

***ANÁLISIS Y DISEÑO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN Y
GESTIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS ESPECIALIZADO EN
TURISMO DE SURF EN CIUDAD DEL CABO (SUDÁFRICA)***

0. RESUMEN EJECUTIVO

Internet y las tecnologías de la información y comunicación (TIC) han revolucionado el turismo en general, y el de surf en particular, que destaca por su determinismo geográfico y unas necesidades de información climatológica y turística muy acentuadas. Además, nuevos intermediarios se han unido al mercado provenientes de espacios tan diversos como los seguros o las empresas de base tecnológica, creando un complejo ecosistema. El sistema turístico de surf en CT sobresale por la cantidad y diversidad de recursos naturales específicos para los distintos tipos de surf, así como por una importante presencia de empresas del sector, una notable comunidad local, y un compendio de instituciones que se organizan en torno a ellos. El principal objetivo de este trabajo es el de ofrecer una alternativa innovadora para el desarrollo del turismo de surf en Ciudad del Cabo (*Cape Town, CT*) dada la falta de coordinación y colaboración de los agentes en relación con la comercialización y promoción del mismo. Para abordar esta problemática se propone el diseño de un sistema de información y gestión de destinos (SIGD), mediante el uso de diversas herramientas tecnológicas (p. ej. *ArcGIS* y *App Inventor 2*) y metodológicas (metodología descriptiva y el método *Scrum*). Finalmente, se llama la atención a las administraciones turísticas para el apoyo y desarrollo del turismo de surf en CT, dadas las limitaciones de recursos de las pequeñas y medianas empresas para hacer frente a los retos planteados por la acción de los grandes intermediarios.

PALABRAS CLAVE

TURISMO DE SURF, CIUDAD DEL CABO, DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad que ha pasado de ser una parte residual de la producción económica de las naciones, a ser un elemento central de la actividad económica y social de muchos territorios (Hall y Page, 2014) y por ende una de las fuerzas más importantes que actúan en la transformación de nuestro mundo (Higgins-Desbiolles, 2006). Según los datos relativos al año 2017 ofrecidos por la Organización Mundial del Turismo (OMT), el número de llegadas de turistas internacionales se situó alrededor de los 1322 millones, lo que supone un aumento del 7% respecto al año anterior, con unas previsiones de crecimiento del entorno al 4% o 5% para 2018, que se concatena con otros seis años de subidas que representan la mejor serie histórica desde hace más de 40 años (OMT, 2018). En este sentido, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura, con unas tasas de rápido crecimiento en las que se suponen una serie de beneficios económicos, por lo que la mayoría de los gobiernos de los países del mundo han incluido el desarrollo turístico como una parte importante en su agenda de desarrollo (Cornelissen, 2005).

Este fuerte crecimiento en la movilidad de las personas se debe encuadrar en el desarrollo de la sociedad en materia productiva y de consumo, en lo que se ha llamado 'la sociedad informacional' (Castells, 2000). Este cambio se produce tanto a nivel local como global, al calor del desarrollo las tecnologías de la información y comunicación (TIC) (*smartphones*, aplicaciones *web*, *web 2.0*, etc.) y los avances tecnológicos en materia de transporte (operadores *low-cost*), que han supuesto una transformación sustancial en la vida de las personas en la mayoría de los países (Buhalis y Law, 2008).

Por otro lado, el turismo contemporáneo es un fenómeno que comprende, además de la 'movilidad' de personas, una serie de materiales y actores no humanos (ya sean biológicos o no), así como unas prácticas sociales aparejadas entre ellos (Duim, 2014). Entre las prácticas sociales realizadas durante la experiencia turística, el deporte ocupa un lugar destacado (Luque, 2003; Jarvie, 2006). Además, el deporte supone otro 'ecosistema' cambiante en el que la digitalización ha servido como generador de cambios radicales en las estructuras existentes, con actores tradicionales que se ven desplazados, cuando no eliminados, del contexto deportivo actual (Murua, 2018).

En este sentido, el surf (y sus derivados) es un deporte que ha pasado, en relativamente poco tiempo, de ser una actividad residual a uno de los deportes que definen la

sociedad contemporánea, en la que el número de nuevos surfistas no para de crecer, estimándose 35 millones en 2013 (Hritz y Franzidis, 2016). El surf se ha convertido en uno de los segmentos del turismo deportivo más dinámicos (Martin y Assenov, 2012). En 2014, Sudáfrica (*South Africa, SA*) y otros países del África Subsahariana (p. ej. Madagascar) fueron objeto de atención por parte de la *World Travel Market (WTM)*, resaltando las potencialidades turísticas de los mismos en lo referente al surf, y la supuesta relación entre el turismo de surf y el desarrollo sostenible (ver WTM, 2014).

Las costas y las playas suponen los elementos centrales del turismo de surf, dado que es en ellas donde se produce mayoritariamente el fenómeno (Reineman y Ardoin, 2018). Dado el carácter costero de SA, con una exposición óptima en lo referente a la trayectoria de los vientos y oleajes (ver Espejo, Losada y Méndez, 2014), se pueden distinguir varios destinos de surf que son mundialmente reconocidos por su calidad entre los *surfers*. Se destacan *Jeffrey's Bay (Eastern Cape)*, que alberga anualmente un evento incluido en el circuito mundial de la *World Surf League (WSL)*, y *Durban (KwaZulu-Natal)* que pertenece a la red de ciudades de surf globales *World Surf Cities Network (WSCN)* y se ha erigido como la primera 'surf city' de África. En este sentido mismo, otro de los destinos de surf más destacable es Ciudad del Cabo, (*Cape Town, CT*) que cuenta con una amplia variedad de recursos naturales, conformando una de las mayores concentraciones de *spots* de surf (151, según la aportación de usuarios particulares a una de las wikis más populares en el mundo del surf), en una sola región o destino (ver Wannasurf, 2018). *CT* se caracteriza por agrupar una importante cantidad de instituciones, empresas y clubes de surf que representan gran parte de la oferta específica en la región y en SA. Alrededor de sus *spots* más importantes (*Muizenberg* y alrededores de *Big Bay*, de forma más intensa) se concentra la oferta turística característica. Entre ella, hay que destacar al alojamiento, las sesiones dirigidas (cursos) deportivas, la venta y/o creación de equipamiento y accesorios deportivos, y los viajes a los diferentes *spots* del territorio para hacer deporte, así como los servicios de restauración, entre otros. Además, se puede considerar como un referente mundial en lo concerniente a los deportes relacionados con el viento, en especial el kitesurf dado que se desarrollan eventos de gran impacto mediático en sus *spots*, destacándose el evento 'King of The Air' que se celebra anualmente en la playa de *Big Bay*, patrocinado por la multinacional de bebidas energéticas *Red Bull*.

No obstante, el turismo de surf en *CT* no está institucionalizado ni forma parte de estructuras formales como tal, de hecho, figuras importantes del mundo académico reclaman una mayor planificación y colaboración para el desarrollo del turismo de surf en *CT*, ya que la misma se realiza de manera puntual, en base a los grandes eventos deportivos (Swart, 2017).

Desde el ámbito público se están haciendo esfuerzos para adaptar las infraestructuras turísticas a los nuevos hábitos de la demanda con el fin de ser un destino más competitivo, combatiendo la estacionalidad y buscando la innovación turística y nichos de mercados emergentes (Van Der Puy, 2016) en línea con la estrategia de desarrollo como *Smart City*. En este sentido, existen varios sistemas de información para la gestión del turismo en *CT* que tratan de manera complementaria el surf. Solo una plataforma local se dedica al turismo activo en general en *CT* otorgando un espacio importante para el sector del turismo de surf. Además, la plataforma electrónica de la organización de *marketing* del destino (OMD), *Cape Town Tourism*, parece incluir el fenómeno, aunque aún de manera muy tímida (solo una empresa deportiva de surf se ha inscrito hasta abril de 2018), posiblemente debido a la barrera económica que supone para las empresas relacionadas con el surf el participar en los distintos canales de distribución.

2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Este trabajo tiene como objetivo principal analizar y diseñar un sistema de información y gestión de destinos (SIGD) especializado en turismo de surf en *CT*. Para ello, como objetivo secundario, se pretende establecer un marco de estudio para el análisis de este tipo de destinos, en el contexto de los destinos turísticos inteligentes (DTI), las ciudades inteligentes y el turismo deportivo, utilizando para ello una revisión de bibliografía más relevante. Además,

se aspira a obtener una visión amplia de los actores más notables del sistema turístico y de surf en CT, con el objetivo de facilitar el diseño de un SIGD específico. Este SIGD pretende ofrecer una alternativa tecnológica que ayude en los problemas de comercialización y promoción de los productos relacionados con el turismo de surf en el destino, que se resumen en la falta de colaboración entre las empresas que ofrecen productos característicos de este tipo de turismo en la zona de estudio.

3. METODOLOGÍA Y PLAN DE TRABAJO

En primer lugar, se muestra el marco teórico en el que se detallan las bases conceptuales del presente trabajo, indagando sobre los conceptos de turismo deportivo y turismo de surf y los destinos turísticos inteligentes (DTI), utilizando para ello una revisión de la bibliografía al respecto.

En segundo lugar, se analiza el sistema turístico de surf en base al marco teórico previamente establecido, que gira en torno a cuatro grandes subsistemas: entorno físico y sociodemográfico, la oferta, la demanda y la administración. Para el análisis de los actores de cada subsistema turístico se ha recopilado la información disponible en *Google Maps*, utilizando para la captura de los mismos la herramienta *Google MyMaps* para su posterior visualización y análisis, en el sistema de información geográfica (SIG) *ArcMap*, utilizando *ArcGIS online* para la visualización de la información.

Seguidamente, se trata el apartado propositivo en el que se diseña un sistema de gestión de destinos adaptando la metodología Scrum (metodología ágil de diseño de software caracterizada por un desarrollo incremental y flexible (Lasa, Álvarez y Heras del Dedo, 2017)) usando, diversas herramientas entre las que destacan *Magicdraw* (análisis y diseño del sistema), *App Inventor 2* (diseño de aplicaciones *Android*) y *WordPress* (sistema de gestión de contenido o CMS en sus siglas en inglés). Así, se describe y diseña la plataforma propuesta diseccionando su diseño en siete elementos: Descripción general del sistema, descomposición en subsistemas, catálogo de usuarios, catálogo de requisitos, casos de uso y modelado de clases, implementación de prototipos y alternativas de solución. Para terminar, el documento se cierra con las conclusiones e implicaciones y la bibliografía.

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En primer lugar, se ha realizado un análisis de los conceptos y definiciones relacionados con el turismo deportivo, así como su evolución a lo largo del tiempo teniendo en cuenta las principales teorías y clasificaciones sobre su naturaleza. Dos ideas referidas al turismo deportivo se destacan sobre el resto, la norteamericana (*sport tourism*) y la europea (*sports tourism*), que difieren en el modo en que se define el deporte. Por un lado, se incide en una definición más abierta del deporte, donde se incluye el juego y cualquier tipo de actividad físico-recreativa dentro del mismo concepto. Por el otro, se realza el aspecto competitivo del deporte, por lo tanto, una perspectiva más restrictiva de lo que se considera turismo deportivo, en el caso norteamericano. Se puede concluir que existen tres tipologías de turismo deportivo de forma genérica: turista deportivo activo, de eventos y nostalgia. Por otra parte, se han revisado las definiciones y conceptos disponibles que hacen referencia al turismo de surf. Se ha analizado teóricamente el concepto de DTI, que ha puesto de relieve la existencia de críticas referidas al uso del adjetivo 'inteligente' (o inteligencia) en los conceptos de DTI y *Smart City*. También se ha evidenciado que el paradigma del Internet de las cosas (*Internet of Things, IoT*) está siendo implementado rápidamente y que los sensores suponen una fuente de información básica para el desarrollo de los DTI. También se ha analizado el concepto de *Smart City*, en el contexto del estadio actual en el que se encuentra inmersa CT promoviendo la participación pública mediante la promoción de iniciativas relacionadas con la digitalización de la ciudad, entre las que se encuentra el desarrollo del comercio electrónico. Finalmente, se ha elaborado un marco teórico propio para el estudio de los destinos turísticos de surf que ha servido para el análisis del turismo de surf en CT en el contexto de los DTI (ver Diagrama 1). En la sección siguiente se analizan los subsistemas y los actores clave.

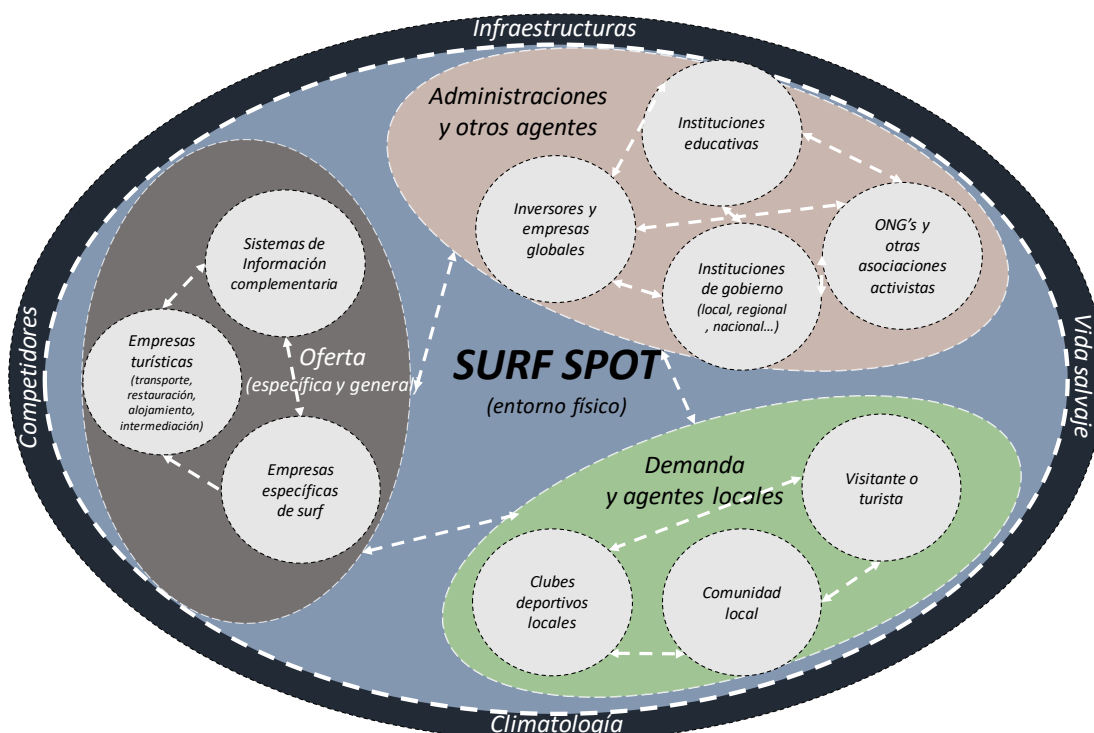
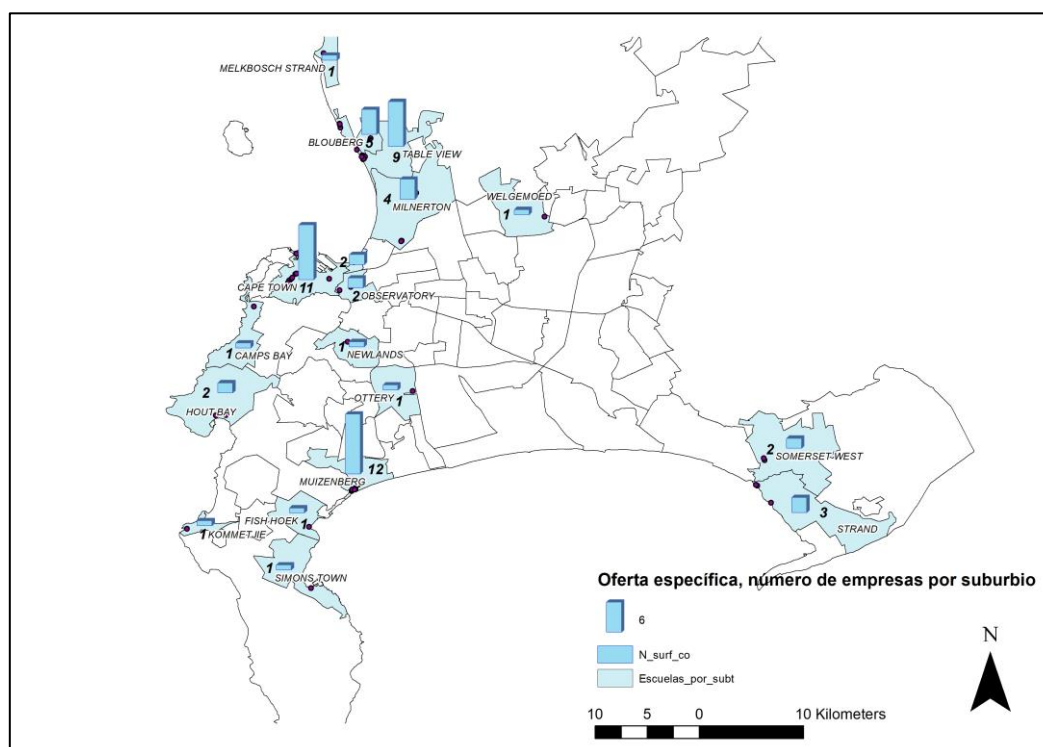


Diagrama 1. El sistema turístico de surf. Elaboración propia.

Se ha analizado el entorno físico, poniendo el foco en los recursos naturales (playas y surf spots). Revela un número importante de playas (entre 80-100) con una amplia variedad de actividades y servicios, entre las que destacan las actividades relacionadas con el surf y los servicios para los turistas de forma genérica. Por otro lado, el análisis de los más de 100 spots mediante el rastreo de sistemas de información complementaria a lo largo de estas playas ha puesto de manifiesto que existen dos grandes grupos de spots (viento y olas), confirmando la diferenciación establecida previamente con los deportes. Estos ofrecen una imagen interesante acerca de la potencialidad turística referida al surf en las costas de CT. La zona atlántica parece más indicada para deportes de viento, mientras que el resto lo es para los deportes de olas.

En lo referido a la oferta, se han detallado los productos turísticos más relevantes, distinguiendo entre oferta general, oferta específica y sistemas de información complementaria. Una cantidad considerable de empresas intermediarias han aparecido en parte gracias al efecto de las nuevas tecnologías y su implantación en los hogares. Estas provienen de mercados tan diversos como el de los seguros, la venta de tiques para eventos o la de empresas de base tecnológica. Además, el área objeto de estudio operan tanto las grandes empresas globales radicadas en Europa y EE.UU. (*Travelport, Expedia, Booking Holding, Travelocity, Airbnb*) como empresas de base local (p. ej. *SA-Venues*) creando un ecosistema complejo y altamente competitivo, en el que sin embargo parece que las SMME (pequeñas y medianas empresas) carecen de los recursos financieros, humanos y tecnológicos de las grandes corporaciones para competir en igualdad de condiciones. Conjuntamente, las OMDs también juegan un papel y tienen una presencia importante, destacando la OMD de CT y su plataforma digital, así como las OMDs del resto de municipios de SA que pueden ser tanto oferta complementaria (p. ej. *Stellenbosch*) como competidora (p. ej. *Jeffrey's Bay*) respecto al turismo de surf. Por otro lado, se ha analizado la oferta específica referida a los servicios deportivos y recreativos (escuelas, tiendas y fabricantes de material), contabilizando más de 60 empresas en CT que se concentran en tres áreas (o clusters) (1) *Table View, Bloubergstrand y Milnerton*, (2) *Cape Town* y (3) *Muizenberg* (ver Mapa 1).



Mapa 1. Oferta específica. Escuelas, tiendas y fabricantes por suburbio. Fuente: Google Maps. Elaboración propia

De entre los productos ofertados, se destacan la venta y alquiler de material, así como los cursos o clases de surf, que representan la base sobre la que se cimentan los destinos de surf. También, cabe destacar la venta productos turísticos característicos como el alojamiento y la restauración, confirmando el carácter turístico del surf en CT y la necesidad de aumentar la capacidad de venta de productos turísticos heterogéneos. Finalmente se ha revelado que solo un tercio de las empresas utilizan motores de reserva o plataformas de venta de productos *online*. Sin embargo, la gran mayoría (casi un 80%) de las empresas intentan utilizar los medios de las TIC e Internet para la venta de sus productos, siendo las tiendas de las grandes multinacionales del sector (*Rip Curl*, *Billabong* y *Quicksilver*) las que menos utilizan los medios de venta *online*, que pueden deberse a los problemas financieros experimentados por estas empresas globalizadas en los últimos tiempos.

Los sistemas de información complementaria (plataformas de previsiones y atlas de *spots* de olas y viento) han sido también analizadas. Este análisis ha puesto de manifiesto la importancia de estas empresas privadas (originarias del norte global) que informan sobre las previsiones de viento y olas en CT, tales como *Surfforecast*, *Windfinder* y *Windguru*. También se ha puesto de relieve la importancia de las empresas locales que ofrecen información sobre los *spots* y la posibilidad de observar mediante una serie de cámaras *web* (de otros proveedores) ciertos *spots* en *streaming* y tiempo real. Por otro lado, las *wikis* ofrecen información detallada de los *spots* (tanto de olas como de viento). Por ello, sería interesante indagar acerca del impacto que esta información puede llegar a tener en su marca, y la posibilidad de gestionar esta área por parte de las administraciones competentes.

En el lado de la demanda, se ha analizado tanto la genérica en SA y CT, como la específica a nivel global y en SA. SA presenta una demanda internacional de relativo poco peso respecto a la doméstica que, aunque con altibajos, mantiene un crecimiento importante y sostenido en el tiempo, que le ha llevado a pasar de algo más de 8 millones de turistas internacionales en 2010, a algo más de 10 millones en 2017. Hay que destacar el mercado europeo (Reino Unido, Alemania, Holanda y Francia) y el norteamericano. Son países que, por otra parte, son los más prolijos en cuanto a la generación de surfistas se refiere, y refleja la idoneidad del surf como elemento dinamizador del turismo internacional en general, y como

elemento que puede ayudar en contra de la estacionalidad turística (dada la complementariedad estacional con los mercados emisores). La demanda específica para el turismo de surf activo a nivel global parece continuar con su tendencia ascendente (de 10 millones de surfistas en 2002 a 35 millones en 2013) (ver Gráfico 1) aunque se echa en falta datos abiertos y uniformes a todos los niveles.

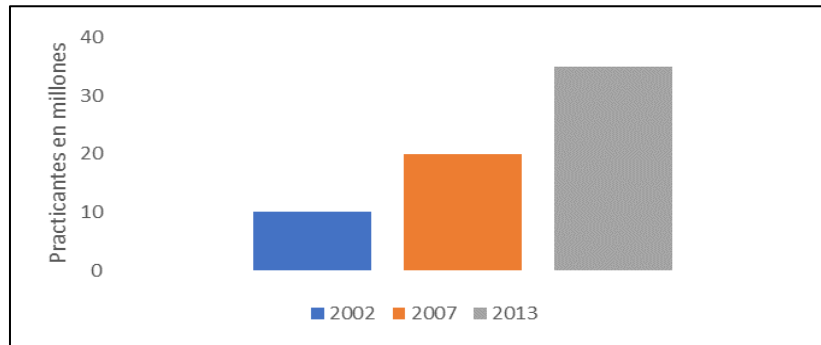


Gráfico 1. Estimación evolución surfers 2002-2013. Fuente (Hritz & Franzidis, 2016). Elaboración propia.

Finalmente, se ha propuesto un SIGD utilizando una adaptación de la metodología *Scrum*. Por un lado, se ha detallado la descripción general del sistema y se han acotado los proveedores de servicios y productos turísticos relacionados con el surf (servicios deportivos y recreativos). Además, se ha descompuesto el sistema en cuatro subsistemas (información, comercialización, recomendación y dirección) dando prioridad a la programación del primero y el segundo dado el objetivo del SIGD. Se han listado y catalogado a los usuarios (7) y los requisitos necesarios (46 RF, 16 RNF y 15 RI) para el funcionamiento del sistema. También, se han detallado los casos de uso de esos 46 RF, obteniendo así una perspectiva dinámica del diseño (ver Diagrama 2).

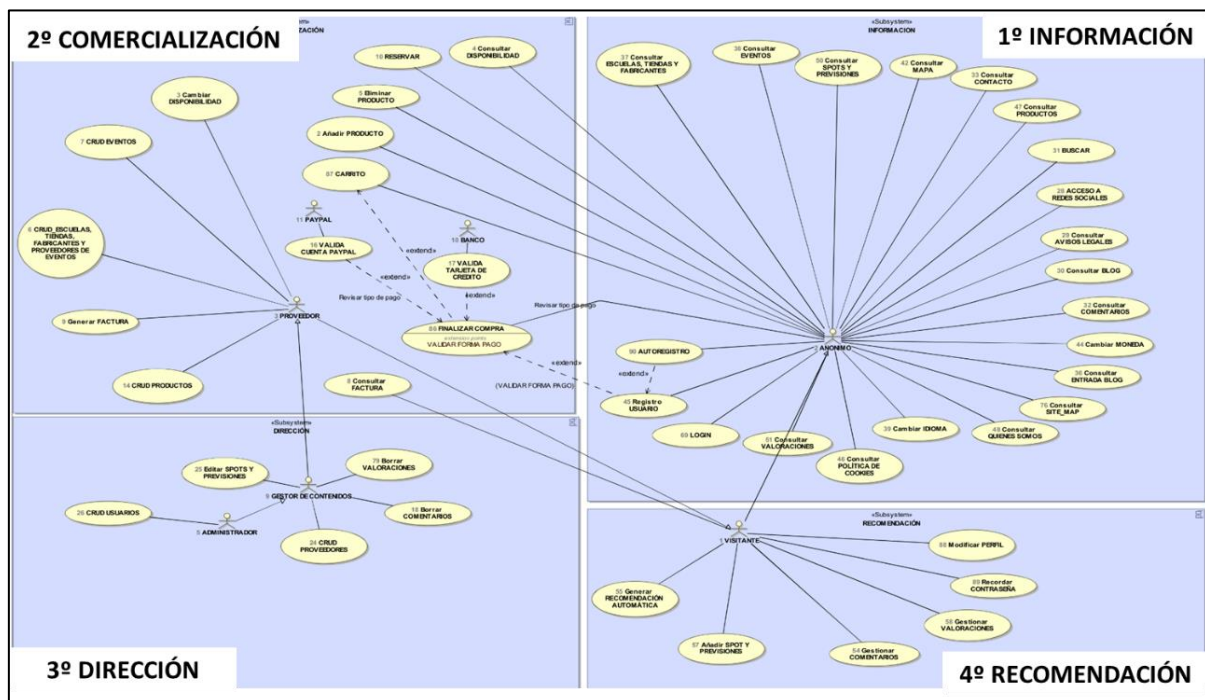


Diagrama 2. Subsistemas y casos de uso. Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, se ha modelado el sistema en clases (15), lo que ha permitido obtener una visión estática del sistema (ver Diagrama 3).

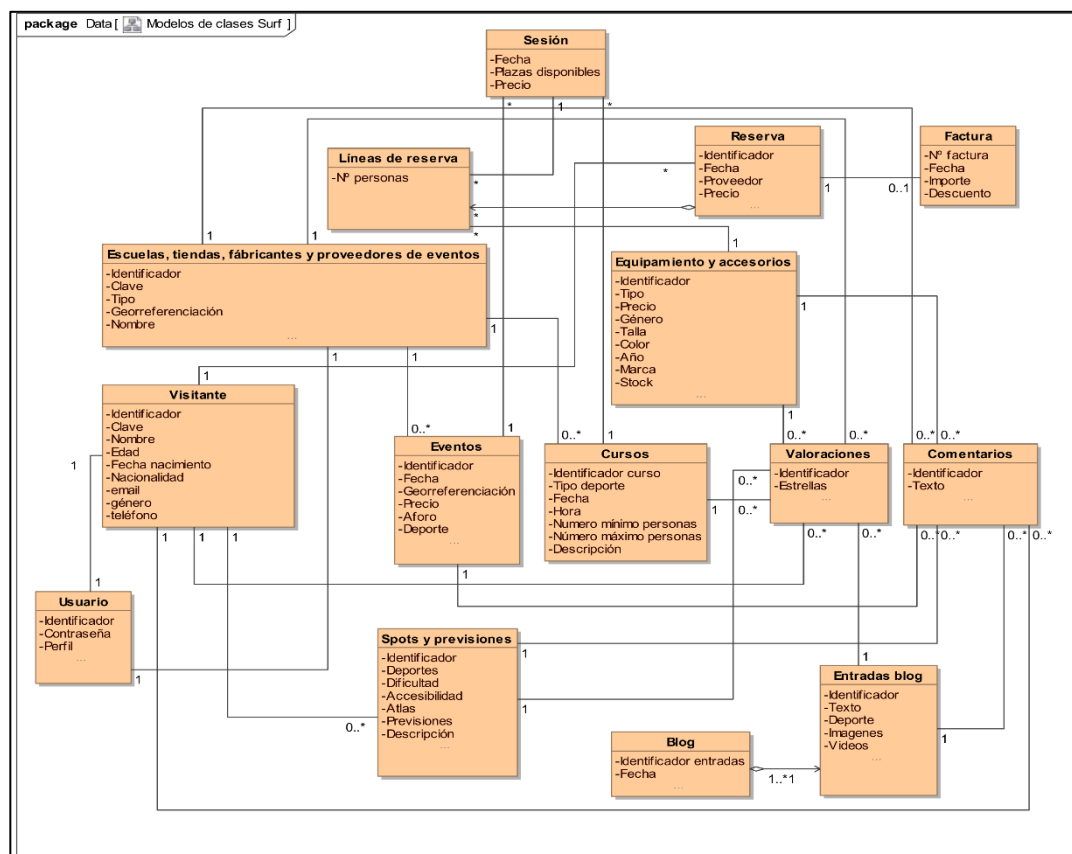


Diagrama 3. Modelo de clases. Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se han implementado dos prototipos usando *App Inventor 2* para la versión *offline* y el *CMS WordPress* para la *online* (ver Imagen 1).

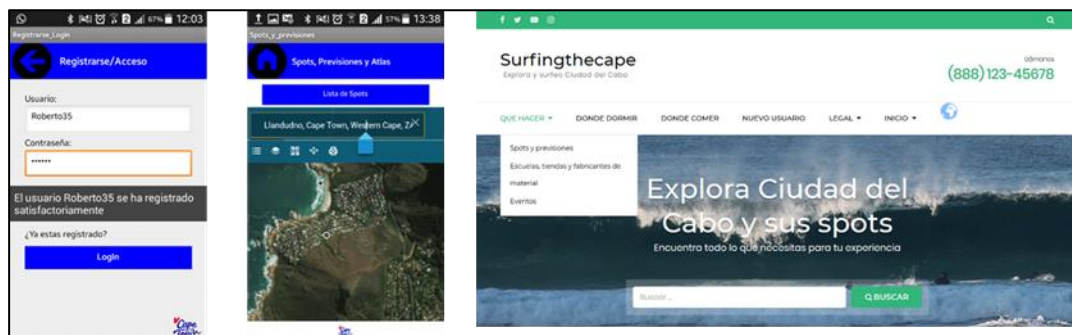


Imagen 1. Pantallas pertenecientes al Prototipo Offline diseñado con *AppInventor2* (izquierda) y al Prototipo Online (derecha) diseñado con *WordPress*. Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, se ha aportado una alternativa de solución (software hecho a medida) para el diseño dibujado en este estudio, que proporcionaría más flexibilidad y permitiría cubrir todos los requisitos, aunque a mayor coste, quedando fuera de los objetivos habituales esperados para un trabajo de fin de máster.

5. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

En relación con el análisis del sistema turístico de surf en *CT*, en este trabajo se ha dibujado un sistema de producción en torno a los atractivos turísticos principales, los surf *spots*. La dispersión de la información acerca de los mismos es considerable, por un lado, la administración pública no los tiene en cuenta de manera sistematizada y digital, tal y como lo hace con las playas. Por otro lado, las empresas privadas ofrecen plataformas flexibles que permiten la interacción y creación de una base de datos compartida, donde es posible expresar opiniones y valoraciones, además de aportar información clave respecto a las

condiciones turísticas y climáticas de las zonas donde se produce el fenómeno. Estas empresas obtienen mucha información sobre el fenómeno y las ofrecen como productos a las empresas interesadas. Esta información parece ser clave para entender el fenómeno y el flujo de usuarios de estas aplicaciones (sistemas de información complementaria).

En otro orden de cosas, el estudio de la oferta específica lleva a pensar que existen problemas a la hora de gestionar la digitalización de productos heterogéneos y la complejidad que conlleva el proceso en general, y para las *SMME* en particular, que disponen de recursos financieros y humanos limitados, resaltando la función de las OMDs y los SIGD en la búsqueda del equilibrio de fuerzas del mercado (Sheldon, 1993). Con relación a la demanda, se puede llegar a afirmar que existen pocos estudios sobre el turista de surf, tanto a nivel global como nacional o local. Por lo tanto, se llama a profundizar en los estudios al respecto, específicamente en los destinos de surf más importantes dentro de *CT*. También, se ha analizado a la comunidad local, y se ha puesto de relieve la importancia de *CT* en relación con el número de clubes federados, contabilizando más del 37% (21) de los clubes a nivel nacional. También, se ha investigado a las administraciones competentes en el fenómeno, constatando la complejidad del mismo, y de los múltiples niveles administrativos existentes, además de describir un subelemento en el que las grandes empresas multinacionales y las ONGs parecen jugar un papel importante.

En cuanto al diseño de un SIGD o plataforma para la gestión del fenómeno del turismo de surf, es posible concluir que presenta una complejidad considerable, dado el gran número de actores y elementos interconectados que pueden llegar a participar en el mismo. Además, la elección de los actores principales y los recursos que van a determinar, condicionar y jerarquizar el SIGD es una decisión subjetiva (y política) que depende del marco teórico que se establezca de manera previa en relación a los conceptos relacionados con el turismo y el turista deportivo, el turismo de surf y los elementos relacionados con los DTI. Entre ellos hay que tener en cuenta la definición de lo que es un destino turístico, elementos interconectados al *IoT* necesarios para el sistema, el concepto de *smart* que se va a aplicar, y el contexto de las políticas en relación con las *Smart Cities*, entre otros aspectos. Sin embargo, la implementación de prototipos ha permitido ejemplificar, en casos concretos y operativos, como se puede llevar a cabo el diseño de un SIGD específico, demostrando la aparente facilidad que parece existir a nivel tecnológico para el diseño de este tipo de plataformas dados los recursos a disposición de cualquier usuario de Internet con un coste mínimo y con cierta flexibilidad.

De entre las muchas limitaciones de este estudio, se destaca el hecho de que es un trabajo meramente descriptivo y propositivo. Tampoco se han estudiado el concepto de SIGD, ya que este estudio no tenía por objetivo estudiar los diferentes modelos existentes. Por otro lado, la propuesta adolece de presupuesto o plan de marketing detallado, ni se han tenido en cuenta las redes sociales en el estudio de la oferta específica. Tampoco ha contado con la participación de los agentes generadores de los productos turísticos principales (las escuelas, tiendas, fabricantes y/o proveedores de eventos). Además, se ha tenido en cuenta el carácter político del turismo y los aspectos y productos culturales relacionados con el surf de manera superficial. Por otro lado, en el apartado propositivo se han elegido aquellas herramientas a disposición de forma gratuita sin un estudio acerca de las opciones disponibles, ya sean de pago o gratuitas.

Para concluir, se pone de relieve la necesidad de más estudios de la demanda específica de surf (activa y pasiva) en los spots pertenecientes a cualquiera de los 3 *clusters* de surf revelados en *CT*, además, se ha llamado la atención sobre la importancia de los nuevos intermediarios y la amenaza que supone para las *SMME*, por lo que se alerta sobre la necesidad de ayuda institucional en lo referente al desarrollo digital de las mismas dadas las dificultades que parecen tener para integrarse en el nuevo ecosistema digital.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Buhalis, D. y Law, R. (2008), "Progress in information technology and tourism management:

20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research”, *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-623.

Castells, M. (2000), *Internet y la sociedad red*, Universidad Oberta de Catalunya, Barcelona.

Cornelissen, S. (2005), *The global tourism system: governance, development, and lessons from South Africa*, Ashgate, New York, NY.

Duim, R. Van der (2014), “Actor-network theory, tourism”, Springer, Cham, pp. 1-2.

Espejo, A., Losada, I. J. y Méndez, F. J. (2014), “Surfing wave climate variability”, *Global and Planetary Change*, 121, pp. 19-25.

Hall, C. M. y Page, S. (2014), *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. 4th ed., Routledge, New York, NY.

Higgins-Desbiolles, F. (2006), “More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force”, *Tourism Management*, 27(6), pp. 1192-1208.

Hritz, N. y Franzidis, A. F. (2016), “Exploring the economic significance of the surf tourism market by experience level”, *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, pp. 164-169.

Jarvie, G. (2006), *Sport, Culture and Society*. 1.ª ed., Routledge, London.

Lasa, C., Alvarez, A., y Heras del Dedo, R. de las. (2017). *Métodos ágiles Scrum, Kanban, Lean*, Anaya Multimedia, Madrid.

Luque, A. M. (2003) “La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza”, *Cuadernos de Turismo*, 12.

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

Murua, J. M. (2018), “Digitalización en el deporte (I): un marco general ” Disponible en: <https://economiaenchandal.com/2018/02/02/digitalizacion-en-el-deporte-un-marco-general/> (Accedido: 27 de febrero de 2018).

OMT (2018), “OMT-Turismo Internacional 2017, Press Release.” Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-01-15/resultados-del-turismo-internacional-en-2017-los-mas-altos-en-siete-anos> (Accedido: 2 de abril de 2018).

Van Der Puy, P. (2016), “Entrevista informal no estructurada a Pauline Van Der Puy, responsable del área de infraestructuras del gobierno del ayuntamiento”, Cape Town.

Reineman, D. R. y Ardoin, N. M. (2018), “Sustainable tourism and the management of nearshore coastal places: place attachment and disruption to surf-spots”, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), pp. 325-340.

Swart, K. (2017) “Entrevista informal no estructurada a la Prof. Kamilla Swart, experta en turismo deportivo”, Cape Town.

Wannasurf (2018), “Cape Town spots, Wannasurf.com.” Disponible en: https://es.wannasurf.com/spot/Africa/South_Africa/Cape_Town/index.html (Accedido: 27 de enero de 2018).

WTM (2014), “World Travel Market Global Trends Report 2014.” Disponible en: <http://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2014-wtm-global-trends-report.pdf> (Accedido: 28 de enero de 2018).