del Plata – Motivaciones – Satisfacción

Contenido

Introducción	7
Fundamentación	8
Objetivos.....	9
Metodología.....	9
Marco Teórico.....	13
CAPÍTULO 1. Nacimiento del surf y su vinculación con el mundo del deporte.....	13
1. ¿Qué es el surf?	13
2. Breve Historia del Surf.....	15
3. Proceso de Deportivización	17
4. Nacimiento de la Subcultura Surfista	18
CAPÍTULO 2. Turismo de Surf.....	20
1. El Surf y la Actividad Turística	20
2. Contextualización Conceptual del Turismo de Surf.....	22
3. Construcción Social de la Realidad Surfista.....	24
4. La Masividad como Problemática Surfista	25
I. <i>Crowd</i>	25
II. Localismo	26
5. Viajes de Surf	29
6. Destinos Turísticos de Surf.....	30
CAPÍTULO 3. Turistas de Surf.....	34
1. Perfil del Turista de Surf	34
2. Preferencias de Consumo	36
3. Motivaciones.....	39
Mar del Plata y su relación con el Surf.....	41
1. Reseña Histórica. El Arribo del Surf a la Argentina.....	41
2. Características Geográficas de la Ciudad	42
3. La Capital del Surf Argentino	44
4. Análisis de Datos	49
I. Perfil de los Turistas de Surf en Mar del Plata	50
II. Motivaciones de los Turistas de Surf	55
i. Motivación a Viajar	55
ii. ¿Por qué Surfean?	60

III. Consideraciones de Mar del Plata como Destino de Surf.....	61
IV. Factores de Satisfacción e Insatisfacción con Respecto a los Destinos de Surf.....	61
i. Elección de Destinos de Surf: Factores Destacados.....	61
ii. Caso Mar del Plata: Factores de Insatisfacción	66
iii. Caso Mar del Plata: Factores Generadores de Satisfacción.....	72
V. Localismo en la Ciudad	78
Conclusiones	82
Bibliografía	86
Anexos	90

Introducción

El surf es una práctica milenaria que inicialmente fue concebida como un medio para desplazarse a través de las olas en la Polinesia. En la actualidad, esta actividad representa una realidad industrial, económica y social muy compleja, considerada como un estilo de vida o una filosofía compartida por todos los individuos que practican y/o están relacionados de alguna manera con este deporte. (Santos González, 2015)

Cuando las islas hawaianas se anexaron a Estados Unidos, se descubrió el gran potencial que tenía el deporte como una actividad turística-recreativa. Desde entonces los beneficiosos efectos económicos y sociales que produce la práctica surfista en las locaciones en las que se desarrolla, son tomados como claros indicios de lo provechosa que puede resultar esta actividad si se la vincula con la industria turística. Thomas McGregor & Samuel Wills (2016) establecen que el surf genera beneficios económicos por más de US\$ 51 mil millones por año globalmente. Asimismo, estos autores aseguran en su trabajo de investigación que cuando la comunidad internacional descubre olas de calidad en una región, el crecimiento económico local aumenta en un 3%. Este dato contundente deja en evidencia la masividad y relevancia del deporte en cuestión. Según la *World Surf League* (2019), actualmente existen más de 40 millones de surfistas activos alrededor del mundo. Es decir, millones y millones de personas dispuestas a desplazarse por kilómetros con el objetivo de encontrar nuevas olas para surfear. (Barbieri & Sotomayor, 2013)

Desde principios del siglo XX, se empieza a concebir una relación sinérgica entre la industria turística y la práctica deportiva, mutuamente beneficiosa y que actúa como fuente de oportunidades para ambos sectores. El surf y otros deportes comienzan a constituirse como impulsores turísticos, ya que son considerados como fuentes de atracción en sí mismos. Por otro lado, la industria turística promueve la actividad física y el deporte a partir del auge del consumo de productos que forman parte de las prácticas de Turismo Activo. (Luque Gil, 2003)

El corriente trabajo de tesis tomará como caso de estudio a Mar del Plata, declarada como Capital Nacional del Surf según la Ley N° 27107 del 2015. Esta ciudad se encuentra ubicada en la Provincia de Buenos Aires y cuenta con la característica de poseer una extensa costa marina, fuente de oportunidades para la realización de actividades turístico-deportivas. Prácticamente todas las playas marplatenses son aptas para la práctica del surf. Una de las ventajas con las que cuenta la ciudad a la hora de posicionarse como destino turístico de surf, es que cuenta con una gran variedad de opciones de olas capaces de complacer por igual a deportistas principiantes y avanzados. Además, por su ubicación y características geográficas es más probable que se encuentren olas surfeables en la ciudad que en otros destinos de la zona, ya que existen distintos vientos que crean oleajes de calidad para la práctica surfista. (Mazzina, 2006)

En la actualidad el surf forma parte de la cultura marplatense y se cuentan por miles a los turistas de surf que año a año disfrutan de las olas de la ciudad. A partir de lo anteriormente desarrollado, es evidente la importancia de estudiar y comprender a las necesidades, motivaciones y preferencias de consumo de los turistas que eligen surfear durante sus viajes de ocio para, de esta manera, crear productos turísticos de calidad que se ajusten a esta demanda tan beneficiosa para los destinos de acogida. Por otro lado, a lo largo del corriente trabajo de tesis se plantea como hipótesis de investigación que la ciudad de Mar del Plata es considerada por los turistas de surf como un destino

capaz de satisfacer las necesidades de las personas que eligen practicar surf durante su tiempo de ocio en la ciudad.

Fundamentación

En la actualidad, entender las motivaciones de los turistas representa un gran desafío para los investigadores y profesionales del área. Los consumidores están cada vez más informados y exigentes, y sus gustos cambian constantemente por lo que el mercado se complejiza. Este perfil renovado de los turistas impulsa al desarrollo de nuevos productos y servicios, y requiere la adaptación de los ya formulados para mantenerse competitivos ante los ojos del mercado. (Swarbrooke & Horner, 2002)

Todo prestador turístico tiene como objetivo brindar servicios de calidad que satisfagan a las necesidades de sus clientes. La creciente preocupación por la calidad de los servicios prestados, se debe a la relación positiva existente entre la satisfacción de los turistas y el aumento en la frecuencia de visitas o ventas. Esto se debe a que el sentimiento de satisfacción provoca en los turistas el deseo de volver a consumir. Es decir que la calidad de los servicios turísticos representa un método factible para alcanzar la tan preciada fidelización de los clientes. Por otro lado, los turistas satisfechos suelen comentar sus experiencias positivas con familiares, amigos y conocidos, convirtiéndose de esta manera en una fuente de publicidad gratuita. (Granado Pereira, 2019)

Los autores Martin & Assenov (2012) aseguraron que a pesar de que la búsqueda de información sobre el mundo del surf se inició a mediados de los años 70, no fue hasta 1990 que se empezó a estudiar al deporte como a una actividad turística. A partir de entonces, comenzaron a realizarse investigaciones con la finalidad de indagar sobre la realidad social, cultural y económica que rodea a la actividad. Con el crecimiento del turismo de surf a nivel mundial, se presentó la necesidad de comprender cómo se comporta este nicho de mercado. En consecuencia, los estudios más recientes apuntan a recolectar datos demográficos, detectar las preferencias de consumo, capacidades económicas y demás patrones de comportamiento que puedan resultar de utilidad. Sin embargo, según Martin & Assenov las investigaciones sobre turismo de surf realizadas hasta el momento se concentran únicamente en el 10 por ciento de países con líneas costeras aptas para el *surfing*. Hugues Dit Ciles (2009) coincide con que en la actualidad no existen suficientes estudios sobre la temática, a pesar del crecimiento y la desmesurada expansión que el turismo de surf ha alcanzado en los últimos años.

Este trabajo de tesis contribuirá al campo de la literatura académica, brindando un aporte al estudio del segmento. Por un lado, permitirá el análisis del perfil de los turistas de surf que viajaron a Mar del Plata en el período comprendido entre diciembre del 2019 y febrero del 2020, analizando sus motivaciones, expectativas y factores detonantes de satisfacción. Asimismo, la corriente investigación posibilitará descifrar si la ciudad de Mar del Plata cuenta con los productos turísticos necesarios para satisfacer a los turistas de surf. Esta tesis será de gran utilidad para todos aquellos productores de experiencias turístico-deportivas, tanto en el sector privado como público, que busquen comercializar sus productos de manera eficiente haciendo uso de la información brindada por este trabajo de investigación, y así aumentar su competitividad en el mercado.

Objetivos

Objetivo General:

Caracterizar el perfil turístico de los viajeros que practican el deporte surf en Mar del Plata durante el período comprendido entre diciembre del 2019 y febrero del 2020, con el fin de identificar sus motivaciones y preferencias de consumo turístico.

Objetivos Específicos:

- Determinar las principales características de los viajes realizados por los surfistas que practican turismo de surf en Mar del Plata.
- Identificar las motivaciones que impulsan a los turistas de surf a efectuar sus viajes a Mar del Plata y a elegir de qué manera disfrutar de su estadía en la ciudad.
- Identificar los servicios turísticos más utilizados por los viajeros de surf, describiendo los motivos por los cuales eligen consumir dichos servicios en la ciudad de Mar del Plata.
- Indagar sobre la relación existente entre el localismo surfista de Mar del Plata y los turistas de surf que viajan dicha ciudad.

Metodología

La presente investigación de tipo exploratoria utilizó un enfoque de método cualitativo para alcanzar los objetivos planteados. Esta metodología tiene como finalidad comprender, describir e interpretar a los fenómenos estudiados, a partir del análisis de los significados, percepciones y experiencias de las personas involucradas. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010) Con el fin de obtener información representativa y fehaciente se llevó a cabo la triangulación de datos, es decir, se utilizaron diferentes métodos de investigación, diversas fuentes y también múltiples métodos de recolección de información.

En este caso en particular, se utilizó el diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC). Esta tipología de diseño incluye simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos, pero tiene en cuenta que sólo existe un método predominante que funciona como guía en proceso investigativo. El método de menor prioridad es insertado dentro del que se considera central, y buscará responder a distintas preguntas de la investigación que el método central no logra abarcar. Este diseño suele proporcionar una visión más completa y holística del fenómeno estudiado. Concretamente, a lo largo de este trabajo de investigación se empleó al método cualitativo como la metodología predominante. (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Por otro lado, la corriente tesis buscó estudiar a los turistas de surf que viajan a Mar del Plata desde una perspectiva constructivista. Este paradigma de investigación sienta bases en que la realidad no es única ni absoluta, sino que se trata de una construcción social que puede ser percibida de diversas maneras. Por lo tanto, cuando se estudia un fenómeno social es sumamente importante que los resultados sean contextualizados en

tiempo y espacio. La reflexión epistemológica sobre la que se basa el constructivismo establece que el saber se crea de manera social, es decir, conjuntamente entre los actores del grupo humano estudiado y el investigador. Esta mirada se opone al positivismo cuando reconoce la imposibilidad del conocimiento objetivo. El investigador buscará a través de la interpretación reconstruir la versión de la realidad creada por los actores sociales estudiados. (Ramos Galarza, 2015)

Los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio (2010: 439) establecen que “en la indagación cualitativa poseemos una mayor riqueza, amplitud y profundidad en los datos, si éstos provienen de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y al utilizar una mayor variedad de formas de recolección de los datos.” Este es el motivo por el cual se utilizaron múltiples técnicas de recolección de datos dirigidas hacia distintos actores considerados como pertinentes para el estudio del mundo surfista.

En una primera instancia del proceso investigativo, se llevó a cabo una revisión bibliográfica apuntada a reunir información sobre la actividad surfista, haciendo especial hincapié en indagar sobre las variables que definen los rasgos más característicos de los turistas deportivos de surf. En el transcurso de esta investigación, la tesista logró recabar información sobre diversos estudios de casos, en donde los autores desarrollaron el estudio del mundo surfista desde distintas perspectivas, cada uno teniendo en cuenta sus propios objetivos de investigación. Los estudios de caso registrados en el corriente trabajo de tesis abarcan investigaciones referentes a la actividad surfista en los siguientes países: Perú, Panamá, Costa Rica, Estados Unidos, España, Portugal, Sudáfrica y Australia.

En cuanto a las técnicas de recolección de datos que fueron utilizadas en el desarrollo de esta tesis se destacan la observación directa y las entrevistas semiestructuradas.

La observación directa es un procedimiento comúnmente utilizado en la investigación social, a partir del cual se busca recoger datos e información pertinente gracias a los sentidos del investigador y su activa interpretación. (Ander Egg, 2011) Se recurrió a la observación directa con el fin de explorar, entender y describir a la comunidad surfista, el contexto en particular en donde se lleva a cabo la actividad y las características ambientales que la rodean.

La observación fue el medio a través del cual la tesista hizo su primera aproximación al mundo del surf. El período de tiempo elegido para realizar tanto la observación como las entrevistas a los surfistas fue el fin de semana largo de febrero, conocido popularmente como fin de semana de carnaval, el cual abarcó desde el 22 al 25 de febrero. La posibilidad de contar con cuatro días enteros para llevar a cabo el trabajo de campo, el pronóstico del tiempo alentador por sus proyecciones de buenas temperaturas y cielos despejados, y la espera anunciada de que un *swell* tocaría las costas marplatenses a lo largo del fin de semana, constituyeron los motivos principales por los cuales la tesista eligió desplazarse hasta “La Feliz” con el fin de llevar a cabo el proceso de recolección de datos.

La idea inicial fue realizar la observación el sábado 22 de febrero, pero una vez en la playa se pudo advertir que el mar no contaba con olas surfeables y mucho menos con surfistas. Al día siguiente se llevó a cabo la observación directa en la playa Puerto Cardiel, la cual tuvo una duración de dos horas. La tesista se ubicó en la escollera (el lugar más próximo a la rompiente al que alguien podía acceder sin meterse al agua) y desde allí se realizaron las anotaciones correspondientes a la observación. A su vez, se completó una ficha de observación que fue previamente diseñada por la tesista, con el fin de no obviar información importante para alcanzar los objetivos de esta investigación.

Las entrevistas semiestructuradas constituyeron otra técnica de recolección de datos empleada a lo largo de la corriente tesis. Se realizaron un total de veinte entrevistas, diecinueve de ellas a surfistas y una en particular a un representante de la “Escuela de Surf Mar del Plata”, histórica escuela de surf ubicada en Playa Grande.

El motivo por el cual se decidió optar por entrevistas semiestructuradas reside en que, a pesar de que se basen en una guía de preguntas previamente definida, el entrevistador cuenta con la posibilidad de improvisar cuando se encuentra frente al sujeto de estudio, pudiendo adicionar preguntas con el objeto de obtener más información sobre la temática deseada. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

Antes de comenzar a recorrer las playas marplatenses en la búsqueda de turistas de surf, se diseñó el cuestionario guía. Como resultado de las primeras experiencias entrevistando surfistas algunas preguntas fueron añadidas a dicha guía, ya que se consideraron necesarias para obtener un mayor grado de información pertinente a los objetivos de la tesis.

El día 23 de febrero, una vez finalizada la observación directa, se comenzó a entrevistar *surfers* que se encontraran vacacionando en Mar del Plata. La experiencia fue más difícil de lo esperado por la tesista. Por un lado, la gran mayoría de los surfistas que se encontraban en la playa eran locales, por lo que no cumplían con la única condición necesaria para ser entrevistados: ser turistas que practiquen surf durante su estadía en la ciudad. Otra de las dificultades fue la reticencia demostrada por los surfistas a ser entrevistados. Algunos pidieron que la entrevista se diera luego de terminar con su día de surf y, teniendo en cuenta que las sesiones de surf suelen durar más de una hora, muchos de ellos no pudieron volver a ser encontrados por la entrevistadora. Otros surfistas optaron por facilitar un número de contacto para realizar la entrevista vía online en otro momento. Asimismo, algunos turistas de surf declaraban no considerarse surfistas o no poseer los conocimientos necesarios como para ser entrevistados. A pesar de que se les fue explicado que no se buscaba entrevistar únicamente a surfistas experimentados, muchos prefirieron no responder a las preguntas de la tesista.

Siete entrevistas (incluyendo la realizada al representante de la escuela de surf) se llevaron a cabo de manera presencial en las playas Puerto Cardiel y Playa Grande. Tres más se realizaron a surfistas contactados personalmente por la entrevistadora, pero que prefirieron ser entrevistados vía Skype en el período que duró el fin de semana largo.

Con el fin de contar con un mayor grado de información, se tomó la decisión de realizar más entrevistas a surfistas que hayan viajado a Mar del Plata en el período comprendido entre diciembre del 2019 y febrero del 2020. Estos nuevos entrevistados fueron seleccionados mediante la técnica conocida como bola de nieve, un procedimiento de muestreo cualitativo utilizado normalmente para encontrar sujetos o unidades muestrales con características acordes a los objetivos de la investigación (Katayama Omura, 2014). El proceso inicia cuando el entrevistador contacta a un sujeto que cumple con los requerimientos buscados a través de alguna persona conocida. Seguidamente se espera que cada sujeto entrevistado dé referencia de otra persona que cumpla con las condiciones para ser entrevistada. Siguiendo este procedimiento, un participante de la muestra logró que la tesista sea incluida en un grupo de Whatsapp llamado “Reportes del Mar”, el cual contaba con 114 participantes. Este grupo estaba compuesto únicamente por surfistas (locales o turistas usuales), y era utilizado para compartir las experiencias de los *surfers* en Mar del Plata, los reportes del estado del mar y las olas, además de fotos y videos de interés para sus participantes. A partir del ingreso al grupo, se pudo contactar a nuevos sujetos que formaron parte de la muestra del corriente trabajo de investigación.

Sin excepción, todas las personas entrevistadas dieron su consentimiento oral para que se registre la entrevista a partir de una grabadora de voz, con el objetivo de que posteriormente sea desgravada, transcrita y utilizada como fuente de información para alcanzar los objetivos de esta tesis.

Tanto las entrevistas como el registro de la observación directa fueron analizadas con el programa de análisis cualitativo ATLAS.TI 8. Este programa toma a la Teoría Fundamentada (*Grounded Theory*) como base para llevar a cabo el análisis de datos. Por otro lado, se utilizaron las herramientas gráficas y tablas calculares del programa Microsoft Excel 2013 para analizar los datos cuantitativos que se presentaron en el corriente trabajo de tesis.

Inicialmente, el objetivo general de esta investigación contaba con una delimitación temporal que incluía dentro de su estudio a los turistas de surf que se desplazaban hacia Mar del Plata a lo largo del año 2020. Como consecuencia de la pandemia del Covid-19 el intendente de General Pueyrredón Guillermo Montenegro, decidió cerrar la entrada a la ciudad de Mar del Plata como parte del paquete de medidas que se tomaron a partir del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio declarado a nivel nacional, mediante un Decreto de Necesidad y Urgencia el 19 de marzo de 2020. Esta nueva realidad que azota al mundo entero hizo que se considerara necesario cambiar el marco temporal de los objetivos de investigación. Se decidió estudiar el perfil turístico de los viajeros que practican surf en la ciudad durante el período comprendido entre diciembre del 2019 y febrero del 2020, ya que según la información brindada por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata estos son los meses de mayor concurrencia turística en la ciudad.

CAPÍTULO 1. Nacimiento del surf y su vinculación con el mundo del deporte

Antes de comenzar a analizar al surf como una actividad turístico-recreativa, se considera indispensable definir qué es el surf, cuáles son sus principales características y de qué manera y en qué contexto nació el deporte. Para ello, a lo largo de este capítulo se citará a diversos autores, buscando que a partir de sus posturas e ideas el lector pueda introducirse poco a poco en el interesante mundo del surf.

A pesar de que comúnmente se relacione al surf con playas paradisíacas en medio de un clima tropical, en la actualidad se pueden encontrar surfistas en olas de todo el mundo, incluso en climas extremos tales como los de Antártida, Noruega o Groenlandia. La incesable búsqueda de la ola perfecta ha provocado que los fanáticos de este deporte se desplacen por todo el globo, dando lugar de esta manera al fomento de la beneficiosa relación entre el surf y el turismo. Durante el Capítulo 1 se comenzará a indagar sobre este vínculo, haciendo especial hincapié en sus momentos iniciales, cuando Estados Unidos comenzó a utilizar a la actividad surfista propia de la cultura hawaiana, como un producto de consumo turístico. Además, se desarrollará de manera breve las distintas teorías existentes sobre los posibles orígenes del surf en el mundo, y se narrará puntualmente la historia del surf hawaiano, haciendo referencia a los significados culturales con los que cargaba esta actividad en la comunidad isleña.

Hoy en día claro está que el surf es una disciplina deportiva que cautiva a entusiastas alrededor de todo el mundo, pero esto no siempre fue así. El *surfing* cargó con distintos significados y funcionalidades a lo largo de su historia, y no fue sino hasta el siglo XX que comenzó a ser considerado como un deporte. El proceso de deportización comenzó a raíz de que los australianos incorporaron a la actividad surfista como a una nueva disciplina de natación. (Santos Gonzales, 2015). A lo largo de este capítulo se desarrollará el camino que llevó a la deportización del *surfing*, hasta verlo convertido en el deporte que conocemos hoy en día.

1. ¿Qué es el surf?

El corriente trabajo de tesis se desarrollará teniendo como cimiento a la definición de surf formulada por Manuz San Miguel (2018:12). El autor establece que el surf es el “deporte de mantenerse en equilibrio de pie en una tabla específica para el Surf con la intención de realizar movimientos sobre las olas del medio acuático”. Esta definición permite distinguir al surf de otros deportes acuáticos con características similares. Manuz San Miguel precisa en su definición que el tipo de tabla necesaria para que la práctica sea considerada surf debe ser, sin excepción, una tabla específica de surf. No obstante, el surf como deporte también puede practicarse en diferentes escenarios, tales como piletas de olas artificiales, ríos o lagos (Eslava, 2016). La definición sobre la que

se sustenta este trabajo, no delimita o excluye escenario alguno en donde se lleve a cabo la práctica surfista.

A lo largo de la historia múltiples autores se han encargado de definir al surf, designando diferentes limitaciones conceptuales según lo que se creyó adecuado en cada caso. Tal vez, la definición más comúnmente utilizada es la impartida por *The International Surfing Association*, también llamado ISA a partir de sus iniciales. Esta es la entidad de carácter internacional que funciona como la máxima autoridad del surf. La asociación incluye dentro de su definición de surf a los deportes que se practican con tabla corta y tabla larga, al *bodyboarding*, al *Stand Up Paddle* (SUP) de carreras y de surf, al *bodysurfing*, al *wakesurfing*, y a todas las otras actividades que se basen en surfear cualquier tipo de olas, o en agua plana usando el equipamiento necesario. (Folmo, 2020)

Con el fin de alcanzar los objetivos de la corriente investigación de forma fehaciente, se optó por emplear a la definición de surf dictaminada por Manuz San Miguel, y no la formulada por la ISA. El motivo reside en que a esta última se considera demasiado amplia, ya que la asociación incluye dentro de su conceptualización a diferentes deportes. Si bien todas las actividades deportivas que la ISA agrupa bajo de definición de surf tienen ciertas similitudes, tales como el uso de tablas o el hecho fundamental de ser deportes náuticos, no se considera que el público que practica estas actividades sea el mismo, por lo que sus características, motivaciones y preferencias de consumo serán distintas. Por lo tanto, y teniendo en cuenta que la presente tesis busca reconocer el perfil turístico de los viajeros que practican surf en Mar del Plata, se cree sumamente relevante delimitar de manera apropiada al concepto de surf, entendiendo a quién se considera surfista y quién no, para luego indagar y analizar sus características más representativas.

Este deporte legendario es incluso considerado como el padre de todos los deportes acuáticos que se inventaron posteriormente. Dichos nuevos deportes, tales como *kitesurf*, *windsurf*, *bodysurf* y *SAP*, entre otros, fueron creados nada más y nada menos que por surfistas en plena búsqueda de experimentar nuevos tipos de olas y probando diferentes tablas con especificaciones particulares. El hecho de que hoy en día se practique surf en casi todas las costas en donde rompen olas habitualmente y el creciente número de personas que practican la actividad, son claros indicadores de la popularidad y relevancia que el deporte ha cobrado alrededor del mundo. (Esparza, 2013).

De todos modos, sería una equivocación definir al surf sólo como un deporte, ya que se trata de “una realidad industrial, económica y social muy compleja, la cual que se ha desarrollado a partir de una práctica milenaria, a priori tan sencilla, que consistía simplemente desplazarse sobre la superficie de las olas.” (Santos González, 2015:02)

Santos González (2015) describe a los surfistas como “cazadores de olas” dispuestos a viajar a lugares remotos con el único objetivo de encontrar nuevas olas que, idealmente, desafíen sus habilidades como surfistas. Sueñan con encontrar la ola perfecta y harán lo posible para surfearla efectivamente. Además, el autor afirma que “para muchos, el surf se convierte en el eje central de sus vidas, girando el resto de actividades en torno a temporada de olas, vientos y mares.” (Santos González, 2017:88)

Por lo tanto, la necesidad que habita en los surfistas de desplazarse a través del globo en la búsqueda de nuevas olas para surfear, posibilitó y fomentó la relación existente entre el turismo y el deporte, distinguida por ser mutuamente beneficiosa. En los capítulos siguientes se hará referencia a las utilidades económicas, sociales y ambientales que produce el surf, detallando cómo este deporte que genera tanto fanatismo entre su público, es más que provechoso siempre que el sector público y las

personas que conforman la comunidad local lo sepan administrar. (Florez González, 2014)

2. Breve Historia del Surf

Diferentes autores a lo largo de la historia se han encargado de relatar en sus trabajos de investigación cómo y dónde es que se originó la práctica del surf. Amayo Zeballos (2010) afirma que existen evidencias de que pueblos que se dedicaban a la pesca surfeaban desde hace miles de años en Perú, utilizando embarcaciones individuales creadas con tallos y hojas de una planta conocida como Totorá. Los pescadores utilizaban estas embarcaciones a las que llamaron “Caballitos de Totorá” para volver a la costa con la pesca del día sin realizar demasiado esfuerzo. Se puede decir que el *surfing* nació casi accidentalmente, en el momento en que los pescadores buscaban traspasar las olas con el fin de regresar a tierra. Sin embargo, otros autores defienden la idea de que los primeros surfistas vivieron miles de años atrás en el Oeste de África, donde se utilizaban planchas de madera para surfear olas. (George, 2007)

Como se puede ver, no está completamente claro en qué parte del mundo se surfearon la primera ola, pero sí se puede establecer con total seguridad que el surf moderno, tal y como lo conocemos hoy en día, se originó a finales del siglo XIX en las costas hawaianas. Castañón Rodríguez (2004) afirma que las comunidades hawaianas aprendieron a surfear en el momento en que comenzaron a utilizar tablas de madera para desplazarse dentro del agua. Al igual que en las costas peruanas, el surf tuvo un valor práctico en sus comienzos, ya que se usaban las tablas para poder ingresar al agua, pescar y regresar a tierra de manera más eficiente y rápida, sin la necesidad de nadar.

Con el tiempo, el surf cobró un valor mucho más grande para la cultura de los antiguos hawaianos, dejando de ser un simple medio de transporte para convertirse en un factor sustancial y cargado de significados. La práctica del surf formó parte del sistema político, de la religión y de la espiritualidad de los isleños. Los reyes utilizaban al surf como un medio para ilustrar su poder, fuerza y grandeza. Asimismo, los grandes líderes de las culturas hawaianas en la antigüedad eran aquellas personas que mejor podían surfear. (Folmo, 2020) Por otro lado, el autor afirma que ser un surfista habilidoso también tenía un importante significado a la hora de buscar pareja. En la cultura antigua se creía que aquellas personas que surfearan mal eran amantes penosos.

La historia hawaiana deja en claro que no importaban las diferencias de status y ni género a la hora de surfear, y que todos tenían derecho a disfrutar de las olas. Muchos autores aseguran que las mujeres polinesias eran muy activas en su sociedad, ya que participaban en política, luchaban en guerras codo a codo con los hombres y por supuesto, surfearan olas de tamaños intimidantes. (Helekunihi, 2011) Llamativamente, en la actualidad el surf es practicado en mayor medida por el sexo masculino que por el femenino. El autor Waitt, quien fue citado por Esparza (2013) expuso que a pesar de que el número de surfistas mujeres haya aumentado en la última década, la actividad sigue siendo de predominancia masculina. Granada Pereira (2019) en su estudio exploratorio sobre el perfil de los surfistas de Alentejo Litoral, Portugal, fundamenta que la supremacía del sexo masculino en el surf podría ser explicada por la baja participación de las mujeres en la práctica de deportes relacionados con la naturaleza y en los deportes clasificados como extremos. Por lo tanto, es posible afirmar que el predominio del sexo masculino en la práctica del surf no tuvo su origen en las culturas polinesias. Indagar sobre los motivos reales por los que se da esta diferencia de género dentro de la cultura surfista, excede los objetivos de esta investigación y se considera que la

temática requiere del desarrollo de su propia investigación para alcanzar respuestas fehacientes.

Uno de los momentos trascendentales en la historia de Hawái ocurrió cuando se produjo la anexión de las Islas Hawaianas a Estados Unidos en el año 1898. Fue a partir de ese hito histórico que se despertaron los intereses empresariales de estadounidenses adinerados, quienes encontraron en Hawái a un destino vacacional paradisíaco y fructífero económicamente, aún sin explotar. (Santos González, 2017)

Este mismo autor se encarga de relatar las principales problemáticas con las que se encontraron los empresarios que buscaron desarrollar turísticamente a las islas Hawaianas. Por un lado, se encontraba la gran distancia que divide a Hawái del resto de los países, situación que se vio agravada por el poco desarrollo de los medios de transporte en aquella época. Los otros obstáculos con los que se encontraron los empresarios estaban directamente relacionados con los miedos de la sociedad contemporánea a la adjunción de Hawái a Estados Unidos. En aquella época, no era común que la población estadounidense utilice al mar para nadar o realizar actividades deportivas, más bien se lo apreciaba por su valor estético y por los beneficios terapéuticos y medicinales que poseían sus aguas. Por lo tanto, en aquel momento histórico la sociedad sentía desconfianza al momento de entrar en contacto con el mar, y le atemorizaba la fuerza de sus corrientes. Asimismo, existía la creencia urbana de que los nativos hawaianos eran sumamente agresivos, e incluso se corrió un rumor infundado que establecía que en Hawái se practicaba el canibalismo. Estas costumbres y creencias populares perjudicaron el desarrollo turístico de las islas en su etapa más inicial, por lo que los inversores estadounidenses se vieron obligados realizar un contundente trabajo en cuanto al desarrollo de imagen del destino, lo que permitió que Hawái se posicione como el destino paradisíaco que representa hoy en día.

Desde un primer momento, los empresarios turísticos buscaron vincular a Hawái con el turismo de sol y playa, intentando de esta manera atraer a un amplio rango de visitantes hacia las islas. En este contexto, el surf se posicionó como el producto turístico característico de la oferta hawaiana. Los empresarios utilizaron a esta actividad tan significativa para la cultura local para impresionar a los turistas. Se creó una imagen comercial alrededor del surf, la cual no sólo involucró al deporte en sí mismo, sino que también al estilo de vida de los surfistas y los paisajes en donde se esperaba encontrarlos. Ineludiblemente, esta situación generó múltiples molestias entre los locales, quienes veían cómo personas no pertenecientes a su cultura mercantilizaban sus costumbres. En cuanto los turistas poblaron las playas y despojaron a los surfistas hawaianos de sus olas, comenzaron las disputas territoriales que en muchas ocasiones acabaron por implicar actos violentos y de vandalismo. De esta manera, surgió en localismo en las costas de Hawái, fenómeno que se desarrollará detalladamente en los capítulos siguientes.

Por otro lado, muchos surfistas nativos aprovecharon la oportunidad que se les fue brindada por el desarrollo turístico en la región, y se ocuparon personalmente de enseñar a surfear a los turistas. Estos primeros vínculos entre los hawaianos y los visitantes fueron fundamentales para que de una u otra manera, se derribaran las barreras entre ambas sociedades y se desmitificara la imagen agresiva de los nativos. Al mismo tiempo, la práctica del surf cooperó para que los turistas poco a poco le pierdan el miedo a las olas, y comiencen a disfrutar del mar de otra manera. (Santos González, 2017)

El éxito del surf como producto turístico fue observado y replicado por múltiples destinos a través de los años, tal vez los casos más icónicos son California en EE.UU. y Gold Coast en Australia. (Santos González, 2015)

3. Proceso de Deportivización

El surf fue introducido por primera vez en Australia a partir una exhibición que tuvo lugar en el año 1915. Sin embargo en aquel entonces el deporte sólo captó la atención de los clubes de salvamento y socorrismo locales, quienes incorporaron al surf como una disciplina más de natación. Los Australianos comenzaron a entrenarse con firmeza y constancia buscando mejorar sus habilidades como surfistas, y fue sólo cuestión de tiempo para que surgieran las primeras competencias entre los diferentes clubes. De esta manera, por primera vez en la historia el surf comienza a ser considerado como una disciplina deportiva. (Booth, 1995).

Este momento trascendental en la historia del deporte, produjo una muy marcada dualidad dentro del mundo del surf. Por un lado, en Australia los surfistas eran vistos como “gladiadores”, guerreros que con sus habilidades podían dominar la fuerza de la naturaleza, mientras que en Hawái los surfistas eran celebrados por su conexión con el mar y el medio natural. A diferencia de los Australianos, los *surfers* oriundos de Hawái respetaban y agradecían todo lo que la naturaleza les proveía, por lo que no buscaban dominar a las olas, sino conectarse con su fuerza natural para poder surfear. (Santos Gonzales, 2015)

Esta dualidad abordada desde una mirada fenomenológica, deja en evidencia cómo los individuos construyen y reconstruyen el mundo a partir de sus experiencias. Cada grupo social es único e irrepetible, por lo que los significados que estos le otorgan a la realidad son propios y característicos de cada grupo humano.

En la realidad Australiana, la rápida aparición de asociaciones y de clubes de surf creó la inminente necesidad de que se establezca un marco normativo con reglas uniformes para todos los surfistas, y a su vez, se desarrolle un organismo de supervisión.

Hasta aquel entonces, el surf era percibido como una especie de arte, por lo que los únicos campeonatos que se habían desarrollado hasta el momento eran más parecidos a una forma de expresión artística que una competencia en el sentido que conocemos hoy en día. El mundo fue testigo del proceso de transformación del surf hasta verlo convertido en un deporte organizado y con un alto nivel de profesionalismo, dejando de estar meramente vinculado al ocio. Esto fue posible gracias a los grupos de socorrismo de Australia que vieron al surf desde una perspectiva nueva, y a las mejoras tecnológicas que permitieron una drástica reducción del tamaño y del peso de las tablas, hecho que influyó no sólo en su almacenamiento y transporte, sino que modificó la técnica del surf en sí misma. Estas renovaciones hicieron que las tablas se volvieran más maniobrables dentro del agua, e incluso permitieron que se pueda surfear en olas que antes se consideraban imposibles. (Santos Gonzales, 2015)

La anteriormente mencionada ISA o *International Surfing Association*, es la mayor autoridad del surf internacional actual. Fue fundada en el año 1964 a partir de la celebración de los primeros campeonatos mundiales que tuvieron lugar en Sydney, Australia. Hoy en día, esta asociación se encuentra presidida por el surfista argentino Fernando Aguirre. La ISA busca representar a todas las actividades deportivas que impliquen el deslizamiento de los deportistas a través de las olas, utilizando los equipamientos específicos que lo faciliten. Esta organización vela por el cumplimiento de la reglamentación del surf en todos los países asociados, busca impulsar y profesionalizar el surf alrededor del planeta y se encarga de organizar campeonatos mundiales anuales. (About ISA, s.f.)

Después de muchos años de especulaciones, el surf fue finalmente incorporado como disciplina olímpica en el año 2016, gracias a las arduas negociaciones entre el Comité Olímpico y la Asociación Internacional de Surf. El tan esperado debut tendrá lugar en los Juegos Olímpicos de Tokio, los cuales fueron inicialmente proyectados para el año 2020 pero, como consecuencia de la pandemia del Covid-19 que tiene en vilo al mundo entero, se vieron reprogramados para el año 2021. (BBC News Mundo, 2020) Se espera que la participación del surf en las olimpiadas coopere en la conservación de las playas y *spots*¹ alrededor del mundo, que contribuya a incrementar la difusión del deporte y los beneficios económicos de la industria, que incentive los desplazamientos de turistas de surf y por último pero no menos importante, que aliente a la formación de surfistas alrededor del mundo y transmita los valores positivos que forman parte de la esencia del surf. (TODOSURF, 2006)

4. Nacimiento de la Subcultura Surfista

El autor Wayne Hull (1976) llevó a cabo la primera investigación que buscó entender el comportamiento de los surfistas en el estado de California, EE.UU. A partir de este estudio sociológico, se llegó a la conclusión de que el surf puede ser definido como una subcultura, teniendo en cuenta las correlaciones entre la práctica del surf y ciertos aspectos sociales que el autor tomó en cuenta en su investigación.

Se cree que la subcultura del surf nació en California, específicamente en la década de los veinte, cuando la juventud estadounidense buscaba imitar el estilo de vida hawaiano y su típica cultura surfista. Los mismos nativos de Hawái fueron los encargados de popularizar su estilo de vida tan particular fuera de los límites de su país, cuando realizaban las giras promocionales por Estados Unidos. En el tiempo que duraban estas giras se llevaban a cabo demostraciones de surf en las playas californianas, e incluso se contrataban a los surfistas hawaianos para que a través de clases particulares enseñaran a los estadounidenses a pararse en la tabla. Para este entonces, desde hace años los isleños estaban ocupando un papel mucho más activo en lo que respecta al surf como producto turístico en su país. Por años se ocuparon de enseñar a surfear a los turistas y también impulsaron la producción local del equipamiento necesario para practicar el deporte: diseñaban y vendían tablas y trajes de baño. De esta manera, los surfistas comenzaron a comercializar su cultura, obteniendo beneficios económicos gracias al turismo que llegaba a las islas. El hecho de que esta oportunidad de desarrollo económico fuera aprovechada gustosamente por algunos locales, encaminó el proceso de definición del nuevo espíritu subversivo del surf. Por otro lado, a partir de la profesionalización del surf se consolidó una nueva manera para que los surfistas se ganen la vida. (Santos Gonzales, 2015)

El hecho de formar parte de esta subcultura, implica que los surfistas compartan una manera peculiar de vivir, vestir, pensar e incluso una forma común de percibir al mundo que los rodea. De esta manera, el surf se vuelve parte de la identidad de las personas que forman parte de esta subcultura tan particular. (Rivera Mateos, 2016)

Antes de proseguir con la revisión bibliográfica respecto a la subcultura surfista, se considera necesario abordar el concepto de identidad con el objeto de contextualizar y entender mejor de qué manera la subcultura influye en los surfistas, y a su vez cómo es que los surfistas afectan a la subcultura en la que están inmersos. Bonfil Batalla (1987) define el concepto de identidad haciendo referencia al sentimiento de pertenencia a un grupo étnico que se genera tanto a nivel individual como colectivo, por todos aquellos

¹ Se puede traducir al español como punto, lugar o sitio. El *spot* de surf es un lugar específico en donde las condiciones son aconsejables para surfear, ya sea por las características de las olas, por poseer accesos a la playa en buen estado y/o por las instalaciones cercanas.

individuos que forman parte de una misma cultura. El autor también afirma que esta cultura es un fenómeno colectivo que se encuentra en constante cambio, y que es responsabilidad del grupo delimitado de individuos que forman parte de ella, el hecho de modificar sus características y definir sus fronteras sociales. Los individuos que constituyen un grupo social tienen recursos culturales en común, tales como valores, creencias, comportamientos, símbolos, entre otros, que actúan como elementos de cohesión dentro de las etnias y fomentan el sentido de pertenencia de sus participantes.

Por su parte, el autor Bauman (2008) entiende a las colectividades, no como comunidades de integración, sino como acompañamientos necesarios en el proceso de individualización de las personas.

“Los individuos verán al surf como una práctica individualizadora y casi espiritual, sin atisbar que nos encontramos ante un producto de consumo.” (Santos Gonzales, 2015:262) En la búsqueda de reivindicación ante esta realidad, aparece la definición del *Soul Surf*, descrito como el surf no comercial o competitivo. Es considerado como el surf más puro, y está relacionado con el placer que proporciona la actividad en sí misma y la experiencia espiritual que se vive al surfear. (Warshaw, 2003)

Históricamente múltiples autores han intentado definir quién es considerado surfista y quién no, a partir del grado de integración en la subcultura del surf. Butts (2001) declara que el simple hecho de que alguien haya surfado no lo convierte en surfista. El mismo autor establece que convertirse en surfista es un proceso largo y arduo, y que no sólo implica poseer los conocimientos básicos de surf, sino que el individuo debe ser capaz de entender y comunicar saberes relativos a la vida surfista.

Por su parte, Flynn (1987) describe al surf como una danza icónica con las olas que sólo los surfistas habilidosos logran llevar a cabo. El autor establece que las personas que son consideradas surfistas deben poseer la habilidad de interpretar el rompimiento de las olas para finalmente poder surfear de la manera más eficiente posible, intentando sortear el factor de imprevisibilidad del mar. Para ellos, los surfistas deben recurrir a sus conocimientos previos y tener en cuenta ciertas características de las olas, tales como la velocidad, la forma, el ángulo en el que rompe la ondulación, entre otros factores que podrían colaborar con la interpretación del mar de los *surfers*. Según Flynn, es muy importante que los surfistas posean la capacidad de improvisar dentro del mar.

Si bien se considera sumamente importante al debate teórico que busca definir el momento exacto en el que una persona que surfea se convierte en surfista a partir de su acercamiento a la subcultura del surf, se dictaminó que para llevar adelante el corriente trabajo de tesis, no se tendrá en cuenta al grado de implicación en la subcultura a la hora de definir quién es un surfista y quién no. Año a año el turismo de surf invita a muchos surfistas experimentados a desplazarse de su lugar de residencia, pero también es cierto que atrae a personas dispuestas a practicar el deporte por primera vez o a quienes recién están incursionando en el mundo del surf. Si el concepto de surfista se viera limitado a quienes se encuentran inmersos en la subcultura del surf, esta investigación excluiría a una importante parte de la demanda del turismo de surf. En el capítulo siguiente se hará mención de las delimitaciones conceptuales que definen a los surfistas, y a partir de las cuales se hizo selección de la muestra que finalmente fue entrevistada en el curso de este trabajo de investigación.

CAPÍTULO 2. Turismo de Surf

La industria turística fomentó la exportación del surf a todas las regiones del planeta en donde la fuerza de las olas era desaprovechada desde el punto de vista recreativo. De esta manera, el turismo de surf convirtió a la naturaleza en recurso turístico, poniendo en valor las olas de los destinos.

Para comprender a este fenómeno, es preciso enmarcarlo teóricamente dentro de las clasificaciones generales de turismo que predominan en la industria hoy en día. En el Capítulo 2 se desarrollarán las definiciones de turismo activo y turismo deportivo, y se las relacionará con la práctica surfista ligada al turismo. Por otro lado, a lo largo de este capítulo se procederá a definir específicamente al turismo de surf, teniendo en cuenta sus diferentes delimitaciones conceptuales. Asimismo la tesisista procurará que el lector tome noción de la magnitud que el segmento turístico en cuestión ha cobrado en los últimos años, citando a distintos autores y a sus respectivas investigaciones.

En el transcurso de este capítulo se indagará sobre las problemáticas surfistas que se manifiestan cuando la actividad se vincula con el turismo, y se analizarán sus consecuencias en la comunidad.

La práctica turística ineludiblemente implica el desplazamiento de personas hacia un lugar distinto al de residencia. ¿Qué es lo que motiva a los surfistas a viajar? ¿Cuáles son las principales características de estos viajes? ¿Qué cuestiones tienen en cuenta a la hora de elegir el destino? ¿Cómo influye el Turismo en Surf en el lugar de acogida? Entre otras cosas, el Capítulo 2 intentará dar respuesta a estas preguntas.

1. El Surf y la Actividad Turística

El autor Rivera Mateos (2016) refiere que el turismo de surf transformó a las olas y al viento en recursos turísticos, antes infrautilizados y ahora aprovechados por millones de personas alrededor del mundo.

El turismo de surf fue definido a través de los años por múltiples autores, quienes en cada definición, se encargaron de fijar ciertas delimitaciones según sus perspectivas. Dolnicar & Flunker (2003), incluyen dentro de su definición sólo a los viajeros que participan activamente de la actividad surfista y realizan una diferenciación en cuanto al límite temporal de sus viajes, según se trate de turismo doméstico (pernoctaciones menores a 6 meses) o internacional (pernoctaciones menores a 12 meses). Ponting (2008), por su parte, también define al turismo de surf como los viajes realizados por personas cuya principal motivación sea surfear en el destino, pero incluye en su definición a todos los viajes de permanencia temporaria, dejando en claro que como mínimo los turistas deben pernoctar una noche en el sitio de acogida.

Este trabajo de investigación se desarrollará teniendo en cuenta a la definición de turismo de surf de Granado Pereira (2019). El autor determina que este segmento turístico incluye a los viajes temporarios a destinos nacionales o internacionales, que incluyan por lo menos una noche fuera del lugar de residencia. Dentro de su definición, el autor considera como turistas de surf a todas aquellas personas que participan pasiva o activamente de la práctica surfista, incluyendo a los espectadores de eventos de surf, a los seguidores de la modalidad y claro, a los surfistas.

Se considera que ésta definición es la más acertada teniendo en cuenta a los objetivos de la corriente tesis, ya que incluye a los turistas de surf pasivos: todas aquellas personas que se desplazan junto con los individuos que esperan surfear en el destino, y las personas que viajan con el fin de presenciar eventos de surf de índole regional, nacional o internacional. Muchos de los surfistas que viajan lo hacen acompañados, y no siempre ésta compañía sabe o le interesa aprender a surfear. Sin embargo, el surf se constituye como el motivo principal por el que este grupo de personas decide desplazarse en una primera instancia y/o es la razón por la cual se eligió a este destino en particular. Por lo cual se cree necesario que las personas que viajan acompañando a los surfistas sean tenidas en cuenta dentro del concepto de turistas de surf. El mismo razonamiento aplica para las personas que viajan a determinado destino para ser espectadores de eventos deportivos de surf.

Sin dudas, el principal motor de crecimiento del turismo de surf en la actualidad es la curiosidad y el interés que vive en los viajeros independientes, quienes se desplazan por kilómetros con el fin de encontrar nuevos *spots* para surfear, buscando olas de mejor calidad ubicadas en distintas regiones del planeta. (Barbieri & Sotomayor, 2013).

Además de los beneficios respecto a su salud que perciben los surfistas como consecuencia de la actividad física que implica el deporte, y de las satisfacciones de las que gozan por el simple hecho de surfear, esta actividad permite que las sociedades emplazadas cerca de playas con olas aptas para el *surfing* puedan valerse del turismo como motor de desarrollo económico local. (Florez González, 2014)

Con el fin de dar noción de la magnitud de la industria surfista actual, se citará a la asociación encargada de llevar a cabo la liga de competencias que congrega a los mejores surfistas del planeta. Según la *World Surf League* (2019), actualmente existe un total de 370 millones de personas interesadas en el surf y más de 40 millones de surfistas activos alrededor del mundo. Los economistas Thomas McGregor & Samuel Wills (2016) afirman que el surf genera beneficios económicos por más de US\$ 51 mil millones por año globalmente. Asimismo, aseguran en su trabajo de investigación que una vez que la comunidad internacional descubre olas de calidad en una región, el crecimiento económico local aumenta en un 3%. Por su parte, Wagner, Nelsen & Walker (2011) realizaron un trabajo de investigación a partir del cual se buscó entender la magnitud y los comportamientos de los surfistas estadounidenses. Los resultados dejaron ver que sólo en este país tan icónico para el mundo del surf, existen 3.3 millones de surfistas quienes se caracterizan por gastar entre US\$ 1.9 y US\$ 3.1 mil millones por año en los viajes de surf que realizan dentro de las fronteras de su país. En cuanto al impacto global de este segmento turístico, Ponting (2008) establece que la industria internacional del turismo de surf es responsable de atender a más de cien mil turistas anualmente, mientras que la facturación anual alcanza los cientos de millones de dólares. A su vez, el autor refiere que el turismo de surf se ha convertido en un importante segmento dentro de la industria turística, principalmente en los países del tercer mundo.

El nexo existente entre el turismo y el surf surgió a finales del siglo XIX, cuando los empresarios del sector percibieron al deporte como a un aliado con potencial para atraer a los turistas que elegían a Hawái como su destino vacacional. Para ese entonces, la actividad turística ya estaba ampliamente desarrollada en el mundo, y fue sólo cuestión de tiempo para otros países replicaran la fórmula exitosa que trajo grandes beneficios económicos en las islas del pacífico. De esta manera, el surf pasó a convertirse en un producto turístico típico de las zonas costeras alrededor del mundo. Hoy en día es posible encontrar surfistas en todas las playas que posean olas aptas para surfear.

Como se estableció anteriormente, los desplazamientos de surfistas a través del globo son el inminente resultado de la continua búsqueda de olas y nuevas experiencias. El turismo y el surf se presentan como dos fenómenos que trabajan en conjunto y se benefician mutuamente. Por su parte, el autor Luque Gil (2003) sostiene que el deporte se constituye como un gran impulsor de la actividad turística a nivel global. Sólo hay que pensar en la cantidad de personas que se desplazan anualmente para participar o presenciar algún evento deportivo, el cual puede ser de envergadura regional, nacional o internacional, y en todos los casos la sociedad de acogida se ve beneficiada de una u otra manera. A modo de ejemplificar la magnitud que pueden alcanzar estos tipos de eventos, se hará referencia al caso del último Mundial de Fútbol que tuvo lugar en Rusia durante el año 2018. Este evento masivo provocó que, según lo informado por el primer ministro ruso Dmitry Medvedev, más de 3 millones de turistas se desplazaron hacia el país anfitrión, sólo durante el tiempo que duró el Mundial de Fútbol. Si bien este evento se caracteriza por su amplia convocatoria a partir de la popularidad del deporte a nivel mundial, la actividad surfista también mueve multitudes gracias a sus competencias internacionales. Tal es el caso de Costa Rica que durante el torneo *Essential Costa Rica Open* la pequeña ciudad costera Jacó (de aproximadamente 10 mil habitantes) recibió a más de 170 mil personas. Esta competencia tuvo lugar en el año 2016 cuando Costa Rica fue una de las sedes de la *World Surf League Championship Tour*. Asimismo, la actividad turística también actúa como impulsor de la actividad física en general y del deporte competitivo en particular. El sector turístico constantemente promueve y promociona actividades que incluyen esfuerzos físicos y actividades deportivas, tales como *trekkings*, paseos urbanos, deportes náuticos, entre otros. El surf no es la excepción, ya que cuando el turismo se vincula con este deporte, surge una fuente constante de oportunidades para la sociedad en su conjunto.

2. Contextualización Conceptual del Turismo de Surf

El auge de las actividades clasificadas como turismo activo tuvo lugar a lo largo del siglo XX. El culto a la eterna juventud, a la actividad y el movimiento, a la diversión, a las experiencias novedosas y a la búsqueda del bienestar, son sólo algunos componentes del nuevo estilo de vida que las personas buscaban alcanzar en sus hogares, y que trasladan a su tiempo vacacional. (Nasser, 1995). Esta tipología turística se caracteriza por la búsqueda constante de aventuras desarrolladas en el medio natural. El principal factor atrayente para estos viajeros es la “actividad” en sí misma. Buscan ser participantes y experimentar la vivencia turística desde una postura activa, dejando de ser meros espectadores del atractivo turístico. (Expósito Peláez, 2009)

Por su parte, el autor Nasser (1995) afirma que el turismo deportivo surge como producto del turismo activo, ya que se caracteriza por incitar el movimiento y a las prácticas activas del turismo, así como también fomenta el ocio recreativo y la búsqueda constante de experiencias novedosas. Se puede definir al turismo deportivo como la práctica turística ligada a la actividad deportiva, por lo que se cree conveniente precisar el significado del término “deporte”. La llamada “Ley del Deporte”, o más precisamente la ley 181 del 18 de enero de 1995, en su artículo número 15 establece que: “El deporte en general es la específica conducta humana caracterizada por la actitud lúdica y de afán competitivo, de comprobación o desafío, expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales.”

Actualmente no existe una definición internacionalmente reconocida que delimite al concepto turismo deportivo. Sin embargo, este trabajo de tesis se desarrollará teniendo

como base fundamental a la definición de propuesta por Standeven & De Knop (1999): Se considerará turismo deportivo a 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.

A raíz de los beneficios económicos, ambientales, sociales y políticos que genera el turismo deportivo año a año en el mundo, es que este fenómeno se ha convertido en objeto de estudio y centro de atención de muchos organismos. Tal como establecen Latiesa & Paniza (2006), en el año 1999 el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial de Turismo (OMT) suscribieron un acuerdo de cooperación, en el cual ambas instituciones se comprometieron a fomentar y fortalecer los lazos de unión entre ambas disciplinas, declarando de manera explícita la importancia de la relación que existe entre el turismo y el deporte. (Latiesa & Paniza 2006)

La práctica deportiva se presenta como un medio para alcanzar el bienestar, mejorar la calidad de vida y aumentar la longevidad. Las personas llevaron a cabo un proceso de revalorización del cuerpo que hizo surgir un nuevo estilo de vida, donde ocuparse de la salud tanto física como mental es importante y forma parte de la cotidianidad de la población. De esta manera, parte del tiempo libre comenzó a ser utilizado para la práctica de actividades deportivas, lo que produjo un fuerte cambio en la demanda turística que busca vacaciones activas en vez de las tradicionales vacaciones pasivas de sol y playa. (Reverter-Masia & Plaza-Montero, 2011)

“El deporte y el turismo son ámbitos habituales de la ocupación organizada del tiempo de ocio. [...] Cabe destacar que, hoy en día, una parte significativa de la población aprovecha el deporte para hacer turismo y/o completa sus vacaciones con la práctica deportiva relacionada con itinerarios culturales y/o turísticos” (Reverter-Masia & Plaza-Montero, 2011:18)

Desde hace años, es constante el crecimiento de la comercialización de paquetes turísticos especializados en las prácticas deportivas llevadas a cabo en un contexto natural. Tal es el caso del surf, que en las últimas décadas ha utilizado recursos territoriales pre-existentes, olvidados por una gran parte de la población local y los típicos turistas de sol y playa para la realización de actividades turístico-deportivas con fines recreativos. (Rivera Mateos, 2016)

En muchos casos, el turismo utiliza los atributos de la naturaleza para la creación de productos turísticos que cautivan a los viajeros, y el turismo deportivo no es la excepción. Los beneficios económicos que genera esta tipología turística en el destino de acogida, se convierten en una importante razón para proteger activamente los espacios naturales que permiten que la actividad se lleve a cabo. (Elliot-Spivack, 1990).

Antes de continuar con la revisión bibliográfica de este estudio, se cree conveniente dejar en claro que en el transcurso de este trabajo de tesis y teniendo en cuenta las definiciones que se desarrollaron en los párrafos anteriores, se considerará al turismo de surf como parte integrante de la tipología turística conocida como turismo deportivo. El motivo reside en que el principal motor del turismo de surf es justamente la actividad surfista, ya sea la práctica activa del deporte como su experiencia desde una postura pasiva, por ejemplo cuando las personas se desplazan para presenciar eventos de surf. En consecuencia, se interpreta que el turismo de surf se cataloga como turismo activo por su característica fundamental de llevarse a cabo en el medio natural y/o implicar cierto grado de esfuerzo físico por parte de sus participantes.

3. Construcción Social de la Realidad Surfista

La realidad del surf como deporte es muy particular, ya que tal y como se desarrolló en el capítulo anterior no es posible encontrar datos exactos que puedan situar en tiempo y espacio el lugar en donde se practicó surf por primera vez. De todas maneras, se ha descubierto que sólo en las islas hawaianas la actividad surfista se encuentra sumamente vinculada con la identidad de su gente y constituye parte importante de su tradición. (Buckley, 2002) Otra particularidad de la realidad del deporte es que la mayoría de libros que se encargaron de transmitir su historia no fueron escritos por historiadores profesionales, sino por profesionales del surf con un alto interés por la historia del deporte y por editores de revistas especializadas que adquirieron un amplio conocimiento de la historia del *surfing* durante su carrera profesional. (Esparza, 2013)

El autor Santos Gonzales (2015) manifiesta que desde los inicios de la actividad turística en Hawái, las historias relativas al surf que han sido transmitidas fueron en realidad construcciones sociales que tuvieron como propósito crear una imagen atractiva para cautivar turistas de todo el mundo. Si bien muchos investigadores han confirmado que el surf nació en Perú, la historia más popular indica que el surf se originó en Hawái, lugar donde los surfistas disfrutaban de sus románticas playas de agua tibia y arena blanca. Además, esta leyenda urbana hace referencia a que el surf era el deporte elegido por los antiguos reyes hawaianos para demostrar su grandeza, y que sólo ellos podían surfear. A partir de lo expuesto en el capítulo anterior, se puede afirmar que esta leyenda es en parte falsa, ya que una de las características de la práctica surfista en la antigüedad es que toda la población nativa tenía derecho a surfear por igual. Helekunihi (2011) ratifica esta información cuando afirma que, aunque muchos sostengan que el surf era practicado únicamente por reyes en el antiguo Hawái, la realidad es que el deporte era el responsable de unir a toda la población en el mar, sin distinción de sexo, edad, ocupación o clase social.

Es común que la actividad turística haga uso de determinados objetos que en un momento histórico fueron empleados para cubrir las necesidades de la sociedad en donde se originaron, y que gracias a su potencial hoy en día son utilizados como producto de consumo turístico. (Álvarez Sousa, 2011)

Cuando se planearon las primeras estrategias de promoción relacionadas con el surf, el turismo todavía era una práctica de élites. Durante el siglo XX, luego de los cambios sociales que las Revoluciones Industrial y Francesa provocaron en el mundo, apareció una nueva clase social llamada burguesía. En sus comienzos, esta parte de la población buscó imitar las modas de la sociedad aristócrata. Los burgueses, que ahora contaban con el tiempo y el dinero para viajar, se vieron sumamente cautivados por la romántica historia de los reyes hawaianos. (Santos Gonzales, 2015)

El autor Álvarez Sousa (2011) explica que para la creación de estrategias de promoción turísticas, los empresarios suelen acudir a los imaginarios sociales que existen sobre los atractivos turísticos con el fin de despertar emociones en los turistas potenciales, y de esta manera, incentivar el consumo. Asimismo, el autor afirmó que estos imaginarios sociales no son estáticos, sino que varían con el paso del tiempo y de acuerdo a los cambios en la sociedad. “Existe una adaptación o ajuste funcional que va variando con el cambio social según las ideologías dominantes” (Álvarez Sousa, 2011:137)

De hecho, múltiples empresarios se han inspirado en las imágenes de playas paradisíacas, las costumbres y las leyendas que rodean al surf, y han utilizado a la imagen surfista para caracterizar sus marcas comerciales. Actualmente, esta imagen es empleada por muchas empresas pertenecientes a diversos rubros tales como locales

de restauración, bares, discos, indumentaria, entre otros, y que en realidad poco tienen que ver con el mundo del surf. (Hawk, 2000)

Según Esparza (2013), las grandes marcas que utilizan a la imagen del surf para vender sus productos, en la búsqueda de atraer consumidores han modificado ciertas características sustanciales del deporte, alterando por completo el lado espiritual del *surfing*

4. La Masividad como Problemática Surfista

1. *Crowd*

La actividad turística es entendida por la comunidad científica y la sociedad en general, como un fenómeno complejo que genera ciertos impactos (costes y beneficios) como consecuencia directa de la interacción entre los visitantes, el área de destino y su población. Los subsistemas económicos, sociales y medioambientales cuentan con una capacidad de carga o un límite de tolerancia a partir del cual se saturan las instalaciones, se degrada el medio ambiente y/o disminuye el bienestar y la satisfacción de los visitantes. La masividad de turistas en los destinos suele causar que se superen dichos límites. Siempre que se desborde la capacidad de carga de cualquiera de los subsistemas anteriormente nombrados, el destino, la población local o los visitantes se verán afectados negativamente. (Picornell, 1993)

El surf es una actividad que se encuentra en constante crecimiento. Cada vez hay más surfistas y siempre se encuentran (o se crean de manera artificial) nuevas olas para surfear. Como se mencionó anteriormente, en la actualidad existen aproximadamente 40 millones de surfistas alrededor del mundo (World Surf League, 2019), lo que necesariamente implica que los sitios surfistas más populares se encuentren saturados de personas buscando buenas olas para surfear. Tal es el caso que en destinos como California, Hawái o en las playas más conocidas de Australia es raro encontrar olas poco pobladas. (De Alessi, 2009)

El término “*crowd*” es el elegido por los autores para referirse al acontecimiento en el cual demasiados surfistas se encuentran en el *spot* de surf, todos esperando para surfear las mismas olas. (Buckley, 2002) Según el diccionario de Cambridge, la traducción exacta de la palabra *crowd* es multitud, y hay pocas cosas que afecten tanto a la satisfacción de los surfistas como una multitud de personas en un mismo espacio esperando surfear. (Buckley, 2002)

El surf es un deporte individual en donde, idealmente, cada ola debe ser surfada por un único surfista. El problema aparece cuando se tiene en cuenta que el número de olas por *spot* de surf y por día son finitas. (De Alessi, 2009)

Ramos Cabeleira (2011) afirma que el crecimiento desmesurado del turismo ha llevado a algunos destinos de surf al límite de su capacidad de carga y que, de entre las consecuencias negativas que ha provocado, se destaca la sobrepoblación en los *spots* de surf.

Tal y como ocurre cuando una problemática perjudica a una parte de la sociedad, el *crowd* suele despertar ciertos comportamientos o reacciones en los actores que se ven afectados por él. Particularmente, dos de estos comportamientos han sido bastantes trascendentes dentro del mundo del surf: por un lado, los surfistas se han encargado de crear el “Código de Conducta del Surf” en donde se regula el comportamiento de los surfistas dentro del agua con el fin de evitar problemas; por otro lado aparece el localismo, fenómeno que busca reducir la cantidad de personas que pretenden surfear

en un *spot*, partiendo de la premisa de que sólo quienes sean considerados como locales tienen el derecho de surfear en la región. El localismo despierta en los surfistas sentimientos de “pertenencia” con respecto a ciertos territorios y a determinadas olas, lo que provoca que muchas veces se decida recurrir a la violencia con el objetivo de alejar a los “intrusos”. (De Alessi, 2009) En el apartado siguiente serán desarrollados en profundidad los conceptos de “Código de Conducta del Surf” y localismo.

El hecho de que haya *crowd* presente en la región es un factor sumamente relevante para el turismo, ya que según Buckley (2002) este fenómeno contribuye a reducir la valorización del destino por parte de los surfistas. La permanencia de una multitud de *surfers* en un mismo destino turístico, provoca instantáneamente la disminución de la calidad de la experiencia de los viajeros de surf. El ya nombrado Buckley profundiza su afirmación y establece que la valorización del destino disminuye ya que el *crowd* perjudica la calidad ambiental del sitio por la gran cantidad de personas aglomeradas en la región, de igual manera baja la seguridad personal de los surfistas, se reduce el tiempo en el que se dan las condiciones favorables para surfear por persona, disminuye la probabilidad de que existan *spots* ocultos, poco concurridos y/o no conocidos por la mayoría de los turistas de surf, y por último, perjudica a la imagen del destino.

II. Localismo

Históricamente el surf ha proyectado una imagen romántica, a partir de la cual se ha relacionado al deporte con una práctica pacífica fuertemente vinculada con la naturaleza y lo espiritual. El localismo se presenta como una contraposición a dicha imagen, generando graves problemas para los gobiernos que buscan incentivar el consumo turístico en su región. (Santos González, 2015) Este fenómeno es común en todas las costas del mundo y hace referencia a los conflictos que surgen como consecuencia de la interacción entre los surfistas locales y los turistas de surf. El motivo por el cual se producen conflictos reside en que las comunidades locales de *surfers* suelen sentirse invadidas por los surfistas extranjeros o pertenecientes a otras regiones del mismo país. (Ramos Cabeleira, 2011)

El autor Ramos Cabeleira (2011) afirma que uno de los efectos socioculturales negativos vinculados al surf es justamente el sentimiento de posesión respecto al mar de su región que se despierta en los surfistas alrededor del mundo. Por su parte, Santos González (2015) establece que:

“El volumen excesivo de personas cuya intención es surfear en un determinado lugar se conoce como masificación y aunque en si misma ya supone un cierto problema, esta realidad da lugar al nacimiento del localismo, es decir, a una actitud hostil contra los surfistas no habituales de una zona.” (Santos González, 2015:09)

Es posible establecer que el localismo ha estado muy presente en la historia del surf. Cuando la industria turística encuentra en el surf a un producto capaz de atraer a personas de todo el mundo, es cuando se produce la masificación de las olas en los destinos. Como consecuencia, surgen los sentimientos de frustración en los surfistas, la tensión entre pares e incluso se originan hechos de violencia que tienen a los *surfers* como únicos protagonistas. Tal fue el caso de Hawái que vio cómo el número de turistas que visitaban las islas pasó de ser un par de cientos de miles al año a finales de los cincuenta, a más de tres millones de turistas cada año veinticinco años más tarde. Además de esto, los locales presenciaron cómo en pocos años creció exponencialmente la población residente en las islas como consecuencia de que miles de estadounidenses (motivados por negocios o placer) elegían mudarse a Hawái. En este contexto, los

surfistas hawaianos se vieron forzados a compartir sus olas con los surfistas *haloes*² y aficionados provenientes de todas partes del mundo. A su vez, la expansión de los campeonatos de surf provocó que las playas se encuentren restringidas durante los mejores días de olas. Estos campeonatos también atraían a muchos surfistas que aspiraban a ser profesionales y que surfeaban en las playas cercanas cuando no era su turno en la competencia. Como consecuencia, en reiteradas ocasiones los surfistas locales decidieron organizarse para boicotear los campeonatos y demás eventos de surf. Asimismo, en medio de este contexto se hicieron habituales los malos tratos entre los locales y los *haloes* surfistas. La masificación de las olas y el localismo en las comunidades surferas, produjo que más *surfers* prefieran viajar por las carreteras en búsqueda de olas vacías. Por lo tanto, se puede establecer que como consecuencia de la masificación y del localismo se produjo la explosión de los viajes de surf, la cual se encargó de distribuir a los surfistas por las partes más recónditas del planeta. (Santos González, 2015)

El autor Santos González (2015), en su trabajo de investigación ha manifestado que el localismo se encuentra entre los principales enemigos de la promoción turística de la modalidad turismo de surf. Usher & Gómez, (2016) coinciden con este autor cuando establecen que este fenómeno significa un problema para la atractividad de los destinos turísticos, ya que es un hecho que los surfistas prefieren evitar los lugares en donde hay un localismo fuerte y arraigado. Según estos mismos autores, pueden encontrarse dos teorías principales que explicarían la existencia del localismo. La primera asegura que el fenómeno se crea como consecuencia de la aglomeración en el *spot* de surf, es decir, se cree que el localismo es consecuencia directa del *crowd*. La segunda teoría establece que en realidad, el sentimiento de territorialidad de los surfistas locales es lo que crea al localismo. Esta última teoría es sumamente interesante, ya que sugiere que el sentimiento de territorialidad es algo preexistente al localismo y que los surfistas se considerarán como los “dueños” del lugar, independientemente de si el *spot* se comparte o no con personas de otras regiones.

Resulta más que interesante entender el o los motivos por los cuales se despiertan tales sentimientos de territorialidad en los surfistas que provocan reacciones violentas en seres que, según la creencia popular, se caracterizan por ser pacíficos. Sin embargo, entender los causantes del territorialismo surfista excede a los objetivos de este estudio, y se considera que otros trabajos de investigación podrán ocuparse de explicar tan cautivante temática.

A pesar de que el localismo es un fenómeno común en todas las costas en donde se surfea, las reacciones de los surfistas locales no siempre son iguales. Existen playas en donde la violencia de los locales está muy arraigada y son pocos los turistas de surf que se animan a acercarse a sus olas, y hay lugares en donde el localismo es casi imperceptible. El enfoque constructivista a partir del cual se aborda la corriente tesis permite concebir a la realidad como una construcción social, entendiendo que existen múltiples maneras de percibirla y de actuar acorde a la perspectiva de los diversos grupos humanos. Este es el motivo por el cual no se puede generalizar la relación entre la comunidad local y los turistas, sin tener en cuenta su contexto y espacio temporal.

Ante los reiterados problemas generados por el localismo, algunos gobiernos han intentado controlar al fenómeno de distintas maneras. En California por ejemplo, se dispuso una ley estatal que dejó completamente en claro que ninguna persona tenía el

² Según la terminología hawaiana, *haloe* es una palabra que busca referirse a los individuos de ascendencia blanca, específicamente en contraste con otros de ascendencia nativa de Hawái. Este término es a menudo usado de manera peyorativa.

derecho de reclamar a una ola como propia. Esta ley también clasificó a la tabla de surf como un “arma mortal” si era usada durante una disputa. (De Alessi, 2009)

El principal problema ha residido en que desde los inicios del deporte, los surfistas fueron casi exclusivamente los únicos responsables de reducir la violencia y los conflictos que tenían lugar en el agua. A pesar de que las autoridades de algunos países se han interesado en que se acaben las disputas entre surfistas, la realidad es que han hecho muy poco por lograr tal fin. De esta manera, surgieron una serie de normas informales propias del surf que, incluso actualmente, buscan regular el comportamiento de los surfistas dentro del mar. (De Alessi, 2009)

El “Código de Conducta del Surf” refiere al conjunto de reglas que se crearon de manera espontánea entre los surfistas, con el fin de ordenar el área en donde se surfea. Su propósito específico es permitir que los surfistas puedan disfrutar del deporte y de las olas, mientras se garantiza la seguridad de todos los surfistas que se encuentran cerca del *spot* de surf. (Folmo, 2020)

Cuando más de un surfista se encuentra en el mar esperando una misma ola, aparece la necesidad explícita de que existan estas normas de conducta. No es posible que todos puedan surfear una ola al mismo tiempo. El Código de Conducta establece que la distribución ideal es un surfista por ola. Existen excepciones, por ejemplo, si la ola rompe hacia la izquierda y hacia la derecha de un mismo punto. En este caso, dos personas pueden surfearla sólo si lo hacen en direcciones opuestas. Según las normas del surf, la persona que tenga la posibilidad de surfear la ola o quedarse sobre ella por más tiempo tiene la prioridad, es decir, tiene el derecho de correr la ola sin que otros surfistas lo interrumpan. De esta manera, surge tal vez la regla más importante del surf: la persona que se encuentre ubicada más cerca del pico de la ola, es decir, a menor distancia del lugar en donde esta rompe, tiene la prioridad absoluta para surfear. Por lo tanto, si hay dos personas esperando una misma ola, el *surfer* que esté más alejado del punto en donde rompe la ola tiene la obligación de abandonar su intención de surfearla. Estas reglas se aplican tanto en el surf de competición como en el surf informal. (Folmo, 2020)

A partir de la ilustración que se presenta a continuación, se busca demostrar gráficamente la aplicación de la regla de prioridad en el mar según el Código de Conducta del Surf. Los surfistas con tablas de color verde tienen prioridad absoluta para surfear por encontrarse más cerca al pico de la ola. Los deportistas con tablas rojas, de acuerdo a las reglas del *surfing*, deben abandonar su intención de surfear esta ola y dar paso a los surfistas de verde.

Figura 1. Prioridad para surfear



Fuente: Elaboración propia.

En el sitio web SurferRule se especifican otras de las principales reglas que rigen el comportamiento de los surfistas. Por un lado, se especifica la manera correcta de posicionarse para esperar las olas. No se debe interferir en el *surfing* de otras personas, por lo que hay que entrar al mar bordeando el sector en el que rompe el oleaje. Las

normas detallan la importancia de que exista comunicación entre los surfistas, y que se avise a los compañeros en qué dirección el *surfer* eligió correr la ola. Otra de las reglas principales del surf establece que cada deportista es responsable de su tabla, por lo que debe tener absoluto control de ella para no lastimar a sus compañeros.

5. Viajes de Surf

Con el fin de alcanzar un mejor entendimiento de las principales características relativas a los desplazamientos por turismo de surf, se debe llevar a cabo una adecuada segmentación y estudio del mercado turístico en cuestión. A partir de esta información, es posible realizar el desarrollo de las estrategias de marketing adecuadas para cautivar a los turistas objetivos y en consecuencia, aumentar las ganancias del sector. Entender las motivaciones que impulsan a los turistas a viajar resulta un factor clave para que los empresarios y los funcionarios públicos se adapten a la demanda ágilmente. (Dolnicar & Fluker, 2003)

Siguiendo con este hilo de pensamiento, Santos González (2015) manifiesta que a pesar de que indudablemente existen ciertas diferencias entre los *surfers*, a la hora planificar y llevar a cabo sus típicos viajes en busca de olas surgen algunas características claves que se pueden adjudicar a la población surfista en general. Identificar y entender estos factores será fundamental para que los destinos puedan crear estrategias de promoción turística específicas, prepararse de la mejor manera posible para satisfacer a su público y posicionarse en el mercado como destinos consolidados de surf.

El autor Santos González llevó adelante una investigación en donde a través de numerosas encuestas y entrevistas a surfistas concibió interesantes resultados referidos a las características de los viajes de los viajeros de surf en España en el año 2015. Se observó que existe una clara preferencia a viajar con amigos, ya que se trata de la categoría con mayor número de respuestas sin importar la duración de la estadía. Según las entrevistas, la edad de los surfistas y la compañía en sus viajes serán determinantes cruciales a la hora de elegir el tipo de alojamiento y el medio de transporte que se utilizará a lo largo de todo el viaje. Además, los resultados de la investigación describen que los viajeros buscarán dormir lo más cerca posible de las olas y para ello, es común que prefieran pernoctar dentro de su propio vehículo y/o acampar en zonas aledañas a la playa. A su vez, se considera importante mencionar que el medio de transporte elegido dependerá principalmente de la distancia a la que el surfista elija viajar.

Entre las características que tienen en común las personas que practican surf, se encuentra una muy llamativa y fundamental para el nacimiento del turismo de surf: la inclinación de los surfistas por desplazarse a través de kilómetros con el objetivo de surfear nuevas olas. De hecho, el autor Young (1998) define a los surfistas como una tribu nómada que recorre el mundo buscando olas surfeables. Es evidente que existe una cultura viajera en el mundo del surf, la cual se ve impulsada por la búsqueda de mejores condiciones para surfear. Santos González (2015) coincide con que ésta motivación latente es justamente la que despierta el interés de desplazarse hacia todos los rincones del planeta y agrega que los *surfers* emprenderán sus viajes de surf cada vez que tengan la oportunidad de hacerlo.

Álvarez Sousa (2011) aporta otra perspectiva sobre los motivos por los que los surfistas deciden abandonar temporalmente su lugar de residencia. El autor manifiesta que existe la idea de viajar para sentirse joven. Alejarse del hogar por cortos períodos de tiempo, es una especie de terapia para combatir el sentimiento del paso del tiempo, de inutilidad

o incluso de soledad. Llama la atención de la tesista que varios autores se refieren a los surfistas como personas que mantienen su espíritu juvenil intacto, siempre dispuestos a surfear y aparentemente sin preocuparse demasiado por las inquietudes de la vida adulta. Por su parte, Santos González (2015:05) afirma que “Hollywood se ha encargado de perpetuar la imagen del surfista como el eterno adolescente a través de sus primeras películas surf.”. De esta manera, el autor le adjudica la responsabilidad a la industria cinematográfica norteamericana de haber implantado en la sociedad tal imaginario colectivo.

6. Destinos Turísticos de Surf

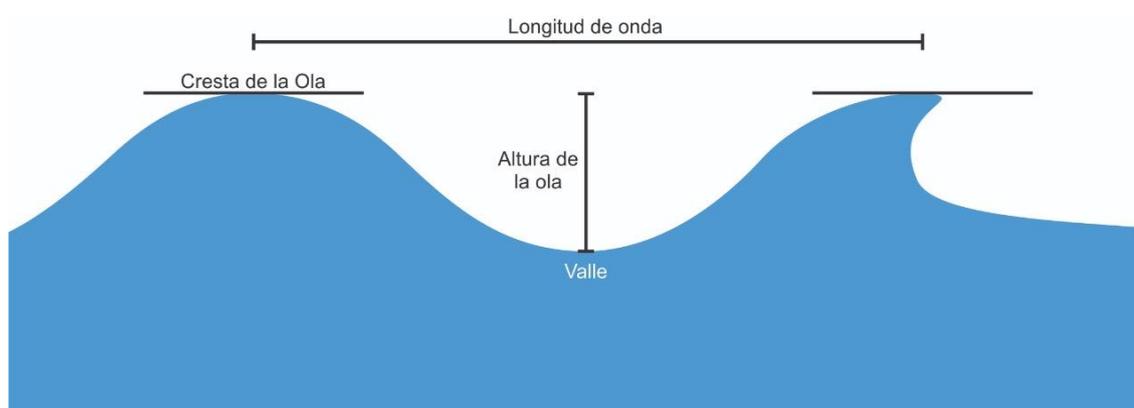
El concepto de destino turístico hace referencia a ciertos espacios geográficos que ofrecen experiencias turísticas a los viajeros que visitan la región. Estos destinos cuentan con ciertos productos tales como atracciones, servicios y recursos turísticos, que atraen a los visitantes. (Ramos Cabeleira, 2011)

Para que un espacio geográfico se convierta en un destino de surf, necesariamente debe contar con olas aptas para el *surfing*, ya sean naturales o artificiales. Éstas hacen referencia a ondulaciones que se producen en distintas masas de agua.

Cuando las olas se originan en el mar y de forma natural, sus dimensiones pueden variar de acuerdo con el motivo de su nacimiento: Las ondas que llegan a la playa pueden haber sido generadas por *swells* (vientos o tormentas lejanas a la costa que producen las ondulaciones varios días antes de que lleguen a tierra); por los vientos en la zona próxima a la playa (llamadas olas de viento), o pueden generarse por la combinación de ambos sucesos. (Mazzina, 2006)

A la parte más alta de una ola se la llama cresta, y la parte más profunda de la depresión entre dos olas consecutivas se lo llama valle. Para calcular la altura de una ola, se mide la distancia vertical entre su punto más alto (la cresta) y el valle. La longitud de onda es la distancia entre dos crestas, y el período es el tiempo transcurrido entre el paso de dos crestas sucesivas por un mismo punto.

Figura 2. Partes de las olas



Fuente: Elaboración propia.

Existen ciertas condiciones mínimas para la práctica de surf en el medio natural: A pesar de que es posible surfear olas de 30 cm de altura, el tamaño mínimo de ola estipulado internacionalmente para que una competencia se desarrolle es de 50 cm. de alto, según lo decretado por la Asociación Latinoamericana de Surf. Sin embargo, se pueden hacer

excepciones siempre que las olas parezcan surfeables y el caso lo amerite, por ejemplo si se tratase del día final de un evento internacional.

En el mundo surfista, es común que los destinos de surf hayan surgido de manera espontánea a través de un proceso lento y muy poco o nada planificado. (Santos González, 2015)

Álvarez Sousa (2011) expresa que luego de que un destino esté acondicionado para recibir turistas, es imprescindible promocionarlo correctamente. La imagen de los destinos se proyecta a través de la promoción turística, por lo que es un proceso sumamente importante. El autor establece que los turistas emprenden sus viajes buscando liberarse de la cotidianidad de la vida alienada. Este es el motivo por el cual, los viajeros esperan encontrarse en los destinos turísticos con culturas auténticas. Sin embargo, tal y como se ha mencionado anteriormente en el Capítulo 2, los atractivos turísticos rara vez son totalmente auténticos, ya que sufren de ciertas construcciones o modificaciones con el fin de resultar ciertamente atractivos para los visitantes.

El autor Riemer (1990), citado por Álvarez Sousa (2011), considera que el sistema turístico está basado en la producción y distribución de sueños imaginarios sobre un determinado lugar. Este sistema se encarga de vender imaginarios atractivos para la mente de los turistas que quieren escapar de su mundo cotidiano. De esta manera, la promoción de destinos turísticos funciona como un mecanismo de gestión estratégica que busca potencializar los destinos y maximizar sus beneficios. (Ramos Cabeleira, 2011)

El vínculo existente entre el turismo y los deportes en general, y el surf en particular, tiene como principal beneficiario a la sociedad. Se destacan entre los impactos positivos a la mejora del nivel de vida de la población por el fomento de hábitos saludables, la creación de empleos directos e indirectos, el aumento de la renta y su apropiada distribución, el incremento de las infraestructuras públicas y privadas que serán utilizadas tanto por los turistas como los locales, y por último pero no menos importante, el apoyo a la lucha contra la estacionalidad en los destinos, creando actividades turísticas que vuelvan atractivo al lugar de acogida fuera de temporada alta. (Sallent, 1991).

Sin embargo, Santos González (2015) hace referencia al largo debate que se ha producido sobre los beneficios y perjuicios que el turismo de surf provoca en las regiones postcoloniales del mundo. Muchos de los destinos de surf actuales se encuentran ubicados en territorios que fueron colonias europeas por largos años, y que actualmente son estados independientes. En este escenario, se puede considerar al turismo de surf como una bendición para estos nuevos estados, ya que genera grandes oportunidades de desarrollo económico en la región, o se lo puede ver como el causante de una nueva forma de imperialismo. Esta última perspectiva se funda en que el turismo de surf produce que la cultura de los países receptores se vea invadida por la cultura de los visitantes. Al mismo tiempo se establece que la práctica contribuye a la contaminación medioambiental y la alteración de la ecológica en la zona. (Santos González, 2015)

Si bien, tal y como se mencionó en los capítulos anteriores, el turismo de surf fomenta la preservación ambiental de los lugares en donde se surfea, también es real que todo desplazamiento de personas implica cierto grado de contaminación y que la calidad ambiental de los destinos disminuye notablemente cuando muchas personas se encuentran en un mismo lugar al mismo tiempo. Los *surfers* se caracterizan por trasladarse constantemente buscando nuevas olas o *spots* ocultos en medio de la naturaleza, alejándose de los sitios masificados y llenos de surfistas. Esta práctica a corto o a largo plazo afecta negativamente a la naturaleza del destino de surf.

A partir de su estudio de investigación, el autor Santos González (2015) determinó que existen ciertos factores que condicionan a los surfistas a la hora de elegir un destino surf, tales como la calidad de las olas, frecuencia de buenos *swells*³, ausencia de masificación en los picos y ausencia de peligros como tiburones y medusas. También clasificó como factores bastante relevantes a la temperatura del agua y la temperatura exterior, la ausencia de localismo, el precio en destino, inestabilidad política y calidad de la sanidad local.

Por su parte, los autores Dolnicar & Fluker (2003) llevaron a cabo un estudio demográfico y psicográfico buscando obtener información representativa de los turistas que viajan para surfear. Los autores utilizaron como fuente de información a las 430 encuestas online realizadas por Surf Travel Company, un *tour operator* australiano especializado en el segmento de turismo de surf. Los resultados de este estudio demostraron cuáles eran los factores que los turistas consideraban como los más importantes a la hora de elegir los destinos de sus viajes de surf. Por un lado, los surfistas dejaron en claro que la abundancia de *crowd* es el factor más importante a tener en cuenta cuando se elige el lugar al que viajar para surfear. Según la opinión de los encuestados, cuántas más personas se encuentren surfeando en el destino, menos atractivo se vuelve el sitio, lo que provoca que los surfistas prefieran optar por otro destino de surf. El motivo reside en que sólo existe un número finito de olas, y según las reglas del surf que fueron explicadas anteriormente, cada ola puede ser surfeada por un único surfista. Cuantas más personas estén surfeando en el área, menos posibilidades tendrá cada surfista de disfrutar de las olas. Por lo tanto, se puede establecer que la sobrepoblación en el *spot* es un factor decisivo para que los destinos de surf se vuelvan competitivos en el mercado turístico. El *crowd* es un fenómeno sumamente importante y que debe ser tratado como tal, con seriedad y responsabilidad. Dolnicar & Fluker (2003) expresan que las playas en donde se surfea deben estar correctamente gestionadas y dejan en claro que se debe garantizar que todos los surfistas, sean turistas o no, conozcan las reglas del surf con el fin mantener el orden dentro del agua. El trabajo de investigación que llevaron a cabo también dejó ver que la seguridad personal y la calidad del ambiente natural, son otros dos factores sustanciales para determinar la atractividad de un destino. El surf se sustenta en los recursos naturales, sin olas no se puede surfear. Este es motivo por el cual los surfistas le otorgan mucha importancia a la conservación y protección de los lugares a donde viajan, cuestión que debería ser tema de agenda de las entidades competentes de cada región. Por otra parte, estos factores ambientales son percibidos por los viajeros y ayudan a crear la imagen del destino. Desde el punto de vista turístico, la imagen transmitida es un elemento de carácter fundamental al momento de tomar la decisión final de elegir o no a un lugar como destino para vacacionar. (Rebello & Carvalhinho, 2012)

Por su parte, Usher & Gómez (2016) describen la relevancia del localismo en los destinos surfistas. Los autores especifican que si los turistas de surf no se sienten bienvenidos en el *spot* de surf, es probable que prefieran viajar a otras locaciones de surf en donde el ambiente social sea más incluyente. En este escenario, los beneficios económicos propios del turismo de surf se ven desviados fuera de la comunidad local como consecuencia del localismo.

De los párrafos anteriores se considera sustancial resaltar que existen ciertas coincidencias (no accidentales, según la opinión de la tesista) entre los resultados de

³ El *swell* o mar de fondo, es el oleaje que se forma debido a ciertas perturbaciones atmosféricas que tienen lugar en alta mar, tales como vientos o tormentas. Estas las ondulaciones se crean lejos de la costa pero se transforman en olas “surfeables” al momento de llegar a aguas poco profundas.

los estudios llevados a cabo por Santos González (2015), Usher & Gómez (2016) y Dolnicar & Fluker (2003). Teniendo en cuenta que el primero realizó su investigación basándose en encuestas y entrevistas dirigidas a surfistas españoles, que Usher & Gómez estudiaron específicamente a los turistas que viajan a Costa Rica, y que por su parte, los autores Dolnicar & Fluker llevaron a cabo su investigación fundamentándose en encuestas dirigidas a *surfers* oriundos de Australia, se puede establecer cierta generalidad en los factores que los surfistas (sin importar su nacionalidad) consideran importantes al momento de elegir el destino turístico al que desean viajar para surfear.

CAPÍTULO 3. Turistas de Surf

Actualmente, el turismo de surf juega un papel importante dentro de la industria turística internacional. El autor Ponting (2008) citó en su trabajo de tesis ciertas estimaciones que consideró como a las más representativas de la actualidad de la industria. Según este autor, más de cien mil turistas internacionales de surf se desplazan anualmente alrededor del mundo, sin tener en cuenta a los millones de surfistas que viajan dentro de los límites de sus países año a año. A lo largo del Capítulo 4 se aspirará a entender un poco más sobre la manera de pensar, sentir y actuar de estos turistas tan particulares.

El capítulo comenzará su recorrido caracterizando a los turistas deportivos en general, para después adentrarse en la descripción de los turistas de surf en particular. Se desarrollará la clasificación propuesta por Santos González (2015) que precisa cuatro perfiles de turistas de surf con sus respectivas delimitaciones conceptuales. Esta clasificación se llevó a cabo teniendo en cuenta las características de los viajes que realizan los surfistas, las particularidades de los destinos que eligen y el nivel de interacción con la cultura local que esperan alcanzar a lo largo de la experiencia.

Por otro lado, se indagará sobre los factores que influyen en las decisiones de consumo de las personas en tiempos de hipermodernidad. (Lipovetsky, 2007) Asimismo, se incursionará sobre los factores que condicionan específicamente a los turistas de surf al momento de planear sus viajes.

Llegando al final del capítulo, la tesista buscará que el lector comprenda los motivos que llevan a las personas a surfear y los sentimientos que esta actividad despierta entre sus fanáticos. Al mismo tiempo, se investigará sobre la razón por la que los surfistas deciden viajar y se analizará qué es lo que esperan encontrar en el lugar de destino.

1. Perfil del Turista de Surf

En la búsqueda de describir a las personas que practican turismo de surf, se cree imprescindible el acercamiento a la definición de los turistas deportivos.

Se puede pensar en dos tipos de turistas involucrados en el Turismo Deportivo según sea su intención llevar a cabo una práctica activa de turismo, o ser un mero espectador del evento deportivo. (Latiesa & Paniza, 2006). Estos mismos autores elaboran una definición en donde se especifica las implicancias que convierten a un turista en un turista deportivo:

“podemos considerar que el turista deportivo está motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por la realización de actividad deportiva recreacional o competitiva (pasiva o activa); o bien por la realización de actividad físico deportiva recreacional (pasiva o activa).” (Latiesa & Paniza, 2006:137).

Las personas que dejan sus residencias para practicar algún deporte tienen ciertas características en común, tales como inclinarse por los tipos de viajes que los lleven directo a la aventura, asumir riesgos controlados por diversión y priorizar el disfrute en cada momento de su viaje en vez de descansar y relajarse. Expósito Peláez (2009) elaboró un perfil del turista deportivo, del cual se pueden extraer ciertas peculiaridades que, a modo de generalidad, caracterizan a este tipo de turistas. La autora establece que los turistas deportivos generalmente son personas jóvenes con buen estado físico y de salud, con un nivel adquisitivo medio-alto. Practican deportes regularmente y disfrutan de viajar a ciudades o países nuevos, solos o acompañados. También se caracterizan por ser amantes de la naturaleza y de las actividades al aire libre.

Santos Gonzales (2015) hace referencia al estudio sociológico llevado a cabo por Wayne (1976), en donde se analiza la correlación entre la clase social y el surf. Los autores coinciden en que las personas que practican surf provienen principalmente de la clase media y clase media-alta, tomando en cuenta que tienen acceso a la suma de dinero necesaria para incursionar en el mundo del surf. Ciertamente, el surf se caracteriza por ser un deporte caro, considerando los costos del equipo necesario para correr olas. Además, es preciso tener en cuenta que las tablas de surf se estropean rápidamente y que son sumamente frágiles, por lo que es posible que se rompan durante la práctica del deporte. El desplazamiento hacia una playa con olas surfeables, es también parte del costo de surfear. Teniendo esto en consideración, se puede sostener que la suerte está con aquellos que practican el deporte y viven cerca de alguna rompiente.

Como se ha expresado con anterioridad, el surf es considerado un estilo de vida en sí mismo y una filosofía compartida por todos los individuos que practican y/o están relacionados de alguna manera con este deporte. Santos González (2015) identifica ciertos rasgos generales característicos de los surfistas, tales como el hecho de vivir una vida despreocupada y en constante movimiento en busca de nuevas olas y playas paradisíacas, pero siempre manteniendo una importante conexión con la naturaleza y el mar en particular.

Por otra parte, este mismo autor manifiesta en su trabajo de investigación que el surf es un producto de consumo y que existen diferentes maneras de consumirlo. Desde la perspectiva de Santos González (2015) la actividad surfista puede consumirse de dos maneras, tan distintas entre sí que hasta se las podría considerar como opuestas. A lo largo de su investigación, el autor menciona en reiteradas ocasiones a quienes define como consumidores culturales y consumidores de ocio. Por un lado, se encuentran los surfistas que responden a los patrones culturales y antropológicos del surf, y que al introducirse en la práctica del deporte su forma de vida se ve afectada. Estos son llamados consumidores culturales de surf, y el autor considera que los desplazamientos en búsqueda de nuevas olas y mejores condiciones para la práctica del deporte, son una característica fundamental de esta tipología de consumidores. Es necesario aclarar que no existe una relación directa entre las habilidades como deportistas de los surfistas y el grado de implicación en la cultura del surf. Es decir, las personas que responden a los patrones culturales del surf, no son necesariamente los mejores surfistas en cuanto a la técnica. Por el lado contrario, se encuentran aquellas personas que simplemente son consumidoras del surf como un producto de ocio turístico-deportivo. Estos surfistas no responden a ninguna implicación subcultural y se introducen al mundo del surf de manera coyuntural. Los consumidores de ocio no se ven afectados por el proceso socializador o de integración cultural del surf, por lo que sus vidas no sufren cambios considerables. El autor deja en claro que existe la posibilidad de que un tipo de consumidor de surf pueda evolucionar y con el correr del tiempo cambiar su manera de consumir el deporte.

Cohen (1972) propuso una interesante clasificación de los tipos de turistas existentes, teniendo en cuenta la manera en la que planifican del viaje, el grado de integración con la cultura anfitriona y las particularidades de los destinos a los que estos turistas deciden viajar. Santos González (2015) se basa en las clasificaciones de Cohen para detallar las características de los turistas de surf, creando una adaptación de dicha clasificación:

Surfista Drifter: Dentro de esta clasificación se encuentran los *soul surfers*. Es muy probable que los surfistas dentro de esta clasificación sean habilidosos surfeando, por lo que buscarán olas complejas. Los Drifters están sumamente integrados en la subcultura del surf. Por lo general, los viajes que emprenden estos turistas son duraderos y buscarán destinos poco o nada masificados, probablemente en sitios remotos. En el destino no habrá servicios específicos para surfistas, tales como *surf*

shops o *shapers*⁴. En sus viajes buscan interactuar con la naturaleza y la comunidad local. El tipo de alojamiento elegido por los Drifters será el más básico. El estilo de vida de estos *surfers* provoca que la morfología de la ola y el hecho de que el destino sea poco masificado, sean factores indispensables y mucho más importantes que la cantidad de servicios con los que se cuente en el destino.

Surfista Explorer: Estos surfistas eligen viajar a destinos poco usuales, a los que resulta difícil llegar y donde cuentan con pocos servicios. Un destino óptimo para los Explorers debe estar poco masificado y contar la referencia de buenas olas por parte de los Drifters que hayan visitado el lugar antes de que se comience a desarrollar turísticamente. El destino contará con muy pocos servicios específicos para surfistas. Los turistas dentro de esta clasificación buscarán interactuar con la comunidad local pero sólo para satisfacer sus necesidades mínimas, sin integrarse realmente en la cultura local. El tipo de alojamiento buscado será básico, pudiéndose tratar del mismo vehículo del surfista, una carpa o la casa de algún local.

Surfista Masa Individual: El destino elegido por este tipo de turista será de reconocido prestigio dentro de la comunidad surfista. No necesariamente acudirán a una agencia de viajes para llevar a cabo la planificación del viaje, pero buscarán la garantía de que el destino tenga cubiertas todas las necesidades que satisfagan al surfista. Se puede establecer que los destinos serán más o menos exóticos, aunque las olas estarán masificadas como consecuencia de la comercialización turística del surf en la zona. Los *Surfers* Masa Individual casi no tienen contacto con la cultura local, ya que durante su viaje conviven casi plenamente entre turistas de surf. Los surfistas que pertenecen a esta clasificación consumen servicios turísticos, tales como hospedaje y restauración, pero en menor medida si se compara con turistas no relacionados con la cultura del surf.

Surfista Masa Organizado: Los surfistas llevarán a cabo un viaje completamente organizado y con itinerarios fijos. Se consumirá un paquete turístico planificado por una agencia de viajes, generalmente especializada en turismo de surf. Esta tipología de turistas de surf probablemente realizará cursos durante el viaje que busquen el perfeccionamiento de sus habilidades en el deporte. Los destinos pueden ser los mismos que los elegidos por el surfista de masa individual o incluso los mismos que los Explorers, pero la experiencia es sumamente distinta, debido al grado de planificación del mismo.

2. Preferencias de Consumo

El autor Álvarez Sousa (2011) manifiesta que los gustos de los individuos y sus consecuentes preferencias de consumo turístico, se encuentran condicionadas por numerosas variables. Según Lipovestky (2007), los factores sociodemográficos que antes cumplían el rol de imponer gustos y condicionar elecciones, en la actualidad han disminuido su impacto en los consumidores, pasando simplemente a delimitar la toma de decisiones.

Los principales factores sociodemográficos que influyen a los turistas son: la clase social, género, estructura familiar, edad y hábitat. Álvarez Sousa establece que cada uno de estos factores tendrá incidencia directa sobre los gustos de los consumidores, lo que afectará a las motivaciones turísticas, las expectativas, la forma en la que se lleva

⁴ Los *shapers* son las personas que construyen y diseñan tablas de surf a mano. Hoy en día los materiales con los que se construyen las tablas son muy variados. Originalmente las tablas eran de madera, pero la mayoría de las tablas de surf modernas están construidas de espuma, resina poliéster y fibra de vidrio.

a cabo la planificación del viaje y finalmente, influirá en la elección de los servicios y productos turísticos que decidan consumir.

El autor se refirió específicamente a la manera en la que la clase social afecta la decisión de consumo turística, a partir del planteo de un escenario hipotético:

“Si dos personas aunque tengan las mismas condiciones de formación, empleo, etc., si una de ellas se considera de clase alta y otra de clase media, su comportamiento turístico será distinto, pues tendrán distintos estilos de vida y además mediante el viaje querrán mostrar públicamente sus gustos y sus prácticas para diferenciarles, al ser el consumo de ocio precisamente un importante campo para mostrar la distinción.” (Álvarez Sousa, 2011:253)

El hábitat constituye otro de los factores influyentes en el comportamiento del consumidor y la distribución de su tiempo de ocio, ya que las personas constantemente buscan escapar de su lugar habitual de residencia con el fin de liberarse de los factores que provocan estrés en su día a día. Por otra parte, la edad se plantea como otro gran condicionante de los consumidores, gracias a las modificaciones en las estructuras familiares del mundo moderno. Según el autor, actualmente los jóvenes se comportan como los reyes de sus hogares y sus opiniones tienen mucho más peso a la hora de decidir a dónde y cómo viajar. En el caso de los adultos mayores, también se produjo un cambio a nivel sociocultural. Hoy en día estas personas se encuentran en una etapa de la vida en donde están liberados de muchas de las responsabilidades que aquejan a los más jóvenes y generalmente cuentan con un buen estado de salud que les permite viajar y divertirse. Además, se debe tener en cuenta que está bien visto socioculturalmente que los adultos mayores viajen y sean felices al disfrutar de su tiempo libre. (Álvarez Sousa, 2011)

Como ya se expresó con anterioridad, Lipovetsky (2007) considera que los factores sociodemográficos ya no son los más importantes a la hora de influir en el consumo turístico. El autor establece que a principios del siglo XXI, se produjeron importantes cambios en las modalidades de consumo de la sociedad, lo que originó un nuevo estilo de vida y, consecuentemente, una nueva relación entre el turismo y sus consumidores. Estos cambios significaron el traspaso de la sociedad postmoderna a la sociedad hipermoderna, en la que se vivimos hoy en día.

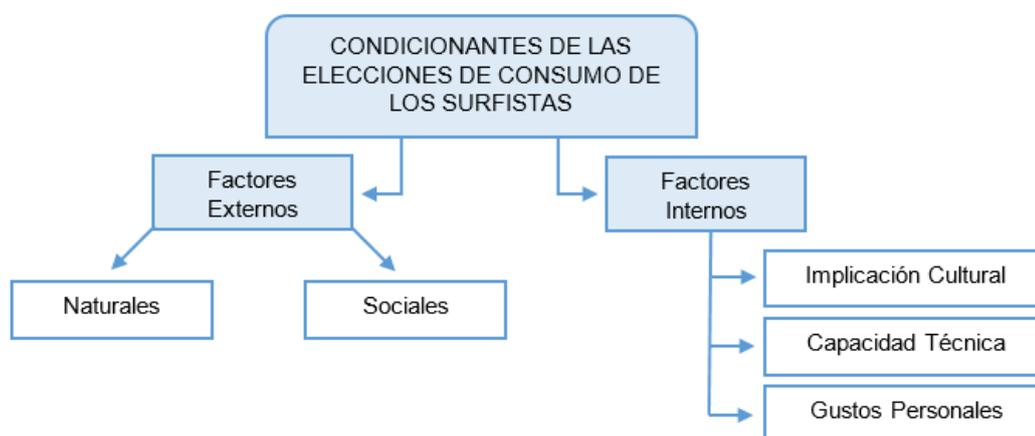
Según la teoría de la hipermodernidad, las ataduras de clase ya no condicionan al consumo, sino el placer propio y la identificación con grupos de pertenencia. Estos últimos, hacen referencia a grupos de personas que comparten un estilo de vida en común. De esta manera, se rompe con las imposiciones y/o restricciones de consumo por herencia familiar e imposición social, causando que las decisiones de consumo dependan casi exclusivamente de los simbolismos vinculados a un estilo de vida en particular. Esta circunstancia provoca que los individuos que forman parte de distintos grupos de pertenencia, practiquen distintos tipos de consumo de ocio. Es necesario resaltar que la eliminación de las obligaciones de clase, no significa la igualdad social ante el consumo. De hecho, el poder adquisitivo de los individuos se convierte en un gran obstáculo, ya que delimita las opciones de consumo. Por lo tanto, según la teoría de la hipermodernidad, las diferencias ante el consumo no vienen marcadas por el origen de clase, sino por el dinero del que se dispone. (Lipovetsky, 2007)

La teorización de Lipovetsky concuerda con el paradigma constructivista que sustenta el corriente trabajo de investigación. Los actores de un grupo social construyen conjuntamente la perspectiva a partir de la cual abordan la realidad. Esta particular forma de percibir al mundo que rodea al grupo humano en cuestión define la manera de actuar de sus participantes y consecuentemente, condiciona sus elecciones de consumo.

Como se ha mencionado previamente, los turistas de surf son considerados turistas deportivos por definición, con la particularidad de que sus viajes implican a la práctica surfista, ya sea participando activamente del deporte, (de manera organizada o espontánea; recreativa o competitiva) o simplemente disfrutando del surf pasivamente. (Latiesa & Paniza, 2006).

El autor Santos González (2015) manifiesta que las elecciones de consumo de los surfistas pueden verse condicionadas por factores externos y factores internos. A su vez, los primeros tienen una subclasificación: factores de tipo natural, tales como tsunamis, ataques de tiburones, huracanes, entre otros, y factores de tipo social como por ejemplo guerras, localismo extremo, inseguridad, entre otros. Por su parte, los factores internos que afectan las elecciones de consumo de los *surfers* son: el grado de implicación en la subcultura surfista, su capacidad técnica y por último, un factor sumamente subjetivo que se encuentra relacionado a los gustos del surfista con respecto al tipo de ola y en las condiciones en las que le prefiere surfear.

Figura 3. Condicionantes de las elecciones de consumo de los surfistas



Fuente: Elaboración propia basado en Santos González (2015)

Por otro lado, Santos González (2015) refiere que la subcultura del surf no es estática, ya que con el paso del tiempo mutarán las motivaciones que llevan a los surfistas a alejarse de su lugar de residencia; variarán los destinos preferidos por los turistas y se descubrirán nuevos *points* en distintas partes del mundo; cambiarán las formas de desplazarse, las expectativas y los gustos de los viajeros.

El estudio llevado a cabo por Santos González (2015) anteriormente mencionado en el Capítulo 2, expone las preferencias de consumo de los surfistas a la hora de planear sus viajes. El autor llega a la conclusión de que los turistas de surf le otorgan máxima importancia al hecho de que el destino cuente con buenas olas y *swells* a lo largo del año. Asimismo, resolvió que cada surfista se encuentra en la búsqueda de olas que superen sus capacidades técnicas y que les permita la posibilidad de mejorar sus habilidades como deportistas. Otros factores considerados como determinantes son la masificación de las olas en el destino y la presencia de localismo. Este estudio deja en evidencia que los turistas de surf obtienen la máxima satisfacción en sus viajes cuando logran vivir una experiencia de surf provechosa. Se puede establecer que estos turistas sólo pretenden disfrutar de sus jornadas de *surfing* en el destino y valoran no ser interrumpidos en el transcurso de la experiencia.

3. Motivaciones

Las motivaciones se definen como el conjunto de estímulos conscientes o inconscientes, de origen biológico, psicológico o social que impulsan la acción hacia un determinado objetivo (Castaño, 2005). En el mundo del turismo, las motivaciones se consideran como los factores que impulsan a los turistas a realizar determinadas acciones o a emprender un viaje. Estas tienen la característica de ser personales, por lo que implican cierto grado de subjetividad. Por otro lado, constituyen uno de los factores claves para lograr identificar y comprender el comportamiento de los turistas y sus respectivas decisiones de compra.

Antes de comenzar a indagar sobre las motivaciones que generan el impulso necesario en las personas para que se desplacen de su lugar de residencia con el objetivo de practicar turismo de surf, se considera de sustancial importancia intentar comprender qué es lo que motiva a los surfistas a surfear.

Farmer (1992) sostiene que los surfistas cuentan con ciertos valores propios de su subcultura que difieren de los valores culturales de la sociedad en general, destacándose de entre ellos el hecho de que los surfistas identifican al deporte como a la actividad central de sus vidas. De esta manera, la actividad surfista se transforma en un factor determinante a la hora de tomar cualquier decisión. Farmer modificó un modelo diseñado por Kenyon en 1968 para estudiar los factores que motivan a las personas a realizar actividad física en general. En su versión, Farmer buscó adaptar y enfocar este estudio a las personas que practican surf específicamente. Estructuró las motivaciones en seis categorías: estéticas, competitivas, vértigo, salud y fitness, catárticas y por último sociales. El estudio reveló que la categoría más representativa de lo que motiva a las personas a surfear es el vértigo, seguido por la estética, la catártica, lo social, la salud y fitness y finalmente la competitiva.

Que la idea de surfear competitivamente sea el factor que menos genera motivación en los surfistas no es casual. El surf es una actividad deportiva distinta a las demás, cuya principal diferencia reside en que la competencia con otros surfistas no es el objetivo ni la motivación principal, sino que cada surfista compite contra sí mismo desafiando a la naturaleza en general, y las olas en particular. (Granado Pereira, 2019) Nuevamente queda en evidencia la influencia de los *soul surfers* dentro de la comunidad surfista. Estas personas consideran que lo importante es surfear por placer y para mejorar como deportistas a nivel personal, no para competir con otros surfistas.

Según Neto (1995), existen seis grandes indicadores relativos a la motivación de los surfistas: (1) La confrontación con el ambiente natural y ecológico, lo que posibilita una nueva dinámica individual y colectiva; (2) La imprevisibilidad del ambiente, teniendo en cuenta las posibles variaciones en las condiciones climáticas, en las características físicas del ambiente y demás alternativas que podrían poner a prueba las habilidades de los surfistas; (3) El riesgo y la aventura, que permiten a los surfistas la posibilidad de percibir sus limitaciones físicas, requiriendo una mejor organización y disciplina; (4) La libertad de elegir, según el tiempo y los cursos de acción propios de cada surfista; (5) El desarrollo de una filosofía y cultura específica, donde se construyen relaciones basadas en la solidaridad y la cordialidad, y se valora el encuentro y la manifestación de proyectos colectivos; por último (6) La creación de modas y hábitos diarios, abarcando al lenguaje usado (jerga surfista), a la forma indicada de vestirse, al tipo de equipamiento usado y a los medios de transporte clásicos surfistas.

Muchos autores, entre ellos Farmer (1992), consideran que existe una obsesión psicológica en la mayoría de los *surfers*, la cual está vinculada con el momento específico en el que los surfistas mutan su estado emocional mientras surfear.

Puntualmente, los surfistas cambian el estado de tensión por el de calma absoluta en el preciso momento en el que se suben a una ola.

Como se puede ver en lo anteriormente desarrollado, son muchos los motivos por los cuales las personas eligen practicar este asombroso deporte, y ha llegado el momento de indagar sobre las motivaciones que incitan a los surfistas a practicar turismo de surf específicamente.

El surf en sí mismo es la razón por la cual los surfistas deciden alejarse de la comodidad de sus hogares por un tiempo determinado. Desde siempre, la idea de encontrar la ola perfecta y poder surfearla es la motivación principal que ha llevado a millones de surfistas a viajar hasta a los lugares más remotos del mundo. (Granado Pereira, 2019)

Tal y como las personas que practican otros tipos de deportes de riesgo, los surfistas experimentados desean rodearse de emociones exaltantes, lo que los lleva a buscar constantemente experiencias novedosas y complejas, que desafíen sus habilidades como deportistas. Por otro lado, aquellos surfistas que recién comienzan a practicar el deporte, muchas veces les atrae el simple deseo de querer experimentar algo nuevo, guiados por encontrar una nueva manera de vincularse con la naturaleza, por querer sentirse parte de un nuevo contexto sociocultural o por la mera curiosidad. (Granado Pereira, 2019)

Los resultados del estudio realizado por Santos González (2015) establecen que los *surfers* se desplazan motivados principalmente por la idea de poder mejorar sus habilidades como surfistas, surfear mejores olas que las habituales y conocer otras culturas.

En la búsqueda de contextualizar a las motivaciones de los turistas de surf se hace referencia a los autores Dias & Cassar (2005), quienes establecen que los motivos por los cuales las personas toman la decisión emprender un viaje se pueden agrupar de la siguiente manera:

Motivaciones físicas: relacionadas con la búsqueda de la mejora de la salud física y/o mental. Esto puede lograrse a través de participar activamente en desafíos físicos, buscar reducir del estrés, descansar o simplemente, a partir de disfrutar de un entretenimiento en el lugar de destino.

Motivaciones interpersonales o psicológicas: Lo que mueve a los turistas es la búsqueda del desarrollo emocional, visitar a familiares y amigos, reforzar los vínculos con los seres queridos o establecer nuevas relaciones;

Motivaciones culturales: Los turistas esperan evolucionar en lo personal, a partir del conocimiento de otras culturas y países, o buscando ampliar sus conocimientos artísticos e históricos.

Motivaciones sociales o de prestigio: son las que permiten que el individuo sea reconocido y apreciado por sus pares.

Los autores citan a otras motivaciones a las que llamaron genéricas, ya que se encuentran presentes en la gran mayoría de los turistas. Por un lado aparece la intención de escapar de la rutina a partir de emprender un viaje, el hecho de sentir que la actividad turística es la recompensa por el trabajo realizado, ver al viaje como un modo de liberación de las convencionalidades de la vida misma y, por último buscar que la experiencia turística contribuya al desarrollo de los valores espirituales del turista. (Dias & Cassar, 2005)

Mar del Plata y su relación con el Surf

Mar del Plata se ha consolidado como el balneario más importante de la costa atlántica argentina gracias a su relación histórica con el Turismo de Sol y Playa. Sin embargo, en la actualidad esta ciudad tiene mucho más para ofrecer a sus turistas que la actividad balnearia tradicional.

La tan particular geografía marplatense presenta escenarios que destacan por su belleza y funcionalidad para el disfrute del ocio y el tiempo libre. En este contexto, los recursos naturales actúan como soporte para el desarrollo de distintas actividades, especialmente deportivas. Las sierras, los acantilados, los vientos e indiscutiblemente el mar con sus olas dieron origen a un abanico de actividades catalogadas como Turismo Alternativo: surf, *kitesurf*, *bodyboard*, parapente, escalada, *mountainbike*, *trekking*, kayak surf, buceo, entre otros.

En el Capítulo 4 se desarrollará brevemente la historia marplatense y los comienzos de su fructífera relación con la actividad turística. Asimismo, se expondrá la historia de cómo llegó el surf a la Argentina, mencionando a quiénes fueron los primeros entusiastas de la actividad y a la magnitud de la población surfista actual marplatense.

Por otro lado, se considera de suma importancia describir las características geográficas, el clima y la información demográfica de la región.

Hoy en día, Mar del Plata es considerada como la capital nacional de surf argentino. El desarrollo del *surfing* como producto turístico en la costa marplatense se presenta como la contracara del turismo convencional de sol y playa, valorando los recursos naturales, combatiendo la estacionalidad e incentivando el desarrollo económico local. A lo largo de este capítulo se buscará indagar sobre las implicancias de haberse convertido en la capital argentina del surf.

1. Reseña Histórica. El Arribo del Surf a la Argentina.

La historia cuenta que Mar del Plata fue fundada en el año 1874. En sus inicios, el desarrollo de la ciudad fue posible gracias a la industria del saladero pero ya a finales del siglo XIX, los marplatenses encontraron una gran oportunidad para desarrollarse económicamente gracias a la actividad turística. De esta manera, la ciudad se transformó en el principal balneario de la Argentina y logró atraer a público bien característico: la élite porteña. (Cohen & Padilla, 2015)

Junto con la llegada del ferrocarril en 1886, la ciudad comenzó a recibir a un mayor flujo de viajeros provenientes de Buenos Aires. La creciente actividad turística impulsó a los negocios inmobiliarios y las construcciones de elegantes mansiones en la ciudad. En 1888 se inauguró el Bristol Hotel, el cual llegó a ser uno de los cinco hoteles más lujosos

del mundo y fue disfrutado por las familias aristócratas argentinas durante años. En aquella época la idea de veranear estaba relacionada con el descanso saludable, lo que incluía paseos al aire libre, tertulias y los baños de mar.⁵

Con el tiempo, el público que estaba dispuesto a disfrutar de su tiempo libre en Mar del Plata fue mutando. La década de 1950 trajo grandes cambios a nivel nacional, e inevitablemente la localidad marplatense se vio afectada. Poco a poco, la ciudad logró posicionarse como un destino de sol y playa accesible a una porción más grande del mercado.

“La crisis del modelo agro exportador, y la paulatina consolidación de un modelo económico vinculado con la industrialización y el mercado interno, fueron expandiendo la base de trabajadores urbanos; esto, junto con la ampliación de los derechos laborales y el creciente acceso al consumo (parte consustancial de la política económica) permitió que sectores cada vez más amplios de la sociedad pudieran acceder a la práctica turística.” (Bertoncello, 2006)

El surf llegó a la Argentina de la mano de Daniel Francisco Gil, un joven que en 1961 emprendió un viaje junto a su padre que lo llevó hasta Estados Unidos, donde conoció al surf gracias a una fotografía de personas surfeando en Hawái. Fue también durante este viaje que visitó un *surfshop* por primera vez. Un año más tarde, surfeó su primera ola en las playas brasileras. Daniel era hijo de una familia porteña acomodada que acostumbraba a vacacionar por largos períodos de tiempo en Mar del Plata. El 3 de mayo de 1963, específicamente en el balneario Waikiki, Daniel surfeó la primera ola local en compañía de sus amigos Luis De Ridder, Cachito León, Richard Podestá y Tite Elizalde. Este fue el momento exacto en el que el surf arribó a la Argentina, y poco a poco fue echando raíces en Mar del Plata. Los primeros marplatenses que surfearon fueron Luis Ventura, el tano Antífora, Tiribelli, Carlos Seligmann. Por su parte, Luis De Ridder comenzó a fabricar tabloneros gigantes, dando origen a la industria surfera local. (Emtur, s.f.)

Se puede afirmar que en la actualidad el surf forma parte de la cultura marplatense. Hoy en día se cuentan por miles a los surfistas que año a año disfrutan de las olas de la ciudad. Sin embargo, esta práctica no siempre estuvo aceptada por toda la sociedad. Durante los primeros dos años de la última dictadura militar argentina, la cual duró desde el año 1976 al 1983, se prohibió la práctica del surf especialmente en Mar del Plata. Esta medida prohibía surfear prácticamente en todas de las playas de la ciudad. “Si queríamos ir a las playas del sur, frente a la base militar, nos tiraban tiros al aire o nos esperaban a la salida, nos metían en el calabozo, nos confiscaban las tablas” relata el surfista Fernando Aguirre, hoy en día presidente de la *International Surfing Association*. (Duke, 2019)

2. Características Geográficas de la Ciudad

Mar del Plata se encuentra ubicada en el centro-sur de la provincia de Buenos Aires en la República Argentina, y es la ciudad cabecera del partido General Pueyrredón. Son exactamente 404 Km los que dividen a Mar del Plata de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y existen diversas alternativas rápidas y seguras para desplazarse entre estas ciudades: en avión el viaje tiene una duración de 50 minutos, en ómnibus o tren se tarda 5 horas y por último, el viaje en auto dura 4 horas.

⁵ Información obtenida a partir del curso online llamado “Residente Experto en Mar del Plata” a cargo del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. El mismo fue completado exitosamente por la tesista en Mayo del año 2020.

Mar del Plata se encuentra emplazada sobre el extremo este del Sistema de Sierras de Tandilia, el cual se extiende desde Olavarría hasta específicamente el sector costero marplatense llamado Cabo Corrientes. El Sistema de Tandilia es un cordón discontinuo de sierras, cerros y lomadas con orientación noroeste-sureste, que como máximo alcanza la altura de 250 metros por sobre el nivel del mar. Este cordón es el responsable de que la topografía de la costa marplatense sea característicamente sinuosa, alternando acantilados rocosos, playas y cabos. (Cohen & Padilla, 2015) Los acantilados por su parte, se encuentran ubicados en los extremos norte y sur del partido, están conformados por sedimentos de limo y alcanzan los 22 metros de altura en su parte más alta. (Mazzina, 2006)

Según la información brindada por el curso “Residente Experto en Mar del Plata”, la costa marplatense tiene una extensión total de 47 km sobre el Mar Argentino, y todas sus playas se han formado de manera natural entre las puntas rocosas presentes a lo largo de la zona costera. La acción del hombre a través de los años ha contribuido a la formación de dichas playas o a su paulatina desaparición.

Prácticamente todas las playas marplatenses son aptas para la práctica del surf. La ciudad cuenta con distintas opciones para surfear y así complacer la variedad de gustos de los deportistas. Existen playas con fondo de arena y con fondo de roca, estas últimas suelen tener olas más fuertes por lo que son especialmente buscadas por los surfistas avanzados. Mar del Plata a su vez cuenta con una ventaja por sobre sus competidores en el litoral argentino: gracias a su peculiar ubicación, se puede surfear con distintos vientos. Las mejores ondulaciones se producen gracias a los vientos provenientes del noreste, del sur y los del sudeste principalmente. Este último es el viento que trae olas de mayor consistencia y tamaño. Por otro lado, cuando el viento proviene del sudeste por un tiempo y luego cambia soplando desde el continente, se forma la ola perfecta en Mar del Plata. Esto se debe a que el viento sudeste arma las olas y más tarde el viento de tierra se encarga de ahuecarlas, formándose así las famosas olas tubulares tan buscadas por los surfistas. (Paseos y Actividades, s.f.) En cuanto a la altura de las olas marplatenses, la autora Mazzina (2006) establece que poseen una media anual de 0,91 metros. A lo largo del año existen ciertas variaciones en cuanto al tamaño de las olas, registrándose al valor medio máximo durante el mes de octubre y al valor medio mínimo en el mes de mayo. En temporada de primavera se ha logrado registrar la altura máxima absoluta de las olas marplatenses, alcanzando los 5,5 metros. (Mazzina, 2006)

Mar del Plata por su ubicación, se encuentra dentro de los climas “templados con influencia oceánica”. (Guerrero, Martos & Reta, 2004) La ciudad posee una humedad relativa promedio anual del 80% y precipitaciones abundantes durante todo el año. La temperatura media es de 13,9° C según los registros del período 2007- 2011 (Cohen y Padilla, 2015). Por su parte, Mazzina (2006) realizó un análisis más detallado sobre las temperaturas medias durante cada época del año. La autora afirma que el valor medio para el período de verano es de 19,6 °C (diciembre, enero y febrero), de 14,9 °C para el otoño (marzo, abril, mayo), 8,5 °C durante el invierno (junio, julio y agosto) y de 13,2 °C para la primavera (setiembre, octubre y noviembre).

Sin duda alguna, uno de los parámetros más importantes a la hora de encontrar placentera toda actividad balnearia es la temperatura del agua y su diferencia con la temperatura del aire. Cuanto más acentuada se encuentre la diferencia entre estas dos temperaturas, menos agradable será para los bañistas y les dará la impresión de estar experimentando un baño helado. En Mar del Plata las temperaturas del mar se ven afectadas por las estaciones del año, alcanzando un valor medio máximo de 20° C en el mes de febrero, y un mínimo de 9,3° C en julio. (Mazzina, 2006)

Por su ubicación geográfica, específicamente emplazada frente al océano, sin cadenas montañosas que desvíen los vientos y abierta a la planicie pampeana, la región en donde se encuentra Mar del Plata cuenta con abundante actividad eólica durante todo el año. Esta característica de la ciudad es fuertemente aprovechada para la actividad surfista. (Guerrero, Martos & Reta, 2004)

3. La Capital del Surf Argentino

“La Ciudad Feliz” como se llama popularmente a la ciudad de Mar del Plata, tiene una población estable de 650.000 habitantes según los datos del último censo nacional llevado a cabo en el año 2010. Tal y como ocurre en la mayoría de las ciudades turísticas alrededor del mundo, Mar del Plata sufre año a año una notable variación entre la población estable y la estacional. Según lo establecido en el curso “Residente Experto en Mar del Plata”, durante temporada alta (más específicamente durante algunos fines de semana del mes de enero) la ciudad puede llegar a alojar a un millón de personas si se tiene en cuenta a la población residente y a los visitantes.

Mar del Plata es considerada el principal centro turístico del país y a partir de los datos oficiales brindados por el Emtur, se conoce que recibe a más de 8,3 millones de turistas al año, lo que produce un giro de dinero calculado en más de \$13 millones de pesos argentinos anuales. Específicamente, 3,3 millones de turistas arriban a la ciudad en temporada alta, mientras que los otros 5 millones lo hacen durante el resto del año. El anteriormente mencionado Emtur ó Ente Municipal de Turismo, es el organismo responsable de la elaboración de propuestas de desarrollo, planeamiento, organización, coordinación y fiscalización de las prestaciones de servicios turísticos en el sector costero del Partido de General Pueyrredón.

Según las estimaciones de Mazzina (2006), el número de surfistas marplatenses oscila en diez mil individuos (incluyendo a los *bodyboarders*). Es necesario aclarar que esta cifra comprende tanto a los surfistas profesionales como a los que no lo son, a los que practican el deporte con regularidad y a los que lo hacen sólo esporádicamente. En la actualidad no existe una cifra oficial que defina el número de turistas de surf que viajan anualmente a la ciudad de Mar del Plata. El Departamento de Investigación y Desarrollo del Emtur llevó a cabo un estudio sobre los perfiles y el comportamiento de los turistas que se desplazaron a Mar del Plata en el período comprendido entre el 15 de diciembre de 2005 y el 15 de marzo de 2006. Los resultados de esta investigación dejaron en evidencia que el 1.1% de los turistas encuestados eligieron el surf como actividad recreativa durante sus viajes. Si se relaciona esta cifra porcentual con los 3,3 millones de turistas que, según los datos oficiales viajan a Mar del Plata durante temporada alta, se podría estimar que aproximadamente 36 mil turistas de surf se acercan a la ciudad todos los años durante los meses estivales.

Mar del Plata es indiscutidamente el centro de turismo de sol y playa más importante de la Argentina pero al mismo tiempo, resulta ser la cuna del surf de nuestro país. (Mazzina, 2006) Esta misma autora asegura que el turismo del surf en Mar del Plata es “una opción con tradición y gran potencialidad”, y establece que es capaz de contribuir a la disminución de los efectos negativos de la estacionalidad, generar conciencia ambiental cooperando en la preservación del ambiente costero y por último, lograría provocar que un mayor flujo de turistas se desplacen hacia la ciudad. (Mazzina, 2006:32)

La costa quebrada marplatense con sus playas de suave declive y abundantes vientos, forman excelentes condiciones para la práctica de deportes acuáticos, tales como surf, windsurf, kitesurf, paddlesurf y kayak. En la capacitación online “Residente Experto en

Mar del Plata” se afirma que la ciudad es el sitio ideal para la práctica del surf, e incluso se define a la ciudad como a la capital argentina del surf. Esto se debe a que en el año 2015, la ciudad fue declarada como Capital Nacional del Surf a partir de la Ley N° 27107, dejando en evidencia la importancia del deporte para la ciudad balnearia y su población.

La autora Mazzina (2006) establece que una de las ventajas con la que cuenta Mar del Plata corresponde a la fisonomía tan peculiar de sus playas, que crea diferentes tipos de olas de distintos grados de dificultad. Incluso la ciudad cuenta con *spots* de clase mundial tales como el presente en la playa “La Paloma”. Este es uno de los grandes atractivos de Mar del Plata, el cual le permite cautivar a surfistas principiantes y experimentados, ya sean locales o turistas.

A continuación se presentará una ficha técnica con información sobre las playas de la ciudad teniendo en cuenta la clasificación propuesta por Mazzina (2006) y la información brindada por el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. A lo largo de esta ficha técnica, se describirán brevemente las playas de la ciudad y se nombrarán las condiciones climáticas necesarias para que se produzca un buen oleaje en la zona.

Tabla 1. Ficha Técnica de las Playas Marplatenses

PLAYA	UBICACIÓN	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS	TIPO DE FONDO	DIRECCIÓN ÓPTIMA DEL OLEAJE	MEJORES VIENTOS	MEJOR ÉPOCA DE OLAS PARA SURF	PRINCIPALES SPOTS	USOS DEPORTIVOS
Playas del Norte	Desde el parque Camet hasta la Av. Constitución.	Cuentan con espigones de piedra en forma de T que moderan su oleaje y forman pequeñas bahías. Zona frecuentada por residentes.	Fondo arena y piedra.	Sur, y sudeste	Noroeste y oeste.	Otoño, invierno y primavera	· Playas de Camet · Sun Rider · Estrada · La 40 · Acevedo · El barco	Olas recomendadas para surf, bodyboard y longboard.
Playas Perla Norte	Se extienden desde Av. Constitución hasta la intersección de la Av. Independencia con el Bv. Patricio Peralta Ramos.	Continúan los espigones en T, la arena levemente más gruesa se torna dorada. Mayor presencia de turistas.	Fondo de arena.	Noreste, este y sur sudeste.	Noroeste, oeste, sudoeste y sur.	Otoño, invierno y primavera	· Cardiel · Bahía · La Flecha · La Roca	Excelentes olas para Surf y longboard. Posee varias secciones de extenso recorrido y olas tubulares en invierno.
Playas la Perla	Tienen lugar desde el inicio de la Av. Independencia hasta el Paseo Adolfo Dávila.	Las playas son extensas con arena dorada, semi-gruesa.	Fondo de arena.	Noreste y, sur - sudeste.	Noroeste, oeste, sudoeste y sur.	Otoño, invierno y primavera	· Alicante · San Michel · Alfonsina · El Paseo	El oleaje presenta una rompiente pronunciada. Las características de las ondas propician buenas sesiones del surf.

Playas del Centro	Desde la diagonal Alberdi hasta el Torreón del Monje.	Zona rocosa e ideal para la pesca recreativa desde la costa. Estas playas se caracterizan por tener la mayor concentración turística	Fondo de arena.	Noreste-este y, sur -sudeste.	Noroeste, oeste, sudoeste y sur.	Otoño, invierno y primavera	·La Pepita ·Punta Iglesia ·Los Piletones ·La Popular ·El Torreón	Sus olas tubulares cerradas generan las condiciones ideales para la práctica del bodyboard. Estos spots también son frecuentados por surfistas locales.
Playa Varese	Se extiende desde la prolongación de la calle Bolívar hasta Cabo Corrientes.	Es una amplia bahía, con arena fina, sin declive y oleaje suave.	En Varese: fondo de arena En Cabo Corrientes: fondo de piedras y arena.	Noreste, este y sudeste.	Sudoeste, sur y sudeste.	En Varese: todo el año. En Cabo Corrientes : otoño, invierno y primavera.	·Varese ·Cabo Corrientes (Antes de la construcción de la escollera aquí rompía la derecha más larga de Sudamérica)	Actualmente estas playas son perfectas para longboard. Cuando el mar está grande, en Cabo Corrientes la ola rompe al fondo como en los viejos tiempos.
Playa Chica	Se encuentra desde Cabo Corrientes hasta el fin del Parque San Martín.	Esta región se caracteriza por su terreno rocoso perteneciente al macizo de Tandilia. Los paredones de roca se chocan con el mar, por lo que la playa es sumamente estrecha y cuenta con poca arena. Se forman terrazas de piedra rodeadas de vegetación que son utilizadas por los amantes del sol.	-	-	-	-	-	Si bien no es considerado por los surfistas como un lugar de práctica, en esta playa rompe una ola con fondo de roca bastante riesgosa. Por este motivo, solo surfistas expertos y con excelente estado físico pueden surfear en Playa Chica.
Playa Grande	Ubicada desde la calle General Roca y hasta la Escollera Norte	Sitio famoso por haber sido el núcleo del veraneo en Argentina, frecuentado históricamente por la aristocracia porteña. En la actualidad es el punto de encuentro de muchos jóvenes que veranean en la ciudad. Región de fuerte localismo.	Fondo de arena.	Noreste, norte - este, sudeste y sur.	Noroeste, oeste, sudoeste y sur.	Todo el año.	·Waimea ·Biología ·Sector Medio ·Yacht Club	Picos ideales para todos los niveles de surf. Olas excelentes para la práctica de surf y longboard. Esta playa es el sitio elegido por muchos los surfistas profesionales para entrenar.

Punta Mogotes	Se encuentra a continuación del puerto de Mar del Plata, a lo largo de aproximadamente 4 km sobre la costa.	En esta zona se emplazan los 24 balnearios de Punta Mogotes. Se trata de playas de mar abierto con arena característica mente fina.	Fondo de piedra y arena.	-	Norte, noroeste, oeste y sur.	Todo el año.	-	A lo largo de todo el complejo el turista podrá encontrar olas de calidad media – baja, por lo que es una región ideal para aprender a surfear.
Punta Cantera-Faro	Comienza cuando finaliza la zona de Punta Mogotes y se extiende hasta el Faro.	Estas playas se caracterizan por estar compuestas por una estrecha franja de arena y prominentes rocas. El localismo está muy presente en esta zona, especialmente en Waikiki.	Fondo de piedra y arena.	En Waikiki: noreste, este, sudeste y sur. En Mariano: noreste, este, sudeste y sur. En el Faro: noreste, este.	En Waikiki: oeste, sudoeste y sur. En Mariano: oeste, noroeste. En el Faro: oeste, sudoeste y noroeste.	En Waikiki: todo el año. En Mariano: todo el año. En el Faro: otoño, primavera y verano.	·Waikiki ·Guillermo ·Mariano ·Diva ·La Maquinita ·Horizonte	En Waikiki la ola es extensa y fácil, por lo que es excelente para aprender a surfear o para practicar longboard. Por otro lado, los spots Mariano, Diva, La Maquinita y Horizonte están recomendadas para surfistas expertos.
Playas del Sur	Desde la intersección de Av. De los Trabajadores con la calle Catilla y León, hasta el comienzo de Playa Serena.	Este sector tiene la particularidad de contar con la presencia de balnearios privados, paradores y edificaciones modernas. La zona incluye bosques de pinos y médanos que más adelante se transforman en imponentes acantilados. Las playas del Sur son de mar abierto y poseen arena fina.	Fondo de arena	Sur, sudeste.	Noreste, norte, noroeste y oeste.	Otoño, invierno y primavera	·La Reserva ·El balcón ·Verde Mundo	Esta zona cuenta con olas orilleras. Es un buen lugar para que los turistas aprendan a surfear.
Acantilados	Se extiende a lo largo de 17 Km. por el Paseo Costanero Sur Presidente Illía. La región comienza a 3 Km. (aprox) de distancia de la Rotonda del Faro de Punta Mogotes y culmina en el comienzo de la localidad de Chapadmalal.	Balnearios caracterizados por sus paisajes agrestes y los imponentes acantilados de hasta 22 metros de altura. Las playas son de mar abierto y arena fina.	Fondo de arena y piedra.	Sur, sudeste. En el caso de La Paloma también se considera el swell del este como un buen oleaje.	Noreste, norte, noroeste y oeste.	Todo el año.	·La Serena ·Off the Wall ·La Paloma ·Luna Roja ·Paradise	La Serena es uno de los spots más accesibles y recomendables para aquellos turistas interesados en aprender el deporte. Las características de la ola crean condiciones ideales para longboard. Por su parte, Off the Wall, La Paloma y Paradise se recomienda sólo para surfistas expertos por sus olas tubulares y la presencia de corrientes peligrosas en la zona. En Luna Roja se dan condiciones excelentes para longboard y bodyboard.

Playas de Chapadmalal	Se ubican a 19 km. de la rotonda del Faro de Punta Mogotes.	Estas playas son reconocidas por el histórico complejo de 9 hoteles destinados al turismo social.	Fondo de piedras y arena.	Este, sudeste y sur.	Noroeste y oeste	Todo el año.	Chapadmalal	Playas excelentes para surf y bodyboard. En este lugar rompen olas largas y tubulares.
------------------------------	---	---	---------------------------	----------------------	------------------	--------------	-------------	--

Fuente: Elaboración propia basada en Mazzina (2006) y Emtur (s.f.)

Como consecuencia del amplio desarrollo de distintas actividades náuticas en la región, se ha logrado que estas actividades formen parte de las prácticas recreativas más elegidas por los turistas. Sin dudas de entre ellas se destaca el surf que resulta de gran interés para los turistas, y ha propiciado el surgimiento de gran cantidad de escuelas y empresas dedicadas al alquiler/venta de equipos y a la capacitación a partir de clases particulares o grupales. (Cohen & Padilla, 2015) Asimismo, estos autores afirman que cada vez son más los viajeros que eligen practicar surf durante sus vacaciones, y aseguran que en los meses de enero y febrero es cuando más se practica el deporte, lo que coincide con el arribo del mayor porcentaje de turistas anual.

El rápido crecimiento de la práctica surfista en la ciudad dio lugar a que aparezcan varias instituciones, principalmente abocadas a colaborar con el desarrollo del surf. Mar del Plata vio nacer a la Asociación de Surf Argentina (ASA), la cual fue fundada en 1991 por un grupo de surfistas oriundos de la ciudad. Esta institución es el único ente reconocido por la ISA, por lo que es la encargada de armar los equipos que representan al país en las competencias internacionales. Para esto, crea circuitos anuales en diferentes playas de la Argentina y corona a los campeones nacionales. (ASA, 2016) Por otro lado, La Federación Argentina de Surf (FAS) nuclea a las Asociaciones Federadas de Surf del país, presentes en: Mar del Plata, Miramar, Necochea, Mar de Ajó, Santa Teresita y Rawson. Este ente también propone un circuito anual con distintas fechas, el cual se celebra en diferentes playas de la Argentina. Por último, La Asociación Marplatense de Surf (AMS), concentra sus acciones en alcanzar el desarrollo del surf en Mar del Plata, proponiendo su propio circuito anual, que tiene lugar en diferentes playas de la ciudad. Busca estimular y apoyar a los surfistas profesionales marplatenses, y tiene la finalidad de dar a conocer a la ciudad como destino surfista. Un dato no menor, es que el 90% de los surfistas profesionales que representan al país en las competencias internacionales son marplatenses. (Mazzina, 2006) Esta misma autora reflexiona en su trabajo de investigación sobre los eventos deportivos de surf en Mar del Plata, y manifiesta que existe falta de cooperación y escaso trabajo en conjunto por parte de las distintas instituciones que fueron mencionadas anteriormente, a la hora buscar la reducción de la estacionalidad en las competencias marplatenses. Esto se debe a que los eventos de surf dependen en gran medida de sus sponsors, por lo que se realizan en los meses de mayor concurrencia turística en las playas, y no cuando las condiciones del mar son óptimas para el surf. De esta manera, todas las competencias se llevan a cabo durante los meses de verano, y son casi nulas las acciones fuera de temporada. (Mazzina, 2006)

Compatibilizar el desarrollo económico del sector turístico con el mantenimiento de los espacios naturales en donde efectivamente se ejecutan las actividades relativas al turismo es sin dudas, uno de los retos más importantes tanto para las empresas privadas como para el sector público. En un contexto en que el desarrollo sostenible pasó de ser una ideología utópica, a convertirse en una necesidad urgente, las prácticas turísticas deben respetar y proteger el medio ambiente natural. (Lagardera Otero, 2002).

Los surfistas se caracterizan por su fuerte vínculo con el mar y la naturaleza en general, por lo que la gran mayoría de ellos se interesa activamente por la preservación del ambiente natural. Lamentablemente, no se puede decir que ocurre lo mismo en la ciudad

de Mar del Plata, donde escasearon las planificaciones y los estudios de impacto ambiental de los diferentes proyectos que se llevaron a cabo a lo largo de la costa. Muchos de los recursos naturales de la ciudad se vieron perjudicados, y en algunos casos los daños son irreversibles.

A continuación se expondrán ciertas acciones que han sido desarrolladas por el hombre a través de los años, algunas de las cuales se llevaron a cabo en el afán de neutralizar los efectos de la erosión natural de la zona costera marplatense. Estas intervenciones han perjudicado de una u otra manera, no solo a la práctica del surf, sino que también a la actividad balnearia propia del turismo de sol y playa.

- La construcción desmedida de edificios frente al mar y la falta de regulación de la altura máxima permitida. Estos edificios generan grandes áreas de sombra y recortan notablemente las horas de disfrute del sol.
- Basura en la playa. Son escasos los contenedores de basura que se encuentran disponibles para los turistas y residentes en la zona costera. También es necesario mencionar la falta de conciencia y educación ambiental que poseen muchos de los usuarios de la playa, ya que al final del día durante la temporada de verano es común encontrar estos espacios llenos de residuos.
- La construcción del puerto en 1913. Este levantamiento significó el incremento de la erosión en la zona norte de la ciudad, ya que actuó como una barrera para la deriva litoral que transporta sedimentos en dirección sur a norte.
- La construcción de escolleras o espigones de piedra en forma de “T” en las zonas Camet y la Perla, ubicadas en el centro y norte de la ciudad. Dichos espigones generan corrientes de retorno, que transportan importantes cantidades de arena mar adentro e implican cierta peligrosidad para los bañistas. Asimismo, genera turbidez en el agua de la zona por dificultar su circulación natural, retiene basura y obstruye la circulación del agua proveniente de los desagües pluviales.
- El levantamiento de la escollera en Cabo Corrientes en 1977 causó la pérdida de uno de los mejores *points* surfistas de la ciudad, cuya rompiente llegó a ser considerada como una de las mejores de América. Además, se perdió un ecosistema único en la zona y al sitio atesorado por los buzos profesionales que elegían al lugar por la transparencia y pureza de su agua. (Mazzina, 2006)

4. Análisis de Datos

Con el fin de cumplir con los objetivos de esta investigación, se utilizaron distintas técnicas de recolección de datos dirigidas hacia múltiples actores considerados como esenciales para obtener información representativa y fehaciente.

En un primer momento se llevó a cabo la observación directa en la playa Puerto Cardiel, la cual forma parte de las Playas Perla Norte de acuerdo a la ficha técnica desarrollada en el Marco Teórico de esta misma tesis. Ésta aproximación permitió interpretar y describir la actividad surfista en un día aleatorio por un período de tiempo de aproximadamente dos horas.

Por otro lado, se realizaron 19 entrevistas semiestructuradas a turistas de surf con el fin de caracterizar el perfil de los turistas que viajan a Mar del Plata y practican surf en el tiempo que dura su estadía. Parte de los entrevistados fueron contactados en la playa

antes o después de surfear, mientras que el resto de los casos fueron entrevistados vía online luego de haber sido seleccionados mediante la técnica llamada bola de nieve.

Para el desarrollo de las entrevistas se partió de una guía de preguntas específicas, las cuales permitieron indagar sobre las características demográficas de los entrevistados, su relación con la actividad surfista, las preferencias de consumo durante los viajes clasificados como turismo de surf y por último, la percepción de la ciudad como destino de surf.

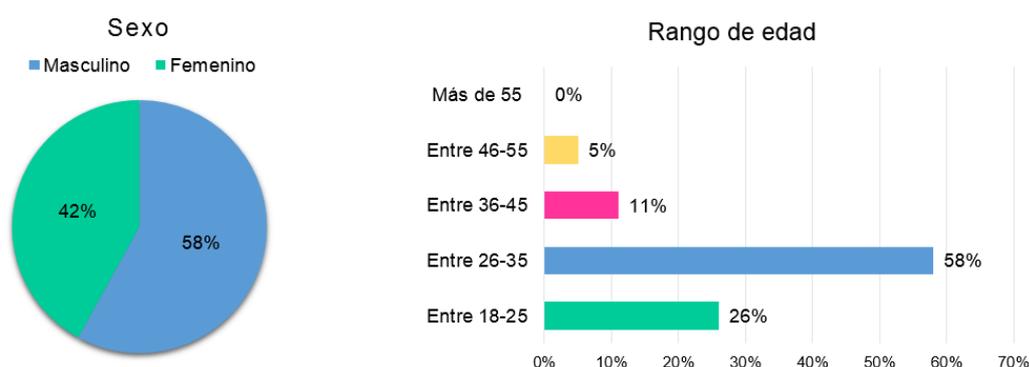
Para complementar este trabajo y obtener la opinión de un surfista experimentado que se encuentra en contacto con turistas de surf a lo largo del año, se coordinó una entrevista con un instructor de surf de la “Escuela de Surf Mar del Plata”. La elección de esta escuela en particular se basó en que se trata de una reconocida institución con más de 20 años de trayectoria, la cual se encuentra ubicada en Playa Grande, una de las playas más concurridas por la comunidad surfista en Mar del Plata.

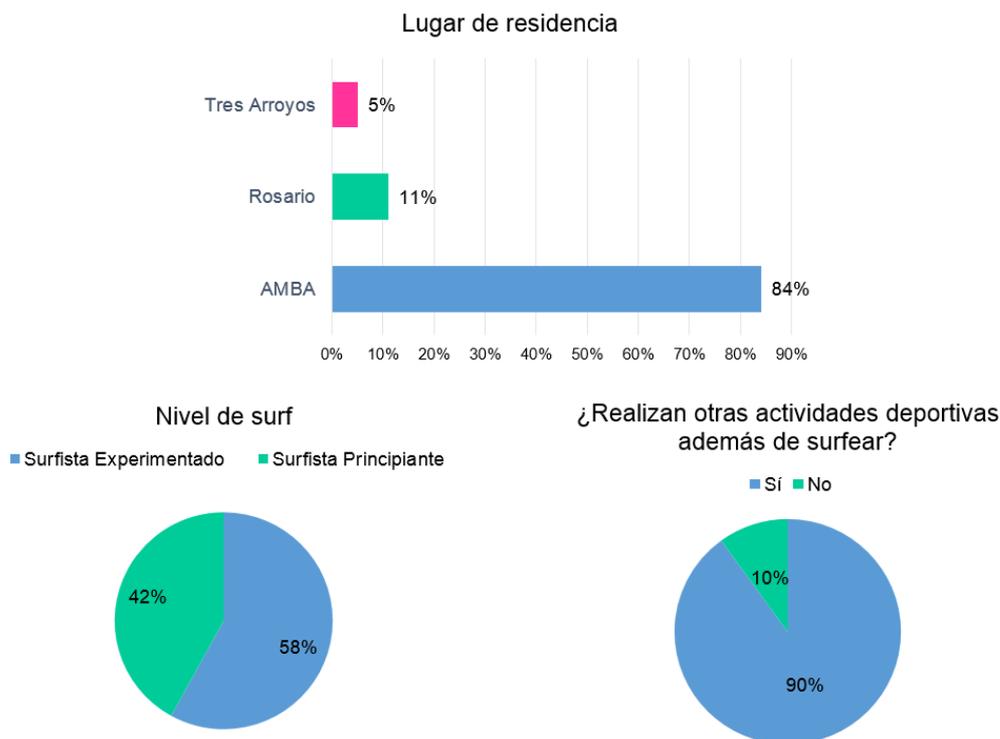
La duración promedio de las entrevistas fue de 10 minutos. Con el fin de preservar la identidad de los individuos que accedieron a ser entrevistados, se decidió reemplazar sus nombres por pseudónimos. En todos los casos las entrevistas fueron grabadas y transcritas con el consentimiento previo de los individuos. Subsecuentemente fueron analizadas utilizando el programa Atlas.ti 8.0, a partir del cual se logró codificar el contenido de las entrevistas y buscar relaciones temáticas. Asimismo, se utilizó el programa Excel para la creación de gráficos con el fin de lograr una mejor presentación de la información.

I. Perfil de los Turistas de Surf en Mar del Plata

En esta sección se describen las principales características de los surfistas que viajaron a Mar del Plata durante el período comprendido entre diciembre del 2019 y febrero del 2020, con el objetivo de detallar su perfil de consumo turístico. Para la elaboración de los gráficos que se presentan a continuación se utilizó la información obtenida en las entrevistas realizadas a los surfistas.

Gráfico 1. Principales características de la muestra





Fuente: Elaboración propia.

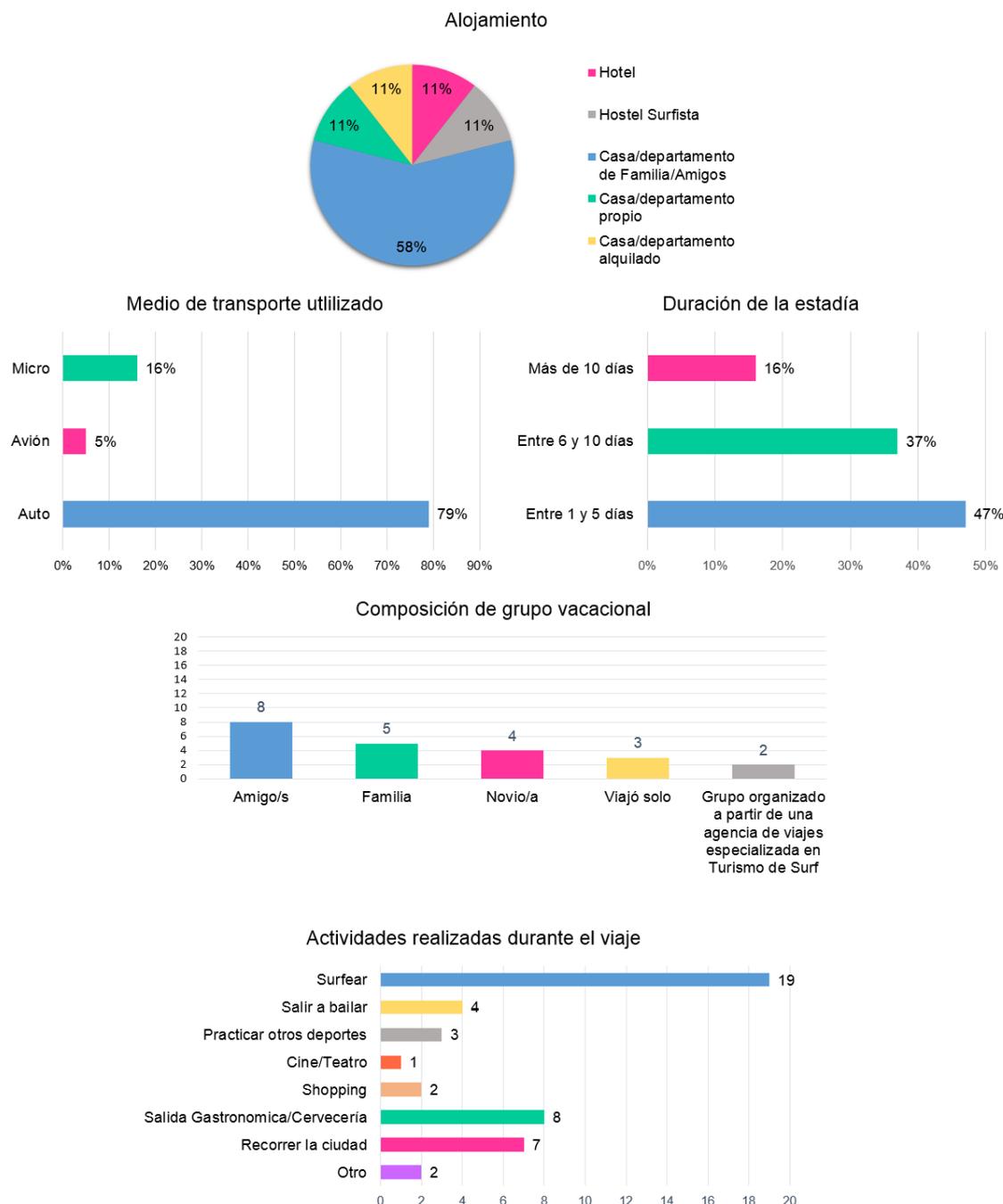
Teniendo en cuenta que los turistas de surf se clasifican como turistas deportivos a partir de su definición, es clara la coincidencia entre los datos obtenidos por las entrevistas y la descripción del típico turista deportivo realizada por la autora Expósito Peláez (2009). Los turistas de surf se caracterizan por ser personas jóvenes, principalmente del sexo masculino, activas y que practican deportes con regularidad, por lo que cuentan con un buen estado físico y de salud.

Tal y como se puede observar en los gráficos, el 84% de la muestra está compuesta por personas de entre 18 y 35 años. El 100% de los individuos entrevistados practica al menos un deporte, ya que ser surfista fue uno de los factores condicionantes para poder formar parte de la muestra. El análisis interesante surge a partir de que el 90% de los entrevistados afirmó que realiza regularmente al menos una actividad deportiva más. Natación, *wakeboard*, fútbol, *snowboard* y *kitesurf* fueron los deportes más populares entre los surfistas. Se puede establecer que cuatro de estos se encuentran de una u otra manera relacionados con el surf, por el hecho de tratarse de deportes acuáticos y/o por ser deportes de tabla.

Tanto los resultados de las entrevistas como las descripciones realizadas a partir de la observación directa, se encuentran en concordancia con lo expuesto en el Marco Teórico sobre la marcada diferencia entre el número de mujeres y de hombres que practican surf (Esperza, 2013). Del total de los entrevistados, 11 fueron hombres y 8 mujeres. La mayor predominancia masculina en la actividad surfista se pudo detectar mediante la observación directa llevada a cabo el 23 de Febrero, cuando se contaron 27 surfistas metidos en el agua, de los cuales sólo 4 fueron mujeres.

Durante la entrevista realizada a Agustín, instructor de la “Escuela de Surf Mar del Plata”, se estableció que la mayoría de las personas que toman clases en dicha institución provienen de Capital Federal. Esta información concuerda con los datos recabados por las entrevistas a surfistas, los cuales establecen que la gran mayoría de los turistas de surf (precisamente el 84% de la muestra) provienen de Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA).

Gráfico 2. Descripción del viaje a Mar del Plata



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los datos recolectados mediante las entrevistas, se puede observar una clara tendencia a utilizar el automóvil como medio de transporte para desplazarse hasta Mar del Plata. La Ruta Provincial 2, también conocida como Autovía 2, es la opción más rápida para desplazarse desde AMBA hasta la ciudad balnearia. El viaje en auto desde la ciudad de Buenos Aires hasta Mar del Plata tiene una duración aproximada de 4 horas. Sólo 2 de los 19 surfistas que fueron entrevistados eligieron viajar en micro, y en ambos casos se trató de colectivos contratados por una agencia de viajes especializada en turismo de surf. Según lo expresado por Verónica, una de las surfistas entrevistadas, los micros de línea no suelen tratar con cuidado al frágil equipo de surf.

“Porque vinimos en un micro compartido, alquilado por la empresa con la que viajo. Entonces es más fácil para traer las tablas porque si no se complica. En uno de línea no las cuidan mucho a las tablas.” (Verónica)

Los gráficos también muestran que la estadía más común entre los turistas entrevistados es de entre 1 y 5 días. Esta característica de tratarse de viajes cortos se alinea con la tendencia de llegada total de turistas a la ciudad. Según lo establecido en el ya mencionado curso online “Residente Experto en Mar del Plata” y a partir de los estudios realizados comparando los arribos por turismo en el año 2002 con los del 2018, se ha detectado un significativo aumento de los viajes durante los fines de semana del año, y aún en mayor medida durante todos los fines de semana largos.

Por otro lado, en concordancia con el trabajo de investigación llevado a cabo por Santos González (2015), se observó que existe una clara preferencia a viajar acompañado y especialmente a viajar con amigos. Tan sólo 3 de los entrevistados decidieron viajar solos a surfear. Otro dato que cautivó el interés de la tesista es que 15 de los 16 turistas de surf que viajaron acompañados, afirmaron que al menos una de las personas con las que vacacionaron sabe surfear. Más adelante será analizada la importancia que los surfistas parecen otorgarle a practicar surf en compañía.

Partiendo de la clasificación de tipos de turistas de surf propuesta por Cohen (1972) y adaptada por Santos González (2015), se puede establecer que las personas que viajan a Mar del Plata y surfean durante su estadía se clasifican como Surfistas Masa Individuales o como Surfistas Masa Organizados a partir del reconocimiento del destino dentro del mundo del surf y su histórica explotación turística. Un total de 17 entrevistados son clasificados como Surfistas de Masa Individuales, mientras que 2 son definidos como Surfistas de Masa Organizados teniendo en cuenta que viajaron con la empresa llamada BigTrip, una agencia especializada en turismo de surf que realiza viajes grupales completamente planificados, en donde se espera que los turistas aprendan a surfear o mejoren sus habilidades deportivas. Asimismo, la definición de estas tipologías de turistas de surf establece que los Surfistas de Masa consumen servicios turísticos durante su estadía, pero en menor medida si se compara con turistas no vinculados con la cultura surfista. Ya que el objetivo de la corriente tesis no incluye en su análisis al consumo de servicios turísticos por parte de los viajeros que no surfean, no se cuenta con la información necesaria como para llevar a cabo tal comparación. De todos modos, a partir de los datos recolectados se puede interpretar que los surfistas entrevistados no realizan muchas otras actividades en la ciudad además de surfear, y tampoco consumen grandes cantidades de servicios turísticos. Incluso, según los datos recabados en el trabajo de campo, el 58% de la muestra se hospeda en casa o departamento de amigos o familiares, y un 11% más se aloja en casa o departamento propio. Es decir, la gran mayoría de los surfistas que viajan a Mar del Plata no pagan por el servicio de alojamiento. Las actividades predilectas de estos turistas (sin tener en cuenta al surf) son las salidas gastronómicas y recorrer la ciudad. Como toda actividad deportiva, el surf implica cierto gasto de energía y al mismo tiempo, requiere de descanso y preparación para estar en condiciones de surfear al día siguiente. A continuación, se citarán a algunos de los surfistas entrevistados al momento de referirse a las actividades planeadas para su estadía en Mar del Plata.

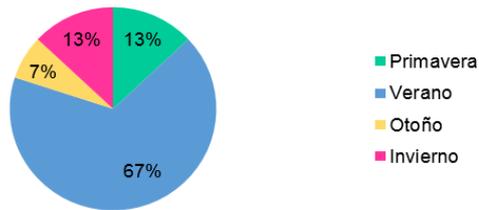
“Mira... la idea es más que nada es aprender el deporte. La noche, si bien vamos a salir, no es tan protagonista como otros veranos. No mucho más que playa, aprender y practicar.” (Renzo)

“Surfear, nada más. Salir a tomar algo, salir a comer o tomar una birra, pero dormir temprano.” (Fiorela)

“Por ahí alguna cervecita en algún bar pero no más que eso, porque venimos a surfear y nos levantamos temprano, y nos acostamos temprano para eso.”
(Verónica)

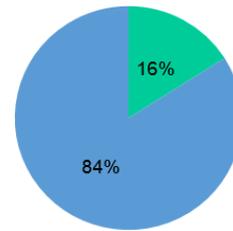
Gráfico 3. Relación entre la muestra y el turismo de surf

Época del año preferida para practicar Turismo de Surf



¿Viajaron anteriormente a Mar del Plata para surfear?

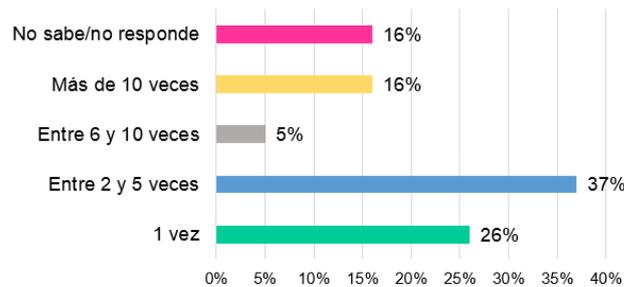
■ No, esta es la primera vez ■ Sí



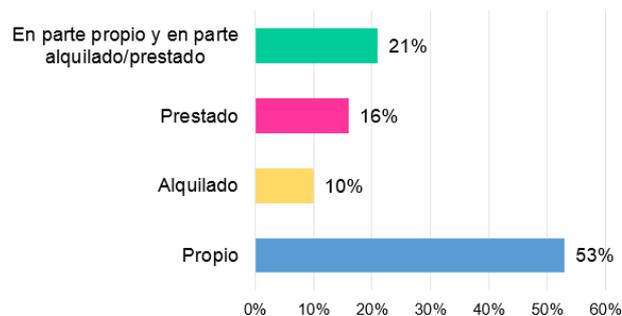
Destinos en donde practicaron Turismo de Surf



Cantidad de veces que practican Turismo de Surf al año



Equipo de surf



Fuente: Elaboración propia.

El proceso de recolección de datos dejó en evidencia que los turistas de surf entrevistados prefieren realizar sus viajes durante los meses que dura el verano. Esta información concuerda con las afirmaciones de Cohen & Padilla (2015) desarrolladas previamente en el Marco Teórico de este trabajo de tesis. La razón principal por la cual los turistas eligen surfear en verano está relacionada con las bajas temperaturas atmosféricas y del agua que caracteriza a Mar del Plata durante las otras estaciones año.

“Bueno si, en verano porque... principalmente por el frío o por el calor. Digamos, mi traje no es para “invierno invierno” y yo soy bastante friolento. Aparte sé que no soy súper aficionado digamos, como que me gusta el deporte pero tampoco soy un loco del surf entonces nada, me gusta venir, pasarla bien y divertirme en verano, pero por ahí en invierno prefiero hacer otras cosas.” (Francisco)

Por otro lado, algunos pocos surfistas experimentados declararon que preferían viajar para surfear fuera de la temporada alta de Mar del Plata.

“Me gusta mucho surfear en invierno porque no hay tanta gente en el mar, Agosto es la época que entran mejores olas en Mar del Plata, y me gusta básicamente que hay poca gente en el mar, poca gente en la playa y uno se siente más en contacto con el entorno.” (Simón)

Siguiendo con el análisis de datos, en este último set de gráficos se advierte que el 58% de la muestra viaja para practicar turismo de surf más de una vez al año. Brasil fue el país más visitado por los surfistas entrevistados, e incluso superó a la clasificación “Otros destinos en Argentina”. Por otra parte, 8 de los 19 *surfers* entrevistados manifestaron haber practicado surf sólo en Mar del Plata.

Según las estimaciones, el 84% de los entrevistados afirmó que ha surfado en Mar del Plata previamente. El dato cautivante surge cuando se tiene en cuenta que los 3 sujetos que declararon no haber surfado antes en la ciudad, fueron justamente surfistas principiantes que hasta el momento en que se llevó a cabo la entrevista sólo habían surfado una vez en sus vidas. Asimismo, se considera válido resaltar que estos 3 sujetos eligieron aprender a surfear en la mismísima ciudad de Mar del Plata.

El hecho de que 16 de 19 turistas entrevistados hayan surfado en la ciudad en más de una ocasión, es una clara demostración de lo arraigado que se encuentra el surf en “La Feliz” y la popularidad del destino entre la comunidad surfista.

II. Motivaciones de los Turistas de Surf

i. Motivación a Viajar

En este apartado se examinan los hallazgos derivados de la investigación con respecto a las motivaciones que llevaron a los turistas de surf a realizar sus viajes.

Con el objetivo de identificar a las motivaciones más recurrentes entre los entrevistados, se crearon 5 categorías inspiradas en la clasificación propuesta por los autores Dias & Cassar (2005). Esta clasificación se encuentra desarrollada en detalle en el Capítulo 3 del Marco Teórico.

Del desarrollo de las entrevistas se pudieron codificar un total de 30 citas relacionadas a los motivos por los cuales los surfistas decidieron desplazarse de su lugar de residencia. Teniendo en cuenta que se analizaron 19 entrevistas, se puede observar

que varios surfistas expresaron que sus viajes se vieron impulsados por más de una motivación.

Tabla 2. Codificación de categorías motivacionales

Nº	CATEGORÍA	CANTIDAD DE CITAS CODIFICADAS POR CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	CANTIDAD DE CITAS CODIFICADAS POR SUBCATEGORÍA
1	Motivaciones Físicas	17	Relacionadas con el ocio y el descanso	4
			Relacionadas con la práctica deportiva	15
2	Motivaciones Interpersonales	10	-	-
3	Motivaciones Culturales	-	-	-
4	Motivaciones Sociales	-	-	-
5	Motivaciones Genéricas	3	Escapar de la rutina	3

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar en la tabla, los resultados derivados de las entrevistas muestran una clara tendencia en cuanto a las motivaciones de los turistas de surf. Se considera importante resaltar que la categoría 1 (Motivaciones Físicas), fue la que alcanzó el mayor número de citas encontradas entre las entrevistas a la muestra. Asimismo, dentro de ésta categoría se efectuó la división necesaria en dos subcategorías llamadas “Relacionadas con la práctica deportiva” y “Relacionadas con el ocio y el descanso”. Aquí también se pudo observar una inclinación bastante marcada hacia una de las alternativas. Del total de las citas referidas a las Motivaciones Físicas, 15 aludieron específicamente a motivaciones relacionadas con la práctica deportiva.

Por su parte, la categoría 2 (Motivaciones Interpersonales) fue la segunda con más citas encontradas, seguida por la categoría 5 (Motivaciones Genéricas). Esta última está

compuesta por la subcategoría “Escapar de la rutina”, a la cual se le atribuyen todas las citas de la categoría.

A lo largo de las 19 entrevistas semiestructuradas realizadas a los surfistas, no se encontraron citas representativas de las categorías 3 (Motivaciones Culturales) ni 4 (Motivaciones Sociales).

Categoría 1: Motivaciones Físicas

En esta categoría se incluyen todas las motivaciones relacionadas con la búsqueda activa de alcanzar el bienestar físico y mental. Los turistas de surf que dieron origen a citas categorizadas como Motivaciones Físicas, se caracterizan por haber viajado a Mar del Plata impulsados por sus ganas de realizar actividades que les permitan disfrutar del momento, que desafíen sus habilidades o simplemente que disminuyan los niveles de estrés. (Dias & Cassar, 2005)

A partir de la gran amplitud de este concepto, se crearon dos subcategorías que responden a las necesidades del corriente análisis de datos. Una de ellas hace referencia a las motivaciones relacionadas con la práctica deportiva y la segunda engloba a las motivaciones vinculadas con el ocio y el descanso.

Motivaciones Relacionadas con la práctica deportiva:

Tal como se estableció con anterioridad, los turistas de surf suelen ser personas muy activas. Los resultados de esta investigación hacen alusión a que el 90% de la muestra practica más de un deporte con regularidad. Teniendo esto en claro, no es una sorpresa que la mayor parte de las citas encontradas sobre la motivación que impulsó a los surfistas a viajar a Mar del Plata, esté relacionada con la práctica de actividades deportivas.

Granado Pereira (2019) afirma que las personas que practican deportes de riesgo tales como el surf, desean vivir experiencias excitantes que desafíen sus habilidades como deportistas. Esto lleva a los surfistas a desplazarse constantemente en la búsqueda de experimentar situaciones novedosas y exaltantes. Las declaraciones de este autor concuerdan con lo expresado por los turistas de surf entrevistados.

“Primero aprender el deporte. Y segundo, sabía que formaba parte de un entrenamiento y como yo vengo entrenando desde hace tiempo quería probarme a ver si estaba como para un deporte más exigente que el fútbol, según creo yo. Porque el mar y la corriente requieren una fuerza y estabilidad que quizás el fútbol no tanto. Así que es más que nada es un desafío personal.” (Renzo)

“Mis amistades y el surf. Básicamente hacer deporte. En Mar del Plata estás cerca del mar, del agua. Puedo surfear, hacer kite, lo que sea y pasar un rato en la playa. ¡Está buenísimo!” (Ignacio)

“Había chequeado el reporte de olas y el pronóstico marcaba que iba a haber buenas olas entonces no lo dudé y me subí al auto y fui para Mar del Plata.” (Simón)

Los hallazgos de esta investigación dejan ver que la principal motivación de los turistas de surf entrevistados está fuertemente vinculada con la práctica surfista en sí misma. Este resultado coincide con las conclusiones del estudio llevado a cabo por Santos González en España durante el 2015, las cuales establecen que los *surfers* se desplazan motivados principalmente por la idea de poder mejorar sus habilidades como surfistas y surfear mejores olas que las habituales. En concordancia con estas afirmaciones, Granado Pereira (2019) declara que la idea surfear la ola perfecta es la

motivación principal que ha llevado a millones de surfistas a viajar hasta a los lugares más remotos del mundo.

Motivaciones Relacionadas con el ocio y el descanso:

Dentro de ésta subcategoría se incluyen las citas de los entrevistados que refirieron haber viajado impulsados por la necesidad de relajarse y descansar, o simplemente para hacer uso de su tiempo de ocio vacacionando en Mar del Plata.

Ciertamente, los turistas son individuos que están de vacaciones. El concepto vacacionar es bastante claro si se tiene en cuenta a la definición de turismo más comúnmente conocida, la establecida por la OMT. Sin embargo, se suele conectar al término específicamente con el hecho de alejarse de la cotidianeidad para relajarse y reponer las energías que consume el trabajar a lo largo del año. “La situación turística o la relación que se establece entre los sujetos comprometidos en el turismo tiene como una de sus características más generales y básicas el vacacionar; esto es, una relación de descanso y liberación.” (Guzmán, 1997:73).

En el análisis de las entrevistas sólo se encontraron 4 citas vinculadas con esta subcategoría. La autora Expósito Peláez (2009) afirma que personas que practican turismo deportivo, se ven atraídas por los tipos de viajes que incluyen riesgos controlados y experiencias aventuradas. Por lo tanto, su principal motivación no es descansar ni relajarse, sino divertirse a partir de distintas prácticas propias del turismo activo. Se considera que ésta es la razón por la cual se detectó una baja frecuencia de motivaciones subcategorizadas como “Relacionadas con el ocio y el descanso”. A continuación se hará referencia a algunas de estas citas.

“Para vacacionar, con mi familia y mi novio.” (Candela)

“Principalmente vacaciones. Practicar deporte, hacer surf y venir con amigos a divertirnos.” (Francisco)

“La verdad es que tenía ganas de venir a surfear un rato. Vivir en Capital a veces es un poco estresante y necesitaba un poco de mar” (Bella)

Si bien la primera motivación que nombra Bella califica dentro de las motivaciones relacionadas con el deporte, esta cita deja ver que la turista se desplazó hacia Mar del Plata buscando encontrar un poco de paz. Relajarse a partir del contacto con la naturaleza es una de las motivaciones que la llevaron a viajar.

Categoría 2: Motivaciones Interpersonales

Esta categoría concierne a todas aquellas motivaciones que guardan relación con la búsqueda del desarrollo emocional de los turistas de surf. Las citas encontradas en las entrevistas semiestructuradas dejan ver que una de las principales motivaciones de los individuos es lograr reforzar los vínculos con sus amigos y/o familia a partir del viaje en cuestión. Compartir la experiencia del viaje o visitarlos en sus residencias (en el caso de que sean locales) son las formas elegidas por la muestra para vincularse con sus seres queridos. (Dias & Cassar, 2005)

Seguidamente se expondrán algunas de las respuestas de los entrevistados cuando se les preguntó sobre los motivos que los llevó a realizar su viaje a Mar del Plata.

“Porque tenemos... con mi novia tenemos unos amigos que viven allá, así que fuimos a visitarlos y aprovechamos para surfear. Ya que ellos tienen tabla, nos enseñaron a surfear.” (Antón)

“Em... por que viajamos con familia y amigos de la familia, y decidimos ese destino porque es el que tomamos siempre, todas las vacaciones.” (Cruz)

“Cuando... y en Mar del Plata eh... primero que tengo muchos amigos allá y, como fue el lugar donde estudié, tengo conocidos que siempre me abren las puertas de sus casas para quedarme, así que esas son como las principales ventajas, y despues que... nada, hay buenas olas para surfear pero más que nada la... los amigos ¿no? Creo que surfear sin un compañero, para mí no tiene mucho sentido. Siempre busco de ir a surfear con alguien.” (Gabriel)

Categoría 5: Motivaciones Genéricas

Cuando los autores Dias & Cassar (2005) elaboraron la clasificación en la que se basa éste apartado, nombraron la existencia de ciertas motivaciones genéricas. Las llamaron de ésta manera ya que consideraban que se encontraban presentes en la mayoría de los turistas.

En el proceso de codificación de citas, se pudo encontrar sólo tres referencias a una de las motivaciones que son atribuidas dentro de esta clasificación. La motivación en cuestión es la intención de escapar de la rutina gracias a la realización de un viaje.

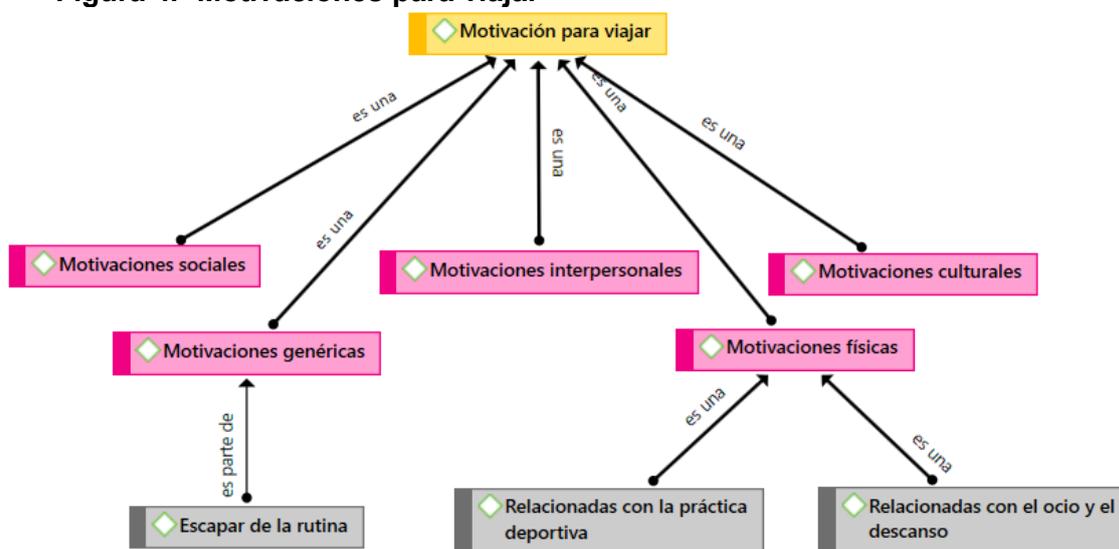
Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret (2011) coinciden en que la mayoría de los turistas buscan experiencias que incluyan algún tipo de escapismo. Las personas suelen necesitar alejarse de su cotidianidad y escapar de la rutina, lo que culmina por convertirse en uno de los principales motivos para viajar entre los turistas.

Si bien no fueron muchos los surfistas que nombraron a la idea de escapar de sus vidas cotidianas, se considera importante hacer mención a esta sección teniendo en cuenta que los autores Dias & Cassar expusieron que este tipo de motivación impulsa a viajar a muchos turistas alrededor del mundo.

“Una escapada, la verdad es que teníamos pocos días. No tuvimos vacaciones y vinimos por eso. Queríamos aprovechar que hace poco nos compramos la tabla y traerla.” (Marcos)

(...) “Vengo cuando puedo... me hago una escapadita para meterme un rato al mar.” (Tobías)

Figura 4. Motivaciones para viajar



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.

ii. ¿Por qué Surfean?

Dentro de este apartado se analizan los motivos por los cuales los turistas entrevistados eligen practicar surf.

De acuerdo con lo establecido en la sección anterior, la principal motivación de los turistas de surf para viajar es nada más y nada menos que practicar surf en el destino. Esta afirmación se ve avalada por las declaraciones de Santos González (2015) y Granado Pereira (2019). Teniendo esto en mente, se considera sumamente importante describir y analizar las motivaciones que impulsan a las personas a surfear. Para ello, se realizó una nube de palabras (Figura x) donde se muestra gráficamente los conceptos más mencionados en las respuestas de los entrevistados cuando se les preguntó específicamente sobre los factores motivacionales que los impulsan a practicar surf. En la nube de palabras, el tamaño de los conceptos se asocia a la cantidad de repeticiones. Las palabras de mayor tamaño fueron las más mencionadas por los surfistas.

Figura 5. Nube de palabras que resume la motivación de los turistas por surfear



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.

Como se puede observar en la nube, las palabras más utilizadas por los turistas de surf fueron: adrenalina, naturaleza, deporte, actividad y agua. Las declaraciones de los entrevistados dejan ver que la sensación de adrenalina que genera el surfear, es uno de los motivos principales por los que practican la actividad. Por otro lado, especificaron que el surf genera una conexión muy especial entre los deportistas y la naturaleza, lo que los motiva instantáneamente a querer surfear.

El hecho de que la búsqueda de sensaciones adrenalínicas se encuentre entre las principales motivaciones de los *surfers*, concuerda con la conclusión del estudio realizado por Farmer (1992). En su investigación, el autor creó un ranking de las motivaciones que más influyen a los surfistas a la hora de decidir practicar tal deporte. El estudio determinó que el “vértigo” es el factor más influyente. Farmer utilizó a este concepto para abarcar a lo que los surfistas entrevistados definieron como adrenalina.

A continuación se exponen algunas de las respuestas de los turistas de surf entrevistados, refiriéndose a la temática abordada.

“Me gustan los deportes, aparte de tener bastante adrenalina que es también lo que me lleva a hacer bastantes cosas... por eso me gusta, por tener adrenalina, por ser un deporte que está bueno, es algo diferente porque no es un deporte en tierra, que es lo que estoy acostumbrado a hacer. Esta bueno eso.” (Antón)

“Y me motiva que es un deporte que está buenísimo, que implica como romper con ciertos miedos que tengo... es como que te da bastante adrenalina subirte a la tabla y no sé, pasar olas y porque entrenas todo el cuerpo y está bastante bueno. Es como un desafío.” (Clarisa)

“No... que es un deporte lindo que te conecta con la naturaleza, con uno mismo también, eso es lo que más me motiva digamos.” (Lorenzo)

“Y ya la sensación de estar adentro del agua arriba de la tabla es hermosa, así que eso, a mí me encantan los deportes extremos y como la adrenalina de agarrar la ola es algo que está buenísimo... eh... Aparte que es un deporte distinto a la mayoría de los otros y estar en el agua ya es lindo.” (Francisco)

“Me gusta mucho el momento en el cual estás esperando la ola dentro del mar... es un momento de conexión muy importante con el océano, con la naturaleza... un momento de reflexión muy copado, que hace que cada sesión en la que entras al mar, haya o no buenas olas, la pases bien.” (Simón)

III. Consideraciones de Mar del Plata como Destino de Surf

Con el objetivo de corroborar o, en el caso de ser necesario, desmentir la hipótesis propuesta por este trabajo de tesis, se indagó sobre la percepción de los surfistas entrevistados con respecto a las capacidades de Mar del Plata para satisfacer a las necesidades de las personas que eligen practicar surf durante su tiempo de ocio en la ciudad.

Las entrevistas semiestructuradas realizadas a los surfistas dieron un resultado contundente: 18 de los 19 entrevistados afirmaron que la ciudad es un buen destino turístico para las personas que surfean o desean aprender a surfear. De hecho, el instructor de surf entrevistado coincidió con la opinión mayoritaria:

“Si, yo creo que Mar del Plata es el mejor destino turístico por la variedad de olas, la calidad y la constancia. Es el mejor destino turístico en la Argentina para surfear, por lejos.” (Agustín)

Los motivos por los cuales se considera a la ciudad a como un destino turístico capaz de satisfacer a su demanda surfista, será desarrollada de manera íntegra en el apartado de análisis de los factores generadores de satisfacción en Mar del Plata.

IV. Factores de Satisfacción e Insatisfacción con Respecto a los Destinos de Surf.

i. Elección de Destinos de Surf: Factores Destacados

A lo largo del proceso de recolección de datos, precisamente a partir de las entrevistas semiestructuradas, se indagó sobre los factores más importantes a la hora de elegir un

destino de surf, según la consideración de los turistas que formaron parte de la muestra. Se codificaron en total de 29 citas, y cada una de ellas fue ordenada dentro de una categoría que represente la opinión del entrevistado.

Tabla 3. Codificación de los factores tenidos en cuenta a la hora de elegir destinos de surf

Nº	CATEGORÍA	CANTIDAD DE CITAS CODIFICADAS POR CATEGORÍA
1	Características de las olas	14
2	Cercanía y accesibilidad	1
3	Compañía para surfear	3
4	Destino intervenido por la subcultura surfista	1
5	Limpieza de las playas	1
6	Seguridad	1
7	Servicios para surfistas	1
8	Temperatura atmosférica y del agua	5

9	Variedad de actividades turísticas en el destino	2
---	--	---

Fuente: Elaboración propia

La tabla x deja ver que la gran mayoría de los entrevistados afirmaron que lo más importante al momento de elegir un destino para surfear, es asegurarse de que las características de las olas sean las adecuadas. La siguiente categoría con mayor frecuencia de citas es “Temperatura del atmosférica y del agua”, seguida por “Compañía para surfear” y “Variedad de actividades turísticas en el destino”. Por su parte, el resto de las categorías reunieron una cita cada una.

A continuación se desarrollarán las categorías que cuenten con más de una cita en su haber, ya que se consideran como los más importantes a la hora de elegir un destino de surf por ser los factores más nombrados en las entrevistas.

Categoría 1: Características de las olas

La categoría 1 abarca a todas aquellas citas en donde los entrevistados declararon que las características de las olas es uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino de surf. Como se estableció con anterioridad, éste factor fue el más mencionado entre los surfistas entrevistados. Dicho resultado coincide con las conclusiones del autor Santos González, fundadas en el estudio que él mismo llevó a cabo en año 2015.

Los entrevistados no sólo se refirieron a que las olas sean de buena calidad, frecuentes en el lugar de destino y de buen tamaño. Algunos hicieron especial hincapié en que era necesario que las características de las olas se ajusten a las habilidades de los deportistas. Como todo deporte extremo, la práctica del surf puede ser riesgosa. Éste es el motivo por el cual muchos *surfers* eligen con cuidado a las playas en donde surfear, buscando olas acordes a sus niveles de surf.

“Saber en qué nivel estás. Saber qué tipo de ola vas a tener que buscar. Ser humilde siempre. Si estamos en un nivel principiante no ir a buscar lugares que tengan olas gigantes y que después sea peligroso. Más que nada eso.” (Verónica)

“Por ahora, para nosotros que esté tranquilo el mar. Fuimos a playas que había olas buenas para surfear digamos, pero nosotros todavía no la tenemos tan clara para surfear ahí.” (Marcos)

Otros turistas entrevistados declararon que además de elegir a los destinos por la calidad de sus olas, hay que tener en cuenta que las ondas no son iguales a lo largo de todo el año. Es muy importante investigar sobre el destino y asegurarse sobre cuál es la mejor temporada de oleaje en la zona, y así no cometer errores que posteriormente podrían concluir en una experiencia turística insatisfactoria.

“Lo más importante es elegir la época creo yo, porque es un deporte en el cuál dependes cien por cien de las condiciones del mar para poder disfrutarlo a pleno y por ejemplo, hay ciertos destinos que a la hora de elegirlos, por ahí si no es la época en que entran las olas... en que entra swell, le decimos, realmente por ahí no vale la pena hacer ese viaje, y capaz que no vale la pena

irte al mejor lugar del mundo si no es la época correcta para hacerlo, capaz que conviene ir más cerca, a un lugar donde sabés que sí es la época que conviene ir.” (Simón)

“¿Lo más importante? Eh... no, que el clima sea lindo, que las playas estén limpias, que entren buenas olas en el momento en el que voy, eso básicamente.” (Lorenzo)

Categoría 3: Compañía para surfear

Las citas codificadas bajo esta categoría, hacen referencia a las respuestas de los entrevistados que clasificaron al hecho de poder asegurarse de compartir el viaje de surf con otro surfista como a un factor importante para llevar a cabo la elección del destino. Estos turistas de surf consideran que viajar acompañados por personas que surfeen o encontrarse en el destino con amigos que sean surfistas locales, es clave para disfrutar del viaje. Por un lado, la compañía de un surfista experimentado o que conozca las características del mar en el destino, contribuye a disminuir los riesgos de practicar el deporte, especialmente cuando el turista que busca la compañía es principiante. Otros simplemente buscan divertirse compartiendo la experiencia con seres queridos.

“La verdad que no sé, puede llegar a ser las olas, la playa y... no sé, por el momento que haya alguien conocido o amigo, alguien que me acompañe, ya que además de no tener elementos, no soy ningún experimentado en el surf... así que estaría bueno practicarlo con alguien que sepa.” (Antón)

“(...) Siempre que haya buenas olas y haya algún compañero, el lugar está bien. No hace falta que sea un día soleado de 30 grados ni que la playa sea de arena blanca. Con que haya buenas olas y algún compañero ya es suficiente. Creo que con esos dos condimentos cualquier lugar está bueno.” (Gabriel)

El autor de esta última cita indagó aún más en la temática y expresó lo que representaba para él la posibilidad de surfear en compañía:

“(...) Ir hasta la playa y encontrarte con tu o tus amigos, entrar al agua, correrte una buena ola y festejar con ellos ¿no? Por eso te decía, ir a surfear para mí, no es lo mismo ir solo a ir con alguien más. Siempre está bueno poder compartir esa... esa sensación ¿no? de decir “Oh ¡Qué buena ola me corrí!”. Así que es más el compartir con alguien, creo que es lo que más me gusta.” (Gabriel)

Esta reflexión concuerda con lo redactado por la tesista en la observación directa. El 23 de Febrero, se pudo observar cómo los surfistas que se encontraban en el mar se saludaban y mantenían pequeñas conversaciones a pesar de no conocerse. Asimismo, se contempló cómo festejaban conjuntamente cuando algún surfista realizaba un truco o surfeaba una buena ola. Por otro lado, 1 de los 3 sujetos que fueron observados para poder completar la ficha técnica entró al agua acompañado.

El corriente análisis de datos se alinea con la información desarrollada en la sección “Perfil de los turistas de surf en Mar del Plata”. Los datos recolectados por las entrevistas demostraron que los turistas de surf tienen una clara preferencia a viajar acompañados (especialmente por amigos), y que la gran mayoría de los surfistas que afirmaron haber viajado en compañía, declararon que al menos una de las personas con las que vacacionaron sabía surfear.

Teniendo en cuenta a las mencionadas coincidencias entre la información obtenida, se puede establecer que a pesar de que el surf sea un deporte de carácter individual, algunos surfistas parecen otorgarle cierta importancia a surfear en compañía. La naturaleza de la relación entre los surfistas y las razones por las cuales parecieran

inclinarse a no surfear en soledad, exceden los objetivos de este trabajo de tesis. Queda en las manos de otros investigadores describir tales motivos, así sean la búsqueda de diversión, por seguridad personal, por aspectos relativos a la subcultura u otras razones que den origen a la marcada disposición de los turistas a surfear acompañados.

Categoría 8: Temperatura atmosférica y del agua

Esta categoría se posiciona como la segunda con mayor número de citas encontradas. El análisis de datos deja ver que cuando los surfistas se aventuran a elegir un destino de surf, le otorgan bastante importancia a las condiciones climáticas del lugar. Esta afirmación concuerda con los resultados de los estudios de Santos González (2015), quién clasificó a la temperatura del agua y la temperatura exterior del destino como a un factor bastante relevante en la elección de destinos de surf. Asimismo, Rivera Mateos (2016) en su investigación sobre los factores de atracción del Parque Natural del Estrecho (reconocido destino turístico de surf español), estableció que condiciones meteorológicas y climáticas locales son uno de los factores de atracción más valorados por los turistas de surf.

Tanto en el análisis de datos de este trabajo de tesis como en las conclusiones de los estudios externos recién mencionados, se puede observar que la temperatura atmosférica y del agua del destino es un factor destacado a la hora de decidir el sitio en donde surfear, pero en ningún caso es considerado como el más importante.

“(...) El clima. Eh... sí, más que nada el clima.”(Cruz)

“Que el agua esté calentita.” (Mauro)

“Y si es... si busco un lugar para ir a surfear es que hay buenas olas, y... buscar un lugar que tenga buen clima. Si voy a viajar, como en el caso de Brasil, fue ir a un lugar cálido e ir a buscar buenas olas” (Gabriel)

Categoría 9: Variedad de actividades turísticas en el destino

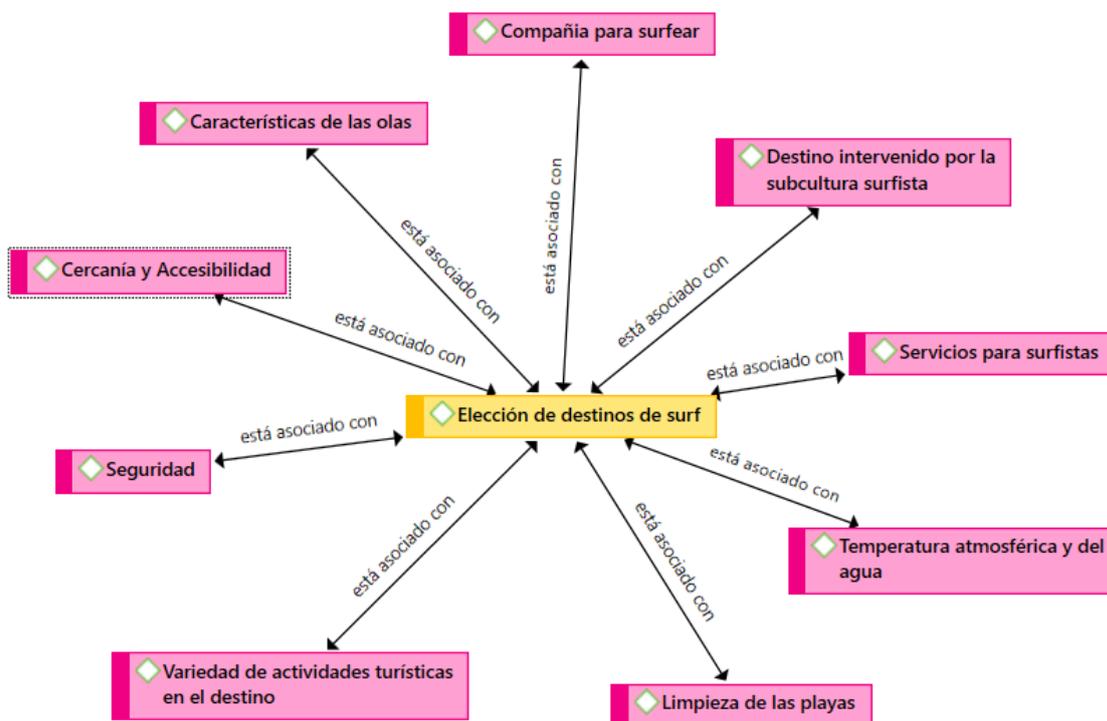
Sólo 2 surfistas de los 19 entrevistados refirieron que antes de decidirse por un destino de surf, es importante chequear que el lugar disponga de otras actividades turístico-recreativas.

El surf en Mar del Plata es un deporte que depende directamente de las condiciones del mar. Si no hay olas no se puede surfear, y es común que esto ocurra durante algunas horas del día, e incluso hay casos en que el mar está “planchado” todo el día. La idea de tener algo más para hacer en el caso de que esto suceda, es el motivo por el cual algunos surfistas le otorgan gran importancia a la presencia de otras actividades turísticas en la región. Por otro lado, puede ocurrir que no todos los acompañantes de los turistas de surf se interesen por practicar el deporte, entonces es sustancial contar con actividades atractivas para todos los integrantes del grupo vacacional.

“Y principalmente que tenga olas, si... o sea que vaya a haber buenas olas, o que tenga playas que puedan tener olas, y después que tenga algo para hacer cuando no estás en el mar, digamos, porque o sea, está bueno también el resto del tiempo, o si llega a no haber olas un día, está bueno tener algo más para hacer, porque si no es un embole.” (Francisco)

“La verdad es que está bueno chequear por un lado las olas, si hay olas regularmente o cómo es el mar generalmente en esa playa en ese lugar. Y después chequear también que tenga alguna atracción. ¿Qué otras atracciones tenés en el caso de no tener olas?” (Bella)

Figura 6. Factores destacados para la elección de destinos de surf



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8.

ii. Caso Mar del Plata: Factores de Insatisfacción

En esta sección se describen los factores que generan insatisfacción en los turistas entrevistados que eligieron surfear en Mar del Plata. A partir de las experiencias de estos turistas se pretende detectar algunas de las causas que afectan negativamente a la imagen de Mar del Plata como destino turístico de surf.

Mientras se lleva a cabo el análisis de los factores de insatisfacción, se hará referencia a algunos cursos de acción propuestos por los turistas de surf en la búsqueda de encontrar soluciones a tales problemáticas. Estas propuestas se consideran de gran interés, ya que podrían utilizarse para potenciar la experiencia de los futuros surfistas que decidan viajar a Mar del Plata.

De los 19 turistas de surf entrevistados, 3 establecieron que no querrían cambiar nada de la ciudad, ya que la consideran como un muy buen destino turístico de surf tal y como está. A continuación se expondrán los factores de insatisfacción mencionados por los 16 surfistas restantes, y se vinculará a esta información con la entrevista realizada al representante de la escuela de surf y la observación directa llevada a cabo por la tesista.

Tabla 4. Codificación de factores de insatisfacción

Nº	CATEGORÍA	CANTIDAD DE CITAS CODIFICADAS POR CATEGORÍA
----	-----------	---

1	Escasa publicidad de los eventos de surf	1
2	Falta de limpieza en las playas	3
3	Falta de infraestructura en las playas	7
4	Fiestas en Playa Grande	1
5	Masificación	7
6	Inexistencia de transporte público que permita trasladar las tablas de surf	3
7	Inseguridad	2

Fuente: Elaboración propia.

Categoría 1: Escasa publicidad de los eventos de surf

Sólo se encontró una cita que hace referencia a la falta de publicidad de los eventos de surf. En palabras de la entrevistada:

“Había un ¿cómo se llama? como un campeonato... algo así de surf y nosotras nos enteramos muy sobre el momento. La verdad que no sé si estaba promocionado dentro de Mar del Plata, pero yo vivo en La Plata y no me había enterado de eso, así que estaría bueno como que esos eventos se publiciten un poco más.” (María)

Categoría 2: Falta de limpieza en las playas

Fueron encontrados varios códigos haciendo alusión a la falta de limpieza de las playas marplatenses. La calidad ambiental y paisajística del espacio, particularmente de las playas y los espacios naturales que las rodean, son cualidades necesarias para que los destinos de surf sean competitivos. (Rivera Mateos, 2016) Como se estableció antes, el

surf se sustenta en los recursos naturales, por lo que los surfistas le otorgan gran importancia a la conservación y protección de los lugares a donde viajan. Asimismo, los factores ambientales son claves para el desarrollo de la imagen del destino. (Rebello y Carvalhinho, 2012)

Siguiendo con esta línea de análisis, la “limpieza de las playas” fue uno de los conceptos nombrados en el apartado anterior cuando se clasificó a los factores relevantes a la hora de elegir un destino de surf, según la consideración de los turistas de surf entrevistados.

“Me gusta, es una ciudad hermosa. Hay mucha caca de perro en la vereda, eso sí. Una campaña de limpieza de caca de perro. ¡Tremendo!” (Fiorela)

“Y estaría bueno que el agua este más limpia, que eh... que haya más accesos a las playas por ejemplo... sí eso básicamente, no mucho más.” (Lorenzo)

Categoría 3: Falta de infraestructura en las playas

Con el objetivo de profundizar un poco más en lo que respecta a esta categoría, se crearon 3 subcategorías: Falta de balnearios públicos (4 menciones), Acceso a las playas deterioradas (2 citas encontradas) y Falta de estacionamientos en la playa (1 mención). La falta de infraestructura es una de las dos categorías con más citas encontradas a lo largo de las entrevistas semiestructuradas.

Falta de balnearios públicos:

Por un lado los entrevistados mencionaron la necesidad de que se instale un mayor número de baños y vestuarios públicos en la zona costera marplatense, con el fin de que los turistas de surf puedan hacer uso del espacio para asearse, quitarse la arena y el traje de *neoprene*. También hicieron mención de que los vestuarios estén abiertos en invierno. Como ya se ha mencionado en este trabajo de tesis, el surf es un deporte que se puede practicar durante todo el año y si bien la mayoría de los surfistas elige el verano, hay personas que practican el deporte fuera de la temporada alta.

“Duchas. Más duchas en la costa. Faltan vestuarios públicos o algo así para que la gente vaya, surfee, se pegue una ducha y pueda volver a su rutina.” (Ignacio)

“Dar servicios de vestuarios durante el invierno. Fundamental.” (Fidel)

“Tal vez que haya más balnearios públicos.” (Cruz)

Acceso a las playas deterioradas:

Se encontraron dos citas referidas a esta temática. Según la consideración de la tesista las palabras de Simón dejan en claro la razón por las que estos dos surfistas reclaman un mejor acceso a las playas públicas:

“(…) Me gustaría ver las playas un poco más limpias con un poco de más de infraestructura... por ahí hay muchas bajadas a las playas que están muy deterioradas, y generalmente bajas entre las piedras, con escaleras rotas, sobre todo en el sur... y eso me gustaría por ahí que se le dé más importancia” (Simón)

Falta de estacionamientos en la playa:

Por otro lado, también se mencionó a falta de estacionamiento en zona costera como un factor de insatisfacción que afecta a los turistas de surf.

“(…) La parte de los estacionamientos de las playas, que suelen ser descampados y se podría poner un poco más de infraestructura.” (Simón)

Categoría 4: Fiestas en Playa Grande

Una entrevistada hizo especial mención a las fiestas que se realizan con regularidad en Playa Grande. Estas fiestas convirtieron a Playa Grande en el epicentro de la juventud durante el día, juntando miles de personas en un espacio aproximado de 100 metros de playa. (Garay, 2020).

“¡Buena pregunta! Sacar los after en enero de Playa Grande.” (Fiorela)

Categoría 5: Masificación

Tal y como se estableció en el Marco Teórico de este trabajo de tesis, todo espacio turístico cuenta con una capacidad de carga. En el caso de sobrepasarse este límite de tolerancia, se saturan las instalaciones, el medio ambiente se ve perjudicado y/o disminuye el bienestar y la satisfacción de los visitantes. (Picornell, 1993)

El autor Ramos Cabeleira (2011) afirma que el crecimiento desmesurado del turismo ha llevado a algunos destinos de surf al límite de su capacidad de carga y que, de entre las consecuencias negativas que ha provocado, se destaca la sobrepoblación en los *spots* de surf. Teniendo en cuenta la opinión de los turistas entrevistados en el proceso de recolección de datos, se puede establecer que la masificación en las playas marplatenses se ha convertido en un factor generador de insatisfacción. Se encontró un total de 7 citas haciendo referencia a esta temática, convirtiéndose en el factor de insatisfacción más nombrado junto con “Falta de infraestructura en las playas”. En todos los casos, los entrevistados mencionaron encontrarse preocupados por la seguridad de los surfistas y de los turistas de sol y playa que disfrutaban del mar a pocos metros de las rompientes.

Gabriel, uno de los turistas de surf entrevistados, mencionó que el problema de la masificación se delimita a la temporada alta de turismo en Mar del Plata. Sólo durante los meses estivales ocurre que este fenómeno afecta a la práctica surfista en la ciudad.

“(…) Las playas son chicas y la gente está apretada, y para surfear muchas veces en verano tenés gente muy cerca de las olas y eso es peligroso. Pero después durante el invierno, otoño y primavera creo que Mar del Plata es un gran lugar para ir a surfear. Está muy bueno.” (Gabriel)

Ante tal problemática, algunos de los surfistas que formaron parte de la muestra sugirieron ciertos cursos de acción para afrontar la masificación. En general, las propuestas implican crear espacios propios para los surfistas dentro de las playas públicas. Cierta surfista incluso propone la privatización de algunas playas, con el objetivo de que menos personas puedan acceder al mar en estas regiones. Lo cierto es que se podría calificar a algunas propuestas como extremas e imposibles de llevar a cabo ya que no respetarían al Código Civil en sus artículos 235, 237, 240 y 1974, en donde se protege el libre acceso a las costas argentinas y se establece que todas las aguas, riveras, playas y sus accesos son considerados como bienes públicos. A continuación se expondrán algunas de las citas más significativas dentro de ésta categoría.

“Algo que estaría bueno comparado con Australia y las playas de allá, es que en Mar del Plata, o al menos en las playas que fui, en ninguna vi que esté separado la parte de los bañistas y la parte de los surfistas. La verdad es que en Australia casi todas las playas tienen el andarivel donde solamente se meten los

bañistas y donde no podés encontrarte con gente con tabla. Después tenés una parte donde están los de tablas, pero tablas soft. Cosa que si no sabés y sos principiante te metés ahí. No corrés el riesgo de que ningún surfista profesional (...) pueda llegar a cometer alguna boludez y golpearte sin tener porqué golpearte. Y después tenés otra parte en donde están los pro. Entonces, sabiendo tu nivel te vas metiendo, teniendo menos riesgos que acá. Acá están los bañistas, los que tienen soft, los que tienen tabla. Entonces los surfistas se pueden enojar porque vos no sabés y te estás metiendo en un lugar en el que ellos están practicando. En Uruguay tampoco está... y en Brasil tampoco... Pero bueno, Australia es el primer mundo y podemos tomar cosas de ellos. Estaría buenísimo que esté esa división, más que nada por los bañistas. Porque, de última entre los diferentes niveles de surf creo que ya conocés un poco más. Pero los que se meten al agua a bañarse, los nenes... evitarías muchos riesgos.” (Bella)

“Y por ahí que haya playas exclusivas para hacer surf, ya que es muy peligroso el tema de que haya niños u otras personas en el agua y personas surfeando también, se puede escapar la tabla o cualquier otro inconveniente y es peligroso, es riesgoso.” (Cielo)

“Quizás que un par de playas no tengan tanto acceso público. O que sean privadas... sólo para hacer surf porque se llena mucho de gente. Muchos nenes. Yo no sé qué peligro implica eso.” (Renzo)

Categoría 6: Inexistencia de transporte público que permita trasladar las tablas de surf

Según la información brindada por el curso online “Residente Experto en Mar del Plata”, la ciudad cuenta con una amplia flota de colectivos de transporte urbano, diversificados en más de 40 líneas que conectan todo Mar del Plata, permitiendo llegar a los principales atractivos turísticos. Sin embargo, este servicio público no permite que las personas accedan a él con tablas de surf, no por estar prohibidas específicamente sino por ser consideradas demasiado voluminosas. De acuerdo con lo establecido en la página web oficial del Honorable Concejo Deliberante de General Pueyrredón, el artículo 29 del decreto municipal 1308 en su inciso 6 prohíbe el ingreso a las unidades con bultos u objetos que puedan resultar molestos. El deber de juzgar cuál es un tamaño molesto y cuál no, recae exclusivamente de las consideraciones del conductor de turno.

En las entrevistas codificadas bajo esta categoría, los surfistas hicieron referencia a la necesidad de que se puedan transportar tablas de surf en los colectivos marplatenses. Esta insatisfacción se ve agravada por el hecho de que Mar del Plata posee numerosas playas a lo largo de sus 47 kilómetros de extensión costera, la mayoría de ellas con olas aptas para el *surfing* y a las que sólo pueden acceder surfistas que cuenten con transporte particular.

“(...) Yo creo que principalmente hay un tema con el transporte público, que no se puede subir a los colectivos con tablas, lo cual para una ciudad donde es uno de los principales deportes, me parece un poco... lo tendrían que modificar o buscar alguna alternativa para estas personas que se quieren desplazar de playa en playa” (Simón)

“Principalmente sé que la gente que no va, no tiene auto, no tiene movilidad, el moverse con el equipo es muy difícil. (...)” (Francisco)

“En Mar del Plata... creo que un gran cambio que haría sería el transporte público, para poder ir a la playa que quieras sin necesidad de tener un vehículo,

porque la distancias son largas y yo ponele, he tenido el auto pero muchas veces fui en bicicleta y no llegas lejos, porque como te digo, las distancias son largas. Creo que eso es importante, porque no siempre sale la misma ola en todas las playas... más en Mar del Plata que tiene olas diferentes en todas las playas y estaría bueno que el transporte público te permita llevar las tablas. Eso sería algo que... que estaría bueno cambiar.” (Gabriel)

Agustín, el instructor y representante de la escuela de surf ubicada en Playa Grande, coincidió con el pensamiento de los surfistas citados anteriormente.

Categoría 7: Inseguridad

Esta categoría refiere a los turistas de surf que nombraron en sus entrevistas a la inseguridad de la costa marplatense, considerándola como un factor generador de insatisfacción dentro de la comunidad surfista. De hecho, la categoría “seguridad” formó parte de la sección de análisis anterior, en donde se describieron a los factores tenidos en cuenta a la hora de elegir un destino de surf al que viajar.

Cuando los *surfers* llegan a la playa, no existe un lugar físico en donde puedan guardar sus pertenencias de manera segura. Generalmente recurren a dejar sus bienes con sus acompañantes, pero en el caso de no contar con una persona conocida que se quede en la costa sin surfear, suelen recurrir a individuos desconocidos que les inspiren la suficiente confianza.

A partir de la información obtenida en la ficha de observación directa, se pudo ver cómo 1 de los 3 surfistas elegidos al azar le pidió cordialmente a un grupo familiar desconocido que le custodien la mochila durante el tiempo que permaneciera en el agua surfeando. Otro de los surfistas bajó a la playa sólo con el equipo de surf, y el último deportista dejó sus pertenencias al resguardo de su novia.

“(…) En la playa no hay... o sea como que no hay buenos lugares donde dejar las cosas, y medio que por la inseguridad siempre se las tenés que dejar a alguien y que se yo, por ahí si la persona se tiene que ir no tiene donde dejar tus cosas y eso es medio molesto.” (Francisco)

“Es Australia las dejás y no pasa nada. No roban, nunca me faltó nada. Dejaba el teléfono y todo, y nunca pasó nada. Acá estamos en otro país y es muy distinto. Tratamos de dejar todo en el auto. Vemos a alguien que está ahí y no surfea y le decimos: “Che... ¿Te podemos dejar las llaves un rato que me voy a surfear?” Pero no hay otra opción. Sino tratamos de venir sin nada. Venimos con el traje y la tabla. Te metés al agua, salís y te vas al hotel. No hay muchas opciones en cuanto a dónde guardar las cosas y que no te roben.” (Bella)

El autor Florez González (2014) afirma que la inseguridad en las playas es una de las principales problemáticas que afectan a los surfistas alrededor del mundo, ya que una vez que estos se encuentran dentro del mar, están inhabilitados de poder defenderse o cuidar de sus pertenencias. En muchos países del primer mundo o en donde el turismo de surf es considerado como buen impulsor de la economía local, esta problemática casi no existe. En algunos casos se consideró necesaria la instalación de *lockers* o guardadores de equipaje en las playas, y en otros simplemente los surfistas pueden dejar sus pertenencias en la arena sin la preocupación de que alguien las vaya hurtar.

Otras consideraciones:

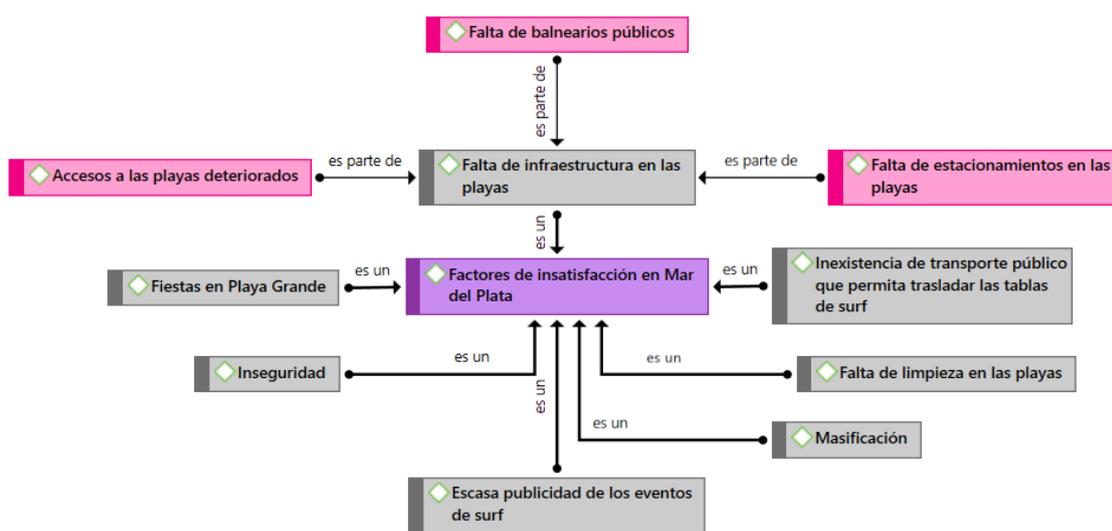
Cuando se llevó a cabo la entrevista al instructor de surf, se detectaron ciertos focos de insatisfacción que no fueron mencionados por los turistas y que resultan sumamente

interesantes a la hora de buscar potenciar la satisfacción de los futuros turistas de surf que decidan concurrir a la ciudad de Mar del Plata.

“(…) Que las escolleras que se hagan tengan un fin también con las olas, porque muchas de las olas que teníamos acá se cortaron por las escolleras. Eran olas de clase mundial y eso en un futuro puede impulsar a que vengan más surfistas. Qué se haga un proyecto de una pileta con olas para entrenamiento. Todo tipo de política pública o privada viene bien” (Agustín)

Esta cita refiere al levantamiento de la escollera en Cabo Corrientes en 1977 que causó la pérdida de uno de los mejores *spots* surfistas de la ciudad. La rompiente que existía en esa zona llegó a ser considerada como una de las mejores de América. (Mazzina, 2006; Emtur, s.f.)

Figura 7. Factores de insatisfacción en Mar del Plata



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8

iii. Caso Mar del Plata: Factores Generadores de Satisfacción

Este apartado examina los resultados derivados del proceso de recolección de datos con respecto a los factores que generan satisfacción en los turistas de surf que viajaron a Mar del Plata entre diciembre del 2019 y febrero del 2020.

Con el objetivo de facilitar el análisis de las respuestas de los entrevistados se crearon 7 categorías, dos de las cuales se subdividieron para una alcanzar una mayor precisión a la hora de representar las opiniones de los surfistas.

Al igual que en las secciones anteriores, se analizarán las citas encontradas en el desarrollo de las entrevistas a los *surfers*, y se vinculará tal contenido con la información recolectada mediante las otras fuentes de datos utilizadas en el corriente trabajo de tesis.

Tabla 5. Codificación de factores de satisfacción

Nº	CATEGORÍA	CANTIDAD DE CITAS CODIFICADAS POR CATEGORÍA
1	Calidez y simpatía de los surfistas locales	5
2	Características relativas a las olas y las playas	20
3	Cercanía y accesibilidad	2
4	Destino intervenido por la subcultura surfista	5
5	Eventos de surf	1
6	Servicios para surfistas	6
7	Variedad de actividades turísticas en el destino	3

Fuente: Elaboración propia.

Según la opinión de los turistas de surf entrevistados, las características de las olas y las playas marplatenses son la fuente de mayor satisfacción durante sus viajes a la ciudad balnearia. Un total de 20 citas fueron encontradas referidas a las favorables singularidades del mar en la región, las cuales propician convenientemente a la práctica de la actividad surfista en Mar del Plata. En reiteradas ocasiones se nombraron las cualidades de las olas, resaltando la calidad, frecuencia y conveniente variedad en cuanto a tamaño, forma y potencia. Las siguientes categorías de factores generadores de satisfacción entre los turistas de surf con más citas encontradas fueron “Servicios para surfistas” (6 citas), “Calidez y simpatía de los surfistas locales” (5 citas) y “Destino intervenido por la subcultura surfista” (5 citas).

Categoría 1: Calidez y simpatía de los surfistas locales

El localismo, entendido como los conflictos que existen entre los surfistas locales y los turistas de surf, cobra una gran relevancia en los destinos surfistas ya que podría afectar a la imagen del destino y disuadir a su demanda. Cuando los turistas de surf no se sienten bienvenidos en el *spot*, es probable que prefieran viajar a otras locaciones en donde el ambiente social sea más incluyente. (Santos González, 2015; Usher & Gómez, 2016) En el caso de que los turistas se encuentren con una comunidad local cálida y cordial, se potencia la experiencia turística cooperando a alcanzar la satisfacción de la demanda.

Según lo establecido por los entrevistados, la amabilidad de los surfistas locales es un factor generador de satisfacción entre los turistas de surf que viajan a Mar del Plata. A continuación se expondrán algunas de las citas referidas a esta temática.

“Tiene buenas escuelitas, tiene olas para todos. La gente local es muy buena onda, yo hasta ahora no tuve conflicto con nadie. Así que eso es lo que importa.” (Verónica)

“Eh... y por ahora no me puedo quejar, hay de todo... conocí gente muy buena, gente que me ayudo para surfear después de la escuelita... como que es un ambiente muy agradable al momento de aprender y también de compartir una pasión como el surf.” (Cielo)

La relación entre la comunidad surfista local y los turistas será analizada en profundidad en el apartado siguiente, al considerarse como una temática compleja y de interés para los objetivos de este trabajo de tesis.

Categoría 2: Características relativas a las olas y las playas

Durante el análisis de los factores tenidos en cuenta a la hora de elegir un destino de surf, se estableció que los surfistas entrevistados deciden la locación de sus futuros viajes considerando principalmente a las características de las olas en el destino. Teniendo esto en claro, el hecho de que la categoría “Características relativas a las olas y las playas” sea el factor generador de satisfacción más mencionado por los turistas de surf, induce un análisis más que optimista.

Con el fin de alcanzar un mejor nivel de análisis y teniendo en cuenta a la cantidad de citas codificadas bajo esta categoría, se considera necesaria la subcategorización en 3 conceptos que representan las ideas más generales expresadas por de los surfistas.

Calidad de las olas:

Los turistas de surf se encuentran en la búsqueda constante de olas de mejor calidad, en donde puedan demostrar sus destrezas y mejorar sus habilidades como surfistas. (Barbieri & Sotomayor, 2013). Esta subcategoría abarca a las 6 citas encontradas en donde los entrevistados hacen referencia a la calidad de las olas marplatenses como un factor de satisfacción en su experiencia turística.

“Yo siempre lo recomiendo a toda la gente que es de Buenos Aires toda la Argentina, yo creo que es el mejor lugar para aprender a surfear de toda la costa, porque tiene escolleras muy largas que dan olas de todos los tamaños... sin exponerse por ahí al riesgo de ir a intentar hacerlo en el mar abierto... de esa manera hay un reparo mayor y las olas son mucho más prolijas en Mar del Plata.” (Simón)

“(...) Es un buen lugar para surfear y tiene muchas condiciones desde el norte hasta el sur.” (Ignacio)

“Tiene unas olas bárbaras” (Mauro)

Variedad de olas:

Los surfistas que aportaron las 6 citas de esta subcategoría afirman que en Mar del Plata se pueden encontrar distintos tipos de olas, capaces de adaptarse a las necesidades y capacidades de cada surfista. Como se estableció anteriormente, la práctica del surf implica ciertos riesgos para los deportistas, por lo que es importante que cada uno surfee olas acordes a su nivel de surf.

“La variedad de olas eh... el día que fuimos, fuimos a una playa del sur que había muchas olas bastante grandes y el que sabía surfear entró y joya, pero el resto no pudimos entrar así que fuimos a una playa del norte y pudimos entrar todos y pudimos surfear todos. Estuvo buenísimo porque eran las olas más chicas, ya que el viento no daba tanto ahí y está bueno tener variantes para la gente que sepa surfear, para la gente está aprendiendo. Está bueno.” (Antón)

“Mar del Plata está buenísimo porque tiene eso, tiene una costa tan larga y muchas playas, y tiene como... lugares en donde hay... salen olas más fuertes, donde hay olas más tranqui y también nada eso, como que siempre hay posibilidades de tener buenas olas” (Francisco)

Frecuencia de olas aptas para surfear en la ciudad:

Por otro lado, se encontraron 8 citas en donde se afirma que la cantidad y frecuencia de olas aptas para el *surfing* que entran en las costas marplatenses, es uno de los factores que provoca mayor satisfacción entre los turistas de surf entrevistados.

La alta probabilidad de encontrar olas surfeables en Mar del Plata, es sumamente importante en lo que respecta en la satisfacción de los turistas de surf. Durante el tiempo que duran sus viajes, estos turistas esperan surfear olas de calidad. Teniendo en cuenta que en Mar del Plata no existen piletas con olas artificiales, el turismo de surf de la ciudad depende exclusivamente de que las condiciones naturales posibiliten el origen de tales olas. Afortunadamente, esto no parece ser un problema para el desarrollo de la actividad dentro de los límites de la ciudad.

“(...) Acá hay olas, hay más olas que en el resto de los lugares.” (Fiorela)

“(...) Es la zona costera que ofrece mayor calidad de olas y mayor seguridad a la hora de decir que vas a ir a surfear, es más probable que puedas conseguir buenas olas en Mar del Plata.” (Simón)

“¿Lo que más me gusta de la ciudad? Que siempre encontrás un punto en donde sale una ola, aunque esté... Como es la costa eh... siempre encontrás alguna playa que entra alguna olita.” (Lorenzo)

“Porque hay... por lo que ví hay muchas playas con diferentes eh... con diferentes miradas al mar, no sé... como enfoques al mar para que si en el día está el viento de un lado se pueda surfear en una playa y si el viento está del otro lado se pueda surfear en otro lado. Así que es como que tenés bastantes alternativas, dependiendo del día que haga.” (Antón)

Agustín, el instructor de surf entrevistado, coincidió con que las características de las olas marplatenses generan satisfacción en los turistas que eligen viajar hasta la ciudad para practicar surf. En su opinión, “Mar del Plata es la capital del surf en Argentina, y la capital del surf de Suramérica. Además es el lugar con mejores olas de toda la Argentina, así que por eso creo que vienen acá.”

Categoría 3: Cercanía y accesibilidad

Esta categoría también fue nombrada durante el análisis de los factores tenidos en cuenta por los turistas entrevistados, a la hora de elegir un destino para surfear. La ubicación geográfica de Mar del Plata, su accesibilidad y proximidad respecto a AMBA (principal centro emisor de turistas según la información recolectada por este estudio), son características que se convierten en ventajas a la hora de ponderar a la ciudad como un destino turístico de surf.

“Para mí está buenísimo. Para los que vivimos en Capital nos queda bastante cerca, está bueno. (...)” (Bella)

“(...) Es bastante accesible y cómoda, no está tan lejos de Buenos Aires.” (Francisco)

Categoría 4: Destino intervenido por la subcultura surfista

Fueron encontrados 5 códigos haciendo alusión a la fuerte presencia de la subcultura surfista en la ciudad. Pero ¿Qué significa estar intervenido por esta subcultura en particular? Según Rivera Mateos (2016) el surf se vuelve parte de la identidad de las personas que se ven atravesadas por esta subcultura, Comparten una manera peculiar de vivir, vestir, pensar e incluso una misma manera de percibir al mundo que los rodea. Por lo tanto y según la opinión de los surfistas entrevistados, Mar del Plata cuenta con una gran presencia de surfistas implicados culturalmente con el mundo del surf, y no simplemente practicantes del deporte.

Los entrevistados manifiestan que es de su agrado el hecho de que el destino esté intervenido por la subcultura, por lo que califica como uno de los factores generadores de satisfacción en Mar del Plata. Asimismo, este factor fue mencionado por los entrevistados como uno de los elementos tenidos en cuenta a la hora de elegir un destino de surf al que viajar.

“Hay buenas olas siempre y que hay mucha movida surfista.” (Candela)

“(...) También me gusta mucho la cultura que hay del surf, está muy instalado, el skate también... el tema del skate park que tienen es muy interesante y... principalmente me parece que la gente tiene muy buena vibra acá en Mar del Plata.” (Simón)

“Em... bueno, esto de que haya olas, la playa, el clima, la gente, eh... la cantidad de surfistas que hay... eso también te motiva para empezar a hacer o para hacer también.” (Cruz)

Categoría 5: Eventos de surf

Una de las surfistas entrevistadas afirmó que lo que más le gustó de su viaje a Mar del Plata fue la posibilidad de presenciar un evento de surf, y mencionó gratamente que el evento incluyó a la modalidad de surf adaptado para personas con discapacidad.

“Bueno ese evento con el que di por casualidad estuvo muy bueno porque vi a surfistas profesionales, era mixta la competencia y estuvo muy piola... y además tenía, estaba adaptado para personas con discapacidad, que me pareció muy piola. Eh... y nada eso, que sea, o sea que tengan eventos así inclusivos me parece muy bueno.” (María)

Categoría 6: Servicios para surfistas

Los turistas de surf mencionaron la gran satisfacción que les proporciona el hecho de que la ciudad cuente con servicios específicos para surfistas. Se hizo referencia a dos tipos de servicios en particular: el alquiler de equipo y las escuelas de surf. En ambos casos se hizo alusión a la calidad de los servicios y a la buena predisposición de los instructores para enseñar.

“(...) Hay un montón de escuelitas también entonces está bueno, porque si no sabés poder ir a alguna de estas escuelitas y alguien te enseña y te prestan el equipo, todo.” (Francisco)

“La verdad que las escuelitas están equipadas, tienen buena onda y buena predisposición para enseñar y los que ya surfean hace tiempo también.” (Cielo)

“La verdad es que hay bastantes escuelas... hay bastantes opciones para aprender.” (Marcos)

Aprovechando la oportunidad que suponía el entrevistar a un instructor de surf, se optó por indagar sobre el funcionamiento de la “Escuela de Surf Mar del Plata” (sitio en donde trabaja el entrevistado). Durante el tiempo que duró su entrevista, Agustín relató en qué consisten las clases de surf, la frecuencia con la que se dictan y caracterizó brevemente al perfil de sus alumnos.

“Nosotros tenemos cinco horarios que se dan todos los días. Si viene gente sale la clase. Además de esas clases tenemos las particulares que son reservadas aparte. Cada uno viene y reserva la particular con un profe. Además de eso, en la temporada tenemos la colonia que es de 9:00 a 12:00. Vienen como treinta-cuarenta chicos de lunes a viernes. (...) Esta escuela de surf es la única que abre todos los días del año. Siempre. Nunca cierra, ni en navidad ni feriados.”

En cuanto al perfil de los alumnos, Agustín afirmó: “La mayoría de nuestro público es de Capital, de afuera de Mar del Plata.” Además, estableció que la edad de los alumnos ronda entre los veinte y los cuarenta años. Asimismo, manifestó que “El 85% o 90% son principiantes. Cero experiencia.”

A pedido de la tesista, el entrevistado relató en qué consiste una clase típica de surf: “Hacemos media hora de entrada en calor y teoría. La entrada en calor es para mover un poco el cuerpo, activarlo y que el profe reconozca cómo está el alumno, en qué condiciones. Después arrancamos con la teoría de surf, que se explica cómo subirse a la tabla, cómo agarrar la tabla, cómo hacer el *take off* que es el famoso saltito para surfear, cómo deslizarse en la tabla una vez que estás arriba y cómo agarrar la ola solo. Eso es la teoría. Después de eso también hacemos una charla un poco teórica del mar, de las condiciones del mar, de las corrientes, de los bancos de arena, cómo identificar dónde está la ola. Después de todo eso que se practica en la arena, vamos al agua una hora entera donde el profe te ayuda a agarrar las olas, te impulsa para que vos te puedas parar. Después de un par de olas, si vas bien, empezás a agarrar la ola solo. Y ahí experimentás realmente lo que es el *surfing*.”

Categoría 7: Variedad de actividades turísticas en el destino

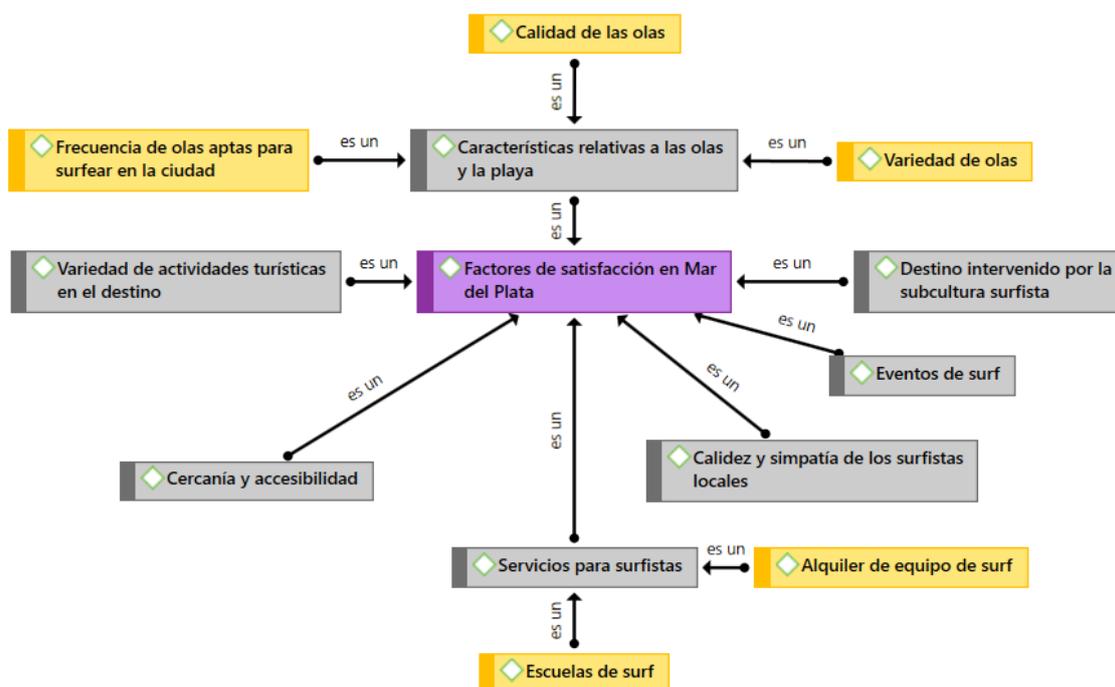
Esta categoría abarca a las citas que hacen alusión a la cantidad de opciones recreativas con las que cuenta la ciudad de Mar del Plata. Los entrevistados ven a esta disposición como a una ventaja, ya que aumenta la satisfacción de su experiencia turística.

Asimismo, la categoría “Variedad de actividades turísticas en el destino” también fue mencionada en el apartado donde se analizó a las consideraciones de los turistas a la hora de elegir un destino de surf.

“Me encanta. Es una ciudad que tiene mucho para hacer, la playa está buena, conozco bastante, la gente. Así que está buena.” (Bella)

“(...) Es una ciudad que me encanta porque tiene de todo. O sea puedes hacer playa, tiene noche, tiene centro, puedes hacer mil actividades, entre esas el surf y muchas otras... entonces nada, es una ciudad que me gusta mucho, es bastante completa.” (María)

Figura 8. Factores de satisfacción en Mar del Plata



Fuente: Elaboración propia en Atlas.ti 8

V. Localismo en la Ciudad

A lo largo de esta sección se busca analizar la relación existente entre los turistas de surf y los surfistas locales marplatenses, teniendo en cuenta la opinión de los turistas entrevistados y la del representante de la escuela de surf. Por tratarse de la Capital Nacional del Surf, es natural que las costas de Mar del Plata funcionen como un punto de encuentro entre los turistas que viajan a la ciudad y practican surf durante su estadía y los *surfers* locales. Como ya se mencionó con anterioridad, la convivencia cordial entre ambas partes es clave para que la imagen de la ciudad como destino de surf no se vea afectada negativamente.

Según los resultados de las entrevistas, el 72% de la muestra tiene relación con al menos 1 surfista marplatense. De hecho, algunos entrevistados mencionaron que durante su estadía en Mar del Plata se hospedaron en la casa de amigos con quienes compartieron días de playa surfeando.

“Con mi novia tenemos unos amigos que viven allá, así que fuimos a visitarlos y aprovechamos para surfear. Ya que ellos tienen tabla, nos enseñaron a surfear.”
(Antón)

Al momento de preguntar sobre el localismo en la ciudad, llamó la atención de la tesista que todos los entrevistados supieron a lo que se refería tal terminología, incluso los surfistas principiantes. Analizando las respuestas de los turistas de surf, se observó que 3 de los 19 entrevistados se vieron afectados personalmente por el localismo en Mar del Plata. Si bien en todos los casos se dejó en claro que las situaciones desafortunadas vividas por los entrevistados no involucraron violencia física, se detectaron otros tipos de violencia, que de igual manera generaron malestar entre los turistas. Incluso en uno de los testimonios, un turista no local aclara que elige evitar surfear en las playas en donde no se siente bienvenido por los locales marplatenses. A continuación se citarán las experiencias de los 3 turistas de surf:

“No una gran violencia, pero algún cruce así como... no sé, ponele no sé, estas entrando y justo te le cruzaste y él estaba intentando agarrar una ola y por ahí se enojan y te dicen “fíjate” que se yo, como que no te hablan bien, pero tampoco es que me pegaron ni nada digamos.” (Francisco)

“Quizás alguna situación cuando se te va la tabla y que te puteen. Pero nada más, no violencia.” (Marcos)

“No violencia, pero siempre se genera, a veces y dependiendo el lugar, se genera como un mal clima ¿no? Si no estás a su nivel, por ahí eh... sienten que los molestás o generan un clima que no está bueno. Y te hace irte a otro lugar o no volver a meterte en esa playa... pero no fue en reiteradas veces, porque como ya te contaba en otra de las preguntas, casi siempre elegimos las playas en las que no ocurra eso. Para evitar el roce y para no pasar un mal día.” (Gabriel)

Otros 2 surfistas mencionaron que personas cercanas a ellos se vieron afectadas por el localismo en la ciudad. Cuando se les preguntó si sufrieron algún tipo de violencia por parte de los surfistas locales, respondieron:

“No, pero creo que por una cuestión de género. Obviamente cuando estaba aprendiendo, por más que uno sabe, no puede corregir los errores clásicos de aprendiz. Pero me parece que fue más por el género, porque mis amigos varones han tenido conflictos. Hay gente muy buena onda y hay gente muy mala onda.”
(Fiorela)

“Algunos son medios sectarios. “Este es mi lugar ¿Que venís vos?” Se creen dueños de la playa. Pero nunca nada más allá de... Mi tío sí ha tenido experiencias donde lo han metido abajo del agua. Lo agarró un *surfer* y lo metió debajo del agua. O sea, no lo ahogó pero le puso los puntos. Es que le había robado la ola varias veces.”
(Ignacio)

El entrevistado recientemente citado reconoció que la situación violenta que vivió su tío fue consecuencia de no haber respetado las normas que rigen la práctica surfista. Sin pretender justificar cualquier tipo de violencia o situación inapropiada que involucre a los *surfers*, se puede establecer que apelar al conocimiento y adecuado respeto del “Código de Conducta del Surf” (explicado detalladamente en el Marco Teórico) puede resultar

como una manera eficaz de reducir la violencia dentro de la subcultura surfista. (De Alessi, 2009; Folmo, 2020) Uno de los entrevistados expresó que no respetar tales normas, es justamente lo que provoca disputas dentro del agua.

“No tuve problemas nunca con ningún local. Yo creo que... sin embargo es algo que se ve, es algo que existe... el tema de bueno... tiene más que ver, no por el hecho de entrar o simplemente ir a surfear, sino con el tema de respetar las reglas que hay dentro del agua y las prioridades.” (Simón)

El instructor de surf entrevistado coincidió con la opinión de Simón, y desarrolló su creencia sobre lo que a su entender da origen a los conflictos entre los locales y los turistas de surf.

“El local de por sí trata de defender lo suyo. Vos pensá que el local está acá todo el año, en invierno, en verano, llueve o nieve, y después en verano viene gente de Capital o de cualquier lado del país a querer surfear y compartir las olas. El surf es como un deporte cualquiera, vos entrás a la cancha y tenés que respetar la línea de gol. La prioridad en la ola y todo eso es lo mismo. En el surf no están muy explícitas las reglas entonces la gente no sabe, por ignorancia no sabe respetar o no sabe las reglas del surf. Entonces, por ahí el local con el turista se encuentra en discusión.” (Agustín)

Cuando se le preguntó sobre sus experiencias con el localismo marplatense a partir de su rol como instructor de surf en Playa Grande, respondió:

“Siempre hay algún incidente. Estamos en un *point* que es muy local, hay muchos surfistas profesionales o de buen nivel, pero la verdad como la escuela está hace veinte años generalmente se conocen todos con todos y no pasa a más de una palabra o dos palabras.” (Agustín)

Otro aspecto que llamó la atención de la tesista fue el hecho de que, a pesar de que la gran mayoría de los turistas (más del 84% de la muestra) respondió que no había sufrido ningún tipo de agresión por parte de los surfistas locales, algunos eligieron las palabras “todavía no” o “por ahora no” como respuesta ante tal pregunta. Otros entrevistados afirmaron que en algún momento se les hizo mención sobre la existencia de localismo en la ciudad.

Es preciso recordar que dentro de esta misma muestra, se encuentran los 5 turistas de surf que conformaron la clasificación “Calidez y simpatía de los surfistas locales” en el análisis de los principales factores generadores de satisfacción durante los viajes de surf a Mar del Plata. Asimismo, 7 de los 19 surfistas entrevistados afirmaron rotundamente que nunca se vieron afectados por el localismo marplatense, y tampoco mencionaron algo que permita intuir que alguna persona cercana a ellos lo haya sufrido.

Teniendo en cuenta las respuestas de todos los entrevistados, se puede observar una clara división en cuanto a las opiniones de los turistas de surf. Por un lado se encuentran los individuos que sufrieron el localismo en primera persona, y en el otro extremo quienes nunca fueron agredidos por los surfistas locales e incluso aprecian y valoran su “buena onda”. En medio de esta polarización de opiniones y experiencias personales, se encuentran los turistas de surf que no se vieron afectados directamente pero fueron advertidos de que el localismo marplatense existe. Este último caso es tal vez el más dañino para la imagen de Mar del Plata como destino turístico de surf. El localismo significa un problema para la atractividad de los destinos, ya que se encuentra entre los principales enemigos de la promoción turística de la modalidad turismo de surf, además de que reiterados estudios han comprobado que los surfistas prefieren evitar los lugares

en donde hay un localismo fuerte y arraigado. (Santos González, 2015; Usher & Gómez, 2016)

A partir de esto, se cree necesario ocuparse de combatir la imagen no tan positiva que algunos turistas de surf parecen tener con respecto a los surfistas locales. El rol que desempeña la comunidad local en la recepción de los turistas es clave para el mantener o mejorar la imagen de Mar del Plata. Pareciera ser que el Ente Municipal de Turismo se encuentra al tanto de tal necesidad, ya que en septiembre del 2019 presentó una plataforma web educativa llamada “Experto en Mar del Plata”, a partir de donde es posible acceder al curso online gratuito “Residente Experto en Mar del Plata”. En los 4 módulos que conforman este curso se busca capacitar a la comunidad local, brindando información pertinente sobre los recursos turísticos marplatenses, concientizando sobre la importancia del sector para la economía local y haciendo especial mención de los conceptos básicos de calidad en productos y servicios turísticos. Asimismo, se brindan las herramientas necesarias para lograr la mejor atención posible a los turistas que visitan la ciudad. En el índice del último módulo se pueden apreciar titulares tales como “La importancia del residente en la experiencia turística”, “¿Por qué es tan importante atender bien al visitante?” y “10 consejos para brindar una atención de calidad”. De esta manera, se puede sostener que el lanzamiento de “Residente Experto en Mar del Plata” representa un esfuerzo realizado por parte de la municipalidad para capacitar y preparar a sus ciudadanos en la búsqueda de recibir y atender a los turistas de la mejor manera posible.

Conclusiones

El análisis de la presente investigación permite describir las principales características de los turistas de surf que eligieron a Mar del Plata como destino de su viaje, en el período comprendido entre diciembre del 2019 y febrero del 2020. Asimismo, este estudio aporta avances para la comprensión de la conducta de los turistas de surf y amplía el debate sobre el perfil de los consumidores contemporáneos, tanto de turismo en general, como de turismo de surf en particular.

De acuerdo con los resultados del estudio de perfil, los turistas de surf pueden ser descriptos como adultos jóvenes de entre 18 y 35 años (84% de la muestra), del sexo masculino y residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires. Presentan el hábito de practicar deportes con regularidad y son mayoritariamente surfistas experimentados que han surfeado en Mar del Plata con anterioridad. En cuanto a las características de sus viajes, estos turistas suelen permanecer en la ciudad entre 1 y 5 días, eligen hospedarse en casas o departamentos de amigos o familiares y realizan entre 2 y 5 viajes de surf al año, preferentemente durante los meses estivales y acompañados por amigos. Los turistas de surf se desplazan hasta Mar del Plata en auto y una vez allí, además de surfear (100% de la muestra), realizan salidas gastronómicas (42%) y recorren la ciudad (37%).

Partiendo de la premisa de que los turistas de surf gozan de las comodidades y posibilidades de la clase media y clase media-alta (Wayne, 1976; Santos Gonzales, 2015), la tesista contaba con la creencia de que estos visitantes eran grandes consumidores de servicios turísticos durante el tiempo que duran sus vacaciones. Los resultados de las entrevistas dejaron ver que esta suposición, previa a la investigación, no se correspondía con la realidad. La mayoría de los turistas de surf no pagan por hospedaje, se desplazan a Mar del Plata en sus autos particulares y dedican su tiempo y energía casi de manera exclusiva a surfear. Si bien se puede especular que destinan dinero para satisfacer sus necesidades básicas durante su estadía en la ciudad, sólo el 42% de los entrevistados declaró que realizan salidas gastronómicas a restaurantes o bares locales. La razón reside en que, como toda actividad deportiva, el surf implica cierto gasto de energía y, al mismo tiempo, requiere de descanso y preparación para estar en condiciones de surfear al día siguiente. Teniendo en cuenta que las sesiones de surf suelen comenzar temprano por la mañana, tiene sentido que los surfistas prefieran estar bien descansados para disfrutar plenamente de la jornada de surf del día siguiente.

En cuanto al medio de transporte elegido por los surfistas, existen dos factores responsables de que la amplia mayoría de los entrevistados decida desplazarse a Mar del Plata en auto. Por un lado, los surfistas establecieron que no confían en que las empresas de micros de larga distancia traten cuidadosamente a su frágil equipo de surf, por lo que prefieren evitar viajar en este medio de transporte. Por otro lado, una vez que los surfistas se encuentran en la ciudad de Mar del Plata, no cuentan con la posibilidad de transportar sus tablas en los micros de línea locales. La ciudad es grande y tiene una extensión costera de 47 kilómetros, por lo que la única manera viable en la actualidad de moverse con la tabla a través de la ciudad, es disponiendo de un auto particular.

Ciertamente, el surf se caracteriza por ser un deporte que para poder ser practicado, implica que se efectúen ciertas erogaciones de dinero. Los surfistas deben contar con el dinero necesario, tanto para costear sus viajes hacia sitios con olas surfeables, de manera más o menos regular (la presente muestra viaja entre 2 y 5 veces al año), como

para poder comprar o alquilar el equipo de surf y el traje de *neoprene* -en caso de ser necesario- según el clima en el lugar o las preferencias del surfista. Además, tal y como se mencionó en el Capítulo 3 de este trabajo de tesis, se debe tener en cuenta que las tablas de surf son sumamente frágiles y que se estropean rápidamente, por lo que posiblemente el equipo deba restaurarse o renovarse al tiempo de ser adquirido. El análisis de datos dejó ver que sólo el 10% de la muestra optó por alquilar el equipo necesario para surfear, ya que el resto de los entrevistados contaba con equipo prestado o propio a la hora de surfear en Mar del Plata. Por lo tanto, se puede concluir que este segmento turístico actúa como una demanda de gran potencialidad para los *surfshops* locales, a partir de la cual se podría ver beneficiada la comunidad local marplatense que invierta en la industria surfista.

En términos motivacionales, los resultados de las entrevistas revelan que las “motivaciones físicas relacionadas con la práctica deportiva” son las que impulsan a los turistas de surf a realizar sus viajes. Los surfistas que viajan a Mar del Plata se ven motivados por la búsqueda activa de disfrutar del momento y la naturaleza mientras se surfea, desafiar sus habilidades como deportistas o, simplemente, disminuir sus niveles de estrés a partir de la práctica surfista. En definitiva, la principal motivación para viajar de los surfistas es, nada más y nada menos, practicar surf en el destino. Esta afirmación concuerda con lo establecido por Santos González (2015) y Granado Pereira (2019). Pero, entonces, ¿Qué motiva a las personas a surfear? El análisis de datos permitió descubrir que la principal motivación para practicar el deporte es la búsqueda de las sensaciones adrenalínicas que el surf genera en las personas que lo practican. Además de las motivaciones físicas, se observó que la segunda motivación más nombrada por los surfistas a la hora de describir qué los lleva a viajar a Mar del Plata, fueron las llamadas “motivaciones interpersonales”. Éstas hacen referencia al impulso de reforzar los vínculos con ciertos seres queridos, compartiendo la experiencia del viaje o, en el caso de que sean locales, visitándolos en sus residencias. Todas las categorías motivacionales utilizadas en el proceso de análisis de datos fueron inspiradas en la clasificación propuesta por los autores Dias & Cassar (2005).

A la hora de elegir un destino de surf, los turistas tienen en cuenta ciertas consideraciones que afectan su decisión. Estos “factores destacados para la elección de destinos de surf” permiten comprender por qué los turistas de surf eligen un destino por sobre otro. A partir de los resultados del corriente estudio, se puede concluir que los factores considerados como los más importantes son: las características de las olas en el destino, seguido por la temperatura atmosférica y del agua en la región.

Al momento de evaluar si los turistas de surf consideran que Mar del Plata cuenta con lo necesario para satisfacer las necesidades de los surfistas que visitan la ciudad, se extrae como conclusión que en su amplia mayoría (95% de la muestra) la respuesta fue afirmativa. En cuanto a los factores generadores de satisfacción a la hora de practicar turismo de surf en Mar del Plata, la mayoría de los dichos de la muestra apuntan a las características relativas a las olas y a las playas. Específicamente, hacen referencia a la calidad de sus olas, a la variedad en cuanto a la morfología de las mismas y la frecuencia con la que se presentan olas aptas para surfear en la ciudad.

Analizando conjuntamente los datos anteriormente nombrados, se puede concluir que los surfistas que viajan hasta Mar del Plata para practicar el deporte, se encuentran con un destino que cumple con la condición más buscada por los mismos a la hora de elegir un sitio en donde surfear y, de hecho, éste factor (las características de las olas en la región) es el que les proporciona mayor satisfacción durante la experiencia del viaje. Por lo tanto, tiene sentido que los turistas de surf consideren que Mar del Plata es capaz de satisfacer las necesidades de los surfistas que visitan la ciudad.

Durante el trabajo de campo, la tesista desarrolló la creencia de que los surfistas entrevistados sentían una gran fascinación por la ciudad y su relación histórica con el

mundo del surf. A partir de lo hablado durante las entrevistas, se pudo detectar que todos los turistas de surf (ya sean principiantes o experimentados) sienten cierto respeto hacia la población surfista local y buscan activamente vivir la experiencia de surfear en la capital nacional del surf. Esto quiere decir que los viajeros desean formar parte de la comunidad responsable de llenar el horizonte marítimo marplatense de puntitos negros que esperan olas, al menos por el tiempo que duren sus vacaciones. La popularidad y reputación de Mar del Plata como destino de surf, se alinea con las suposiciones de la tesis. Además de las opiniones positivas expresadas por la gran mayoría de los entrevistados con respecto a la capacidad de la ciudad para satisfacer a los turistas de surf, todos los entrevistados (salvo los 3 sujetos que se encontraban en su primer viaje de surf al momento de ser entrevistados) declararon haber viajado previamente a la ciudad para surfear. Esto significa que, teniendo en cuenta sus experiencias previas, los turistas de surf eligen volver a la ciudad para practicar el deporte.

Por otro lado, los resultados de las entrevistas permitieron detectar los factores que generan insatisfacción entre los turistas que viajan a surfear a la ciudad. Los principales son el fenómeno conocido como masificación, es decir, la peligrosidad que implica que muchas personas se encuentren surfeando o simplemente disfrutando del mar en un espacio reducido, y la falta de infraestructura en las playas marplatenses. Otros de los factores destacados que generan insatisfacción entre los surfistas son: la falta de limpieza en las playas, la inexistencia de transportes públicos que permitan trasladar las tablas de surf a través de la ciudad y la inseguridad.

A lo largo de las entrevistas surgieron ciertas sugerencias que, según la opinión de los surfistas, mejorarían sus experiencias turísticas futuras en la ciudad. Por un lado, se mencionó la necesidad de que se instalen baños y vestuarios públicos en la costa marplatense, los cuales se encuentren disponibles para los surfistas aún en invierno. Sería ideal que, tanto los locales como los turistas de surf, puedan hacer uso de este espacio para asearse, quitarse la arena y el traje de *neoprene*. Los entrevistados también hicieron hincapié en que se reparen los accesos a las playas que se encuentran deteriorados y, a su vez, que se asignen estacionamientos en donde puedan dejar sus autos seguros. Buscando reducir los riesgos de la masificación en las playas marplatenses, se propuso determinar ciertos espacios dentro del mar a los que sólo puedan acceder surfistas. En cuanto a la inseguridad, los turistas de surf sugirieron la creación de una pequeña infraestructura en donde puedan guardar sus pertenencias de manera segura durante el tiempo que se encuentren en el mar surfeando. La última propuesta refiere a la necesidad anteriormente mencionada de adaptar el transporte público de la ciudad, para que los surfistas puedan desplazarse con sus tablas.

Al momento de indagar sobre la relación existente entre los surfistas locales y los turistas de surf, la opinión de la muestra se mostró bastante dividida. Durante las entrevistas, algunos surfistas indicaron que sufrieron de las acciones del localismo en primera persona, mientras que, en el otro extremo, se encuentran quienes establecieron que nunca fueron agredidos por los surfistas locales, e incluso los consideran como un atributo con el que cuenta la ciudad, el cual mejora sus experiencias como turistas de surf. En medio de esta polarización de opiniones, se encuentran los surfistas que no se vieron afectados directamente por el localismo marplatense pero de todos modos fueron advertidos de que existía. A partir de las opiniones de los surfistas entrevistados, se cree necesario ocuparse de mejorar la imagen que algunos turistas de surf parecen tener con respecto a los surfistas locales.

A modo de reflexión final (basada en las percepciones de la tesis y en los datos que se obtuvieron a partir del corriente estudio) se considera que el turismo de surf surgió en Mar del Plata casi de manera natural, sin demasiados esfuerzos de planificación ni estrategias de marketing focalizadas para cautivar a dicho segmento. La naturalidad con la que se posicionó la ciudad como destino líder en el mercado turístico de surf nacional

no representa sorpresa alguna, ya que la costa marplatense cuenta con atractivos capaces de cautivar y asombrar hasta a los surfistas más exigentes.

Sin embargo, en la actualidad no existen relevamientos estadísticos que permitan analizar la realidad de este segmento turístico, lo que constituye un claro indicador de lo poco estudiado que se encuentra el turismo de surf en Mar del Plata. Entender a los turistas, sus tendencias de consumo y a la magnitud del sector, se considera fundamental para la elaboración de planificaciones turísticas inteligentes, que respondan a las exigencias actuales del mercado y permitan mantener la competitividad del destino. Si bien la comunidad surfista considera que Mar del Plata es un muy buen destino de surf gracias a las características de sus olas, y a pesar de que los turistas entrevistados eligen volver a la ciudad pese a ser conscientes de factores que les generan insatisfacción, hay mucho en lo que trabajar y mejorar para que la ciudad alcance su altísimo potencial como prestador de servicios turísticos de surf. Tal vez en un futuro no tan lejano, si se realizan las investigaciones, planificaciones e inversiones correspondientes, Mar del Plata pueda pensarse como un destino preparado para el turismo de surf, e incluso pueda competir con destinos de surf internacionales.

Bibliografía

- About ISA. (s.f.) Recuperado desde: <https://www.isasurf.org/isa-info/isa>.
- Above the Roar: 50 Surfer Interviews. Sana
- Álvarez Sousa, A. (2011). *Sociología del turismo*, Madrid, España: Udima.
- Amayo Zeballos, E. (2010). El caballito de totora mochica y el origen del surf. *Pacrina del sur: Revista de pensamiento crítico latinoamericano*, abril-junio, (3), 1-26.
- Ander Egg, E. (2011). *APRENDER A INVESTIGAR Nociones básicas para la investigación social*. 1era ed. Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Barbieri, C. & Sotomayor, S. (2013). Surf travel behavior and destination preferences: An application of the Serious Leisure Inventory and Measure. *Tourism Management* (35), 111–121.
- Bauman, Z. (2008) *The art of live*. Cambridge, Reino Unido: Polity Press.
- BBC News Mundo (30 de marzo de 2020). Coronavirus: el COI anuncia las nuevas fechas para los Juegos Olímpicos de Tokio en 2021. Recuperado desde: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-52092572>.
- Bertoncello, R. (2006). Turismo, territorio y sociedad. El 'mapa turístico de la Argentina'. *América Latina: cidade, campo e turismo*, 317-335.
- Bonfil Batalla, G. (1987). La teoría del control cultural en el estudio de los procesos étnicos. *Papeles de la Casa Chata*, (3).
- Booth, D. (1995). Ambiguities in Pleasure and Discipline: The development of competitive surfing. *Journal of Sport History*, 22, (3).
- Buckley, R. (2002). Surf tourism and Sustainable Development in Indo-Pacific Island: I. The Industry and the Islands. *Journal of Sustainable Tourism*, 10, (5), 405-424.
- Butts, S. (2001). Good to the Last Drop: Understanding surfers' motivations. *Sociology of Sport Online*, 4, (1), 1-7.
- Castaño, J. M. (2005): *Psicología social de los viajes y del turismo*. Madrid, España: Thomson.
- Castañón Rodríguez, J. (2004). *Diccionario terminológico del deporte*. Guijón, España: Ediciones TREA, SL.
- Cohen, C. y Padilla, N. (2015). DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA RECREATIVA A PARTIR DE LOS DEPORTES NÁUTICOS. EL CASO DE MAR DEL PLATA Y MAR DEL SUD (ARGENTINA). *Acta Geográfica*, 9, (20), 26-140.
- Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, (1), 64-82.
- Cruz, California: Waterhouse.
- De Alessi, M. (2009). The Customs And Culture Of Surfing And An Opportunity For A New Territorialism? *Reef Journal*, 1, (1), 85-92.
- Dias, R. & Cassar, M. (2005). *Fundamentos do marketing turístico*. San Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall.

Dolnicar, S., & Fluker, M. (2003). *Who's riding the wave? – An investigation into Demographic and Psychographic Characteristics of Surf Tourists*. University of Wollongong, Australia.

Duke, (2019). El Surfing Argentino Celebró 40 Años De Libertad. Recuperado desde: <https://dukesurf.com/el-surfing-argentino-celebro-40-anos-de-libertad/>.

Elliot-Spivack, S. M. (1990). Turismo y medio ambiente. Dos realidades sinérgicas. *Papers de Turisme*, (3), 26-43. Recuperado desde: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/204/171>.

Emtur, (s.f.). Surf. Recuperado desde: <http://www.turismomardelplata.gov.ar/PDF/SP/deportes/Surf.pdf>

Eslava, M. (2016). El surf salado y el surf en agua dulce ¿con cuál te quedas? *SURFER RULE*. Recuperado desde: <http://www.surferrule.com/surfsalado-surf-agua-dulce-te-quedas>

Esparza, D. (2013). Historia y deporte: los orígenes del surf a través de la prensa española. *Romanica Olomucensia*, (25), 47-59.

Expósito Pelaez, M. (2009). Turismo deportivo; la nueva era del turismo. *PortalDeportivo*, (13).

Farmer, R.J. (1992). Surfing: Motivations, values, and culture. *Journal of Sport Behaviour*, 15, (3), 241- 258.

Florez González, R. (2014). *Dónde y cómo invertir en servicios turísticos sostenibles aprovechando las ventajas y beneficios del surf para el turismo nacional e internacional en el Perú*. (Tesis de grado). Universidad Ricardo Palma, Santiago de Surco, Perú.

Flynn, P. J. (1987). Waves of Semiosis: Surfing's iconic progression. *The American Journal of Semiotics*, 5, (3), 397-418.

Folmo, K. (2020). *EL PICO DE LA OLA El turismo del surf en Santa Catalina (1970-2020): desde un pueblo pesquero a un paraíso surfista*. (Tesis de grado). Universidad de Bergen, Bergen, Noruega.

George, S. (2007). Pre-contact: the surfing tradition of Sao Tome. *Surfers Journal*, 16, (3), 40-49.

Granado Pereira, P. (2019). *Turismo De Surf: Estudo Exploratório Do Perfil E Motivações Dos Consumidores Da Modalidade Em Escolas De Surf No Litoral Alentejano* (Mestría). Univercidade de Évora, Évora, Portugal.

Guerrero, R., Martos, P. & Reta, R. (2004). El ambiente físico de las costas marplatenses: su clima y sus aguas. *Entre Mareas*, 29-42.

Harcourt.

Hawk, S. (2000). Whiteout: Steve Hawk's Antarctica surf journal. *Surfline*. Recuperado desde: <http://my.buoyweather.com/travel/tripwire/tripwire.cfm?id=1319>.

Helekunihi, I. (2011). *Waves of Resistance: Surfing and History in Twentieth-Century Hawaii*. University of Hawaii press.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, M., (2010). *Metodología De La Investigación*. 5ta ed. Mexico DF: McGraw-Hill Interamericana.

Hugues Dit Ciles, E. (2009). *The Sustainability of Surfing Tourism at Remote Destinations*. (Tesis doctoral). University of Plymouth, Plymouth, Inglaterra.

Katayama Omura, R. J. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Lima, Perú: Fondo. Recuperado desde: <https://bit.ly/2tkXk5M>.

Lagardera Otero, F. (2002). Desarrollo sostenible en el deporte, el turismo y la educación física. *Apunts: Educación física y deportes*, (67), 70-81.

Latiesa, M. & Paniza, J. L. (2006): Turistas deportivos: Una perspectiva de análisis. *Revista Internacional de Sociología*, 64, (44). Recuperado desde: <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31>.

Lipovetsky, G. (2007). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona, España: Anagrama.

Luque Gil, A. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turistico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, (12), 131-149.

Luque Gil, A. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turistico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, 12, p131-149.

Manuz San Miguel, I. (2018) *El surf en el ámbito educativo: Revisión Bibliográfica* (tesis de grado). Universidad de Cantabria, Santander, España.

Martin, S. & Assenov, I. (2012). The genesis of a new body of sport tourism literature: A systematic review of surf tourism research (1997-2011). *Journal of Sport and Tourism*, 17(4), 257–287.

Mazzina, M. (2006). *Surf, alternativa turístico recreativa de la costa marplatense* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, Argentina.

McGregor, T. & Wills, S. (2016). Natural Assets: Surfing a wave of economic growth. OxCarre Working Papers 170, Oxford Centre for the Analysis of Resource Rich Economies, University of Oxford.

Nasser, D. (1995). Deporte y turismo activo: Una reflexión sociológica. *Primer congreso de turismo rural y turismo activo*, 481- 499.

Neto, C. (1995). Desportos radicais ou radicalização do Desporto? *Revista Horizonte*, 69, (7), 83-85.

Paseos y Actividades. (s.f.) Recuperado desde: <https://www.mardelplata.com/paseo/surf.html>

Picornell, C. (1993). Los Impactos del Turismo. *Papers de Turisme*, (11), 65-91. Recuperado desde: <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile/395/331>.

Ponting, J. (2008). *Consuming Nirvana: An exploration of surfing tourist space*. (Tesis doctoral). University of Technology, Sydney, Australia.

Ramos Cabeleira, T. (2011). *Turismo De Surf Na Capital Da Onda Ensaio Sobre A Sustentabilidade De Uma Rota De Surf Em Peniche*. (Tesis de maestría). Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal.

Ramos Galarza, C. (2015). LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Scientific research paradigms. Ecuador: *ResearchGate*. Recuperado desde: https://www.researchgate.net/publication/282731622_LOS_PARADIGMAS_DE_LA_INVESTIGACION_CIENTIFICA_Scientific_research_paradigms.

Rebelo, C. & Carvalhinho, L. (2012). *TURISMO DE SURF. PERCEÇÃO DAS POTENCIALIDADES DE PENICHE COMO DESTINO DE SURF*.

[file:///C:/Users/Flor/Downloads/Artigo_Turismo.Surf.Potencialidades.Peniche ICTR_C R.LC_2012%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Flor/Downloads/Artigo_Turismo.Surf.Potencialidades.Peniche ICTR_C R.LC_2012%20(1).pdf).

Reverter-Masia, J. y Plaza-Montero, D. (2011). Ocio, Deporte Y Turismo. Situación actual y líneas de negocio. *Esporte e Sociedade*, (16), 1-31.

Rivera Mateos, M. (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.

Sallent, O. (1991). El deporte y el turismo: un campo fascinante. *Apunts*, (26), 53-60.

Santos González, D. (2015). *El mundo sobre las olas. Perspectiva de desarrollo turístico a través del surfing* (Tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Santos González, D. (2017). *El surf, de la práctica en la naturaleza a deporte de piscinas*. Toledo: ACMS, 87-107.

Standeven, J. & De Knop, P. (1999). Sport Tourism, Human Kinetics. *EFDeportes*, (137). Recuperado desde: <https://www.efdeportes.com/efdeportes/index.php/EFDeportes>.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2002). *O comportamento do consumidor no turismo*. Aleph.

TODOSURF. (2006) ¡El Surf ya es Deporte Olímpico! Recuperado desde: <https://www.todosurf.com/magazine/off-topic/el-surf-ya-es-deporte-olimpico-surf-3016-htm>.

Usher, L.E. & Gómez, E. (2016). Surf localism in Costa Rica: exploring territoriality among Costa Rican and foreign resident surfers. *Journal of Sport & Tourism*, 20, 195-216.

Wagner, S., Nelsen, C. & Walker, M. (2011). A Socioeconomic And Recreational Profile Of Surfers In The United States. Recuperado desde: http://public.surfrider.org/files/surfrider_report_v13.pdf.

Warshaw, M. (2003). *The Encyclopedia of Surfing*. Estados Unidos: Harcourt.

Warshaw, Matt

Wayne Hull, S. (1976). *A sociological study of the surfing subculture in the Santa Cruz area*. (Tesis de maestría). San Jose State University, California, Estados Unidos.

World Surf League (2019). IKEA and World Surf League riding a wave of sustainability. *World Surf League*. Recuperado desde: <https://www.worldsurfleague.com/posts/397536/ikea-and-world-surf-league-riding-a-wave-of-sustainability>.

Young, N. (1998). *History of Surfing*. Palm Beach, Estados Unidos: Palm Beach Press.

Anexo I

MODELO DE ENTREVISTAS A SURFISTAS

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Género:

Edad:

Lugar de Residencia:

1. ¿Cómo fue que arrancaste a surfear? ¿Hace cuantos años?
2. ¿Qué es lo que te motiva a practicar surf?
3. ¿Realizas algún otro deporte además de surfear en tabla corta?
4. ¿Cuál o cuáles fueron los motivos principales que te llevaron a realizar este viaje?
5. ¿Qué medio de transporte elegiste para desplazarte hasta Mar del Plata?
6. ¿Con quién estás compartiendo este viaje? ¿Surfean?
7. ¿Dónde te estás hospedando?
8. ¿Por cuánto tiempo pensás quedarte en la ciudad?
9. ¿Qué planes tenés además de surfear?
10. ¿Por qué elegiste surfear hoy en esta playa en particular?
11. ¿Chequeaste el estado de las olas antes de venir a través de alguna aplicación o página web?
12. ¿Trajiste tu propio equipo para surfear?
13. ¿Habías surfeado en Mar del Plata antes?
14. ¿Hiciste algún tipo de investigación antes de elegir el destino al que querías viajar?
¿Consultaste sobre qué otras actividades puedes realizar en la ciudad?
15. ¿Por qué elegiste a Mar del Plata como el destino de tu viaje?
16. ¿Practicaste surf en algún otro lugar que no sea Mar del Plata? ¿Dónde?
17. ¿Cuántas veces al año viajas para surfear?
18. ¿Preferís surfear en alguna época del año en particular?
19. ¿Qué es lo que más disfrutas a la hora de surfear?
20. ¿Algún allegado tuyo practica surf u otro deporte acuático?
21. ¿Tenés relación con algún marplatense que surfee?

22. ¿Sufriste algún tipo de violencia por parte de los surfistas locales? ¿Cómo fue?
23. ¿Qué haces los días que no hay olas para surfear?
24. Según tu consideración, ¿Qué es lo más importante a la hora de elegir un destino para surfear?
25. ¿Qué te gustaría modificar de Mar del Plata para que se convierta en un mejor destino turístico para los surfistas?
26. ¿Sentís que Mar del Plata es un buen destino turístico para las personas que surfean o desean aprender a surfear?
27. Desde la perspectiva surfista, ¿Qué es lo que más te gusta de Mar del Plata?
28. ¿Te autopercebís como surfista? ¿Cuándo una persona se convierte en surfista según tu consideración?

Anexo II

MODELO DE ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DE LA ESCUELA DE SURF

Fecha:

Nombre del entrevistado:

Nombre de la escuela de surf para la que trabaja:

1. ¿Cuál es tu cargo dentro de la escuela de surf?
2. ¿Cuántas clases de surf se dictan por día?
3. ¿Aproximadamente cuántos alumnos asisten por clase?
4. ¿Cuál es el rango de edad de las personas que toman las clases de surf?
5. ¿Son todos los alumnos principiantes al momento de asistir a las clases?
6. ¿Es común que tomen más de una clase de surf?
7. Según tu experiencia, ¿Las personas que toman clases de surf son principalmente marplatenses o turistas?
8. ¿Por qué pensás que los alumnos de la escuela que son turistas eligen a Mar del Plata como destino? ¿Cómo se enteran de la escuela de surf?
9. ¿Podrías contarme en qué consiste una clase de surf? ¿Qué actividades hacen antes de entrar al mar?
10. ¿Qué valores buscan transmitir a los nuevos surfistas?
11. Según tu percepción, ¿Qué sentimientos despierta el surf en los alumnos de la escuela?
12. Según tu opinión ¿Qué lleva a las personas a querer ser surfistas?
13. ¿Qué te gustaría modificar de Mar del Plata para que se convierta en un mejor destino turístico para los surfistas?
14. ¿Recordás si los alumnos y/o profesores de la escuela de surf tuvieron algún incidente con los surfistas locales? ¿Cómo fue?
15. ¿Cómo describirías la relación entre los surfistas locales y los surfistas viajeros?
16. ¿Qué motiva a los turistas de surf para elegir a Mar del Plata como el destino de sus viajes?
17. ¿Sentís que Mar del Plata es un buen destino turístico para las personas que surfean o desean aprender a surfear?

Anexo III

OBSERVACIÓN DIRECTA

Fecha: 23/02/2020

Lugar: Playa Puerto Cardiel, Mar del Plata.

Hora de inicio: 9:30 Hora de finalización: 11:30

Descripción contextual

En Avenida Felix U. Camet, entre las prolongaciones de las calles Padre Cardiel y Florisbelo Acosta es donde se encuentra la playa Puerto Cardiel, lugar elegido por la tesista para llevar a cabo la observación directa. Esta playa se ubica en la zona norte de Mar del Plata, a menos de 30 cuadras del centro de la ciudad. Teniendo en cuenta la ficha técnica que se desarrolló en el Marco Teórico de esta misma tesis, se puede establecer que Puerto Cardiel forma parte de las Playas Perla Norte. Cuenta con una orilla de aproximadamente 300 metros de longitud, y tiene la particularidad de estar delimitada por dos escolleras, una en forma de T en el extremo sur de la playa, y una lineal más pequeña ubicada en el norte.

La observación se llevó a cabo el domingo 23 de febrero del año 2020, segundo día del fin de semana largo por carnaval. El día en cuestión amaneció con el cielo despejado y permaneció de esta manera durante todo el día. En el tiempo observado la temperatura rondó los 18 grados y hubo poco viento. Las condiciones climáticas favorecieron para que poco a poco la gente se vaya instalando en la playa, hasta que en horas cercanas al mediodía quedaron pocos espacios libres cerca al mar.

Puerto Cardiel cuenta con 3 accesos públicos. Dos de los accesos tienen la característica de estar formados por escaleras y el tercero por una rampa de cemento con pendiente pronunciada y sin barandas, a través de la cual se puede bajar hasta el nivel de la arena. Puerto Cardiel no cuenta con silla anfibia que permita a las personas con discapacidad desplazarse a través de la arena o entrar al agua. Esta playa se considera de accesibilidad reducida.

Puerto Cardiel ofrece ciertos servicios para el consumo de los locales y/o turistas durante el período de temporada alta, tales como: cochera al descubierto, restaurant, kiosco, escuelita de surf, chiringo y alquiler de carpas y sombrillas. Además, cuenta con baños públicos accesibles y las tres casillas de guardavidas.

Al momento del comienzo de la observación poca gente se encontraba en la playa. Tal como se expresó con anterioridad, con el correr del tiempo más personas se instalaron frente al mar. A las 9:30 de la mañana sólo la gente que se encontraba practicando algún deporte, estaba metida en el agua. Se pudo observar personas practicando surf, *bodyboard*, SUP, *handsurf* y kayak surf. Además, se contaron 20 pescadores situados en la escollera al momento del comienzo de la observación.

El día 23 de febrero fue el tercer y último día de *swell* en Mar del Plata. Este *swell* se caracterizó por su dirección Sur-Sureste y por ocasionar tres días de intenso oleaje en la costa marplatense. Gracias al *swell* y al viento que sopló en dirección Norte-Noroeste, el 23 de febrero se generaron olas tubulares y de buen tamaño durante las horas de la

mañana y el mediodía, ideales para la práctica de deportes acuáticos que dependan de la morfología de las olas.

Por la fuerza del mar y la deriva ocasionada por el *swell*, en la playa flameaba la bandera de “mar peligroso” con sus característicos colores rojo y negro. Los guardavidas se mantuvieron muy activos durante toda la mañana, tocando el silbato ante cualquier situación que implicara un riesgo para los bañistas.

El día de la observación, exactamente a las 9:30 de la mañana se contaron 27 surfistas metidos en el agua, de los cuales solo 4 eran mujeres. Además, se divisaron 6 tablas en la arena con sus respectivos dueños a un lado. Se observó que en la playa había muchos grupos familiares disfrutando del sol, y tan solo algunos grupos aislados compuestos íntegramente por jóvenes.

Registro Descriptivo

Todos los surfistas cuyos trajes de baño o *neoprene* mostraban signos de estar secos, llegaban corriendo al límite entre el mar y la arena. La gran mayoría realizó ejercicios de pre-calentamiento antes de atarse la pita al tobillo. Se observó que todos los *surfers* contaban con quillas, pita y parafina al momento de entrar al agua. Una vez en el mar, comenzaban a remar hasta encontrar el punto elegido en donde flotar a la espera de las olas. Los surfistas llaman “remar” a la acción de desplazarse dentro del agua encima de la tabla, usando los brazos de manera similar al estilo crol propio de la natación.

Por las características del oleaje en este día en particular, todos los deportistas eligieron entrar al mar bordeando la escollera en forma de T que se encuentra en el extremo sur de Puerto Cardiel. La rompiente se encontraba mar adentro a unos metros de distancia de la escollera, por lo que sólo surfistas experimentados y buenos nadadores pudieron llegar a este preciado lugar.

El 23 de febrero hubo un gran número de surfistas esperando el oleaje a lo largo de la playa, y en más de una ocasión se observó que estuvieron al borde de colisionar entre ellos. Esta situación ocurría cuando más de un surfista intentaba pararse en la misma ola o incluso cuando, una vez surfeando la ola, intentaban esquivar a sus pares. Para evitar las colisiones, con sus consecuentes daños materiales y humanos, y con el fin de no desperdiciar buenas olas para surfear en el afán de esquivar a algún compañero, los surfistas se gritaban palabras como “¡Guarda!” y “¡Voy!”, dejando explícita la correspondencia de determinada ola. Se observó que varias veces no se respetaron las reglas que rigen el comportamiento de los *surfers* dentro del agua, las cuales determinan a quién le corresponde el derecho de surfear una ola según la ubicación de los surfistas en el mar. Ante estas situaciones, los sujetos que perdían la oportunidad de surfear la ola que les correspondía, expresaron malestar con gestos corporales. Durante el tiempo que duró la observación, no se contemplaron conductas agresivas ni se escucharon palabras con connotación violenta.

Se observó que cuando un nuevo surfista entra al mar, es común que salude a sus pares de manera general en cuanto deja de remar y se posiciona para esperar las olas. Cautivó la atención de la tesisista que en más de una oportunidad, cuando se acercaba una serie de olas que aparentaba tener las características morfológicas adecuadas para surfear, los *surfers* comenzaban a gritar exaltados. Además, se escucharon frases como “ahí viene” y “¡alta ola!” mientras se posicionaban para remar. También se observó que cuando alguien surfeaba una buena ola o cuando algún surfista realizaba trucos con su tabla, sus pares festejaban.

Dos personas permanecieron en la escollera durante más de 10 minutos tomando mate y alentando a uno de los deportistas que se encontraba surfeando.

La distribución de los surfistas dentro del mar no fue casual. En la parte más cercana a la rompiente se encontraban los *surfers* y *bodyboarders* más habilidosos; y en la zona más próxima a la orilla se posicionaban los deportistas menos experimentados y quienes estaban aprendiendo a surfear. Durante la observación se pudo contemplar cómo los surfistas mantenían pequeñas conversaciones entre ellos mientras esperaban a la próxima serie de olas. Curiosamente, se observó que el surfista más diestro de la playa, teniendo en cuenta que fue quien surfeó más olas además de realizar trucos en numerosas ocasiones, habló casi exclusivamente con el más hábil de los *bodyboarders*.

Llamó la atención de la tesista que los más experimentados, cuando advertían que iban a caer de la tabla mientras surfeaban, se tiraban al agua haciendo piruetas tales como *backflips* o *frotflips*.

Durante el tiempo que duró la observación se llevaron a cabo dos clases de surf, la cuales fueron dictadas por el mismo hombre pero en distintos horarios. A la primera clase asistieron dos alumnas jóvenes, y a la segunda tres adultos. En ambos casos, la clase comenzó con una charla fuera del agua, seguida por un corto calentamiento para luego meterse al mar. Los alumnos contaban con su propio equipo al momento de entrar al agua. El profesor sólo tenía el traje de *neoprene* puesto, y se dedicó a gritar indicaciones y brindar explicaciones a sus alumnos durante y después de surfear las olas. Se pudo observar que todos los alumnos eran novatos, o poco experimentados en el surf.

La gran mayoría de los surfistas que se encontraban dentro del mar contaban con trajes de *neoprene*. Tan sólo un *surfer* usó lycra además de su traje de baño, mientras que dos personas surfearon usando sólo traje de baño.

De entre los datos demográficos propios del grupo de deportistas que eligió surfear en Puerto Cardiel el 23 de febrero, se pudo observar que el 85% eran varones. Las edades de las personas que practicaban surf eran muy variadas. Se observaron adolescentes, jóvenes y algunos adultos.

Por último, cuando los surfistas decidían que era hora de acabar con la sesión de surf, se alejaban de la rompiente barrenando olas hasta encontrarse a pocos metros de la orilla. Antes de tocar la arena seca, todos se quitaron la pita y colocaron su tabla debajo del brazo para caminar cómodamente hasta donde guardaron sus pertenencias. Se observó que algunos surfistas mostraban emociones de alegría al salir del agua, otros simplemente seriedad. Muchos de los *surfers* contaban con al menos una persona que los estaba esperando en la playa mientras ellos surfeaban, y con quienes se reencontraban al momento de salir del agua. Los surfistas que se encontraban acompañados, generalmente se quedaban en la playa luego de quitarse el traje de *neoprene*, tomando mate, comiendo y hablando siempre frente al mar; mientras que los que se encontraban solos comúnmente se retiraban de la playa después de surfear.

Ficha de Observación

Para completar la siguiente ficha de observación se eligieron tres surfistas al azar de entre los que se encontraban en la playa Puerto Cardiel el 23 de febrero en horas de la mañana. El hecho de que estos surfistas llegaran a la playa luego de que la tesista se haya instalado en la escollera (lugar desde donde se llevó a cabo la observación directa), fue la única condición necesaria para calificar como sujeto de la Ficha de

Observación. Esta condición fue asignada con el fin de que no se pierda de información valiosa para el cumplimiento de los objetivos de este trabajo de investigación. La tesista observó a los tres sujetos con detenimiento desde el momento en que entraron a la playa hasta minutos después de que salgan del mar luego de surfear.

CONCEPTO	SUJETO A	SUJETO B	SUJETO C
Género	Masculino	Masculino	Masculino
Rango de edad (menor de edad – joven – adulto)	Joven	Joven	Adulto
Practica Surf	Si	Si	Si
¿Cuánto tiempo estuvo en el agua surfearando?	25 minutos	51 minutos	67 minutos
El sujeto ¿es un surfista principiante o avanzado?	Principiante	Avanzado	Avanzado
Breve descripción del tiempo en que estuvo en el agua surfearando.	Entró al agua y esperó la serie de olas entre los surfistas que se encontraban más lejos de la orilla. Se lo observó hablando brevemente con otros surfers sobre el estado del mar y la cantidad de deportistas que había en Puerto Cardiel aquel día. Remó pocas olas y pudo surfear sólo una por pocos segundos. Se retiró del agua barrenando una ola, la cual lo acercó bastante a la orilla.	Entró al agua y sólo se mojó la cabeza al filtrar una ola mar adentro. Se posicionó entre los surfistas que se encontraban más lejos de la orilla esperando las olas. Remó bastantes olas pero sólo surfearo 3 de ellas exitosamente, caracterizadas por ser de corto recorrido.	Se posicionó en la zona media, justo donde más surfistas había. Pudo surfear todas las olas que remó. En más de una ocasión estuvo próximo a colisionar con otro surfista. El sujeto 3 respetó siempre las reglas del surf que determinan a quién le corresponde surfear determinada ola según la ubicación de los surfistas dentro del mar. Una de las olas alejó al sujeto del <i>point</i> , por lo que tomó la decisión de salir del mar y volver a entrar por la escollera, en vez de remar tantos metros.
¿Se encuentra acompañado?	Si, con la novia.	Vino solo a la playa. Se encontró con un amigo en el agua.	No, bajó a la playa solo.
¿Dónde guarda sus posesiones cuando se encuentra dentro del agua?	Al cuidado de la novia.	Le pidió a una familia que le custodie la mochila.	Bajo a la playa sólo con el equipo de surf.
¿Se relaciona con otros surfistas?	Si. Dentro del agua habló con varios surfistas, aparentemente desconocidos.	Si. Se encontró con un amigo dentro del mar, el cual llegó 20 minutos más tarde que él.	Saludó a los otros surfistas cuando entro al mar. Luego no volvió a hablar.

¿Qué actividades realiza en el tiempo que se encuentra afuera del agua?	Se seca con una toalla. Habla con la novia mientras toma mate.	Se seca con una toalla. A continuación se saca el traje de neoprene y se retira de la playa con su amigo.	Se retira de la playa al instante que sale del agua.
¿Qué consume durante el tiempo que se encuentra en la playa?	Biscochitos de un vendedor ambulante.	Nada.	Nada.
¿Realiza alguna actividad antes de entrar al agua?	Nada.	Realiza ejercicios de calentamiento.	Realiza ejercicios de calentamiento. Rasca con los dedos la parafina. Esta práctica se lleva a cabo para aumentar el agarre y que la tabla sea menos rebaladiza.
¿Cuál es el medio de transporte con el que llegó a la Playa?	Auto.	Bicicleta.	Auto.
Equipo de surf con el que cuenta al momento de descender a la playa	Tabla: Si Pita: Si Quillas: Si Parafina: En la tabla Traje de Neoprene: No	Tabla: Si Pita: Si Quillas: Si Parafina: Si. Agregó más parafina antes de meterse al agua. Traje de Neoprene: Si	Tabla: Si Pita: Si Quillas: Si Parafina: En la tabla Traje de Neoprene: Si

Fuente: Elaboración propia.

Anexo IV

MAPA DE LAS PLAYAS DE MAR DEL PLATA



Fuente: Elaboración propia.