



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL
TURISMO**

***UNA APROXIMACIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO DE GOLF EN LA
PENÍNSULA IBÉRICA:
EL CASO DEL ALGARVE Y ANDALUCIA OCCIDENTAL – CÁDIZ Y HUELVA***

Realizado por:

ANDREA CARINA SOARES MIRANDA

Dirigido por:

***JOSE LUIS SANCHEZ OLLERO
ALEJANDRO F. GARCIA POZO***

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

MÁLAGA, Noviembre 2013



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Facultad de Turismo

FACULTAD DE TURISMO

MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL TURISMO

Reunido el tribunal evaluador en el día de la fecha, constituido por:

Presidente/a D./D.^a.....

Secretario/a D./D.^a.....

Vocal D./D.^a

Para juzgar el trabajo fin de máster titulado:

.....
.....
.....
.....
.....

Del alumno/a D./D.^a :.....

Dirigido por D./D.^a

ACORDÓ POR.....OTORGAR LA CALIFICACIÓN DE.....

Y PARA QUE CONSTE, SE EXTIENDE FIRMADA POR LOS
COMPARECIENTES DEL TRIBUNAL, LA PRESENTE DILIGENCIA.

Málaga, a.....de..... del 20....

El/La Presidente/a

El/La Secretario/a

El/La Vocal

Fdo:

Fdo:

Fdo:



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

FACULTAD DE TURISMO

UNA APROXIMACIÓN DEL IMPACTO DEL TURISMO DE GOLF EN LA PENÍNSULA IBÉRICA

EL CASO DEL ALGARVE Y ANDALUCÍA OCCIDENTAL – CÁDIZ Y HUELVA

ALUMNA: ANDREA SOARES MIRANDA

DIRECTORES: JOSÉ LUIS SÁNCHEZ OLLERO

ALEJANDRO F. GARCÍA POZO

NOVIEMBRE 2013

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS	11
1.INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO	15
1.2 ANTECEDENTES.....	15
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ABORDADO.....	16
1.4 ESTADO DEL PROBLEMA ANTES DEL TRABAJO	16
1.5 APORTACIÓN REALIZADA	16
1.6 CONTENIDOS DE CADA CAPITULO.....	16
MARCO TEORICO.....	19
2. EL TURISMO.....	21
2.1 SUS ORIGENES.....	22
2.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES	24
2.3 MOTIVACIONES Y TIPOS DE TURISMO	28
2.4 TIPOS DE TURISMO	33
2.5 IMPACTOS DEL TURISMO	36
2.5.1 Impactos Económicos.....	36
2.5.2 Impactos Socioculturales.....	37
2.5.3 Impactos Medioambientales	38
2.6 IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA - DATOS MÁS RELEVANTES	39
2.6.1 IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA	43
2.6.1.1 De Portugal al Algarve.....	43
2.6.1.2 De España a Andalucía Occidental – Cádiz y Huelva	47
2.6.2 COMPARATIVA ENTRE PORTUGAL Y ESPAÑA	51
3. DIAGNOSTICO DE LAS ZONAS EN ESTUDIO	53
ALGARVE VS ANDALUCIA OCCIDENTAL – CÁDIZ Y HUELVA	53
3.1 REGIÓN DEL ALGARVE.....	55
3.1.1 Un poco de historia.....	56
3.1.2 Territorio.....	57
3.1.2.1 Localización Geográfica	57
3.1.3 Datos Socioeconómicos	58
3.1.3.1 Población	58
3.1.3.2 Economía.....	59
ANDALUCIA OCCIDENTAL - PROVINCIAS DE CÁDIZ Y HUELVA.....	61
3.2 PROVINCIA DE CÁDIZ	63
3.2.1 Un poco de historia.....	64
3.2.2 Territorio.....	65
3.2.2.1 Localización Geográfica	65
3.2.3 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	66
3.2.3.1 Población	66
3.2.3.2 Economía.....	67
3.3 PROVINCIA DE HUELVA.....	69
3.3.1 Un poco de historia.....	70
3.3.1 Territorio.....	71
3.3.1.1 Localización Geográfica	71
3.3.2 Datos Socio demográficos.....	72
3.3.2.1 Población	72

3.3.2.2 Economía.....	74
4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURISTICA.....	77
ALGARVE VS LAS PROVINCIAS - CÁDIZ Y HUELVA.....	77
4.1 REGIÓN PORTUGUESA DEL ALGARVE.....	81
4.1.1 Principales Recursos Turísticos.....	82
4.1.1.1 Gastronomía.....	82
4.1.1.2 Patrimonio Natural.....	83
4.1.1.3 Patrimonio Histórico.....	83
4.1.1.4 Actividades Deportivas.....	83
4.1.2 Oferta Complementaria.....	85
4.1.2.1 Ocio y Recreo.....	85
4.1.2.1.1 Parques Acuáticos en el Algarve.....	85
4.1.2.1.2 Casinos en la Región.....	85
4.1.2.1.2 Kartódromo.....	85
4.1.2.1.3 Fiestas y Tradiciones.....	86
4.1.2.1.4 Eventos en el Algarve.....	86
4.1.3 Oferta Hotelera.....	87
4.1.3.1 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros – Región del Algarve vs Portugal.....	87
4.1.3.2 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la región del Algarve.....	88
4.1.3.3 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros de la región del Algarve por categoría.....	89
4.1.3.4 Capacidad de alojamiento en ter y campamentos turísticos -Región del Algarve vs Portugal.....	90
4.1.3. OFERTA EN RESTAURACIÓN.....	91
4.2 PROVINCIA DE CÁDIZ.....	93
4.2.1 Principales Recursos Turísticos.....	95
4.2.1.1 Gastronomía.....	95
4.2.1.2 Patrimonio Natural.....	95
4.2.1.3 Patrimonio Histórico.....	96
4.2.1.4 Actividades Deportivas.....	96
4.2.2 Oferta Complementaria.....	97
4.2.2.1. Ocio y Recreo.....	97
4.2.2.2 Parques Acuáticos.....	97
4.2.2.3 Parques Zoológicos y Jardines Botánicos.....	97
4.2.2.4 Circuito de Alta Velocidad.....	98
4.2.2.5 Aeródromo.....	98
4.2.2.6 Kartódromo.....	98
4.2.2.7 Casinos en la Provincia.....	98
4.2.2.8 Fiestas y Tradiciones.....	98
4.2.2.9 Eventos en la Provincia.....	99
4.2.3 OFERTA HOTELERA.....	99
4.2.3.1 Capacidad De Alojamiento en los Establecimientos Hoteleros.....	99
4.2.3.2 Comparativa entre provincias de Andalucía.....	99
4.2.3.3 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz.....	100
4.2.3.4 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz por categoría.....	101
4.2.3.5 Capacidad de alojamiento en TER en la provincia de Cádiz.....	102
4.2.3.6 Campamentos Turísticos.....	103
4.2.3.6.1 Capacidad de alojamiento en provincias de Andalucía.....	103
4.2.3.7 Capacidad de alojamiento en provincia de Cádiz.....	105
4.2.4 OFERTA EN RESTAURACIÓN.....	106

4.3 PROVINCIA DE HUELVA.....	107
4.3.1 Principales Recursos Turísticos	108
4.3.1.1 Gastronomía	108
4.3.1.2 Patrimonio Natural	109
4.3.1.3 Patrimonio Histórico.....	110
4.3.1.4 Actividades Deportivas	110
4.3.2 OFERTA COMPLEMENTARIA	112
4.3.2.1 Ocio y Recreo	112
4.3.2.2 Parques Acuáticos en Huelva:.....	112
4.3.2.3 Autódromo	112
4.3.2.4 Circuito de Velocidad	112
4.3.2.5 Fiestas y Tradiciones.....	112
4.3.2.6 Eventos en la Provincia	113
4.3.3 OFERTA HOTELERA.....	113
4.3.1 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros.....	113
4.3.1.2 Comparativa entre las provincias de Andalucía	113
4.3.1.3 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Huelva de plazas.....	114
4.3.1.4 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Huelva por categoría.....	115
4.3.1.5 Capacidad de alojamiento en TER en la provincia de Cádiz	116
4.3.1.6 Campamentos turísticos - Capacidad de alojamiento en provincias de Andalucía.....	117
4.3.1.6.1 Capacidad de alojamiento en la provincia de Huelva	118
4.3.1.7 OFERTA EN RESTAURACIÓN.....	118
5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	119
REGIÓN DEL ALGARVE VS ANDALUCIA OCIDENTAL – CÁDIZ Y HUELVA..	119
5.1 REGIÓN DEL ALGARVE.....	123
5.1.1 Perfil del turista que visita la región del Algarve.....	124
5.1.2 Principales Motivaciones	124
5.1.3 Huéspedes en los establecimientos hoteleros	125
5.1.3.1 Huéspedes en la región del Algarve.....	125
5.1.3.2 Pernoctaciones	126
5.1.3.2.1 Pernoctaciones en la región del Algarve por país de procedencia	126
5.1.3.3 Estancia Media	127
5.1.3.3.1 Comparativa entre Portugal y sus regiones	127
5.1.3.4 Gasto medio diario por turista.....	128
5.1.3.5 Tasa de Ocupación.....	128
5.1.3.5.1 Región De Algarve Vs Portugal.....	128
5.1.3.5.2 Tasa de Ocupación-Cama en los Establecimientos Hoteleros de la Región del Algarve	128
5.1.3.5.3 Tasa de ocupación en los establecimientos hoteleros de la región del Algarve por categoría	129
5.1.3.6 Personal Empleado	129
5.1.3.6.1 Comparativa entre Portugal y sus Regiones	129
5.1.3.7 Movimientos Aeroportuarios	130
5.1.3.7.1 Movimiento de pasajeros en los Aeropuertos Portugueses	130
5.1.3.7.2 Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Faro–	131
Región del Algarve.....	131
5.2 ANDALUCIA OCCIDENTAL	133
5.2.1 Perfil de los turistas que visita Andalucía	134
5.2.2 Principales Motivaciones	136
5.3 PROVINCIA DE CÁDIZ	137
5.3.1 Huéspedes.....	138

5.3.1.1 Comparativa entre Andalucía y sus provincias	138
5.3.1.2 Entrada de huéspedes en la provincia de Cádiz	139
5.3.2 Pernotaciones en la provincia de Cádiz	139
5.3.2.1 Pernotaciones por país de procedencia	139
5.3.3 Estancia Media	140
5.3.3.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Cádiz	140
5.3.4 Gasto medio diario ponderado de los turistas	141
5.3.4.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Cádiz según su procedencia	141
5.3.5.1 Tasa de Ocupación	143
5.3.5.2 Comparativa Entre Comunidad Autónoma De Andalucía y la provincia de Cádiz	143
5.3.6.1 Personal empleado en los Establecimientos Hoteleros	143
5.3.6.2 Comparativa entre Andalucía y sus las provincias	143
5.3.7.1 Movimiento Aeroportuario	144
5.3.7.2 Movimiento de pasajeros en los aeropuertos andaluces	144
5.3.7.3 Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Jerez De La Frontera - provincia de Cádiz	145
5.4 PROVINCIA DE HUELVA	147
5.4.1 Huéspedes	148
5.4.1.1 Entrada de huéspedes en la provincia de Huelva	148
5.4.2 Pernotaciones	149
5.4.2.1 Pernotaciones en la provincia de Huelva por país de procedencia	149
5.4.3 ESTANCIA MEDIA	150
5.4.3.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Huelva	150
5.4.3.2 Comparativa de la Estancia Media en las zonas en estudio	151
5.4.4 Gasto Medio Diario Por Turista	152
5.4.4.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Huelva según su procedencia	152
5.4.5 Tasa de Ocupación	153
5.4.5.1 Comparativa entre Comunidad Autónoma de Andalucía y la provincia de Huelva	153
5.4.6 Personal Empleado	154
5.4.6.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Huelva	154
5.4.7 Movimiento Aeroportuario	154
5.4.7.1 Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Sevilla	154
6. TURISMO DE GOLF	157
6.1 ORIGENES DEL GOLF POR EL MUNDO	157
6.1.1 De Portugal al Algarve	163
6.1.2 De España a Andalucía - Provincia de Cádiz y Huelva	165
6.2 TURISMO DEPORTIVO O TURISMO DE GOLF	168
6.2.1 Definiciones y Conceptos	168
6.2.2 Perfil del turista de Golf	170
6.3.1 ELEMENTOS BÁSICOS DE UN CAMPO DE GOLF	172
6.3.1.1 Dinámica de juego	172
6.3.1.2 Diferencia entre club y campo de golf	172
6.3.1.3 Elementos de los hoyos	172
6.3.1.4 Diseño	173
6.3.1.5 Par del campo y de los hoyos	174
6.3.1.6 Hándicap	174
6.3.1.7 La zona de prácticas	175
6.3.1.8 Material Básico	175
6.4 LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DE GOLF	177
6.4.1 Los datos más relevantes a nivel mundial y europeo	177

6.5 IMPACTO DEL TURISMO DE GOLF EN LA PENINSULA IBERICA	181
Algarve vs Cádiz y Huelva	181
6.5.1 REGIÓN DEL ALGARVE.....	183
6.5.2 ANDALUCIA OCCIDENTAL	187
Provincias de Cádiz y Huelva	187
6.5.2.1 Perfil del turista de golf que visita Andalucía.....	191
7.METODOLOGIA	193
7.1 METODOS DE MUESTREO	194
7.2 PARTICIPANTES	194
7.3 INSTRUMENTOS DE TRABAJO	195
7.4 PROCEDIMIENTOS	195
7.4.1 Recogida de datos.....	195
7.4.2 Análisis y tratamiento de datos.....	196
7.5 ANALISIS DESCRIPTIVO	196
7.5.1 Enfoque Cualitativo.....	197
7.5.2 Enfoque Cuantitativo	197
7.5.6 RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSION.....	198
7.5.6.1 Características Socioeconómicas	198
7.5.6.2 Características del juego y campos.....	199
7.5.7 LIMITACIONES EN EL ESTUDIO.....	203
8.PANEL DE EXPERTOS.....	205
9.ANALISIS DAFO DEL TURISMO DE GOLF.....	209
9.1 REGIÓN DEL ALGARVE VS ANDALUCIA	209
9.1.1 REGIÓN DEL ALGARVE.....	211
9.1.2 ANDALUCIA OCCIDENTAL	214
9.1.2.1 Provincia de Cádiz y Huelva.....	214
10. CONCLUSIONES.....	219
11. APENDICES.....	223
11.1 APÉNDICE I - VARIABLES DE ENFOQUE CUANTITATIVO.....	224
11.1.1 Apéndice I - Representación de las Variables en Gráficos	211
11.2 APENDICE II - VARIABLES CON ENFOQUE CUALITATIVO	215
11.2.1 Apéndice II - Representación de las Variables en Gráficos	226
11.3 APÉNDICE III - ANÁLISIS DE FIABILIDAD	237
11.3.1 Alfa de Cronbach(a).....	237
11.3.2 Coeficiente de Spearman-Brown & Dos mitades de Guttman	238
12. BIBLIOGRAFÍA.....	241
ANEXOS	247
ANEXO I	249
Encuesta a los usuarios de los campos de golf	249
ANEXO II	251
Encuesta de Satisfacción	251
ANEXO III	253
Encuesta a los expertos de la industria del golf y del sector Turístico.....	253

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 - GRAN-TOUR – SIGLO VII.....	26
ILUSTRACIÓN 2 - LA PRÁCTICA DEL GOLF EN ESCOCIA – SIGLO XV	159
ILUSTRACIÓN 3 - ROYAL AND ANCIENT ST. ANDREWS GOLF CLUB	161
ILUSTRACIÓN 4 - CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE GOLF.....	173
ILUSTRACIÓN 5 - CARACTERIZACIÓN DEL CAMPO DE GOLF.....	174
ILUSTRACIÓN 6 - EVOLUCIÓN DEL HÁNDICAP.....	175
ILUSTRACIÓN 7 -GOLFISTAS POR EUROPA.....	178

INDICE DE FIGURAS

FIGURA1– CLASIFICACIÓN DE LOS VIAJANTES.....	27
FIGURA2 - PIRÁMIDE DE NECESIDADES HUMANAS	29
FIGURA3 - TIPOS Y CATEGORÍAS DE TURISMO.....	35
FIGURA4 – LLEGADAS INTERNACIONALES DE TURISTAS, 2012	39
FIGURA5 – TENDENCIAS DE LOS VIAJES TURÍSTICOS INTERNACIONALES	42
FIGURA6 – RANKIG/RATING DE LOS TOP 25 SEGÚN BLOOM CONSULTING COUNTRY BRAND	45
FIGURA 7– RANKING/ RATING DE LOS TOP 25 SEGÚN BLOOM CONSULTING COUNTRY BRAND, 2012.....	48
FIGURA 8 – HOT SPOTS DEL TURISMO PARA TURISMO DE GOLF - 2013..	185
FIGURA 9 - MATRIZ DAFO	210

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 – PRINCIPALES MOTIVACIONES TURÍSTICAS.....	32
TABLA 2 - TOP DE LOS 10 DESTINOS EN LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES.....	40
TABLA 3 - TOP DE 10 DESTINOS EN INGRESOS POR TURISTAS INTERNACIONALES.....	40
TABLA 4 - LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES EN EL MUNDO Y PRINCIPALES DESTINOS ENTRE 2011-2012	50
TABLA 5 - COMPARATIVA ENTRE PORTUGAL (ALGARVE) Y ESPAÑA (ANDALUCÍA) EN EL SECTOR.....	51

INDICE DE MAPAS

MAPA 1 –PORTUGAL Y DE LA REGIÓN DEL ALGARVE	57
MAPA 2-PROVINCIA DE CÁDIZ	65
MAPA 3 - PROVINCIA DE HUELVA.....	72
MAPA 4– DISTRIBUCIÓN DE LOS CAMPOS DE GOLF EN LA REGIÓN DEL ALGARVE.....	184

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 - PRINCIPALES MOTIVACIONES DE LOS VIAJES EN 2012.....	42
GRÁFICO 2 - LLEGADAS INTERNACIONALES DE TURISTAS – VARIACIÓN ENTRE 2009 - 2012.....	44
GRÁFICO 3 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LA REGIÓN DEL ALGARVE POR MUNICIPIO, 2011.....	59
GRÁFICO 4 - DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ POR MUNICIPIO EN 2011.....	66
GRÁFICO 5 – DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DE HUELVA POR MUNICIPIO EN 2011.....	73
GRÁFICO 6 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS A NIVEL NACIONAL.....	87
GRÁFICO 7 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN EL ALGARVE POR MUNICIPIO.....	88
GRÁFICO 8 – CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO.....	89
GRÁFICO 9- CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN TER A NIVEL NACIONAL.....	90
GRÁFICO 10 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE LAS PROVINCIAS ANDALUZAS.....	100
GRÁFICO 11- CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ POR MUNICIPIO.....	101
GRÁFICO 12 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO.....	102
GRÁFICO 13 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN TER EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ.....	103
GRÁFICO 14 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS.....	104
GRÁFICO 15 - NÚMERO DE CAMPAMENTOS TURÍSTICOS EN LAS PROVINCIAS EN LAS PROVINCIAS ANDALUZA.....	104
GRÁFICO 16 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO.....	105
GRÁFICO 17 – OFERTA TOTAL EN ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y CAFETERÍAS.....	106
GRÁFICO 18 – CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS DE ANDALUCÍA.....	113
GRÁFICO 19 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS EN LA PROVINCIA DE HUELVA.....	114
GRÁFICO 20 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO.....	115
GRÁFICO 21 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN TER EN LA PROVINCIA DE HUELVA.....	116
GRÁFICO 22 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS EN LAS PROVINCIAS DE ANDALUCÍA.....	117
GRÁFICO 23 - NÚMERO DE CAMPAMENTOS TURÍSTICOS EN LAS PROVINCIAS EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS.....	117
GRÁFICO 24 - CAPACIDAD DE ALOJAMIENTO EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS POR CATEGORÍA Y MUNICIPIO.....	118
GRÁFICO 25 – OFERTA TOTAL EN ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN Y CAFETERÍAS.....	118
GRÁFICO 26- COMPARATIVA DE LOS HUÉSPEDES ENTRE PORTUGAL Y LA REGIÓN DEL ALGARVE.....	125
GRÁFICO 27 - PERNOCACIONES EN LA REGIÓN DEL ALGARVE POR PAÍS DE PROCEDENCIA.....	126

GRÁFICO 28 - ESTANCIA MEDIA EN LAS REGIONES PORTUGUESAS	
GRÁFICO 29 - COMPARATIVA ENTRE PORTUGAL Y ALGARVE	127
GRÁFICO 30 - TASA DE OCUPACIÓN-CAMA EN LOS ESTABLECIMIENTOS	
HOTELEROS DEL ALGARVE, POR MUNICIPIOS.....	128
GRÁFICO 31 - TASA DE OCUPACIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS	
EN LA REGIÓN DEL ALGARVE POR CATEGORÍA	129
GRÁFICO 32 - PERSONAL EMPLEADO EN LAS REGIONES PORTUGUESAS....	130
GRÁFICO 33 - MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN LOS AEROPUERTOS	
PORTUGUESES	131
GRÁFICO 34 - MOVIMIENTO DE PASAJERO EN EL AEROPUERTO DE FARO..	132
GRÁFICO 35 - SEXO Y EDAD DEL TURISTA QUE VISITA ANDALUCÍA, EN 2011	
.....	134
GRÁFICO 36 - SITUACIÓN PROFESIONAL Y PROFESIÓN	135
GRÁFICO 37 - PRINCIPALES MOTIVACIONES DEL TURISTA QUE VISITA	
ANDALUCÍA	136
GRÁFICO 38 - ENTADA DE HUÉSPEDES EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS...	138
GRÁFICO 39 - NÚMERO DE HUÉSPEDES EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ	139
GRÁFICO 40 - PERNOCTACIONES EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ POR PAÍS DE	
PROCEDENCIA	140
GRÁFICO 43 - GASTO MEDIO DIARIO PONDERADO DE LOS TURISTAS EN	
ANDALUCÍA Y LA PROVINCIA DE CÁDIZ.....	142
GRÁFICO 44 - GRADO DE OCUPACIÓN ENTRE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE	
ANDALUCÍA Y LA PROVINCIA DE CÁDIZ	143
GRÁFICO 45 - PERSONAL EMPLEADO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS.....	144
GRÁFICO 46 - NÚMERO DE HUÉSPEDES EN LA PROVINCIA DE HUELVA	148
GRÁFICO 47 - PERNOCTACIONES EN LA PROVINCIA DE HUELVA POR PAÍS DE	
PROCEDENCIA	149
GRÁFICO 48 - ESTANCIA MEDIA EN LAS PROVINCIAS DE ANDALUCÍA	
GRÁFICO 49 - COMPARATIVA ENTRE ANDALUCÍA Y LA PROVINCIA DE HUELVA	
.....	151
GRÁFICO 50 - COMPARATIVA DE LA ESTANCIA MEDIA EN LAS ZONAS EN	
ESTUDIO.....	151
GRÁFICO 51 - GASTO MEDIO DIARIO PONDERADO DE LOS TURISTAS EN LA	
PROVINCIA DE HUELVA	152
GRÁFICO 52 - GRADO DE OCUPACIÓN ENTRE ANDALUCÍA Y LA PROVINCIA	
DE CÁDIZ.....	153
GRÁFICO 53 - PERSONAL EMPLEADO EN LAS PROVINCIAS ANDALUZAS.....	154
GRÁFICO 54 - NÚMERO DE CAMPOS DE GOLF EN LA COMUNIDAD AUTÓNOMA	
DE ANDALUCÍA	188

INDICE DE APENDICES

APÉNDICE 1 - ESTADÍSTICOS	224
APÉNDICE 2 - ESTADÍSTICOS	224
APÉNDICE 3 – TABLA DE FRECUENCIA – EDAD	207
APÉNDICE 4 – TABLA DE FRECUENCIA – DÍAS DE JUEGO	207
APÉNDICE 5 - TABLA DE FRECUENCIA - HOYOS JUGADOS	208
APÉNDICE 6 - TABLA DE FRECUENCIA - IMPORTE DEL GREENFEE.....	208
APÉNDICE 7-.....	209
APÉNDICE 8 - TABLA DE FRECUENCIA - VALORACIÓN PRECIO CALIDAD	210
APÉNDICE 9 - TABLA DE FRECUENCIA – VALORACIÓN DEL DESTINO	210
APÉNDICE 10 -TABLA DE FRECUENCIA - NÚMERO DE NOCHES.....	210
APÉNDICE 11 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE EDAD	211
APÉNDICE 12 - REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE HÁNDICAP	211
APÉNDICE 13 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE DÍAS DE JUEGO	212
APÉNDICE 14 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE HOYOS JUGADOS.....	212
APÉNDICE 15 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE PRECIO-CALIDAD	213
APÉNDICE 16 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE IMPORTE DEL GREENFEE	213
APÉNDICE 17 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE NUMERO DE NOCHES.....	214
APÉNDICE 18 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE VALORACIÓN DEL DESTINO.....	214
APÉNDICE 19 – ESTADÍSTICOS	215
APÉNDICE 20 - TABLA DE FRECUENCIA - LUGAR DE LA ENCUESTA.....	216
APÉNDICE 21 - TABLA DE FRECUENCIA – ESTADO CIVIL	217
APÉNDICE 22 - TABLA DE FRECUENCIA – NACIONALIDAD.....	217
APÉNDICE 23 - TABLA DE FRECUENCIA – RESIDENCIA	218
APÉNDICE 24 - TABLA DE FRECUENCIA – NIVEL EDUCATIVO.....	218
APÉNDICE 25 - TABLA DE FRECUENCIA – OCUPACIÓN PROFESIONAL	219
APÉNDICE 26 - TABLA DE FRECUENCIA – CLASIFICACIÓN DEL JUGADOR....	219
APÉNDICE 27 - TABLA DE FRECUENCIA – JUGADOR FEDERADO	220
APÉNDICE 28 - TABLA DE FRECUENCIA – SOCIO DE ALGÚN CLUB	220
APÉNDICE 30- TABLA DE FRECUENCIA – REALIZACIÓN DEL PAGO DEL GREENFEE.....	221
APÉNDICE 31 - TABLA DE FRECUENCIA – CANAL DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CAMPOS	221
APÉNDICE 32 - TABLA DE FRECUENCIA – RECOMENDACIÓN DE LOS CAMPOS DE GOLF.....	222
APÉNDICE 33 - TABLA DE FRECUENCIA – PRINCIPAL MOTIVACIÓN “GOLF”	222
APÉNDICE 34 - TABLA DE FRECUENCIA – PRINCIPAL MOTIVACIÓN.....	222
APÉNDICE 35 - TABLA DE FRECUENCIA – MODALIDAD DE VIAJE	223
APÉNDICE 36 - TABLA DE FRECUENCIA – VISITADO EL DESTINO ANTERIORMENTE	223
APÉNDICE 37 - TABLA DE FRECUENCIA – MEDIO DE TRANSPORTE.....	224
APÉNDICE 38 - TABLA DE FRECUENCIA – CONTRATACIÓN DEL VIAJE	224
APÉNDICE 39 - TABLA DE FRECUENCIA – CONTRATACIÓN DEL VIAJE A TRAVÉS DE UNA PÁGINA ESPECIALIDAD EN GOLF	224
APÉNDICE 40 - TABLA DE FRECUENCIA – ¿QUE CONCEPTOS CONTRATA POR INTERNET?	225
APÉNDICE 41 - TABLA DE FRECUENCIA – TIPO DE ALOJAMIENTO.....	225
APÉNDICE 42 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE LUGAR DONDE SE HA REALIZADO LA ENCUESTA.....	226
APÉNDICE 43 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE SEXO.....	226
APÉNDICE 44 - REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE NACIONALIDAD	227
APÉNDICE 45 - REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE RESIDENCIA	227

APÉNDICE 46 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE NIVEL EDUCATIVO.....	228
APÉNDICE 47 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE OCUPACIÓN PROFESIONAL	228
APÉNDICE 48 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE ESTADO CIVIL	229
APÉNDICE 49 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE REALIZACIÓN DEL PAGO DEL GREENFEE	229
APÉNDICE 50 - REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE CANAL DE INFORMACIÓN	230
APÉNDICE 51 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE SOCIO EN CLUB	230
APÉNDICE 52 - REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE FEDERADOS.....	231
APÉNDICE 53 -REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE MODALIDAD DEL VIAJE	231
APÉNDICE 54 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE MOTIVACIÓN PRINCIPAL	232
APÉNDICE 55 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE RECOMENDACIÓN DE LOS CAMPOS DE GOLF	232
APÉNDICE 56 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE CLASIFICACIÓN DEL JUGADOR.....	233
APÉNDICE 57 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE CONCEPTOS INCLUIDOS EN LA CONTRATACIÓN POR INTERNET	233
APÉNDICE 58 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE CONTRATACIÓN DEL VIAJE	233
APÉNDICE 59 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE NUMERO DE NOCHES .	234
APÉNDICE 60 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE REPETICIÓN DEL VIAJE	234
APÉNDICE 61 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE MEDIO DE TRANSPORTE	234
APÉNDICE 62 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE CONTRATACIÓN A TRAVÉS	235
APÉNDICE 63 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE CONTRATACIÓN DE UNA PÁGINA ESPECIALIZADA DE GOLF OFERTA COMPLEMENTARIA VIAJE	235
APÉNDICE 64 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE PRINCIPAL MOTIVACIÓN	236
APÉNDICE 65 – REPRESENTACIÓN DE LA VARIABLE TIPO DE ALOJAMIENTO	236
APÉNDICE 66 – CONTRATACIÓN DE OFERTA COMPLEMENTARIA	236

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer toda la disponibilidad, participación, colaboración y una buena dosis de paciencia por parte todos aquellos que me han ayudado a lo largo de mi trabajo final de máster.

Me gustaría agradecer a Dr^a Luisa Correia del Centro de Documentación del Turismo do Algarve, Dr^a Patricia Lobato y Dr^a María Manuel responsables del producto golf del Turismo de Portugal. A Dr. Joao Mil - Homens responsable por la plataforma Golf – Algarve. A D^a Claudia Almeida de la Universidad do Algarve, a Emanuel Amador y al Hotel Pestana Gramacho Golf & Resort por su colaboración en las encuestas, a Vania Fernandes de la Federación Portuguesa de Golf.

También me gustaría agradecer a Antonio Arias del Patronato de Turismo de Cádiz por toda su disponibilidad y colaboración a lo largo de este trabajo. A Simom Mackenzie y al Golf Novo Santi Petri por su colaboración en las encuestas y la participación en el panel de expertos. A Paco Delgado y Alicia Díaz Conde del Patronato de Turismo de Huelva por la ayuda, disponibilidad, colaboración y participación en el panel de expertos.

Agradecer a D^o Isidoro, director del Campo de Golf Bellavista (Huelva) por su ayuda y colaboración. A Juan del Campo de Golf Costa Esuri (Huelva) por su colaboración en las encuestas. A Mar, responsable del club de golf El rompido por su colaboración en las encuestas.

A Dr^o Enrique Torres por toda su ayuda, disponibilidad y colaboración en todos los momentos durante la realización de este trabajo. A Teresa de la Federación Andaluza de Golf por toda su disponibilidad. A D^o Manuel Ortega del Turismo Andaluz por toda su ayuda y disponibilidad fundamental en varios momentos. A SAETA por su participación en el panel de expertos y toda la información y ayuda.

A Dr^o José Luis Arco Tirado y Dr^o José María Roa Venega de la Universidad de Granada les agradezco muchísimo por toda su disponibilidad, ayuda y sus sabias palabras. A Toni Quesada, Director Parque Deportivo La Garza por su gran ayuda. A Javier Escudero y Antonio Morente, por su gran ayuda informática, muchísimas gracias.

Sin olvidar a mi maestro del Turismo Dr^o Nuno Abranja por estar ahí siempre que lo necesito y a mis directores Dr^o Alejandro Pozo y José Luis por toda la paciencia, por todo lo que me ha enseñado y por haber aceptado trabajar conmigo. Muchas Gracias José Luis.

Y en especial a las mujeres de mi vida, mi madre por su luz, mi hermana por todo su apoyo y fuerza y José Espigares por todo lo que representa y el compañero que es.

1. INTRODUCCIÓN

*“LOS VIAJES SUSPENDEN NUESTRA RUTINA Y NOS PERMITEN
DESCANSAR CUERPO Y MENTE A TRAVÉS DE DISTINTAS
EMOCIONES QUE SE ASOCIAN DIRECTAMENTE
CON EL PLACER DE LAS EXPERIENCIAS”*

El turismo se ha revelado como el sector de actividad con las mayores tasas de crecimiento siendo considerado actualmente como la principal actividad económica del mundo. Según, la Organización Mundial de Turismo (2013), hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

La actividad turística es un importante medio de promoción y desarrollo de una región, por lo que adoptando las medidas necesarias para la renovación constante del atractivo, existe la posibilidad de captar a diferentes segmentos de mercado, lo que genera beneficios económicos a nivel regional y por lo tanto a nivel nacional.

En los últimos años, el segmento deportivotanto en su forma pasiva (espectadores) como activa ha sido uno de los segmentos que más ha contribuido para la actividad turística. La práctica deportiva al igual que el turismo ha aumentado considerablemente y desde finales de los noventa la práctica de deporte con regularidad se ha convertido en uno de los principales beneficios del Estado de Bienestar (Heinemann, 2001)

Hoy en día, el turismo y el deporte son elementos clave en la cultura de nuestro tiempo y tienen un peso específico en los comportamientos de la sociedad actual. Del punto de vista de muy diversos autores, el turismo y el deporte son dos fuerzas que contribuyen para el acercamiento de los países y de los grupos sociales pues *“al conocer se hacen más próximos”* (OMT, 2001)

Actualmente, debido al ritmo de vida que llevamos las personas ya no buscan las tradicionales vacaciones, estas son vistas como un momento de evasión, a través del descubrimiento del mundo, de los demás, de países, de culturas, y un momento de renovación, descubrir cosas nuevas, recobrar la forma y practicar un deporte. El deporte sirve para recuperar energías.

Las prácticas deportivas que más demandan hoy los turistas son aquellas que pueden tener contacto con la naturaleza y aire libre. El consumidor que elige esta modalidad en sus vacaciones busca una mejora de la calidad, tanto en la experiencia como en el medio físico y social que lo rodea dando valor a aspectos como destinos limpios, ambientes naturales protegidos incluso a aspectos culturales distintivos, entre otros (Prados, 2005)

El turismo de golf es uno de los segmentos turísticos que está ganando cada vez mayor importancia debido a sus características. Según, Turespaña, (2004), este segmento se ha popularizado considerablemente y cada vez más los jugadores viajan en busca de experiencias de golf. La importancia del golf quiere como segmento turístico como practica deportivo es tanta que vuelto a ser incluido en los Juegos Olímpicos 2016 (estaba ausente desde 1904). (RFEG, 2013)

El golf representa un segmento turístico estratégico por su capacidad catalizadora de atraer nuevos mercados y proyecta un turismo de calidad no solo por el uso de material exclusivo sino también porque los turistas aficionados al Golf son clientes fieles con alto poder adquisitivo. Estos

demandan unos servicios de alto standing, hoteles de 4 y 5 estrellas, restauración y son turistas que demandan oferta complementaria. Su estancia y gasto medio superan al turista en general representándose como un fuerte impulso al desarrollo y a la renta económica del destino o región.

Otro aspecto muy positivo que el turismo de golf tiene es el gran potencial para romper la estacionalidad, la principal debilidad del sur de la península Ibérica (nuestras zonas en estudio). Debido a las condiciones meteorológicas, la práctica de este deporte se produce generalmente entre octubre y abril, precisamente cuando el turismo de sol y playa se encuentra en temporada baja.

1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo principal de este trabajo es analizar como dos destinos en principio homogéneos, Algarve (Portugal) y Andalucía (España) sin embargo, reflejan resultados tan distintos a nivel europeo y mundial en este y otros segmentos del turismo. Dentro de Andalucía, por motivos territoriales y para un análisis más homogéneo, las provincias analizadas serán Cádiz y Huelva.

Se pretende analizar también las posibilidades que ofrece tanto la competencia transfronteriza como posibles acuerdos cooperativos a través de alianzas estratégicas y transfronterizas, aprovechando de las sinergias interterritoriales para la mejora del golf como producto turístico.

1.2 ANTECEDENTES

A lo largo de últimos años, el turismo de golf viene representando una gran importancia para la Península Ibérica siendo actualmente uno de sus productos turísticos estratégicos de mayor importancia.

En lo que concierne, a Portugal, según, Espirito Santo Research (2013), en 2012, los turistas han gastado 316 millones de euros en viajes exclusivos de golf para Portugal y fue considerado el mejor destino de Golf en Europa.

De acuerdo con Turismo de Portugal, *“el principal destino de golf del País es el Algarve con el 46% de oferta nacional en campos de golf y con una cuota superior al 34% del total del país”*. Dada la importancia que este segmento representa para la economía del país, el turismo de golf es considerado como un elemento clave en la promoción y dinamización de la región y del país.

En lo que concierne a España, según un estudio llevado a cabo por IAGTO- *Internacional Association Golf Tour Operators* (Hosteltur, 2013), el turismo de Golf en España tiene un valor anual de 340 millones de euros. Es el destino líder con el 28,5% de entre los turistas de golf europeos.

Andalucía (comunidad donde se insieren nuestras provincias en estudio) se clasifica como el primero destino peninsular con 1,8 millones de viajeros en 2012 lo que supone el 21,4% del turismo internacional que llega a Comunidad.

Cabe añadir que la comunidad ha registrado un incremento en el número de pernoctaciones en este mercado del 6,5%.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ABORDADO

De forma a dar respuesta a todas estas cuestiones planteadas anteriormente lo que se pretende con este trabajo realizar un estudio de las tres zonas elegidas y conocer cuáles son las principales motivaciones que llevan los turistas a elegir preferentemente Andalucía (España) frente al Algarve (Portugal) tal como muestra las estadísticas que España es líder con el 28,5% frente a 17% de Portugal en porcentajes de atracción de turismo internacional en este segmento.

En particular, el planteamiento radica en conocer si las características y extensión de la oferta en este segmento son diferentes en ambas zonas de la frontera y evaluar la posibilidad de que cambios en esa oferta pudieran conllevar cambios en el comportamiento de los consumidores.

1.4 ESTADO DEL PROBLEMA ANTES DEL TRABAJO

Es importante referir que el Algarve carece de estudios técnicos y actualizados sobre el segmento de Golf, ni de carácter público ni de carácter privado. Algo que Andalucía si tiene y que es de gran importancia: un balance del turismo de golf anual, que aunque tiende a ser muy generalista pues habla de Andalucía en general lo que conlleva a que las provincias carezcan de información detallada, da una visión general del comportamiento del sector y de su evolución estratégica.

1.5 APORTACIÓN REALIZADA

Para poder responder a todas las cuestiones planteadas y las que nos fueran surgiendo a lo largo de la investigación, optamos por recurrir a una encuesta a los usuarios de los campos de golf y reforzarla con las opiniones de un panel de expertos de ambos lados de la frontera.

1.6 CONTENIDOS DE CADA CAPITULO

Este trabajo se dividirá en ocho capítulos principales donde el primer capítulo tiene un enfoque más general y teórico, dado que entendemos que no podemos estudiar un segmento turístico sin hablar del origen del mismo.

En este primer capítulo se hará un encuadramiento conceptual del turismo, de los tipos de turismo originados por la actividad que se desprende del mismo, se abordan también los principales impacto y la importancia del turismo de una forma macro (nivel mundial) con los datos más relevantes y de forma micro donde analizara nuestra zonas en estudio.

El segundo capítulo se constituye por un diagnóstico de las zonas en estudio donde se dará a conocer cada zona detalladamente cada una de las zonas a través de un encuadramiento territorial y un análisis socio demográfico.

Los capítulos tres y cuatro comprenden un análisis de la oferta y demanda turística y haya que señalar que los datos de estos dos análisis son con los datos estadísticos de 2011. Estos datos se utilizan porque en el momento de la realización de los capítulos una de las zonas en estudio no tenía disponibles los datos de 2012. Aquí se podrá ver la oferta que cada destino dispone como también las carencias posean.

El capítulo cinco es uno de los capítulos más importantes pues es dedicado al segmento turístico que estudiamos, turismo de golf. En este capítulo empieza por un encuadramiento de golf donde se da a conocer sus orígenes, como el deporte entre en el sector turístico donde se aporta conceptos y definiciones, se analiza las diferencias entre turismo deportivo y turismo de golf, los elementos básicos del golf y se analiza el impacto del turismo de golf en las zonas de estudio.

El sexto capítulo es compuesto por la metodología donde a través de la cual explicamos cuales fueran los métodos e instrumentos utilizados, como por ejemplo, el programa SPSS para el análisis de la competitividad entre las zonas en estudio y lograr así nuestro objetivo.

El capítulo ocho se constituye por un panel de experto. Esta técnica es utilizada para tenernos las dos opiniones y así enriquecer el trabajo. Para finalizar el trabajo, en el capítulo nueve se realiza un análisis DAFO donde agrupamos toda la información recogida a lo largo de la investigación.

MARCO TEORICO



2. EL TURISMO

2.1 SUS ORIGENES

El turismo es uno de los sectores más importantes a nivel mundial, descritos por muchos autores como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o profesionales.

La importancia del turismo, tanto a nivel nacional como mundial, es indiscutible. Durante las últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento mundial. (OMT, 2013)

Actualmente, es la principal actividad económica del mundo afectando directa e indirectamente a gran parte de la humanidad. Según, la Organización Mundial del Turismo, el turismo es “clave para el desarrollo, prosperidad y el bienestar”.

Para Torres (2006:15), el turismo *“es un fenómeno reciente y característico de nuestro tiempo. Sus orígenes y determinantes hay que buscarlas en la evolución histórica de los hechos sociales”*.

El turismo es una actividad tan antigua como la humanidad. Por las más diversas razones, el hombre siempre se movió de unos lugares para otros pero lo hacía libremente, no existía la necesidad de identificarlo.

Como por ejemplo, en la Edad Antigua, por ejemplo, en Grecia se daba mucha importancia al entretenimiento, donde miles de personas se desplazaban desde diferentes lugares para asistir a los juegos olímpicos. Además existían las peregrinaciones religiosas, que generaban grandes movimientos de personas, de un lugar a otro.

A los romanos les encantaban los espectáculos y viajaban hacia los teatros y también iban hacia la costa donde podían bañarse en las aguas termales, que eran buenas para la salud.

Según varios autores como refieren que el origen de turismo empieza en Grand-Tour, viaje que los jóvenes aristócratas realizaban al finalizar sus estudios, con el fin de complementar su formación y adquirir ciertas experiencias pero bajo la opinión de Torres (2006), el turismo tal y como lo conocemos tiene origen más inmediato y directo con Thomas Cook.

Thomas Cook fue principal impulsor del turismo, con el viaje que organizó en tren, en 1841, para un grupo de aproximadamente 500 participantes que asistían a una conferencia para médicos en Lancaster Loughborug. Este fue el primer viaje turístico en la historia y está en el origen del turismo colectivo. En 1844, Thomas Cook firmó un contrato permanente con las compañías de Ferrocarril, *Midland Counties Railway Company* para los programas de recreación.

En 1855, Thomas Cook lleva a cabo su primer viaje internacional teniendo a los turistas que visiten la Exposición Universal de Londres. Con este éxito, Cook abrió una oficina en Londres para desarrollar un sistema de funciones y servicios para los viajeros, las agencias de viajes "Thomas Cook & Son". (Cunha, 2002)

En 1865, Cook crea una circular que es el antecesor de los *Travellers Cheques* de cheques de viaje y en 1867 crea el "*Voucher*". En el siglo XIX, ocurren grandes transformaciones tanto a nivel industrial como a nivel tecnológico se producen grandes cambios tanto en el ámbito industrial y tecnológico (telégrafo, el teléfono, la extensión de los ferrocarriles, hierro) lo que permitió la evolución y el progreso del turismo.

El desarrollo industrial ha llevado a la organización del trabajo haciendo con que las personas empezaron a luchar por sus derechos y como tal surgen las primeras reivindicaciones sociales y sindicales.

Con estas surgen nuevos conceptos, como la reducción del tiempo de trabajo, descanso semanal y haciendo el término ocio empieza a tener sentido en el día-a-día de las personas transformando un fenómeno social de gran influencia en el comportamiento de los individuos.

Con la recesión económica de 1939 y la inestabilidad causada por la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) la actividad turística se ha estancado. En los años 50, el turismo renacer debido al crecimiento económico en el sentido europeo. Las estancias termaleas dan lugar a los destinos turísticos de sol y playa y surgen los primeros destinos como Riviera Francesa (Cote d'Azur), Italiana e Miami. Posteriormente, la Costa del Sol en el sur de España y el sur de Portugal, concretamente, el Algarve. Lickorish, (2000)

Este autor afirma que fue con la creación del derecho a tres semanas de vacaciones pagadas reconocido en la Declaración Universal de los Derechos Humanos por la Organización Internacional del Trabajo, que marca el futuro del turismo en todo el mundo. El turismo empieza a ser visto como una "necesidad para el equilibrio motivado por la presión psicológica de trabajo".

Con el desarrollo del transporte, las personas tienen más facilidad de viajar por todo el mundo de forma más rápida y los viajes se convierten accesibles a todas las clases sociales. Las compañías aéreas crearon los vuelos chárter y surgen los viajes de fin de semana, escapadas, entre otros.

Europa se convierte en la región turística más importante en todo el mundo, En 1960 registra aproximadamente el 73 % de los turistas de todo el mundo. Desde los años 70, los viajes turísticos se intensificaron y a mediados de los años 80, el turismo se convierte como uno de los sectores más importantes del mundo.

En 1980 se celebre la Conferencia Mundial de Turismo (en la capital de Filipinas, Manila) y como resultado de esta conferencia surge la declaración de Manila, que evidencio las tendencias de las estrategias de desarrollo turístico recomendado.

Debido a todo este impacto económico surgen las primeras grandes inversiones relacionadas con el turismo. Empieza a surgir agencias de viajes con paquetes atractivos y se construyen centros turísticos en el Mediterráneo, el Caribe, a fin de atraer a más turistas.

Las relaciones económicas internacionales se alteran profundamente. Esto ha generado grandes transformaciones que ha beneficiado a la actividad turística como la creación del mercado interior, lo que llevó a la liberalización de la circulación de bienes y servicios, capitales y personas entre Estados miembros.

El siglo XX fue, sin duda, el escenario varias transformaciones científicas, socio-económicas, políticas y culturales siendo considerado por muchos un marco para el desarrollo de la actividad turística.

Las cifras actuales del sector turístico en el mundo ayudan reforzar esta afirmación: 9% del PIB-efecto directo, indirecto e inducido; uno de cada once empleos; 1,3billones de dólares en exportaciones; 6% de exportaciones mundiales; de 25 millones de turistas internacionales en 1950 a 1035 millones en 2012; de 5 a 6 millones de turistas internos; 18 millones de turistas internacionales en 2030.

Han surgido nuevos destinos además de los tradicionales y favoritos de Europa y América del Norte que han invertido en este sector y han hecho del mismo un “factor clave del progreso socioeconómico mediante la obtención de ingresos por exportaciones, la creación de empleo y de empresas y la ejecución de infraestructuras” (OMT, 2013)

Hoy, en pleno siglo XXI, el TURISMO es una actividad global que genera riqueza económica, no conoce fronteras y permite la coexistencia de diferentes culturas, pueblos y razas que une el mundo. (Cunha, 2003)

2.2 CONCEPTOS Y DEFINICIONES

La definición de turismo no ha sido tarea fácil para los expertos debido a la dificultad en encuadrar en el mismo concepto realidades tan distintas pero al mismo tiempo con elementos comunes inseparables llevando a que a lo largo de años, la definición sufriera alteraciones.

Se llega incluso a cuestionarse por parte varios investigadores si el turismo es una ciencia donde hay autores como Hall (2005) citado por Machado, (2010), que defienden que si lo es. Aunque autores como Tribe (2005) no están de acuerdo.

Raeymaeker citado por Machado, 2010:69 afirma que una “ciencia es, en un sentido general, un conjunto de conocimientos obtenidos por procesos metódicos y constituidos en un sistema coherente”. Tras varios estudios se ha conseguido definir un campo propio para una ciencia del turismo, porque el turismo no es ciencia, es un campo estudiado por varias ciencias.

Los principios científicos en los que se basa el turismo se fundamentan en un conjunto de técnicas y de disciplinas relacionadas con las ciencias sociales, humanas y económicas.

El Turismo es una actividad típica del siglo XX, interdisciplinar, originada directamente de la cultura del ocio y de los tiempos libres, saciando la necesidad de viajar, de conocer otras culturas y otros pueblos, una búsqueda constante en la historia del hombre.

Esta actividad es vista como un fenómeno social de múltiples contornos que presenta la evolución más distintiva del último siglo, tratándose de un sector central en el debate mundial de la contemporaneidad (Conceicao, 1998) citado por Abranja, 2013).

La definición de turismo es importante tanto en un nivel teórico como práctico. De hecho, la definición permite distinguir no solo lo que se estudia sino también como se analiza y gobierna.

Teóricamente ilustra las dimensiones y el carácter del turismo y en el plano práctico permite alcanzar mayor comprensión de la enorme cantidad de datos e información que existe.

La palabra *tour* deriva, etimológicamente, del latín *tornare* y del griego *tornos*, que significan una vuelta al círculo, el movimiento alrededor de un punto central. Actualmente, el inglés atribuye el significado de “movimiento en círculo” de “alguien”. El sufijo *ismo* es definido como acción o proceso; comportamiento o cualidad típicos, y el sufijo “*ista*” alude a la persona que realiza determinada acción.

El ajuste de la palabra *tour* con los sufijos *ismo* e *ista* resulta en la acción de un movimiento en círculo de una persona. Como se sabe, un círculo es una línea que parte de un punto fijo y vuelve al mismo punto, tal como el turismo, que implica partir de un determinado lugar y regresar al local de partida. (Theobald, 2001)

Según, Lickorish (2000), la primera vez que surge la palabra turismo fue en Francia, pero con el dominio de Francia sobre Gran Bretaña entre los siglos XI y XIV, muchos vocablos Franceses fueran introducidos en el inglés. Algunos autores como Fuster (1967) citado por Cunha (2009) hacen referencia al año de 1760 como la primera vez que surge la palabra “*tour*”.

En 1800, Samuel Pegge utiliza por la primera vez el vocablo “*Tourist*” para significar viajante y en 1811, surge por la primera vez en Inglaterra la palabra “*Tourism*” en el “*England’s Sporting Magazine*”. (Smith, 1989).

Boyer (2000) corrobora con los autores que defienden el origen del turismo en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando los jóvenes aristócratas Ingleses embarcan en un viaje por el continente Europeo para complementar su educación a través del contacto con otras naciones. Este viaje fue conocido como “*Grand-tour*”, quien lo realizaba era designado “*Tourist*” y la actividad pasó a llamarse “*Tourism*”.

Ilustración1 - Gran-Tour – Siglo VII



Fuente - Volta ao Mundo – Edición –2004

Es a partir de 1838 que la palabra turista surge documentada con la publicación de Stendhal, “Mémoires d’un Touriste” “touriste” y generaliza la expresión. (Cunha, 2009)

Según, Machado (2010), la primera definición de turismo surge a través de Schrattenhofen en 1910, el cual define el turismo como *“el conjunto de todos los fenómenos, en primero lugar de orden económico, que se producen por la llegada, permanencia y partida de viajeros en una comuna, provincia o Estado y que están directamente conectados con ello”*.

En 1942, es cuando se formula la definición de turismo más utilizada. Se trata de la definición propuesta por dos profesores suizos de la Universidad de Berna, Hunziker y Kraft que definen que el turismo *“es el conjunto de relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de residencia, en tanto no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal”*. (Sancho 1998:45)

Aunque Hunziker y Kraf han enriquecido el concepto de turismo, esta definición fue considerada incompleta, ya que no contemplaba la valorización a nivel personal o educativo, cultural y de ocio, que conlleva a que el turismo no sea sólo un fenómeno económico, pero más bien un fenómeno social. (Cunha, 2003)

En 1963, a iniciativa de la UIOOT – *Unión Internacional de Organismos Oficiales del Turismo* se reúne en Roma la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales. En esta Conferencia se adoptaron la introducción de los términos “visitante” definido como *“toda la persona que se desplaza a un país diferente de su residencia habitual y que por cualquier razón no ejerza una actividad lucrativa en el mismo”*. (OMT, 2013)

Según, Cunha (2009), la definición paso a comprender dos grupos de visitantes:

Turista, *“es aquel visitante que permanece como mínimo 24 horas país visitado y pernocta en él y los motivos de su viaje pueden ser agrupados en: ocio (entretenimiento, vacaciones, salud, estudio, religioso y deportivo) o negocios familiar, reuniones y congresos”*.

Excursionista, *“es el viajante temporal que permanece menos de 24 horas en el país visitado incluyendo los viajeros de cruceros”*.

Figura1– Clasificación de los viajeros



Fuente - Elaboración propia adaptado de Cunha, 2009

Para Pulido (2013) estas definiciones solo hacen referencia al turismo internacional (visita a un país extranjero) por lo tanto no han considerado el turismo interno (nacionales que visitan lugares de su país).

Mathienson y Hall (1982) utilizaron una definición muy similar pero presentan algunas modificaciones, el turismo es el movimiento temporal de la gente, por periodos inferiores a un año a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas.

En 1980, la Organización Mundial de Turismo (OMT), en la Declaración de Manila ha ampliado la definición a todo el tipo de turismo (internacional y nacional), pero excluyendo de la definición a los residentes que retornan: inmigrantes, emigrantes (trabajadores temporales que permanecen menos de año), soldados, diplomáticos, entre otros.

Durante años esta ha sido la definición estándar aunque no fue adoptada por todos los países lo que implicaba no manejar un lenguaje común en estadísticas de turismo. Como tal, a principios de los años noventa iniciaron trabajos previos que resultarían, en la creación de la Cuenta Satélite del Turismo por parte de la comisión de estadística de Naciones Unidas, en 2000.

De este modo, la Organización Mundial de Turismo formuló una nueva definición técnica de turismo de aceptación universal definiendo como *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior*

a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en un lugar visitado”.

Esta definición difiere en dos aspectos de la realizada por la Naciones Unidas, la duración máxima de la estancia, refiriendo año consecutivo y el cambio en la expresión “lugar de residencia” por “el entorno habitual”. Este último un elemento clave puesto que posee varias dimensiones (frecuencia, distancia, tiempo y definición de lugar). (Vanhove, 2005)

Pulido (2013) pone en relieve que conceptualmente el turismo puede ser objeto de tantas definiciones como puntos de vista y aspectos sociológicos, culturales económicos, comerciales y doctrinales se le atribuyan, al ser un fenómeno social multidisciplinar, tal y como fue referido anteriormente y añade que las definiciones estándar son necesarias para poder abordar la medición del turismo como actividad económica y su impacto sobre la economía nacional, regional y local.

Bajo el punto de vista de Abranja (2013), la definición académica y profesional de turismo ha sido modificada con el tiempo, caracterizándose inicialmente por un discurso sustancialmente económico, una vez que lo interpretaban como un creador de riqueza refiriendo a Jafari (2000) que coincide con esta teoría alegando que la actividad turística viene adquiriendo progresivamente una mayor dimensión ocasionando la aparición de nuevas conceptualizaciones.

2.3 MOTIVACIONES Y TIPOS DE TURISMO

La actividad turística depende en grande parte de la capacidad de respuesta a las necesidades y preferencias de los consumidores en turismo. Sin embargo, esta capacidad de repuesta depende del conocimiento de las motivaciones que llevan las personas a viajar, lo que implica la comprensión del comportamiento de los turistas y de las razones de sus decisiones.

Para Castro citado por Sancho (1998), cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. Todo el acto de voluntad envuelve una motivación y fin.

Aunque por veces no se explican bien ciertos comportamientos de los consumidores de turismo, por ejemplo, hay turistas con características socio demográficas idénticas pero que eligen destinos distintos. Debido a estos comportamientos hay que tomar en consideración el comportamiento del consumidor y su proceso en de toma de decisiones.

Las motivaciones que llevan las personas a viajar pueden ser analizados a través de la psicología y de la aplicación de las teorías psicológicas, en la medida en que el estudio de las motivaciones resulta y de la comprensión de la personalidad humana y de las razones por las cuales las personas son diferentes unas de las otras.

Por ejemplo, si un hotel responde en el conjunto de servicios que presta, a las expectativas de sus clientes o un viaje organizado para cualquier destino le proporciona a los que participan en él, la satisfacción plena de sus expectativas, entonces están creadas las condiciones básicas para el éxito de esta actividad.

No obstante, no hay dos individuos iguales, por lo que sus decisiones dependerán de sus actitudes (reflejo de valoraciones positivas o negativas acerca de algo), de sus percepciones (impresiones mentales de entorno), de sus personalidades (combinación de características psicológicas, que incluye gustos, preferencias, entre otros) y de sus experiencias previas (casi todo el comportamiento humano se aprende). Estos aspectos configuran subjetivos por parte de los consumidores, que influyen en el proceso de decisión.

Varios autores defienden que la toma de decisiones es un proceso complejo que interrelaciona multitud de elementos. En lo que se refiere a los modelos en la toma de decisiones, estos autores ponen en relieve el aspecto individual y único de cada decisión:

- ✓ Marco inicial: necesidades o deseos.
- ✓ Entorno conceptual que recoja las alternativas existentes para satisfacer al consumidor.
- ✓ Recogida de hechos como costes, preferencias, entre otros.
- ✓ Definición de supuestos – a través de búsqueda de información y sacando deducciones de los hechos.
- ✓ Diseño de estímulo – intento de concretar más del estímulo inicial para satisfacerlo mejor.
- ✓ Previsión de las consecuencias, de las decisiones que se vayan tomando.
- ✓ Análisis coste-beneficio.
- ✓ Decisión.
- ✓ Resultado de la decisión.

La motivación para viajar representa el estímulo inicial que pone en marcha el proceso decisorio posterior. Estas motivaciones viene determinadas por una serie de necesidades que afectan a todos los individuos y se han dispuestas jerárquicamente en un orden de preferencias para ser satisfechas.

Como podemos verificar en la figura 1, este es orden jerárquico de necesidades en el que se basa Maslow:

Figura2 - Pirámide de necesidades humanas



Fuente –Maslow –1970 (Jonhson y Thomas - 1994)

Tal y como podemos verificar a través de la figura 1, según esta teoría, las necesidades fisiológicas (hambre, frío, sed, entre otras) consideradas como las necesidades básicas se encuentran en el nivel más bajo puesto que Maslow (1970) citado por Johnson & Thomas (1994) defiende que cuando estas se satisfacen dejan de tener importancia para el individuo apreciando como nuevas motivaciones de su conducta las necesidades encuadradas en el siguiente nivel de jerarquía.

La teoría de Maslow nos ofrece un nuevo marco conceptual en el que podemos entender mejor las necesidades de los individuos si bien que para Sancho et al. (1999) sostienen que presenta algunas carencias pues no se basa en estudios prácticos, como por ejemplo, por qué se han elegido estas necesidades y no se han elegido otras necesidades y por qué se han ordenado de ese modo.

Cooper et al. (1993), la motivación comprende las siguientes ideas:

El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de acción.

La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, entre otras, dando lugar a formas individuales de motivación.

La imagen orgánica e inducida es esencial para las motivaciones y afectan al tipo de viaje escogido.

Para Mill y Morrison (1985), las necesidades son una combinación de deseos de los que el consumidor puede ser o no consciente. Adicionalmente, estas necesidades son expresadas por medio de deseos específicos, como por ejemplo, la necesidad de relajarse deseo de ir a un sitio concreto.

La diferencia entre necesidades y deseos, según los autores, es que de los deseos se es siempre consciente. La motivación (causa) formula pues objetivo o fines concretos, cuya realización, en un principio, debe satisfacer las necesidades del individuo.

Según, Plog (1974) citado por Sancho et al. (1999) para una definición más clara de las motivaciones turísticas, presenta una distinción entre los turistas.

El autor distingue entre turistas alocléricos y psicocéntricos. En lo que se refiere a los turistas alocléricos son los turistas motivados por áreas no turísticas, nuevas experiencias, destinos diferentes y alto nivel de actividad en destino elegido.

Los turistas psicocéntricos son aquellos turistas motivados por destinos que les sean familiares, con un alto desarrollo en equipamientos turísticos y en donde desarrollan poca actividad.

Este autor defiende aún que la mayoría de la población poder ser calificada como mid-centricos y refiere que los psicocentricos pertenece a clases económicas más desfavorecidas.

Las razones, las motivaciones que llevan el hombre viajar son variadas y complejas y dependen de una malgama diversificadas de factores desde los psicológicos, económicos y culturales.

La internacionalización y las interdependencias de la vida económica, política y cultural provocan un fuerte desplazamiento de personas cuyas las motivaciones son fácilmente identificables siendo comunes a todos los viajeros de todas las nacionalidades.

Lo mismo no ocurre en lo que se refiere los desplazamientos realizados durante su tiempo libre que tienen en su origen, motivaciones complejas y extremadamente diferenciadas.

Teniendo en cuenta las razones que llevan las personas a desplazarse asumen, en algunos casos, carácter de obligación y en otros casos carácter de satisfacción personal pudiendo así distinguir entre motivaciones obligatorias (reuniones de negocios, salud, estudios), motivaciones libertadoras (vacaciones, deportes, reposo, cultura) y motivaciones mixtas aquellas que se dislocan para participar en reuniones, actividades culturales, deportivas mismo por razones de salud donde aprovechan su tiempo libres para realizarlo.

Kraf citado por Cunha (1997) identificó como razones que inducen al hombre a viajar son: la búsqueda del conocimiento, el descanso, la curación, la religión, ver diferentes paisajes.

Posteriormente, Bernecker (citado por Cunha, 1999) añade que “el viaje por el viaje” convirtiéndose en viajes de placer.

Sin embargo, la variedad de razones que originan los desplazamientos llevan a admitir que el turismo no tienen motivaciones propias ya todas las que son posible de identificar son comunes a todas las formas de actividad humana, incluso pudiendo identificarse motivaciones opuestas en función de las necesidades de cada momento o de las características personales de cada turista.

La búsqueda de la diversidad, característica común a todos los turistas, no tiene, su origen, en las mismas razones. Varía de acuerdo con una amplia gama de factores que determinan las personas que se desplazan por diferentes razones por lo tanto, buscan locales atractivos y diferenciados, como podemos verificar a través de la tabla a continuación:

Tabla 1 – Principales Motivaciones Turísticas

EDUCATIVAS Y CULTURALES 1. COMO VIVE Y TRABAJA LA GENTE DE OTROS LUGARES. 2. PARA VISITAR MONUMENTOS, VITAS Y PIEZAS DE ARTE. 3. PARA COMPRENDER MEJOR LOS ACONTECIMIENTOS ACTUALES. 4. PARA ASISTIR A EVENTOS ESPECIALES, CULTURALES O ARTÍSTICOS. 5. VER MONUMENTOS, MUSEOS, SITIOS ARQUEOLÓGICOS Y OTRAS CIVILIZACIONES. DE DIVERSION Y RELAJACIÓN 1. ESCAPAR DE LA RUTINA DIARIA Y DE LAS OBLIGACIONES. 2. PARA VISITAR NUEVOS SITIOS, GENTE O BUSCAR NUEVAS EXPERIENCIAS. 3. PARA PASARLO BIEN. 4. TENER ALGUNA AVENTURA ROMÁNTICA. 5. DESCANSAR Y RECUPERARSE DEL TRABAJO O ESTRÉS. DE SALUD 1. RECUPERAR EL CANSANCIO FÍSICO Y MENTAL. 2. REALIZAR TRATAMIENTOS. 3. CUIDADO CON LA SALUD EN LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES. ÉTNICAS 1. VISITAR LOS LUGARES DE DONDE PROCEDE LA FAMILIA. 2. VISITAR AMIGOS Y PARIENTES. 3. PASAR TIEMPO CON LA FAMILIA Y LOS NIÑOS. SOCIOLOGICAS Y PSICOLOGICAS 1. APRENDER A CONOCER EL MUNDO. 2. ESNOBISMO (POR MODA, PODER HABLAR DE LUGARES VISITADOS) 3. LA CONFORMIDAD. 4. AVENTURA. CLIMATOLÓGICAS 1. ESCAPAR DE LAS CONDICIONES CLIMATOLÓGICAS ADVERSAS. 2. SOL Y PLAYAS. 3. PARA LA A PRÁCTICA DE DEPORTES DE INVIERNO. PROFESIONALES Y ECONÓMICAS 1. PARTICIPAR EN LAS REUNIONES, CONFERENCIAS, EXPOSICIONES Y FERIAS. 2. REALIZAR ESTUDIOS: COMPLEMENTAR LA FORMACIÓN. 3. REALIZAR O DESARROLLAR NEGOCIOS. OTROS 1. PARTICIPAR EN REUNIONES, ENCUENTROS POLÍTICOS.

Fuente – Elaboración propia adaptado de Cunha 1997

Cabe señalar que las diversas motivaciones que llevan a las personas a viajar coinciden, a menudo en la misma persona aunque predominan con más intensidad do que otras. Estas motivaciones se definen como motivaciones enérgicas y ejercen una influencia determinante en la decisión de viajar y a las cuales se dirigen con particular atención, los recursos publicitarios.

Este grupo se incluyen todas las motivaciones que llevan a las personas que viajan, incluso en condiciones adversas o menos favorables: de negocios, curación, estudios, visitar a la familia, la asistencia a eventos especiales, deportivos o culturales. (Cunha, 1997)

Entonces se puede decir que lo que mejor caracteriza el turismo es su capacidad para permitir la satisfacción de la necesidad de la diversidad. Como tal, el turismo debe estar guiado por el principio básico de mantener y valorar las diferencias: diferencias culturales, conceptuales y arquitectónicas.

Por lo tanto, lo que distingue el turismo y otras actividades que pueden tener motivaciones similares, es la necesidad desplazamiento temporal del hombre, que se corresponde con una de las características fundamentales de la vida humana.

2.4 TIPOS DE TURISMO

Los tipos de turismo son identificados, al mismo tiempo por los motivos de los viajes e por las características de los destinos no pudiendo los primeros disipar estos. Como tal existe una grande variedad de motivos que llevan a las personas a viajar pero también hay una gran diversidad de atractivos, lo que determina los tipos de turismo.

La identificación de los varios tipos de turismo permite evaluar la adecuación de la oferta existente o desarrollar las motivaciones de la demanda pudiendo concluirse que el éxito de un destino depende de la capacidad de respuesta a las motivaciones diversificadas.

Cunha (2009) añade que aunque surjan denominaciones idénticas a la de los productos turísticos no se deben ni se poden confundirse con ellos. Estos constituyen un conjunto de elementos, una malgama de elementos inseparables que son objeto de comercialización en su conjunto y resultan de un acto productivo visando un objetivo económico, en cuanto os tipos de turismo se definen por los motivos de viaje e por las características de los destinos resultantes de factores psicológicos, culturales o profesionales intrínsecos al individuo.

Aunque las razones que llevan las personas a viajar sean extremadamente variadas y muchas veces se mezclan en la misma persona es posible distinguir ciertos tipos de turismo y agrúpalos por afinidades.

La relación entre las motivaciones que están en el origen de la mayor parte de los desplazamientos e las características de los destinos pueden identificarse los tipos de turismo que serán descritos a continuación aunque no agotan todos aquellos que se pueden identificar. Se destaca como principales tipos de turismo:

Turismo de Sol y Playa: Para Vogeler y Hernández (2002), este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun. Además, este segmento se ha caracterizado desde siempre por ser el producto estrella dentro de los destinos turísticos con condiciones climatológicas favorables.

Turismo de Negocios: Cunha (2009) considera que las profesiones y los negocios tienen como consecuencia desplazamientos turísticos importantes y de gran significado económico.

En la actualidad, el extraordinariamente desarrollo por el creciente grado de internacionalización de las economías y de las empresas conlleva a que las personas se desplacen cada vez más a participar en reuniones, congresos, exposiciones, ferias con el objetivo de establecer contactos con otras empresas o realizar negocios.

Según, la Organización Mundial de Turismo (2013) define el turismo de negocios como MICE (Meeting, Incentives, Congresses, Exhibitions) el que

incluye las actividades basadas en la organización, promoción venta y distribución de reuniones y eventos. Productos y servicios que incluyen reuniones gubernamentales de empresas y asociaciones, viajes de incentivos de empresas, seminarios, congresos, conferencias, convenciones, exposiciones y ferias.

Turismo Cultural: Varios autores como por ejemplo, Smith (1989) establecen una diferencia entre “turismo cultural” y “turismo histórico”. Turismo cultural lo define como las relaciones de las personas con estilos de vida “old stlye” e “turismo de histórico” para las atracciones provocadas por los hechos gloriosos del pasados “heritage”.

Turismo de Salud: Según, Bushell y Sheldon(2009), el turismo de salud abarca los viajes por motivos médicos, de salud y de mejora de la forma física, con el objeto de mejorar el bienestar personal.

Beni (2001) define el turismo de salud y de belleza como “el término utilizado para describir la práctica creciente de viajar por un determinado periodo de tiempo con la motivación de obtener tratamientos profesionales y médicos en el destino” tales como, cardiología, rehabilitación, cirugía dental o plástica, infertilidad, estética corporal entre otros o bien servicios de carácter termolúdico y ocio saludable como por ejemplo, balneación, masoterapia, circuitos termales, entre otros.

Turismo de Naturaleza: Es aquel que tiene como principales motivaciones la realización de actividades recreativas y de esparcimiento, la interpretación y/o conocimiento de la naturaleza, con diferente grado de profundidad y la práctica de actividades deportivas de diferente intensidad física y riesgo que usen expresamente los recursos naturales de forma específica, sin degradar o agotarlos.

Ecoturismo: Se define ecoturismo como aquel que tiene como principal motivación la contemplación, disfrute y/o conocimiento del medio natural, con el diferente grado de profundidad, para lo que puede realizar actividades físicas de baja intensidad sin degradar los recursos naturales.

Turismo rural: El turismo rural se caracteriza fundamentalmente por la estancia y visita a zonas rurales del interior y por ser una alternativa a los entornos urbanos. En este turismo destaca el alojamiento en zonas medioambientales aunque también están cada vez más en auge las visitas a distintos parques naturales y la realización de rutas en entornos naturales.

Turismo Idiomático: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes, con el fin de hacer una inmersión lingüística en el idioma distinto al de su entorno natural.

Enoturismo: Contempla las actividades integradas de carácter turístico y/o recreacional que se basan en la valorización de la cultura, los procesos, los recursos patrimoniales y las infra-estructuras asociadas a la viticultura y la gastronomía autóctona de un territorio vitivinícola.

Como podemos verificar a través de la figura 2, el turismo puede ser clasificado según el sentido de los visitantes:

Turismo emisor: es el que realizan los residentes de un país cuando salen fuera de él (Outbound Tourism);

Turismo receptor: Abarca las visitas a un país por no residentes (Inbound Tourism);

Turismo doméstico o interno: abarca las visitas que realizan los residentes de un país cuando viajan dentro de él (Domestic);

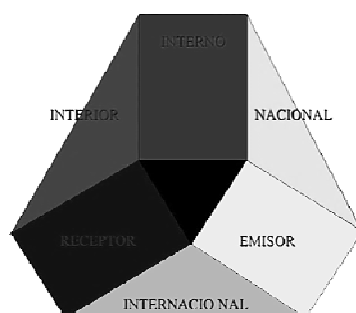
Estos tres tipos pueden combinarse entre sí y nos dan tres tipos más:

Turismo interior: turismo realizado dentro de las fronteras de un país y comprende o turismo doméstico e o receptor.

Turismo nacional: movimiento de los residentes de un dado país e comprende el turismo doméstico y el turismo emisor.

Turismo internacional: abarca únicamente los desplazamientos que obligan a traspasar una frontera y comprende o turismo receptor e emisor.

Figura3 - Tipos y Categorías de Turismo



Fuente – Elaboración propia adaptado de Pulido, 2013

Podemos aún calificar el turismo según:

Repercusión en la balanza de pagos:

Turismo externo activo: cuando el origen de una entrada de divisas y el turismo externo pasivo (cuando da origen a una salida de divisas).

Libertad administrativa: turismo dirigido o condicionado y turismo libre.

Organización del viaje: se destaca o turismo individual y el turismo colectivo de grupo.

El tiempo empleado para el desplazamiento o la estancia: turismo de estancias o residencial y turismo itinerante.

La renta del turista: de élite, de masas y social

Cada tipo de turismo posee su propia escala de valores e origina corrientes turísticas propias aunque se pueden combinar de dos o más en el mismo viaje. (Cunha, 2009)

2.5 IMPACTOS DEL TURISMO

A lo largo de este capítulo se reitera que el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento mundial a lo largo de las últimas décadas.

Para Pulido (2013), la verdadera importancia de la actividad turística no reside solo en el hecho de que contribuye al crecimiento de la economía en general, sino que, además, el crecimiento turístico puede influir en el avance económico y sociocultural de la sociedad como la mejora del bienestar de la población residente.

Por otra parte, Beni (2001) añade que el turismo puede causar los daños como la degradación y destrucción medio ambiente, la pérdida de la autenticidad de la cultura local, la falta de perspectivas de los grupos de población local que no obtienen beneficios directos de las visitas de los turistas, la aparición de fenómenos de disfunción social en la familia, la patología en el proceso de socialización, desintegración de la comunidad y la dependencia del capital extranjero cara al turismo.

Varios autores refieren que los impactos del turismo pueden ser observados e analizados sobre o ponto de vista económico, medioambiental y social-cultural.

A continuación se hará una breve descripción de los principales impactos que afectan a la actividad turística de forma positiva y negativa.

2.5.1 Impactos Económicos

Puesto que la actividad turística constituye una actividad económica, los impactos económicos del turismo han sido muy estudiados, aunque no deja de tener una gran complejidad por la amplia variedad de subsectores que intervienen o que se relacionan directa o indirectamente con la actividad turística.

Mathienson y Wall (1982) citado por Pulido (2013) defienden que el principal componente alrededor del cual giran los impactos económicos de la actividad turística es el gasto turístico generando diferentes tipos de impactos.

Los impactos económicos del turismo pueden ser positivos cuando son atribuidos al ingreso de la moneda extranjera fuerte para la renta nacional, ingresos e invasión de divisas. Cuando originan dos inversiones estimulados por la actividad turística, sobre todo en la creación de empleo.

En lo que se refiere a los impactos económicos con efecto negativo, los autores ponen en relieve los costes de oportunidad cuando muchas actividades primarias son abandonadas por las poblaciones locales para buscar mejores condiciones de empleo en empresas del sector turístico.

La importación de los productos del exterior para atender deseos y necesidades de los turistas, provocan una evasión de divisas que los rendimientos en moneda extranjera no siempre consiguen compensar. La dependencia del turismo ha llevado algunos países al colapso económico cuando por diversos motivos el número de turistas disminuye.

La inflación y la especulación inmobiliaria, la estacionalidad de la demanda turística que se caracteriza por la concentración de turistas en ciertas localidades en determinadas épocas del año y por su ausencia casi total en otras épocas, ese hecho compromete la rentabilidad y contribuyó también para el desempleo en esas épocas de año.

2.5.2 Impactos Socioculturales

La calidad de la experiencia turística depende no solo de las atracciones principales ofrecidas en el destino, sino también de las infraestructuras y facilidades disponibles.

Normalmente, el turismo trae consigo el desarrollo y la mejora de los servicios del destino, como comunicaciones, atención sanitaria, entre otros lo que conlleva a un aumento en la calidad de vida de los residentes.

La actividad turística también puede ayudar a estimular el interés de las poblaciones locales por su cultura, por sus tradiciones, costumbres y patrimonio histórico, dado que los elementos culturales con valor para los turistas se recuperan y conservan, de manera que puedan ser incluidos en la experiencia turística.

Este despertar cultural puede constituir una experiencia positiva para los residentes, aportándoles cierta concienciación sobre la continuidad histórica y cultural de su comunidad, como también pueden convertirse en aspectos que potencien el atractivo turístico del destino contribuyendo a la preservación y rehabilitación de monumentos, edificios, lugares históricos y la revitalización de las costumbres locales como artesanía, folklore, festivales, gastronomía, entre otros.

En lo que concierne a los efectos negativos para muchos países en desarrollo, el turismo establece las bases de una nueva forma de colonialismo basado en la dependencia de las divisas extranjeras como vía para el desarrollo económico. Algunos de estos ha sido evidente el aumento del crimen, la prostitución, el juego, el terrorismo y los conflictos causados por las drogas, que en ocasiones, los turistas sirven como elementos a través de los se puede hacer negocios y obtener publicidad, como por ejemplo, en los casos de terrorismo. (Sancho, 1998)

Este autor añade que el turismo puede provocar, asimismo, una desculturización del destino como el efecto demostración puede llevar a la desaparición de la cultura que suelen ser la de la comunidad receptora frente a la más fuerte, del visitante.

Este fenómeno que afecta a muchos países en desarrollo, una vez que la cultura de los turistas suele ser percibida por los residentes como superior a la local, en especial por el mayor nivel de vida que manifiestan, la adaptación de los costumbres occidentales a culturas indígenas.

La comercialización externa de las tradiciones locales, sustraendo de su verdadero significado, puede fomentar un proceso de desculturización que a la vez puede acabar destruyendo los atractivos que en su día iniciaran el flujo de visitantes.

2.5.3 Impactos Medioambientales

La realización de toda actividad económica implica el uso de unos recursos y consecuentemente, el entorno donde esta se realiza resulta afectado. Para varios autores son modificaciones o la secuencia de eventos provocados por el proceso de desarrollo turístico en las localidades y tienen el origen en el proceso de cambio y no constituyen eventos puntuales resultantes de una causa específica.

Cualquier cambio en el entorno de hombre tiene sus impactos positivos y negativos. Bartelmus (1986) citado por Sancho (1998) señala que “el entorno considerando como aquellas “condiciones e influencias que se interrelacionan con el hombre incluyendo componentes naturales, sociales y creados por el hombre” y “desarrollo” lo define como “el proceso para mejorar el bien estar humano”.

Actualmente, son varias las preocupaciones respecto al medio ambiente como elemento integrante de dicho entorno, especialmente la preocupación se centra en el proceso de degradación que pueden experimentar los recursos naturales que son utilizados en el desarrollo de dichas actividades y en el grado de irreversibilidad de ese proceso.

Varios autores defienden que *“el turismo es un consumidor específico de recursos naturales”* reiterando que estos constituyen la base del desarrollo de la actividad turística. Dada la preocupación por algunas áreas turísticas tradicionales, como los países cuyo el desarrollo turístico se ha basado en oportunidades objetivas de mercado (como por ejemplo la aparición de los vuelos chárter y los paquetes turísticos) han desarrollado durante años su actividad turística de una forma espontánea y desordenada.

La falta de conservación y mejora del entorno natural originando la degradación del paisaje principalmente en las zonas costeras, donde se concentra un elevado número de turistas lo llevan a que Krippendorf (1987) afirmar que la actividad turística, desde de un punto de vista negativo,

defendiendo que “el turismo destruye todo lo que toca” y añade que “el paisaje es la razón de la existencia del turismo y su fuerza económica.

El crecimiento rápido del turismo a partir de los años 50, resultó en la degradación ambiental de inúmeros recursos turísticos en todo o mundo e os indicadores apuntan un crecimiento continuo de 4% a 5% al año y consecuentemente los impactos sobre el medio ambiente también se intensifican.

En definitiva el desarrollo de la actividad turística tiene consecuencias sobre el entorno destino, ciudad, región en que se desarrolla porque no se trata de una actividad neutral pero lo que hay que tener en cuenta es que el uso de los recursos de destino sean realizado de una forma equilibrada y racional para que esta actividad sea un beneficio para todos.

2.6 IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURISTICA - DATOS MÁS RELEVANTES

A lo largos de los años el turismo se ha revelado como la actividad con las mayores tasas de crecimiento. Su peso y su efecto multiplicador en la economía mundial son significativos a parte de los efectos directos en las economías locales.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, en siglo XXI, este sector se mantendrá en franco crecimiento asumiéndose, así, como a principal actividad económica mundial superando, en términos de exportaciones, actividades económicas ligadas a producción petrolífera y actividades de comercio de automóvil.

En 2012, las llegadas internacionales de turistas ultrapasaran los mil millones correspondiendo al 4% aproximadamente comparativamente con el año 2011, más de 39 millones logrando a 1035 millones de turistas. (OMT, 2013)

Figura4 – Llegadas internacionales de turistas, 2012



Fuente –Espirito Santo Research, 2013

Europa continúa siendo la región más visitada del mundo, recibiendo más de la mitad de los turistas de todo el mundo. Hay que señalar que a pesar de la coyuntura económica vivida en los últimos tiempos consiguió lograr un crecimiento superior del 3% aproximadamente levantada por el rendimiento en

Europa del Este y Central con el 8% mientras Europa del Sur ha presentado un crecimiento del 2%. (Turismo de Portugal, I.P, 2013)

Las economías emergentes lideran este crecimiento principalmente por el desempeño de Asia/Pacífico presentando el 6,8% y con la recuperación de África (6,3%). En 2012, Francia lideraba el primero lugar entre los diez destinos mundiales seguida de Estados Unidos, China y España en los primeros lugares. Alemania sube tres posiciones y asciende al séptimo lugar. Rusia ascendiendo a la novena posición y entrando en ranking de los diez destinos turísticos mundiales. (OMT, 2013)

Tabla 2 - Top de los 10 destinos en llegadas de turistas internacionales

Llegadas de turistas internacionales					
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)	
		2011	2012*	11/10	12/11
1 Francia	TF	81,6	83,0	5,0	1,8
2 Estados Unidos	TF	62,7	67,0	4,9	6,8
3 China	TF	57,6	57,7	3,4	0,3
4 España	TF	56,2	57,7	6,6	2,7
5 Italia	TF	46,1	46,4	5,7	0,5
6 Turquía	TF	34,7	35,7	10,5	3,0
7 Alemania	TCE	28,4	30,4	5,5	7,3
8 Reino Unido	TF	29,3	29,3	3,6	-0,1
9 Federación de Rusia	TF	22,7	25,7	11,9	13,4
10 Malasia	TF	24,7	25,0	0,6	1,3

Fuente - Organización Mundial del Turismo, 2013

Los ingresos turísticos a nivel mundial ha presentado un crecimiento muy similar las llegadas registraran un incremento sobre los 4 puntos porcentuales. Cabe añadir que EUA sigue manteniendo el primero lugar en el ranking mundial y Europa cuenta con la mayor cuota correspondiendo al 42,5% aunque en los últimos años ha perdido en lugar en el ranking del “Top Ten de los destinos turísticos” debido al fuerte crecimiento de los destinos emergentes como China, Macau y Hong Kong. (OMT, 2013)

Tabla 3 - Top de 10 destinos en ingresos por turistas internacionales

Ingresos por turismo internacional					
Rango	\$ EE.UU.		Monedas locales		
	Miles de millones	Variación (%)	Variación (%)		
	2011	2012*	11/10	12/11	
1 Estados Unidos	115,6	126,2	11,7	9,2	9,2
2 España	59,9	55,9	14,0	-6,6	8,6
3 Francia	54,5	53,7	16,2	-1,5	10,7
4 China	48,5	50,0	5,8	3,2	1,0
5 Macao (China)	38,5	43,7	38,3	13,7	38,6
6 Italia	43,0	41,2	10,9	-4,2	5,6
7 Alemania	38,9	38,1	12,1	-1,9	6,7
8 Reino Unido	35,1	36,4	8,2	3,7	4,4
9 Hong Kong (China)	27,7	32,1	24,6	16,0	24,9
10 Australia	31,5	31,5	8,1	0,2	-3,8

Fuente - Organización Mundial del Turismo, 2013

De acuerdo con los datos de Espirito Santo Research (2013), en 2012, China asciende al número uno en gastos turísticos, a nivel mundial, con un

valor superior a los \$100 mil millones logrando en cinco años un ascenso del seis posiciones. Este ha superado a países como Italia, Japón, Francia y Reino Unido. Alemania con \$84,000 millones y los EUA con 83,000 millones de dólares se sitúan en el segundo lugar y Reino Unido con 52,000 millones de dólares, una acentuada diferencia se sitúa en el cuarto lugar, este fue el único destino que cambió su lugar en ranking.

Se pone de manifiesto la importancia los mercados emergentes, los BRIC'S (Brasil, Rusia, India y China) que en 2012, han registrado un crecimiento del 34% superando los \$180 mil millones representando un gran impulso del gasto turístico a nivel mundial. (Hosteltur, 2013)

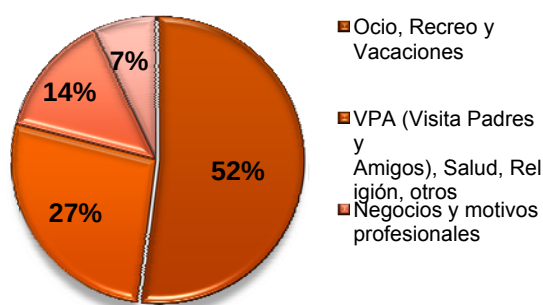
En lo que concierne a su aportación directa al PIB mundial, se ha registrado un incremento en los últimos diez años de aproximadamente el 10% y 8,7% en empleo. Hay señalar que el investimento en sector presenta un crecimiento del 40%. En 2012, el sector turístico representaba el 9,3% del PIB mundial, el 8,7% del empleo, el 5,4% de las exportaciones totales y el 4,7% del investimento global.

En las últimas décadas, el turismo ha mostrado su capacidad de adaptación a las más diversas adversidades a través de capacidad catalizadora de crecimiento generando múltiples beneficios de carácter social y cultural. Cabe señalar que contrariamente a la situación económica y financiera global actual, cada vez más las personas quieren viajar y lo hacen eligiendo destinos fuera de sus países de origen. (Espirito Santo Research, 2013)

Según, la Organización Mundial del Turismo (2013), aumentan los viajes internacionales con cifras históricas, estas estimuladas también debido a la fuerte demanda por parte de mercados emergentes aunque con nuevas tendencias como por ejemplo, last minute booking, internet como principal intermediario, entre otras. En 2012, las pernoctaciones no han sufrido alteraciones manteniendo sus valores estables, los gastos registran un incremento del 2% y tal como fue referido anteriormente aumentan los city y short-break en 14% y 10% respectivamente.

Relativamente, a las principales motivaciones de los viajes, en 2012, los viajes por recreo, vacaciones y ocio fueron el principal motivo que llevaron los turistas a viajar registrando el 52% de total de los viajes a nivel internacional seguidos de los viajes a visitas a parientes y amigos, salud, religión con el 27%. En tercera posición tenemos los viajes realizados por negocios o motivos profesionales correspondiendo al 14% de los viajes internacionales.

Gráfico 1 - Principales motivaciones de los viajes en 2012

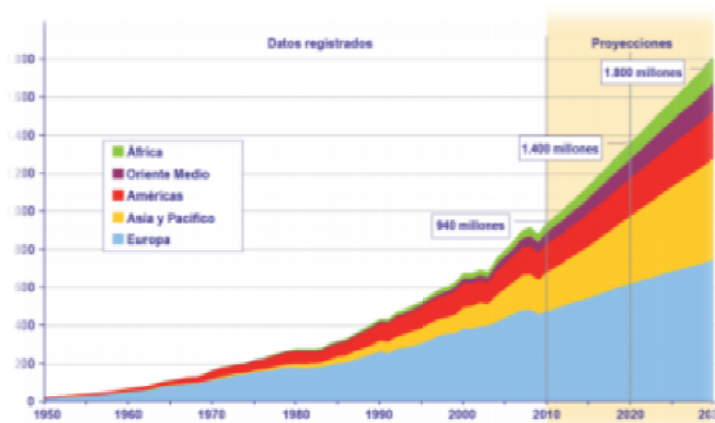


Fuente: Organización Mundial de Turismo, 2013

En las últimas décadas, el turismo ha mostrado su capacidad de adaptación a las más diversas adversidades a través de capacidad catalizadora de crecimiento generando múltiples beneficios de carácter social y cultural. (Espirito Santo Research, 2013)

Según, el informe de la Organización Mundial de Turismo, “*Tourism Towards 2030*” se estima un crecimiento promedio sobre los 3,3% al año en lo que se refiere las llegadas internacionales entre 2010 y 2030. “*Con el ritmo de crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán la cifra de 1.400 millones en 2020 y 1.800 millones en 2030.*”

Figura5 – Tendencias de los viajes turísticos internacionales



Fuente - Organización Mundial del Turismo, 2013



2.6.1 IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

2.6.1.1 *De Portugal al Algarve*

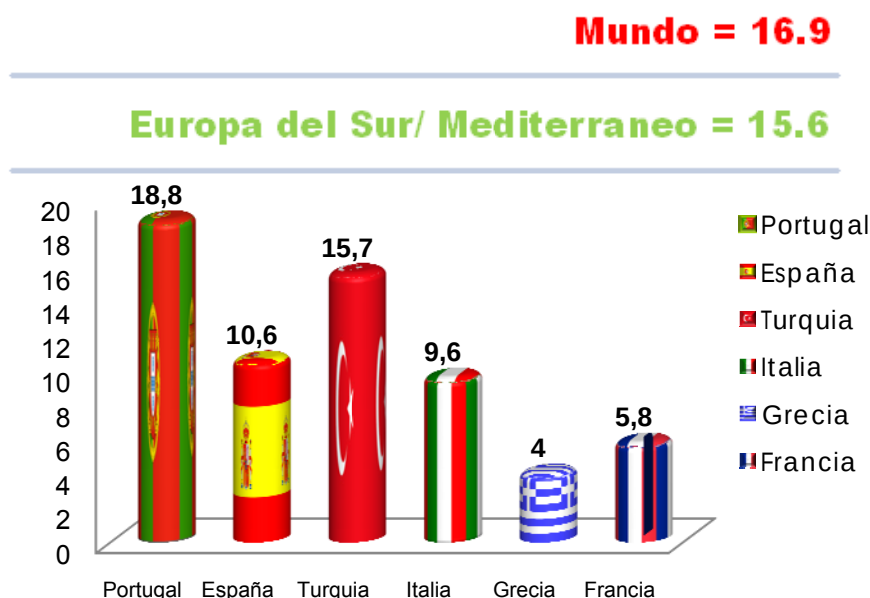
El turismo es una de las actividades económicas más importantes para Portugal representando un fuerte peso económico con más del 9% de su PIB, gran importancia social, es un factor de desarrollo para todas sus regiones con más del 8% del empleo.

Portugal reúne múltiples características competitivas tales como el clima, la seguridad, proximidad a la costa, la calidad de sus playas, sus campos de golf conocidos internacionalmente por su singularidad, una amplia y diversificada oferta complementaria como casinos, marinas, cultura, tradición, gastronomía, entre otras. Hay referir también sus infraestructuras y comunicaciones como las comunicaciones aéreas, regulares, chárter y low-cost internacionales.

Sin olvidar, las inúmeras veces que ha sido galardonado nacional e intencionalmente en la actividad turística como por ejemplo, en 2012, la región del Norte, más concretamente, ciudad del Oporto fue nombrada como el “Mejor Destino Europeo” por los internautas del European Destination o Ilha do Pico, Açores considerada como “la cuarta mejor isla del mundo para vivir o tener segunda residencia”. (AICEP Portugal Global, 2012)

En los últimos tres años, el turismo en Portugal presentó un desempeño superior en comparación a nivel mundial, Europa del Sur/ Mediterráneo y en algunos destinos competidores, concretamente España.

Gráfico 2 - Llegadas internacionales de turistas – Variación entre 2009 - 2012



Fuente:Elaboración propia adaptado de Espirito Santo Research, 2013

En 2012, Portugal ha registrado las cifras más altas de siempre en lo que se refiere a las dormidas en los establecimientos hoteleros sobre los 39,8 millones con un aumento por parte de los turistas extranjeros del 5%. En lo que

se refiere a los ingresos turísticos, en 2012, se ha contabilizado 8,6 mil millones de euros (siendo el mejor resultado logrado en ingresos turísticos hasta hoy) con un incremento del 5% comparativamente a 2011 y aproximadamente el 24,6% en los últimos tres años (Espirito Santo Research, 2013)

La Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism citado por Espirito Santo Research (2013) posiciona los países (en un conjunto de 161 países) según la eficacia y el impacto de su marca turística, en la economía (PIB) utilizando baremos económicos, adecuación estratégica y aceptación en el mercado atribuyendo un rating a cada país.

Estos tienen en cuenta la singularidad de la marca y la adecuación a la demanda donde cuanto más la marca sea original y singular y más aliada este con la demanda (según los turistas) mejor será su rating demostrando así el nivel de adecuación de la oferta en el destino frente a las exigencias de la demanda. Portugal ha sido atribuido el tercer mejor rating de la escala y lo posicionan en la 21ª posición en el ranking.

Figura6 – Rankig/Rating de los top 25 según Bloom Consulting Country Brand

RATING:		Ranking	Rating
AAA – MUY FUERTE		17	Suiza
AA – FORTE		18	Canadá
A – LIGERAMENTE FORTE		19	Croacia
BBB – MUY BUENO		20	Rusia
BB – BUENO		21	Portugal
B – LIGERAMENTE BUENO		22	Singapur
CCC – LIGERA. DEBIL		23	India
CC – DEBIL		24	Grecia
C – MUY DEBIL		25	Coreia del Sur

Fuente: Espirito

Santo Research, 2013

Los principales mercados emisores de Portugal son Alemania, Francia, Reino Unido y Holanda. En 2012, estos mercados fueron los principales responsables por la evolución en las pernoctaciones. Hay que señalar los mercados emergentes (Rusia, Polonia, China y Brasil) han registrado una gran evolución con especial destaque para Brasil que contabilizan un incremento del 3% en los últimos tres años ascendiendo la quinta posición en el top de los cinco mercados emisores.

En lo que se refiere a los ingresos turísticos en Portugal estos mercados fueron bastante relevantes en su evolución donde aquí se suma también el mercado Angolano que asciende la quinta posición seguido de los tradicionales. Francia asciende a primero lugar en el ranking de los ingresos turísticos pasando al Reino Unido. Hay que destacar que el mercado Español registra un descenso en las pernoctaciones y en los ingresos.

En 2012, los ingresos turísticos en Portugal registran el 5,2% del PIB, 13,4% de las exportaciones totales y 45% de las exportaciones de los servicios. En 2010, Portugal fue el segundo País de la OCDE en que el turismo más pesa en el PIB (solamente ultrapasada por España).

Es el tercer país de la Zona Euro en que este sector más pesa en las exportaciones y es el tercer destino más competitivo en la Bacía del Mediterráneo. Portugal ocupa el noveno lugar en ranking de países más visitados y el sexto país que registra los mayores ingresos.

En lo que concierne a nuestra zona de estudio Portuguesa, la Región del Algarve, esta está reconocida como el principal destino del país. El Algarve concentra la mayor capacidad de alojamiento del país con más de 36% del total nacional y es el que registra el mejor número de pernoctaciones a nivel nacional donde el 40% pertenece al mercado extranjero. En tres años ha conseguido recuperar más de 15 millones en dormidas recuperando el mercado irlandés y Holandés, es la tercera mayor tasa de ocupación y el segundo RevPar.

El Algarve es destino turístico por excelencia siendo fue nombrado en los últimos dos años como Best Value Golf Destination in Continental Europe nos Today's Golf Travel Award pero tiene una fuerte debilidad, la estacionalidad y de forma a cambiar esa situación, la región empezó a apostar en sus segmentos turísticos diversificando su oferta apostando como o turismo náutico, de salud, de naturaleza, residencial y el Golf. (PENT, 2013)



2.6.1.2 De España a Andalucía Occidental – Cádiz y Huelva

El turismo es el motor de la economía Española. Gran parte de la riqueza del país es debido a la actividad turística que representa actualmente una de las grandes potencia turística a nivel. Según, Organización Mundial del Turismo, 2013 " España es el cuarto país del mundo en número de turistas extranjeros, con más de 53 millones de turistas anuales, por detrás de Francia, Estados Unidos de América y China".

Hoy por hoy, España es el primer destino Europeo en entrada de turistas y el primer destino mundial en turismo vacacional siendo el tercer país en número de reuniones internacionales.

Según, la Bloom Consulting Country Brand Ranking Tourism citado por Espirito Santo Research (2013), le han atribuido a España el mejor rating de la escla (AAA) se encuentra en el segundo lugar en el ranking.

Figura 7– Ranking/ Rating de los top 25 según Bloom Consulting Country Brand, 2012

RATING:	Ranking		Rating
AAA – MUY FUERTE	1	 EUA	AA
AA – FORTE	2	 Espanha	AAA
A – LIGERAMENTE FORTE	3	 França	AA
BBB – MUY BUENO	4	 China	A
BB – BUENO	5	 Turquía	AAA
B – LIGEIRAMENTE BUENO	6	 Tailandia	AAA
CCC – LIGEIRA. DEBIL	7	 Alemanha	BBB
CC – DEBIL	8	 Macau	AAA
C – MUY DEBIL			

Fuente – Espirito Santo Research, 2013

El sector turístico es uno de los sectores, sino el más importante para la actividad económica del país. En 2012, ha contribuyendo con el 10,3% del PIB, con el 11% del empleo y cubre el 113,1% del déficit comercial español. (Marca España, 2013)

En 2012, España recibió 57,7 millones de turistas internacionales presentando un crecimiento interanual del 2,7% correspondiendo al incremento de aproximadamente el 3% (1,5 millones de turistas) más frente al año anterior. Hay que señalar que en el origen de crecimiento tan positivo fue gracias a los mercados de Francia, Alemania y el aumento por parte de los turistas Nórdicos, y Asiáticos.

Es de señalar que los países BRIC han tenido gran influencia en estas cifras. Los rusos aumentaron un 43% en relación a 2011 y superaron el millón de turistas y su gasto medio por persona está por encima de la media correspondiendo a 1,536 €.

Brasil registra más de 350 personas con un incremento interanual del 7,9% y con un gasto medio que supero al mercado ruso siendo el de 1,800€. Los mercados de China e India registran valores de crecimiento sobre los 50% y 87% respectivamente y su gasto medio ronda los 1,700€.

Cabe aun añadir que en 2012, los mercados Italianos y de los Países Bajos registran un descenso comparativamente a 2011 y el mercado nacional aumenta en número de viajes un 0,5%. (IET, 2013)

En lo que se refiere al gasto medio por persona, en 2012, también ha registrado un incremento sobre el 2,7% alcanzando los 968 euros y el consumo diario presento un incremento del 6,8% subiendo hasta los 109€ conllevando a un dispendio total de los 55.700 millones de euros que representa un aumento del 5,9% relativamente a 2011. (Marca España, 2013)

Relativamente a las pernoctaciones, en 2012 se han registrado 281,4 millones registrando un descenso interanual del 1,9% donde 36% de las pernoctaciones fueran realizadas por los residentes contabilizando un acentuado descenso de 8,4%. Los residentes optan por la casa de familiares y amigos para su alojamiento en lugar de los establecimientos hoteleros. Los no residentes presentaran un crecimiento interanual positivo del 2,3% realizando el 64% de las pernoctaciones.

En lo que concierne a los ingresos por turismo, en 2012, se ha registrado 43.521,1 millones de euros con un incremento del 1,2% y los pagos han contabilizado una caída interanual del -3,5% correspondiendo a 438 millones menos y alcanzando los 11.911,1 millones de euros. (IET, 2013)

En lo que se refiere a nuestras zonas en estudio, Cádiz y Huelva, el análisis se hará a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El turismo para Andalucía representa un factor suma importancia por la economía Andaluza y también es un factor de desarrollo para sus provincias no solo a nivel económico como también social y cultural.

“La importancia de la actividad turística en Andalucía viene constatada en su aportación al PIB de la economía andaluza, que para 2012 se ha estimado en 12,3%”. (Consejería de Turismo y Comercio, 2013)

Según, Hosteltur (2013), en 2012 Andalucía ha recibido 21,6 millones de turistas, aunque haya registrado un descenso del -1,1% en relación al año anterior sube en los ingresos por turismo ascendiendo a 16.300 millones de euros y registra un crecimiento en una tasa real de +3,8%.

Tabla 4 - Llegadas de turistas internacionales en el mundo y principales destinos entre 2011-2012

		2011(mill)	2012 (mill)	% Var 11/10	% Var 12/11**
RK	Mundo	996	1.035	4,7	4,0
1	Francia	81,4	..	4,8	1,6
2	EEUU	62,7	..	4,9	6,3
3	China	57,6	57,7	3,4	0,3
4	España	56,2	57,7	6,6	2,7
5	Italia	46,1	..	5,7	0,2
6	Turquía	34,0	..	8,4	1,5
7	Reino Unido	29,3	..	3,6	0,3
8	Alemania	28,4	..	5,5	7,5
9	Malasia	24,7	..	0,6	0,7
10	México	23,4	..	0,5	-1,0
11	Austria	23,0	24,1	4,6	4,9
12	Fed. De Rusia	22,7	..	11,9	13,1
13	Hong Kong (China)	22,3	23,8	11,1	6,5
14	Ucrania	21,4	..	1,0	2,8
15	Tailandia	19,2	22,3	20,7	16,0
16	Arabia Saudita	17,5	13,7	61,3	-21,9
17	Grecia	16,4	..	9,5	-5,6
18	Canadá	16,0	..	-1,3	1,8
19	Andalucía	14,7	14,8	3,1	0,5
20	Polonia	13,4	..	7,1	11,2

Fuente – Consejería de Turismo y Comercio, 2013

El gasto medio diario en 2012 fue de 60,4 euros, lo que eleva el gasto en el destino turístico andaluz para el total de la estancia a 569 euros. En lo que se refiere a la estancia medio, los turistas han registrado los 9,4 días.

En 2012, Andalucía se mantiene en el cuarto lugar a nivel nacional en movimiento hotelero, con el 14,6% de las pernoctaciones demostrando también muestra una mejor evolución que la media nacional en pernoctaciones de turistas extranjeros, consolidándose en cuarto destino español para los extranjeros tras las islas y la Comunidad de Cataluña.

El sector turístico es un fuerte motor de empleo para Andalucía aunque en 2012, la Comunidad Andaluza registraba descenso del 5,6% menos, similar del conjunto del país (-5,3%). Los turistas valoraron la Comunidad con 7,9 puntos registrando un incremento del 0,4 frente a 2011. (Consejería de Turismo y Comercio, 2013)

La Comunidad Autónoma de Andalucía un destino con estándares de calidad y seguridad. Su clima mediterráneo cálido, su extensa zona litoral (mar cálido) con playas de calidad, su variada y amplia oferta como cultural, históricas y artísticas que incluye restos del legado Andalusí.

Sin olvidar la singularidad de cada provincia, su nivel de precios, situación geográfica hacen con Andalucía un destino turístico por excelencia pero tal como la región del Algarve debe reunir estrategias a través de nuevos productos y segmentos de forma a atraer nuevos mercados.

2.6.2 COMPARATIVA ENTRE PORTUGAL Y ESPAÑA

A lo largo de los años que nos gusta hacer comparativas entre Portugal y España dado que estos son nuestro principal cliente en los más diversos sectores económicos pero también nuestro principal competidor.

El sector turístico es donde más comparativas de mercados se han hecho dado que Portugal y España solo difieren en el tamaño porque relativamente a la oferta turística, esta es muy similar. Tal como acontece con la región del Algarve y la Comunidad de Andalucía.

Cuando visitamos la provincia de Huelva parece que ya estamos en el Algarve por la amabilidad de sus gentes o cuando vamos a las playas de Cádiz nos recuerda las bellas playas de la región Algarvia de fina arena blanca.

Pero según las estadísticas y los baremos realizados nos demuestran que España es una potencia turística mundial y Portugal por más premios que reciba no sube a top de los 10 principales destinos a nivel internacional.

Analizando la tabla abajo representada podemos verificar la dinámica que refleja Portugal, más concretamente, el Algarve entre 2011 y 2012 demuestra un desempeño superior frente Andalucía (España) excepto en lo que se refiere al RevPar (Revenue Available per Room). (Espírito Santo Research, 2013)

Tabla 5 - Comparativa entre Portugal (Algarve) y España (Andalucía) en el sector

	Huéspedes no residentes	Pernoctaciones no residentes	Tasa de Ocupación		RevPar		Entrada de pasajeros en los aeropuertos	Entrada de Pasajeros de cruceros	Ingresos turísticos
	Var 11-12	Var 11-12	2012	(Var 11-12)	2012	(Var11-12)	(Var 11-12)	(Var 11 -12)	(Var 11 -12)
	(%)	(%)	(%)	(pp)	(€)	(%)	(%)	(%)	(%)
Portugal	3,9	5	51,5	00,5	22	-3	2,7	7,9	5,6
España	2,7	2,3	52,3	-1,2	40	-0,6	-0,6	-5,4	0,7
Algarve	6,7	6	56	3	38	2,7	0,8	-58,7	
Andalucía	-2,3	3,6	45,8	0,7	36,5	-2,2	-1,4		

Fuente - Elaboración propia adaptado de Espírito Santo Research – 2013

3. DIAGNOSTICO DE LAS ZONAS EN ESTUDIO

ALGARVE VS ANDALUCIA OCCIDENTAL – CÁDIZ Y HUELVA



3.1 REGIÓN DEL ALGARVE

3.1.1 Un poco de historia

En el 202 a.c, la Península Ibérica fue dominada por los romanos, los cuales afirman su presencia en la región del Algarve. Con la caída del Imperio Romano, el poder pasa a manos de los visigodos, cristianos de Este de Francia y Alemania y estos pasan a ocupar la región. A partir de 535 a.c, el Algarve queda dominado por los comerciantes griegos y fenicios, audaces guerreros establecen su sede central en Faro.

En el año 711 a.c, en la batalla de Guadalete, Tarik Ibn Ziyad, líder de los árabes, pasó el estrecho de Gibraltar y el rey de los visigodos es derrotado. En el año 712 a.c, los árabes conquistan “Garb Al-Andaluz” que significa la parte occidental de Andalucía musulmán y “Al-Gharb” que significa “oeste” y es de dónde proviene la palabra actual Algarve. El Algarve debe su nombre y de muchas localidades a una de la épocas de más esplendor de esta región.

Durante su dominación árabe, se establecieron en “Xelb”, que hoy se conoce como “Silves”, convirtiéndose en una poderosa capital morisca. Historiadores dicen que Silves en su auge presentaba una arquitectura de erudición e impresionante, lo que la asemejaba a la ciudad a Bagdad. (Turismo do Algarve, 2013)

La presencia árabe estuvo presente en la región de Algarve durante cinco siglos y aún hoy sus marcas son visibles tanto en la arquitectura, donde tenemos el ejemplo de la antigua ciudad de Tavira, en la agricultura, estos decían que esta región tiene suelos fértiles, con lo cual introdujeron nuevos cultivos, como: naranjas, limones, almendras, algodón y arroz.

En el siglo XI, empieza la reconquista cristiana, las fuerzas cristianas habían recuperado parte de Portugal “Portucale” y en el siglo XII, D. Afonso Henriques se proclamó Rey de Portugal.

El Rey y sus tropas conquistan la región sur del Algarve y en 1249, la región fue completamente conquistada por los portugueses siendo Faro y el Algarve occidental los últimos conquistados. Desde entonces y hasta la proclamación de la República en 1910, los monarcas ostentaban el título de “Rey de Portugal y de los Algarves.

No obstante, el periodo de mayor apogeo de la región se produjo en el siglo XV, cuando el Infante D. Enrique “el Navegante” estableció su escuela de navegación en Sagres y partió desde Lagos en sus viajes de exploración hacia África y Asia que convertirían Portugal en una gran potencia.

En la era de los descubrimientos, la región del Algarve actuaba como uno de los principales puertos denominado “plataforma de lanzamiento” para los viajes.

Al principio del siglo XX, se instaura la primera república en Portugal, concretamente en 1910 y en 1926 un golpe militar termina con el régimen parlamentario (la primera república).

En 1933, el régimen de la época da inicio al “Estado Novo” que ha gobernado hasta 1974, año en que se instaura el régimen democrático en Portugal a través del Movimiento de las Fuerzas Armadas que derriba el poder político la época.

Más tarde, el ciclo del Imperio finaliza con la descolonización a meados de la década de 70 de Angola, Cabo Verde, Guinea-Bissau, Mozambique y Santo Tomé y Príncipe. En 1986, Portugal se une a la Comunidad Económica Europa y posteriormente a la zona Euro.

En la actualidad, debido a la coyuntura económica global afectando Portugal a nivel económico, positivo y social, este destaca por la gran capacidad de diálogo y entendimiento de la diferencia y por su cultura y modo de vida, resultantes de siglos de convivencia con otros pueblos. (AICEP, 2013)

3.1.2 Territorio

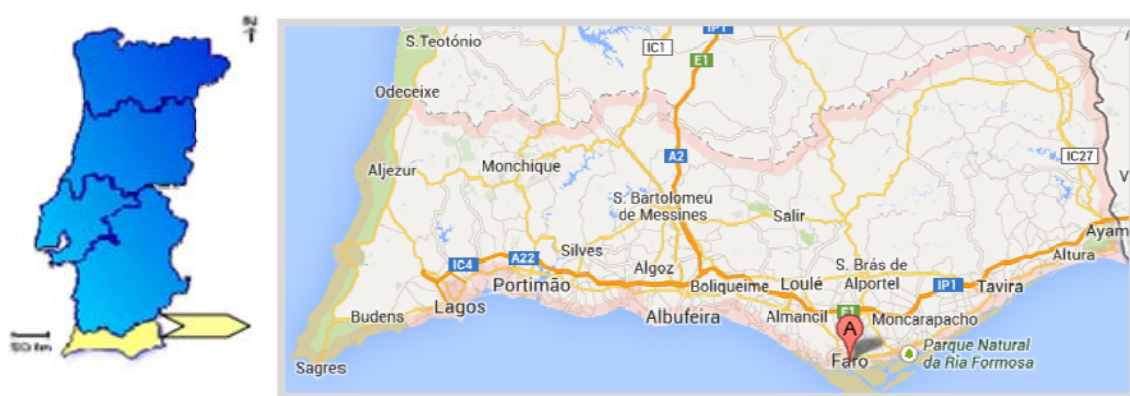
3.1.2.1 Localización Geográfica

El Algarve se encuentra localizado en el extremo occidental de Europa, al sur de Portugal. Al Norte se encuentra limitado por el Alentejo, al Este separado de España por el rio Guadiana y al Oeste y al Sur sus 150km2 de costa son bañados por el Océano Atlántico. (Turismo do Algarve, 2013)

Según, el Instituto Nacional de Estadística, en 2011, su población residente era de 451,006 habitantes y con una densidad de población de 90,3 km2 y cubre 6% del área total de Portugal.

Su superficie es de 4, 996,8 km2 distribuida por sus dieciséis municipios: Alcoutim, Aljezur, Albufeira, Castro Marim, Faro, Loulé, Lagos, Lagoa, Monchique, Olhão, Portimão, São Brás de Alportel, Silves, Tavira, Vila do Bispo e Vila Real de Santo António. La ciudad de Faro es la capital de la región.

Mapa 1 –Portugal y de la Región del Algarve



Fuente:www.google.pt – 2013

Según, el Turismo do Algarve (2013), Entidad de Turismo de la Región, el Algarve encuentrase subdivido en tres principales áreas:

EL LITORAL: concentra la mayor parte de la actividad económica regional. En términos paisajísticos, la costa Algarvía es muy diversa, variando entre costas abruptas, arenales extensos, lagunas recortadas, pantanos y otras formaciones excepcionales. Morfológicamente, el litoral tiene una baja altitud y está constituido, en su mayoría, por relieves aplanados, dispuestos por campiñas y vegas.

EL BARROCAL: es una zona de transición entre el litoral y la sierra, formado por rocas calcáreas y pizarra, conocida también como beira-serra, esta zona es, tradicionalmente, la principal proveedora de productos agrícolas del Algarve.

LA SIERRA: ocupa el 50% del territorio, está formada, esencialmente, por pizarra y algunas rocas graníticas. Los principales conjuntos montañosos son la sierra de Espinhaço de Cão, la sierra de Monchique, donde se encuentra Foia, siendo este el punto más alto del Algarve con 900 metros y la sierra do Caldeirão o Mú.

3.1.3 Datos Socioeconómicos

3.1.3.1 Población

A través de los datos consultados (INE y Censos 2011), entre 2001 y 2011, la región del Algarve fue una región dinámica y fuertemente atractiva en lo que concierne al crecimiento de la población, obteniendo un crecimiento de 14% en número de residentes comparativamente a la evolución de + 2 % en términos nacionales.

Este fuerte crecimiento de la población y de familias (+23%) está relacionado con la expansión en el número de alojamientos (+37% en comparación con 17% a nivel nacional). Es de referir que el Algarve, es la región de Portugal donde está concentrado el mayor número de población extranjera con estatuto de residente. El 16,4% del total de población residente en el Algarve es de origen extranjera. (AICEP- Portugal Global, 2013)

Los municipios que presentaran un mayor crecimiento fueran: Loulé (16%), Faro, capital de la región con el 14% y Portimão (12%), seguidos de Olhão (10%) y Albufeira (9%). La estructura demográfica de la región presenta una componente joven, aproximadamente 26% (0-24 años) mientras la población sénior (+65 años) representa el 19%.

Gráfico 3 - Distribución de la población en la región del Algarve por municipio, 2011



Fuente: Anuario Estadístico de la Región del Algarve, 2011

En lo que se refiere a la educación, en el curso lectivo 2010/2011, los alumnos matriculados en las enseñanzas primarias y secundarias representan cerca del 4% del total nacional, en ambos niveles.

La región del Algarve presenta una tasa de escolarización en lo que se refiere enseñanzas secundarias superior a la media nacional. Relativamente las enseñanzas universitarias en el Algarve, entre 2006/2007 y 2010/2011, se ha registrado un incremento de aproximadamente el 1% en los alumnos matriculados.

Este aumento puede estar relacionado con la amplia oferta universitaria en las áreas de especialización como informática o ciencias, con el carácter innovador y una buena capacidad formativa. (AICEP, 2013)

3.1.3.2 Economía

El Algarve, tierra en la senda de la modernidad, es hoy, una región abierta a Europa y al mundo, con una economía en crecimiento, donde la producción de riqueza por habitante es de 14,9 mil euros y la productividad (25,6 mil euros per cápita) son superiores a la media nacional.

Esta región presenta una estrategia de competitividad que se basa en la valorización de sus recursos naturales, humanos, culturales y económicos.

El desarrollo económico de la región es asimétrico. El litoral sur del Algarve concentra la gran mayoría del empleo riqueza y oportunidad de inversión empresarial. (Ccdr-alg, 2013)

El tejido económico de la región se basa en tres sectores claves para la región: el turismo (restauración y alojamiento), la construcción civil y el comercio al por mayor y menor. (Turismo do Algarve, 2013)

El turismo ocupa tal importancia en la región que representa directa e indirectamente, cerca del 60% del total de empleo y el 66% del producto interno bruto regional. Según, el Turismo do Algarve (2013), el Algarve recibe aproximadamente un total de cinco millones de turistas al año.

El sector agro-alimentario y agricultura, esta última en relación con a la biotecnología son también sectores de gran importancia para la economía del Algarve y asumen una vertiente absolutamente exportadora. Hay también que hacer referencia a las industrias transformadas de la región como la metalúrgica, madera y corcho. (AICEP, 2013)

En 2011, la región demostró un razonable dinamismo habiéndose registrado un aumento en el número de puesto de trabajo + 39% al contrario de lo observado en el contexto nacional que decreció 5,3% en el mismo periodo. Relativamente a lo que refiere al producto Interno Bruto de la región del Algarve, en 2010, 7.381 millones de euros correspondiendo al 4,3% do total nacional y a un crecimiento de 1,9% comparativamente a 2009. (AICEP, 2013)

Según, el Instituto Nacional de Estadística de Portugal, en 2011, el déficit de la balanza han experimentado un crecimiento del 44% (lo que representa el 0,3% del total nacional).





3.2 PROVINCIA DE CÁDIZ

3.2.1 Un poco de historia

En el siglo IX a.c se produjo un proceso colonizador con la creación de colonias fenicias y factorías en territorio Tartesio y en un punto del territorio levantarán la antigua Gadir, nombre de origen fenicio, que significa “recinto cerrado”, convirtiéndola en lo que es hoy Cádiz.

Los romanos y visigodos también dejaron sus huellas y a partir del año 711, el territorio fue musulmán hasta que en la mitad del siglo XIII, Alfonso X “El sabio” reconquista la provincia y la incorpora al reino de Castilla.

La provincia de Cádiz contribuyó notablemente al descubrimiento y colonización de América durante el siglo XV pues sus puertos fueron utilizados como punto de partida hacia el Nuevo Continente por Cristóbal Colón y otros ilustres marinos.

Fue también escenario de conocidas batallas como Trafalgar en 1805 y muchas de las que tuvieron lugar en el transcurso de la guerra de la Independencia Española.

Durante este conflicto, la provincia albergó a las Cortes que promulgaron la Constitución de 1812, la primera de las leyes magnas de que se ha dotado el estado Español.

En el siglo XVIII, fue el siglo de Oro de la provincia, se monopoliza el comercio de ultramar, lo que le imprime un carácter cosmopolita, penetrando nuevas ideas que dieron lugar a la apertura liberal y democrática recorrida en la Constitución de 1812.

La Provincia de Cádiz se crea mediante el Real Decreto de 30 de noviembre de 1833 y se formó uniendo localidades del Reino de Sevilla, excepto las que pasaron a formar parte de la Provincia de Sevilla y de la Provincia de Huelva. Asimismo, la nueva provincia de Cádiz incorporó Alcalá del Valle, Benaocaz, Grazalema, Setenil y Ubrique, que hasta entonces había pertenecido al Reino de Granada.

A finales de siglo XIX la guerra de África y el Desastre de 1898, provocarán una importante quiebra en Cádiz y principios del siglo XX se intenta su recuperación lo que condicionará su futuro.

Con los cambios políticos de España, como la guerra civil española, donde Cádiz vuelve a ser un escenario importante, donde es utilizada como base de las dirigidas por Francisco Franco y la explosión en el depósito de armas, en Agosto de 1947 que destruyó casi el 50% de la ciudad de Cádiz, la Provincia pasa por una de las etapas más dura.

Con todo en los años 60 y 70 gracias a los astilleros, sus industrias auxiliares entre otros, surge el despegue socioeconómico de la provincia. Se construye el puente “José León de Carranza” que atraviesa la bahía, se

mejoran las infraestructuras, se potencia el turismo y la provincia de Cádiz comienza su expansión hasta la actualidad. (Osma, 2003)

3.2.2 Territorio

3.2.2.1 Localización Geográfica

Cádiz, la provincia más antigua de todo occidente, con más de 3.000 años de historia, es la Comunidad Autónoma de Andalucía.

La provincia gaditana limita al Norte con las provincias de Sevilla y Huelva, al Este con la provincia de Málaga y al Sur el estrecho de Gibraltar y el territorio británico de Gibraltar marcan el límite. El Suroeste es bañado por el Océano Atlántico y el Sureste por el mar mediterráneo.

Con un perímetro de 586 km² de los cuales 260 km² corresponden a su costa, la provincia de Cádiz posee una superficie de 7, 435,8 km² siendo su densidad de población 165,49 hab./km² distribuidos por cuarenta y cuatro municipios, agrupados en seis comarcas: la Bahía de Cádiz, la Campiña de Jerez, la Costa Noroeste, la Sierra, la Janda y el Campo de Gibraltar siendo la ciudad de Cádiz, la capital de provincia. (Patronato del Turismo de Cádiz, 2013)

Mapa 2-Provincia de Cádiz



Fuente: www.cadizturismo.com– 2013

El municipio más extenso de la provincia es Jerez de la Frontera con 1.186,5 Km2 seguido de Arcos de la Frontera y Alcalá de los Gazules. El municipio menos extenso es el municipio de Cádiz (capital de la Provincia) con 12 Km2, seguido de Paterna de Rivera, Torre Alháquime y El Gastor.

3.2.3 DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

3.2.3.1 Población

En lo que concierne a su población, en 2011, la provincia de Cádiz contaba con 1, 244,732 habitantes siendo el 49,82% hombres y el 50,18% mujeres. (IECA, 2013)

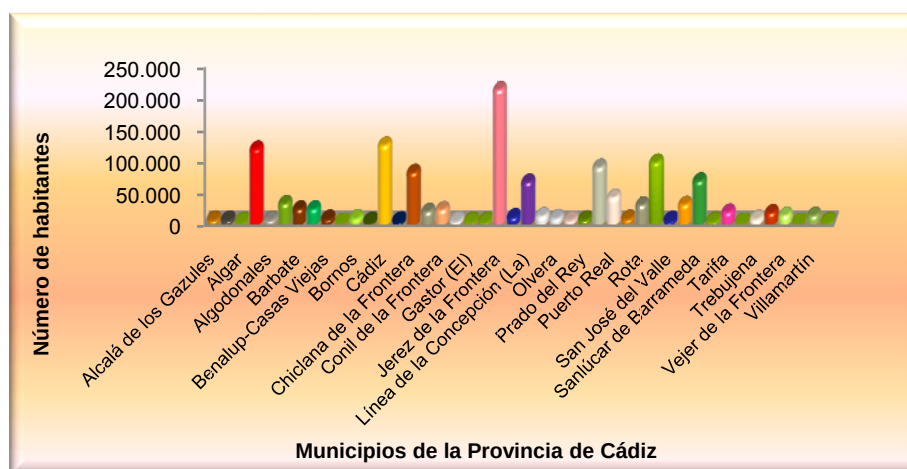
De los 1, 244,732 habitantes de la provincia, 642.504 habitantes vivían en la área metropolitana de la Bahía de Cádiz-Jerez formada por los municipios de Cádiz, Chiclana de la Frontera, Jerez de la Frontera, Puerto Real, El Puerto de Santa María y San Fernando, siendo la tercera área metropolitana de Andalucía, detrás de la provincias de Sevilla y Málaga y es la duodécima de España.

Comparativamente al año 2010 (1.236.739 habitantes) la provincia ha registrado un aumento de 0,6% en el número total de habitantes.

A través de gráfico abajo representado podemos observar que en 2011, el municipio más poblado era Jerez de la Frontera con 211,784 habitantes lo que corresponde al 17% de la población total de la provincia, seguido del municipio de Cádiz que registraba el 10% (124.014) dos de los municipios que forman parte del Área y Algeciras con 117.695 habitantes (9%).

Los municipios menos habitados fueran el municipio de Torre Alháquime con 826 habitantes, Benaocaz con 737 habitantes y Villaluenga del Rosario con 470 habitantes siendo el municipio con menor de habitantes de toda la provincia Gaditana.

Gráfico 4 - Distribución de la población en la Provincia de Cádiz por municipio en 2011



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2012

En la última década, en términos demográficos la provincia de Cádiz ha registrado un aumento poblacional del aproximadamente 13%. En el año 2001, la población era de 1, 116,491 habitantes, mientras que 2010 registró 1, 244,732 habitantes. (IECA, 2013)

Es de referir que la mayoría de los municipios grandes de la provincia se sitúan en el entorno del litoral con excepción de Jerez de la Frontera, mientras que la mayor concentración de municipios pequeños se sitúa en la Comarca de La Sierra.

En relación a la población extranjera, cabe señalar que en 2011, la provincia de Cádiz registró un total de 47.609 habitantes extranjeros residentes en la provincia con Certificado de Registro o Residencia en vigor. De ellos, el 51% eran hombres y el 49% eran mujeres. (IECA, 2013)

Relativamente, al índice de envejecimiento de la población de la provincia de Cádiz relaciona la población mayor de 64 años (171.484) y la población menor de 20 años (279.254), es del 61,40%.

Al nivel educativo en la provincia de Cádiz, la tasa de analfabetismo es del 4,1 %, dato sensiblemente superior al registrado a nivel nacional (3,18 %).

En lo que concierne a población extranjera estudiando en Cádiz, en el curso 2011-12, contaba con el 7,2% del alumnado extranjero de Andalucía.

La población con estudios superiores, el avance en la provincia de Cádiz en las últimas cuatro décadas ha sido enorme. El porcentaje de población con estudios superiores era sólo del 0,50% en el año 1960 mientras que en el año 2001 los universitarios representan en Cádiz el 9,2% de la población de diez y más años.

No obstante, el crecimiento no ha sido tan Intenso como en Andalucía o en España, donde el porcentaje se eleva hasta el 10,5% y el 12,6% respectivamente.

3.2.3.2 Economía

Las economías modernas de mercado se sustentan en la capacidad real de su sociedad civil para emprender e innovar, de forma que el potencial de progreso de cualquier territorio está estrechamente ligado a las facilidades de entorno que las iniciativas privadas encuentren para poder desarrollarse en concurrencia competitiva. (CEA, 2012)

El tejido empresarial de la provincia de Cádiz se basa en el sector primario, industrial y terciario o servicios. El sector primario representa para la provincia apenas un 4% del PIB.

La provincia gaditana cuenta con diversiones producciones agrícolas (principalmente en la zona de la campiña jerezana y la sierra) y ganaderas,

aunque esta no destaca económicamente por sus explotaciones agrícolas/ganaderas.

Cuenta también con numerosos puertos pesqueros, no obstante presentan un escaso nivel tecnológico.

En lo que concierne al sector industrial, la provincia destaca por sus instalaciones dedicadas a la construcción naval, aeronáutica y de automoción, enclavadas todas ellas en el área de la bahía. En la comarca del Campo de Gibraltar la presencia de industrias metalúrgicas, energéticas y petroquímicas es notable.

También los puertos de la capital, y Algeciras, influyen de manera positiva en la economía provincial lo que suponen en torno a un 26% del PIB estando muy por encima de la media andaluza (15%).

La fuente de riqueza para la provincia reside en el sector servicios, específicamente en el turismo. Con un 67% del PIB, Cádiz es un importante reclamo turístico para todo tipo de visitantes que acuden a disfrutar del turismo en sus diversas formas: playa, cultura, golf, deportes de viento, cruceros, gastronomía.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística, la renta disponible bruta per cápita, en 2008, se situaba en torno a los 12.238 €, siendo una de las más bajas de España cuya media se sitúa en 15.433 euros.

Según, datos procedentes del Marco Estratégico Provincial de Desarrollo Económico de Cádiz 2012-2015, La tasa de actividad (población de 15 a 64 años sobre la población total) de la provincia de Cádiz es del 57,22 %, inferior al registrado en Andalucía (58,73 %).

La tasa de empleo es del 47,76 % para los hombres y del 32,17 % para las mujeres, por debajo del registrado a nivel autonómico, destacando en ambos casos, la importante diferencia registrada por sexos.

La tasa de paro alcanzó un valor histórico de 36% siendo la provincia que destruyó más empleo en 2011.



3.3 PROVINCIA DE HUELVA

3.3.1 Un poco de historia

Huelva, ciudad andaluza de antigua tradición minera y testigo de acontecimientos históricos tan importantes como el descubrimiento de América, es conocida como la Puerta del Atlántico.

Huelva, la más occidental de las provincias andaluzas, fue hace más de 2.500 años centro de la civilización tartesia y destacado enclave mercantil, que mantuvo intensos flujos de intercambio comercial con otros puertos del Mediterráneo oriental.

Siglos después, se convertiría en base de fenicios, cartagineses y romanos, aunque fueron éstos últimos quienes comenzaron a explotar los enormes recursos minerales de la zona, actividad que se ha perpetuado a lo largo de los siglos.

En época romana, la actual provincia de Huelva, se encontraba en las regiones de Beturia Céltica y Túrdula, dentro de la provincia senatorial romana de la Baetica. Las ciudades más importantes fueron Ilipla (la actual Niebla), Onuba Aesturia (Huelva), Arucci Vetus y Turobrica, ambas en la zona de Aroche. Estas ciudades vivían de la minería y del comercio marítimo.

Roma construyó las primeras infraestructuras de la zona y explotó las comarcas mineras más eficientemente viviendo un periodo de esplendor no lográndose igualar hasta la edad contemporánea una explotación sistemática de los recursos mineros igual.

La caída del Imperio romano en el siglo V permitió a la larga el asentamiento en la zona de los pueblos visigodos. Durante la época visigoda, la vecina localidad de Niebla (Elepla) cobraría gran importancia civil y militar dentro de la comarca, hasta convertirse en sede episcopal.

La llegada de los árabes a Huelva hacia el año 713 supondría una nueva etapa para la ciudad, que pasó a llamarse Welba. A lo largo de este nuevo periodo, la ciudad llegaría a convertirse, durante un tiempo, en reino taifa independiente bajo la dinastía de los Bekries.

Sin embargo, no sería hasta la segunda mitad del siglo XIII cuando Huelva y sus alrededores fueron conquistadas por el rey cristiano Alfonso X, el Sabio. A mediados del siglo XV, toda la provincia pasó a depender del señorío ducal de Medina-Sidonia, situación que se mantendría hasta mediados del XIX.

Pero el hecho histórico que, sin duda, más ha marcado a los onubenses es el descubrimiento de América, ya que en 1492 Cristóbal Colón emprendió desde estas tierras el primero de sus viajes al Nuevo Mundo.

En el monasterio de la Rábida, a pocos kilómetros de Huelva, Fray Juan Pérez y Fray Antonio de Marchena promovieron los proyectos del viaje de Colón, quien permaneció en este recinto monacal hasta poco antes de su partida.

Para recordar aquella época, se erigió en 1929 en la Punta del Sebo, el monumento a la Fe Descubridora, uno de los símbolos de la ciudad de Huelva. Esta gran escultura, obra de la escultora norteamericana Whitney, es un homenaje a la figura de Colón y al importante papel que desempeñó la provincia onubense en el descubrimiento de América.

En la Edad Antigua, el mar sirvió como salida de los recursos de la mina a través de Huelva lo que supuso un atractivo para la instalación en sus tierras de las siguientes civilizaciones: fenicios, griegos, Tartesios, púnicos y romanos.

En la Edad Media y Moderna, la ciudad cede su florecimiento a la vecina de Saltés, ocupando nuevamente un espacio privilegiado de salida al mar. Con el auge de los conocimientos marinos encabezados por los marineros de la provincia en la Modernidad, la capital se erige, por sus lazos con el mar, en protagonista de la gesta del descubrimiento de América en 1492.

La Edad Contemporánea viene marcada por la venta de las Minas de Riotinto a los ingleses, lo que supone un nuevo modo de colonización económica y cultural en la época victoriana. La actual configuración de la ciudad viene marcada por el hecho de la presencia inglesa a finales del siglo XIX. (Patronato de Huelva, 2013)

3.3.1 Territorio

3.3.1.1 Localización Geográfica

Huelva, se sitúa en la Comunidad Autónoma de Andalucía, más concretamente en la Costa de la Luz y se encuentra en la franja Sur occidental de España.

Limita al Norte con la provincia de Badajoz, al Este con Sevilla y al Sureste con Cádiz formando frontera a Oeste con Portugal. Al Sur sus 122 km² son bañados por el Océano Atlántico.

Según, el Instituto Nacional de Estadística, en 2011, la provincia de Huelva poseía una superficie de 10,128,01 km², ocupando el 2% del total del territorio de la Comunidad Autónoma Andaluza y con una densidad de población de 52 hab./Km².

La provincia de Huelva se encuentra dividida de 79 municipios, de Alájar hasta Zufre. La ciudad de Huelva es la capital de la provincia y se halla en la línea de costa, al Sur, entre los ríos Tinto y Odiel. (Patronato de Huelva, 2013)

En lo que concierne a la extensión por municipio, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en 2011, Almonte era el municipio más extenso de la provincia con 859,2 km² ocupando el 42% del total de la provincia, seguido de Aroche con 498,4 km² (24%). El municipio menos extenso es Fuenteheridos con 10,9 km², seguido de Los Marines con 10 km².

Mapa 3 - Provincia de Huelva



Fuente: <http://www.zonu.com>-2013

3.3.2 Datos Socio demográficos

3.3.2.1 Población

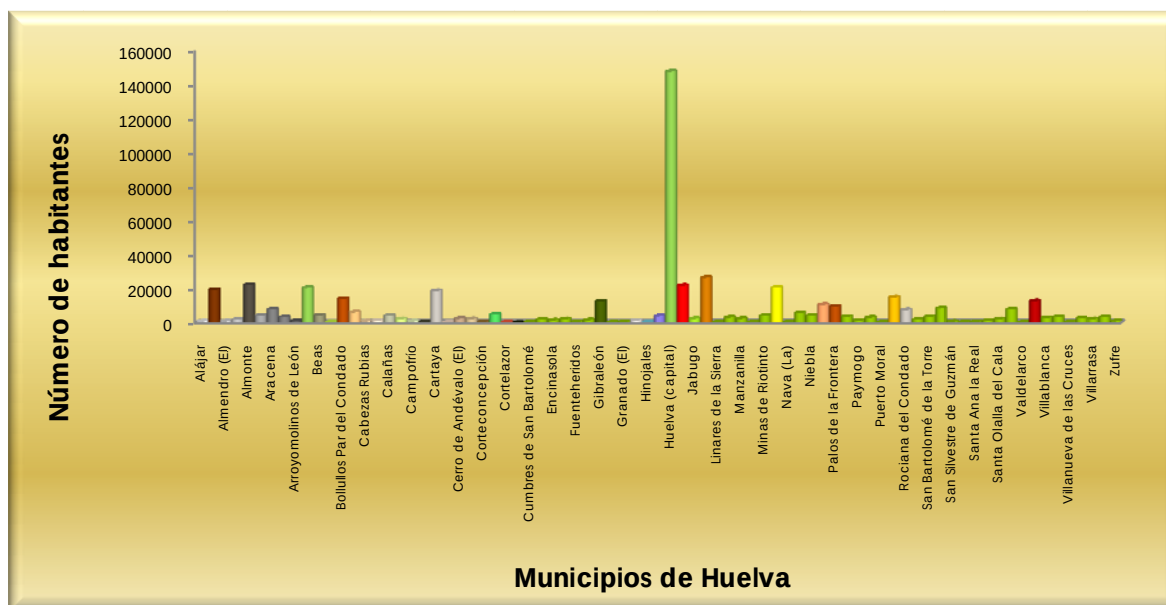
En 2011, la población de la provincia de Huelva ascendía a 521.968 habitantes, registrando 3.887 habitantes más, lo que representa un aumento 0,75% de población en comparación con 2010. A nivel nacional este pequeño aumento de población representa poco más del 1%. De los 521,968 habitantes, el 33% eran hombres y el 34% eran mujeres.

En lo que refiere a la estructura demográfica, por grupo de edad, según los datos facultados por el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en 2011, la provincia presentó una componente relativamente joven. El grupo de edad de los 0-29 años registraba el 36% y el de los 30-59 años registraba el 46% mientras la población sénior (+60 años) representaba el 18%.

Cuanto a la procedencia de la población extranjera en Huelva, la provincia ha registrado 47.251 habitantes representado el 9% del total de la población Onubense. Rumanía es el principal país, al aportar una comunidad

de 15.150 rumanos, 997 más que el año de 2010, seguido de Marruecos, con 8.146 (199 más) y Portugal con 4.200 (61 más).

Gráfico 5 – Distribución de la población de Huelva por municipio en 2011



Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, 2012

Tal y como podemos apreciar en el gráfico encima representado, la población se ha concentrado principalmente en la capital y en los municipios colindantes del litoral de la provincia.

Curiosamente, pese a que la tendencia, la capital ha experimentado un descenso de población en 2011 en comparación con 2010. Así, la ciudad de Huelva ha perdido 392 habitantes en un año, lo que significa un descenso del 0,26%. Por su parte, la Costa Occidental (Ayamonte, Cartaya, Isla Cristina, Lepe, San Silvestre y Villablanca) aglutina al 17,74% de la población de Huelva (92.598) personas, representando un crecimiento del 1,7% en comparación 2010. Destaca el crecimiento de población en Aljaraque registró 494 habitantes más en 2011, situándose en 18.937 residentes.

El municipio registró un menor crecimiento fue Cuenca Minera, que registró un descenso de 119 habitantes en 2011, seguido de Nerva que presentó un descenso de 114 habitantes.

La sierra que cuenta con 29 municipios (39.873 habitantes) representando el 7,63% de la provincia obtuvo un descenso del 0,01% en 2011. Cumbres de En medio perteneciente a esta comarca fue el municipio que registró el menor número de población contando con apenas 65 habitantes.

(Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal de Huelva, Datos, 2011)

En lo que se refiere a la educación, según los datos proporcionados por la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía, en el curso 2011/2012, en la provincia de Huelva se han matriculados en enseñanzas de régimen general no universitarias 97.491 alumnos, que corresponde al el 6,3% del alumnado representando un de las provincias con las cifras más bajas. Relativamente en Bachillerato, Huelva destaca por ser la que menor tasa de escolaridad obtuvo en este nivel educativo presentando el 65,6%.

En lo que concierne a población extranjera estudiando en Huelva, en el curso 2011-12, Huelva contaba con el 6,9% del alumnado extranjero de Andalucía. En Andalucía, los alumnos que van a los colegios públicos suponen el 88% de los casos, frente a un 12% de los privados. En Huelva, los porcentajes son 92% y 8%, respectivamente. (ICEA, 2013)

3.3.2.2 Economía

La provincia de Huelva es una de las provincias que posee mayores recursos primarios en España, lo que ha permitido a la provincia servir de despensa alimentaria a la nación durante épocas difíciles de la historia reciente, como por ejemplo el transporte de las botas de sardina desde Isla Cristina hasta Castilla en tren y a los habitantes de Castilla-león en camión, tanto durante la guerra civil como en otros momentos de necesidad.

El tejido empresarial de la provincia Onubense se basa en la minería, con explotaciones que datan de la Edad del Bronce, la pesca gracias a los caladeros del Golfo de Cádiz, hoy casi agotados. La agricultura es de desarrollo relativamente moderno, aunque la vitivinícola y de cítricos data de más tiempo. Hoy en día el cultivo del fresón contribuye como una parte sustanciosa de la productividad provincial.

La industria, como polo de desarrollo y en el sector servicios, como el turismo, tanto de costa como de interior son las fuentes de empleo y riqueza primordiales para la provincia. Hay que referir también la manufactura de calzado y la fabricación de muebles que se dan en la localidad de Valverde del Camino. En 2010, la provincia de Huelva representaba el 5,2% del tejido empresarial andaluz. (CEA, 2011)

El peso de los sectores de Agricultura, ganadería y pesca e Industria son superiores en Huelva a los que tienen tanto a nivel autonómico como estatal. La Agricultura, ganadería y pesca supone el 5,24% del PIB de Huelva mientras en Andalucía es el 4,31% y en España solo el 2,66%.

La industria es el 18,84% en esta provincia frente al 17,03% en el conjunto de España y apenas el 11,43% en Andalucía. El sector servicios es el de mayor presencia en los tres ámbitos geográficos con porcentajes del 64,07% en Huelva, el 70,74% en Andalucía y el 68,91% en España.

En Huelva, el 11,85% del PIB lo aportaba Construcción, que a nivel estatal suponía el 11,40% y en nuestra comunidad autónoma era del 13,51%. El PIB de la provincia supone un 6,60% del de Andalucía y el 0,90% del total de España.

En cuanto a la tasa del paro, según, el Instituto Nacional de Estadística, en 2011, Huelva registró un 34,5% de desempleados, lo que supone ser la segunda provincia de España con mayor número de parados, superada sólo por Cádiz con el 36%. La provincia de Huelva supera en 3% la media andaluza en paro (31,23%) y aproximadamente en 12% la media nacional, que se ha colocado en el 22,85%.

En 2011, el número de ocupados se eleva a 164.000 personas, con lo que la tasa de actividad provincial es del 59,40%, 1% más que la media andaluza y unas décimas menos que la media nacional. (Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal de Huelva - Datos 2011)

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURISTICA

ALGARVE VS LAS PROVINCIAS - CÁDIZ Y HUELVA

La estructura del mercado turístico la podemos definir como aquella parte de la economía que estudia y analiza la realidad económica del turismo basada en un mercado donde confluyen la oferta de productos y servicios turísticos y la demanda que está interesada y motivada en consumir esos productos y servicios turísticos.

Continuamente, la expresión actividad turística designa, tanto la actividad productiva como la consuntiva, es decir, tanto la generación de renta (producción y oferta) como la realización de un gasto final (demanda y consumo). (Escalona, 1992).

Para, Montejano, (2006), la oferta turística se basa en unos recursos e infraestructuras para atraer y prestar los correspondientes servicios a los turistas. Los recursos se basan en los potenciales geográficos, históricos-monumentales, culturales que posee un núcleo turístico (pueblo, ciudad, provincia, comarca, región, país) como son las playas monumentos, paisajes, folclore, gastronomía, entre otras y que tiene un poder de atracción y motivación hacia los turistas.

Las infraestructuras se basan en los elementos físicos que componen el mercado para poder atender las necesidades de los turistas como son: las vías de comunicaciones (autopistas, carreteras) y alojamientos, restaurantes, transportes, instalaciones deportivas y recreativas, etc.

Según Stavrakis citado por Escalona (1992), la oferta está constituida por un conglomerado de cosas que clasifica en: patrimonio turístico, alojamiento turístico, restauración, y equipamiento complementario, todo ello situado bajo la influencia de lo que llama “la organización en el turismo” y de los turoperadores y de las agencias de viajes.

De la oferta turística, el esquema de Stavrakis conduce a lo que denomina factores de atracción, accesibilidad y oportunidad. La confluencia entre la oferta y la demanda da lugar a la participación, concepto desde el que se pasa a la distribución y finalmente al consumo del producto turístico (lei-motiv de todo el corpus teórico que subyace en la llamada Economía del Turismo) según este autor.

Según Macintosh (1975) y Goeldner (1984) citado por Escalona (1992), las componentes de la oferta de turismo se dividen en cinco categorías principales:

Recursos naturales: clima, paisaje, terreno, flora, fauna, ríos, lagos, playas, bellezas naturales y disponibilidades de agua potable.

Infraestructuras: construcciones subterráneas y de superficie tales como sistema de abastecimiento de agua, tratamiento de aguas residuales, etc. Deben existir “antes de que se construya la infraestructura”.

Superestructuras: resorts, hoteles, moteles, restaurantes, centros comerciales, lugares de diversión, museos, etc.

Transportes y equipamientos de transportes: Barcos, aviones, trenes, autobuses.

En definitiva, la oferta turística se basa en unos productos o servicios que están sujetos a una calidad y precio y que deben competir en el mercado frente a

otros productos y servicios con el objetivo final de conseguir una sólida demanda que permita obtener una rentabilidad y unos beneficios.

A continuación se realizará un análisis de la oferta turística de las zonas en estudio. Se analizará los principales recursos turísticos, su oferta complementaria y oferta de alojamiento en las diferentes tipologías de alojamiento con base a los datos estadísticos del Instituto Nacional de Estadística tanto Español como Portugués.



4.1 REGIÓN PORTUGUESA DEL ALGARVE

En los distintos rincones de la región del Algarve, se puede disfrutar de un merecido descanso en el tiempo libre, inherente a la diversión y el sol que se asoma en la región convirtiéndola en un ícono de gran relevancia para turismo.

Las gentes del Algarve son un pueblo acostumbrado a la experiencia de diferentes culturas caracterizándose por personas amables y hospitalarias.

A este conjunto de recursos se une una amplia oferta en lo que concierne al alojamiento, establecimientos hoteleros y de restauración que distingue por su variedad y de calidad.

A lo largo de los años, el Algarve ha tenido una evolución bastante positiva en infra-estructuras, equipamientos y redes de transportes.



Esta región cuenta con cuatro marinas que se encuentra localizadas en Albufeira, Lagos, Portimão y Vilamoura. Cuenta también con cuatro puertos recreativos situados en Faro, Olhão, Tavira y Vila Real de Santo Antonio.



En lo que se refiere a infraestructuras por tierra, según AICEP, en 2010, la región cuenta con una red ferroviaria es de 220,6 km.



El Aeropuerto Internacional de Algarve, el gran impulsor del turismo para la región.

El Algarve cuenta aún con un Aeródromo que se encuentra localizado en Portimão. Inaugurado en 2008, el Autódromo Internacional do Algarve, incluye un circuito, un parque tecnológico, un hotel de cinco estrellas, un complejo deportivo, un restaurante, una cafetería con piscina y apartamentos.

4.1.1 Principales Recursos Turísticos

4.1.1.1 Gastronomía



La cocina del Algarve remonta se a la historia. La presencia romana y árabe sigue presente en su gastronomía dando la posibilidad al turista de poder disfrutar de las tradiciones y sabores ancestrales. Conscientes del clima de la región, una de las principales atracciones turísticas, los ingredientes utilizados reflejan los sabores frescos del mar y los aromas agradables y potentes del campo.

Desde las famosas sardinas asadas de Portimão, a la Caldeirada de Peixe, las Almejas en la cataplana, las sopas de pescado y el arroz de Pulpo pasando por el cerdo y los embutidos hasta los dulces “Dom Rodrigues” típicos del municipio de Lagos, a los Morgadinhos, entre otras, son maravillas que atraen a las gentes de todas partes.

4.1.1.2 Património Natural

5. Parque Natural de la Ría Formosa.
6. Sierra de Monchique.
7. Sierra del Caldeirão.
8. Cuevas de Algar Seco - Armação de Pêra.
9. Reserva Natural do Sapal – Castro Marim.

4.1.1.3 Património Histórico

- ✓ Museo Marítimo - Faro.
- ✓ Museo Regional del Algarve – Faro.
- ✓ Sé Catedral.
- ✓ Palacio de Estói.
- ✓ Ruinas de Milreu.
- ✓ Descubiertas Arqueológicas - Silves.
- ✓ Castillo de Silves - Perteneció al último gobernador Moro Aben Afan.
- ✓ “Barragem do Arade” - Actualmente, está considerada como una de las represas más importantes del Algarve – Silves.
- ✓ Fortaleza de Santa Catarina – Portimão.
- ✓ Museo Nacional de Lagos.
- ✓ Cabo de São Vicente - Sagres.
- ✓ Cruz de Portugal – Olhão.
- ✓ Castillo de Tavira.

4.1.1.4 Actividades Deportivas

El Algarve poseía una amplia y diversificada oferta en la práctica de deportes. Hoy en día, es uno de los puntos álgidos para la práctica de diversos deportes, la cual recibe un gran porcentaje de turistas teniendo como motivación principal, el deporte.

Como tal, a continuación se hará una breve descripción de las principales actividades deportivas existentes en la región del Algarve:

En lo que se refiere a deportes acuáticos, el Algarve cuenta con:

- ✓ Buceo.
- ✓ Pesca Submarina.
- ✓ Vela.
- ✓ Surf.
- ✓ Windsurf.
- ✓ Ski acuático.
- ✓ Snorkle.

La región cuenta también con una gran y diversificada oferta en lo que concierne a deportes de aventura y turismo activo, siempre con la naturaleza como fondo.

Propuestas interesantes, como escalada o rappel, que se pueden practicar en el Cerro de S. Miguel, en Moncarapacho, Olhão, uno de los más altos de todo el Algarve, o en los peñascos de Rocha da Pena, cerca de Salir, en el municipio de Loulé. El paintball, que se practica en barrancos de la sierra, en S. Brás de Alportel. En las zonas de Moncarapacho y Loulé, las cuevas Algarvías tienen interés suficiente como para entusiasmar a los amantes de la espeleología. La región cuenta aún con Rappel y Slide, Parapente, Escalada y Paseos en globo. (Turismo do Algarve, 2013)

Senderismo - El Algarve es uno de esos lugares donde mejor forma para descubrir a la exuberancia de los lugares y la diversidad de los paisajes es pasear por sus caminos. El viaje puede empezar junto a la franja costera, donde el mar se une a los hábitos de la pesca secular, y terminan en el Barrocal o en el interior.

Atletismo - El Algarve dispone de seis instalaciones deportivas que cumplen todas las exigencias para la práctica de la modalidad y aptas para la realización de pruebas de nivel internacional o prácticas de alto rendimiento.

Con pistas de atletismo de 400 metros, piso sintético, ocho líneas de carrera y zonas de lanzamiento y saltos, compiten entre sí el “Complejo Deportivo de Vila Real de Santo António”, el “Complejo Deportivo de Quarteira”, el “Estadio Municipal de Vilamoura” y la “Pista de Atletismo de Faro”. En Monchique está también disponible un “Cross Country” de piso natural, para entrenamiento de altitud, y en Vilamoura existe una pista de césped para Cross con más de dos kilómetros.

Entre las grandes competiciones integradas en los calendarios internacionales destacan: el medio maratón Gran Premio dos Reis, que se realiza en Faro y el famoso “Cross Internacional de los Almendros”.

Tenis – Según, la “Associação de Tennis do Algarve”, actualmente existen 125 campos de tenis en la región distribuidos por 25 clubes. El municipio que cuenta con mayor oferta para la práctica de este deporte es el municipio de Loulé.

Golf - En 2011, Algarve batía el millón de vueltas registrado un crecimiento del 4,9 % en relación a 2010 y lo situaba en el top de los destinos europeos de golf.

Famosos por su calidad, con recorridos adaptados a diferentes niveles de juego y diseños firmados en muchos casos por grandes figuras del deporte, como Henry Cotton, Rocky Roquemore o Arnold Palmer, los campos de Algarve son célebres no sólo por sus óptimos trazados sino también por su atractivo paisajístico: contruidos en armonía con el entorno, permiten disfrutar con el juego en increíbles ubicaciones y con privilegiadas vistas. Con miras al Océano Atlántico, a la sierra o Ría Formosa, garantizan una experiencia de golf memorable.

4.1.2 Oferta Complementaria

4.1.2.1 Ocio y Recreo

4.1.2.1.1 Parques Acuáticos en el Algarve

El Algarve es la región del país que cuenta con el mayor número de parques acuáticos. Actualmente se encuentra en funcionamiento los siguientes:

- ✓ Aqualand - Alcantarilha.
- ✓ Aquashow – Quarteira.
- ✓ Slide & Splash – Lagoa.
- ✓ Zoomarine - Albufeira.

4.1.2.1.2 Casinos en la Región:

La noche del Algarve es pródiga en diversión y emoción y, si el objetivo es el glamour, los juegos de azar pueden ser una buena opción.

Las salas de juego de la región incluyen centenar de máquinas tragaperras y las tradicionales mesas de bacarat, pocker, ruleta y blackjack, que confieren magia al lugar.

El Algarve cuenta con tres casinos:

Casino de Vilamoura – Con 39 años de existencia y situado en una de las zonas más conocidas del Algarve, en Vilamoura (Quarteira), municipio de Loulé, el Casino cuenta con las tradicionales mesas de juego, centenar de máquinas tragaperras, bares y un restaurante todo distribuido en una planta. Este casino cuenta aún con la particularidad de tener en sus instalaciones una de las más conocidas discotecas de la región, la discoteca Blackjack.

Casino de Monte Gordo - Fue inaugurado en Septiembre de 1974 y está ubicado en el centro de la principal vía de Monte Gordo, en el municipio de Vila Real de Santo Antonio. Ofrece una gran variedad de juegos de banca repartidos en una planta. El Casino cuenta con bares y restaurante y un escenario para musicales, cabaret, magia, entre otros.

Hotel Algarve Casino – Localizado en “Praia da Rocha”, en el municipio de Portimão es el primer hotel-casino de Portugal, abierto desde hace 17 años.

4.1.2.1.2 Kartódromo

El Kartódromo del Algarve localizado en municipio de Almancil fue inaugurado en 1992. Es reconocido como Interés Turístico por la D.G.T. (Direcção Geral de Turismo). Posee el certificado de Calidad & Imagen da A.E.A. (Associação Empresarial de Almancil), el Circuito es Homologado por la F.P.A.K. (Federação Portuguesa de Automobilismo e Karting) y aún posee 2 Menciones Honrosas de Empresa de Excelencia en 2004 e 2006 por A.E.A.

4.1.2.1.3 Fiestas y Tradiciones

Santos Populares

En junio, el Algarve gana un encanto especial al festejar los Santos Populares. Los municipios Algarvíos son adornados con mástiles coloridos, decorados con arrayán y romero. Se monta la feria, se baila, se saltan las hogueras, se bebe vino y se comen sardinas asadas.

Recogida de bivalvos

En el Algarve aún es posible presenciar, aunque en menor escala, las artes de los mariscadores. La recogida de tellinas, percebes y los caramujos (pequeños caracoles de mar) en los estuarios fértiles de la ría del Alvor o de la ría Formosa hacen las delicias de los turistas.

4.1.2.1.4 Eventos en el Algarve

- ✓ Carnaval de Loulé.
- ✓ Festival del Marisco - Olhão.
- ✓ Gran Premio de F1 e Motonáutica – Portimão.
- ✓ Festival anual de la cerveza – Silves.
- ✓ Rallye Casinos del Algarve - Vila Real de Santo António.
- ✓ Folkfaro – Faro.
- ✓ Quincena Gastronómica - Almancil.
- ✓ FATACIL – Feria de Artesanía, Turismo, Agricultura, Comercio e Industria – Lagoa.

4.1.3 Oferta Hotelera

4.1.3.1 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros – Región del Algarve vs Portugal

La oferta de alojamiento en la hostelería Portuguesa ha registrado una relativa estabilidad en comparación a 2010, pesar dela crisis económica general.

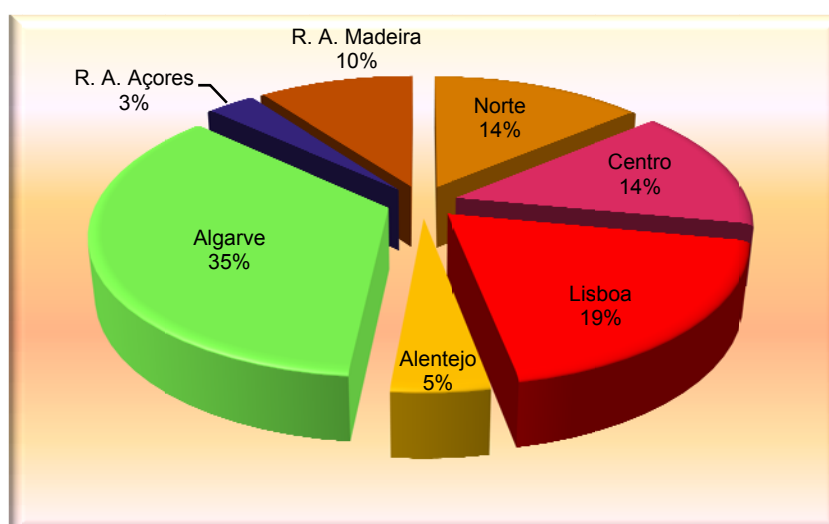
En 2011, en el conjunto de la hostelería nacional operaba un total de 2019 establecimientos hoteleros, 8 más que en 2010 correspondiendo a un ligero crecimiento del 0,4%. Las regiones del Norte, Centro y Alentejo son las que registran el mayor crecimiento contabilizando en 2011 un aumento del +4,6%, +4,7% y +8,2%, respectivamente.

Las Regiones Autónomas de la Madeira y Açores también ha registrado un aumento en lo que concierne a la capacidad de alojamiento disponible, en comparación a 2010, la isla de los Açores registró un aumento del +2% y Madeira el +0,8%.

Relativamente a nuestra zona en estudio, en 2011, la región del Algarve mantiene la tendencia y vuelve a ser la región del País con más capacidad de alojamiento en establecimientos hoteleros contando con el 35,3% de la oferta total, seguido de la capital Portuguesa, Lisboa que registraba el 19%.

En comparación con el periodo homólogo de 2010, el Algarve ha registrado un aumento del +3,5% y Lisboa que crece ligeramente un 2,2%.

Gráfico 6 - Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros a nivel nacional



Fuente - Anuario Estadístico de la región del Algarve 2011 – Edición 2012

4.1.3.2 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la región del Algarve

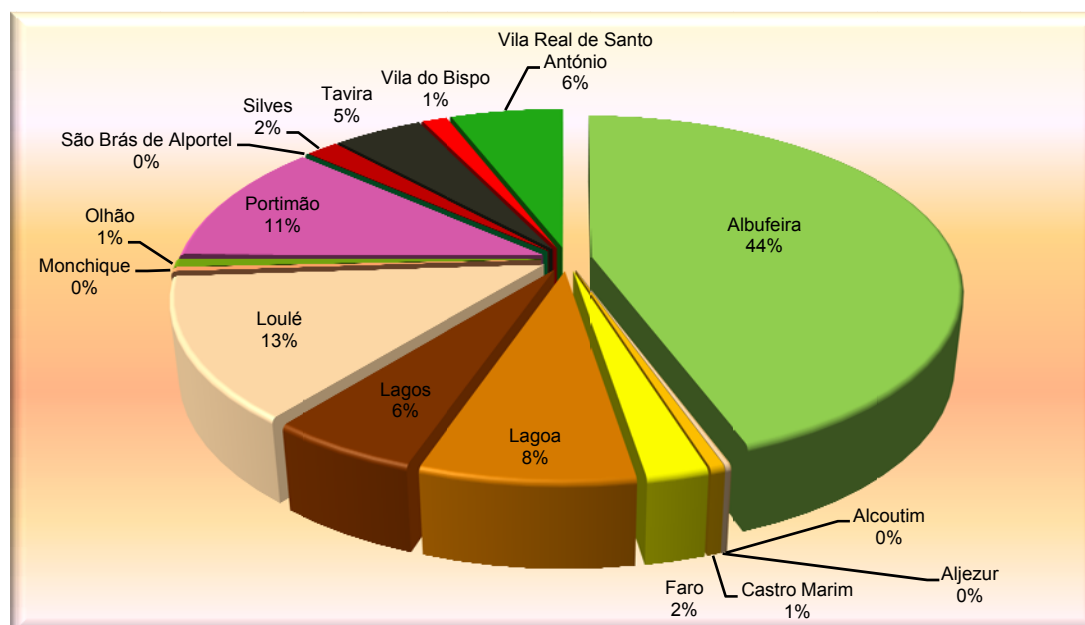
En lo que concierne al análisis interno de la región del Algarve, en 2011, esta contabilizaba un total de 416 establecimientos hoteleros (oferta reglada) y 102 462 plazas disponibles distribuidas por sus dieciséis municipios.

A través del gráfico abajo representado podemos verificar que en 2011, el municipio con mayor capacidad de alojamiento era Albufeira, en el cual se registraba el 44% de la oferta total seguido de los municipios de Loulé con 13% y Portimão con 11%.

Según, el Anuario Estadístico de la región del Algarve (INE), los municipios que registran menor crecimiento en 2011 fueran: Alcoutim con apenas 42 plazas disponibles, Aljezur (180) y Monchique (393).

El municipio Algarvío de São Brás de Alportel no ofertaba cualquier tipo de alojamiento turístico.

Gráfico 7 - Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en el Algarve por municipio



Fuente - Anuario Estadístico de la región del Algarve 2011 – Edición 2012

4.1.3.3 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros de la región del Algarve por categoría

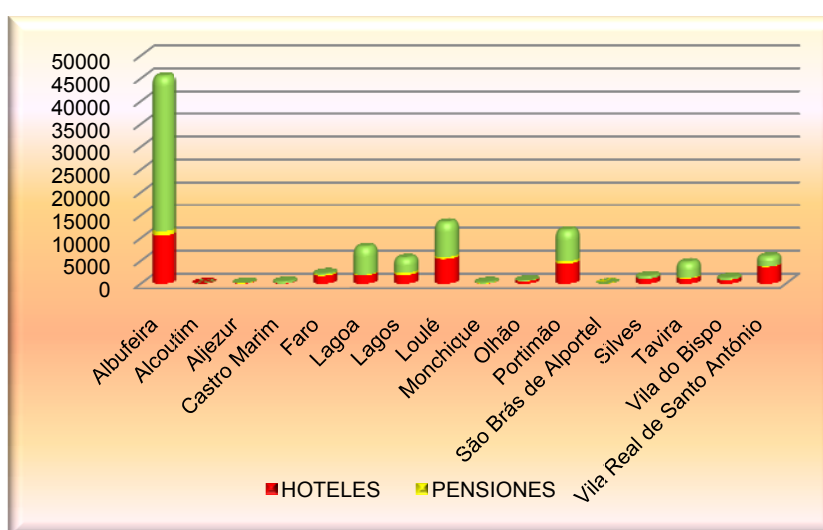
En lo que concierne a la capacidad de alojamiento en la región del Algarve por categoría y municipio, podemos verificar a través del gráfico abajo representado, que en 2011, la categoría de establecimientos hoteleros que ha registrado un mayor crecimiento fue: “Otros Establecimientos” esto debido a que esta categoría engloban varias tipologías siendo ellos: hoteles-apartamentos, apartamentos turísticos, villas turísticas, moteles, paradores y hostales.

Hay que referir que estas tipologías han sido agrupadas en una sola categoría, ya que no son reconocidas por el TP - Turismo de Portugal de acuerdo con la actual legislación (DL nº 39/2008, de 7 de Marzo), pero integran el Alojamiento Turístico, en el ámbito de la Calificación de las Actividades Económicas. (Estadísticas del Turismo – 2011 – INE).

Podemos también verificar que hay una pequeña oferta en relación a la categoría “hoteles” clasificados con 2, 3, 4 y 5 estrellas. Estos se encuentran ubicados en los municipios de Albufeira y Loulé. En 2011, Albufeira contabilizaba 30 hoteles de la oferta total de la región con 10 604 plazas, y Loulé contaba con 18 hoteles y 5 446 plazas disponibles.

Según, el Instituto Nacional de Estadística, en 2011, el municipio de la región con menor oferta en alojamiento era Alcoutim que registraba apenas un establecimiento hotelero siendo 1 hotel con 42 plazas disponibles, tal como había sido referido anteriormente.

Gráfico 8 – Capacidad de Alojamiento en los establecimientos hoteleros por categoría y municipio



Fuente - Anuario Estadístico de la región del Algarve 2011 – Edición 2012

4.1.3.4 Capacidad de alojamiento en ter y campamentos turísticos - Región del Algarve vs Portugal

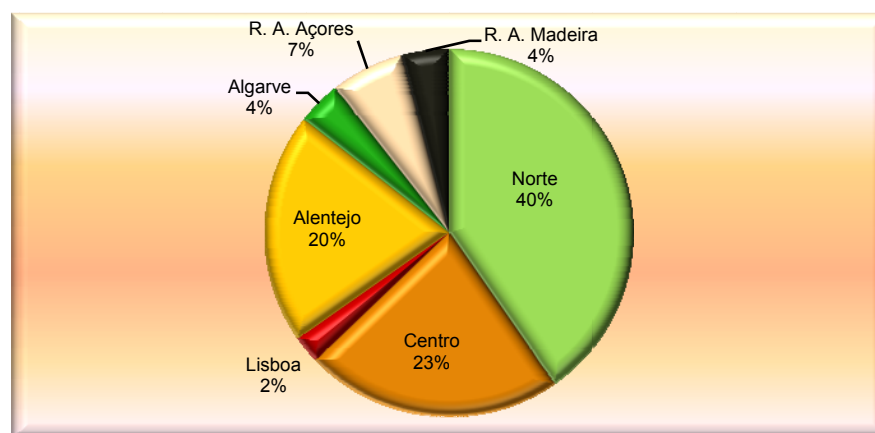
Relativamente a la modalidad de Turismo en Espacio Rural, la región del Algarve es una de las regiones del país que dispone de menor capacidad de alojamiento.

Según, el Instituto Nacional de Estadística Portugués, en 2011, el Algarve registró el 4% del total de la capacidad de alojamiento a nivel nacional, contando apenas con 37 establecimientos.

La tipología que mayor número de establecimientos contabilizaba fue la de Turismo Rural contando con 20 establecimientos. Esta oferta se encuentra más concentrada en los municipios del interior Algarvío siendo el municipio de Loulé el que concentra mayor número de establecimientos de esta modalidad.

Comparativamente, al periodo homólogo de 2010, la región del Algarve ha registrado un caída del 1%, conllevando a la pérdida de un establecimiento en la tipología de Agroturismo.

Gráfico 9- Capacidad de Alojamiento en TER a nivel nacional



Fuente - Anuario Estadístico de la región del Algarve 2011 – Edición 2012

En lo que concierne a la acampada, esta modalidad de alojamiento, no se encuentra representada en gráfico, porque en Anuario Estadístico de la Región del Algarve (INE) los datos no están disponibles, pero según, los datos consultados en el TP – Turismo de Portugal, en 2011, la región del Algarve contabilizaba un total de 21 parques representando el 15,6% de la oferta total a nivel de Portugal Continental.

Comparativamente a 2010, la región registro un incremento del 5,1% en las pernoctaciones. La región del Algarve fue la región del país que ha registrado la estancia media más alta con más de 6 noches.

4.1.3.OFERTA EN RESTAURACIÓN

En lo que se refiere a los establecimientos de restauración y bebidas, el Anuario Estadístico de la región del Algarve no dispone de esos datos pero según el Turismo del Algarve, actualmente existen 1514 restaurantes distribuidos por toda la región.



4.2 PROVINCIA DE CÁDIZ

Dada su privilegiada localización geográfica, su legado de 3000 años de historia y su diversidad y riqueza en recursos endógenos, hacen de la provincia de Cádiz un destino singular convirtiéndolo en un fuerte polo dinamizador para la actividad turística.

Actualmente, el turismo es uno de los pilares más importantes para la provincia convirtiéndose en un sector económicamente estratégico. Cabe añadir que en los últimos años este contribuye con una aportación al PIB similar o incluso superior a los principales sectores de provincia como la agricultura, la silvicultura, la pesca y la industria. (Garrido, 2008),

Debido a la creciente demanda del sector turístico, la provincia Gaditana ha sabido aprovechar sus potencialidades y a lo largo de los años ha presentado un gran desarrollo turístico ampliando y mejorando su oferta turística.

A continuación se hará una breve descripción de la oferta turística existente en la provincia de Cádiz:

En lo que concierne a infraestructuras en transportes, la provincia de Cádiz ha mostrado un gran desarrollo. En la actualidad, Cádiz cuenta con las siguientes redes de comunicaciones:



A nivel de transportes por vía marítima, Cádiz cuenta con tres puertos de uso comercial. El Puerto de Algeciras siendo una de las principales vías de comunicación con África, principalmente con Ceuta y Melilla. El Puerto de Cádiz que en últimos años se torno un importante punto de parada para cruceros y transatlánticos, además une la península con Islas Canarias por mar.

El Puerto de Tarifa, que actualmente representa una gran importancia para la actividad turística dado que es uno de los puertos que recibe más embarcaciones de recreo y destaca por sus conexiones por ferry con Ceuta y Tánger. Es de referir que Cádiz dispone también varios puertos deportivos. El puerto de Cádiz, Conil, Barbate, Alcaidesa Marina, Sherry, Sotogrande, entre otros.



En lo que se refiere a infraestructuras terrestres, la red ferroviaria cubre 250 km a través de las líneas, Cádiz-Sevilla, Cádiz - Madrid, Cádiz - Gijón, Algeciras - Granada y Cádiz - Jaén.



La provincia de Cádiz cuenta con un aeropuerto, el Aeropuerto Internacional de Jerez. Es de referir que en la provincia gaditana existe también un aeropuerto militar, dentro de la base militar de Rota, en el Puerto de Santa María.

4.2.1 Principales Recursos Turísticos

4.2.1.1 Gastronomía



Exquisita y tradicional, la gastronomía de la provincia de Cádiz está influenciada por la amplia gama de pescados propios del su costa. Doradas, urtas, róbalos, acedías, mojarras, así como por sus mariscos: gambas, cigalas, bocas, cañaíllas y los célebres langostinos de Sanlúcar de Barrameda.

La cocina gaditana es también un retrato de su paisaje con los guisos, cocidos y potajes de los pueblos de la sierra, como el “Arranque Roteño” o el “Ajo caliente”.

Sin olvidar los quesos cada vez más reconocidos nacional e internacionalmente, como el “Payoyo” y los productos de caza como platos de venado, perdiz y conejo que están muy arraigados en la provincia. La repostería, riquísima, con clara influencia de sus antepasados árabes como el tocino de cielo y los alfajores de Medina Sidonia.

A la gastronomía gaditana hay que añadirle sus exquisitos vinos, como el fino, la manzanilla, el moscatel y el jerez o “sherry”, embajador de España en el mundo. Excelentes vinos criados en la provincia dan un especial carácter a esta provincia. (Patronato de turismo de Cádiz, 2013)

4.2.1.2 Patrimonio Natural

- ✓ Parque Natural de la Bahía de Cádiz.
- ✓ Entorno de Doñana – Sanlúcar de Barrameda
- ✓ Parque Natural de Los Alcornocales – Tarifa.
- ✓ Parque Natural - Sierra de Grazalema.
- ✓ Paraje Natural - Cola del Embalse de Arcos – Arcos de la Frontera.
- ✓ Paraje Natural – Cola del Pantano de Bronos – Arcos de la Frontera.
- ✓ Parque Natural - Isla del Trocadero – Puerto Real.
- ✓ Parque Natural - Playa de Los Lances – Tarifa.
- ✓ Reserva Natural - Laguna de Medina – Jerez de la Frontera.
- ✓ Reserva Natural - Peñón de Zaframagón – Olvera.
- ✓ Parque Periurbano - La Suara – Jerez de la Frontera.
- ✓ Monumento Natural de Corrales de Rota.
- ✓ Monumento Natural de Duna de Bolonia – Tarifa.
- ✓ Monumento Natural de Tómbolo de Trafalgar – Barbate.
- ✓ Monumento Natural de Escarpes del Río Trejo en Setenil.

4.2.1.3 Patrimonio Histórico

- ✓ Acueducto de los Arcos (data de 1783) –Algeciras.
- ✓ Teatro Romano (s.I a.C.) – Cádiz.
- ✓ Castillo de Santa Catalina (s.XVII) – Cádiz.
- ✓ Museo de Las Cortes (1812) – Cádiz.
- ✓ Catedral de Santa Cruz de Cádiz (1838).
- ✓ Museo de Cádiz (s.XIX).
- ✓ Puerta de Tierra (siglo XVI) - Cádiz.
- ✓ Iglesia de San Francisco (s.XVI - XVII) – Cádiz
- ✓ Iglesia de Santa María (s.XVII) – Cádiz.
- ✓ Palacio de los Marqueses de Recaño (siglo XVIII) – Cádiz.
- ✓ Torre Tavira (siglo XVIII) – Cádiz.
- ✓ Palacio Municipal Castillo de Luna (1995) – Rota.
- ✓ Alcázar (s.XII) – Jerez de la Frontera.
- ✓ Mezquita (s.XI) – Jerez de la Frontera.
- ✓ Arco de Belén (s.X-XIII) – Medina Sidonia.
- ✓ Castillo Medieval (s.XII) – Olvera.
- ✓ Iglesia de Santo Domingo (s.XVI) - Sanlúcar de Barrameda.
- ✓ Ruinas Baelo-Claudia – Tarifa.
- ✓ Castillo Árabe – Tarifa.
- ✓ Castillo de Castellar de la Frontera.

4.2.1.4 Actividades Deportivas

La provincia de Cádiz posea una infinidad de parajes naturales que reúnen las condiciones idóneas para disfrutar de la naturaleza en su estado puro ofreciendo los mejores escenarios para la práctica de actividades deportivas.

El senderismo, el cicloturismo o las rutas a caballo son muchas de las opciones que proporciona la provincia para conocer activamente sus parajes idílicos.

Relativamente, a los deportes náuticos, según el Patronato de Turismo de Cádiz, actualmente la provincia cuenta con:

- ✓ Vela.
- ✓ Surf;
- ✓ Windsurf.
- ✓ Kitesurf.
- ✓ Paddle Surf.
- ✓ Rafting.
- ✓ Buceo;
- ✓ Submarinismo.
- ✓ Piragüismo.
- ✓ Remo.
- ✓ Pesca Deportiva.

En lo que se refiere al deporte de aventura, podemos destacar:

- ✓ Barranquismo.
- ✓ Montañismo.
- ✓ Vuelo en Globo.
- ✓ Vuelo sin Motor.
- ✓ Puenting.
- ✓ Rutas 4X4.
- ✓ Espeleología.
- ✓ Escalada.
- ✓ Ala Delta y Parapente.
- ✓ Paracaidismo.

Golf – Denominada como el “Triángulo de Oro del Golf”, la provincia gaditana es un auténtico lujo para cualquier amante del golf. Cádiz ha ganado la atención mundial gracias a la Ryder Cup de 1997, acontecimiento que supuso el reconocimiento de las grandes potencialidades de la provincia como uno de los mejores destinos vacacionales de golf de Europa durante todo el año. Algunos de estos campos están entre los mejores de Europa.

Los más prestigiosos del mundo han plasmado su sabiduría en los campos de Cádiz, como Robert Trent Jones, autor de Valderrama, tal y como también jugadores como Jack Nicklaus, Gary Player, Severiano Ballesteros o José María Olazábal han ayudado a la promoción de este deporte la provincia. Gracias a sus potencialidades para la práctica del golf y la calidad de sus campos, la provincia es la elegida como escenario de importantes eventos como el Volvo Masters y Andalucía Valderrama Masters.

4.2.2 Oferta Complementaria

4.2.2.1. Ocio y Recreo

4.2.2.2 Parques Acuáticos

- ✓ Aqualand Bahía – Cádiz.
- ✓ Bahía Park – Algeciras.
- ✓ Aquatarifa – Tarifa.

4.2.2.3 Parques Zoológicos y Jardines Botánicos

- ✓ Parque Zoológico y Jardín Botánico – Jerez de la Frontera.
- ✓ Zoo de Castellar de la Frontera.
- ✓ Parque Genovés – Cádiz;
- ✓ Parque Jardín Botánico Celestino Mutis – Rota.
- ✓ Parque Jardín Botánico Almirante Laulhé - San Fernando.
- ✓ Parque Jardín Botánico de la Paz - Sanlúcar de Barrameda.
- ✓ Parque Jardín Botánico El Aljibe - Alcalá de los Gazules.
- ✓ Parque Jardín Botánico - Jerez de la Frontera.

4.2.2.4 Circuito de Alta Velocidad

El Circuito de Alta Velocidad de Jerez cuenta con 4.423,101 metros de longitud y se encuentra situado en el municipio de Jerez de la Frontera. Inaugurado en 1985, se convirtió rápidamente en una de las pistas de velocidad más famosas de Europa. Actualmente, es escenario de pruebas valederas para los campeonatos del mundo de Fórmula 1, Motociclismo y Sport-prototipos.

4.2.2.5 Aeródromo

Cádiz cuenta también con un aeródromo, el Aeródromo Tomás Fernández Espada (LEFT) que se encuentra situado al norte de la población de Villamartín. La longitud de su pista es de aproximadamente 400m.

Dadas las excepciones condiciones para la prácticas de vuelo sin motor actualmente en el aeródromo se están llevando a cabo a través de la empresa Aeroclub Volar al Sur actividades de vuelo sin motor.

4.2.2.6 Kartódromo

Circuito de Karts Chiclana – El Circuito de Karts de Chiclana se encuentra localizado entre Chiclana de la Frontera y Conil de la Frontera. Inaugurado en 1999 cuenta con un circuito y 18 karts.

Karting Racing Da Kart Jerez – El Karting Racing Da Kart localizado en el municipio de Jerez de la frontera cuenta con un Circuito Indoor/ Outdoor con Karts de competición y sistema de informatizado de cronometraje.

4.2.2.7 Casinos en la Provincia

Casino Bahía de Cádiz es el único de la provincia y se encuentra localizado en el corazón del Puerto de Santa María.

4.2.2.8 Fiestas y Tradiciones

2 DE MAYO DE 1810 - Se trata de la recreación de la resistencia de los habitantes de Algodonales contra las tropas francesas en la guerra de la Independencia, en la que participa gran parte del pueblo ataviados con el ropaje de la época y dando vida a escenas cotidianas de 1810.

BELÉN VIVIENTE - Declarada de Interés Turístico Nacional de Andalucía, esta fiesta Gaditana representa el entorno del nacimiento de Jesús Cristo enmarcado en un incomparable Casco Histórico a través de 20 escenas: la huida a Egipto, el empadronamiento, buscando posada, el Zoco, el pesebre y todo el pueblo vestido con las ropas de aquella época.

FIESTAS DE MOROS Y CRISTIANOS - Esta fiesta es celebrada en Benamahona, municipio de Grazalema donde se revive épocas en que esta zona era frontera del reino nazarí de Granada y las contiendas entre moros y cristianos eran continuas.

CARNAVAL - Fiesta por excelencia de Cádiz, declarada de interés turístico internacional.

FERIA DE CABALLO – Jerez de la Frontera: Declarada de interés turístico internacional.

4.2.2.9 Eventos en la Provincia

- ✓ Festival Iberoamericano de Teatro de Cádiz (FIT) – Ciudad de Cádiz.
- ✓ Campeonato del Mundo de Superbikes - Jerez de la Frontera.
- ✓ Mundial de Motociclismo - Jerez de la Frontera.

4.2.3 OFERTA HOTELERA

4.2.3.1 Capacidad De Alojamiento en los Establecimientos Hoteleros

4.2.3.2 Comparativa entre provincias de Andalucía

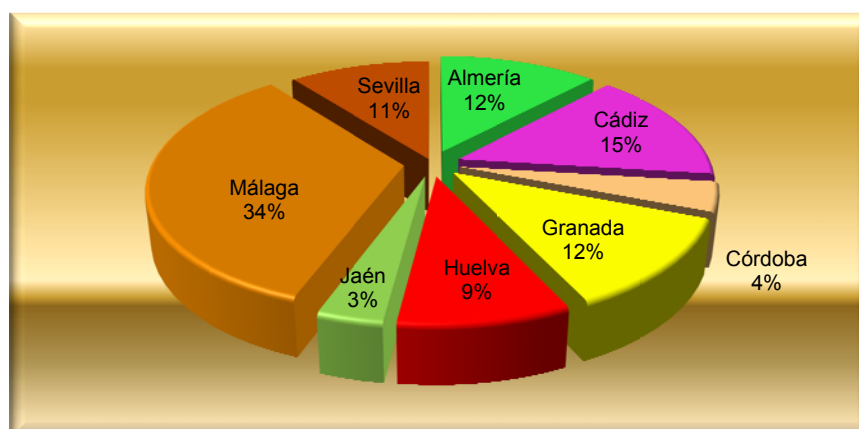
En 2011, la Comunidad Autónoma de Andalucía contabilizaba un total de 4.705 establecimientos hoteleros (oferta reglada) con 442.541 plazas disponibles registrando un aumento del +4,4% en cuantos a establecimientos y del 2,1% en plazas comparativamente al mismo periodo de año 2010.

A través del gráfico abajo representado podemos verificar que en 2011, la provincia Andaluza que presentaba mayor oferta en capacidad de alojamiento fue la provincia de Málaga que registraba el 34% del total de la Comunidad Autónoma.

En lo que concierne la provincia de Cádiz (nuestra zona en estudio) esta contaba con el 15% del total de la capacidad en alojamiento siendo la segunda provincia andaluza que registraba mayor capacidad de alojamiento.

En comparación con el periodo homólogo de 2010, Cádiz ha registrado un aumento de aproximadamente +3,9%.

Gráfico 10 - Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros de las provincias Andaluzas



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013

4.2.3.3 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz

En lo que se refiere al análisis interno, en 2011, la provincia de Cádiz, ha registrado un total de 579 establecimientos hoteleros en ejercicio con 42.455 plazas disponibles.

Hay que referir que para este análisis se tendrá en cuenta, la capacidad de alojamiento en las tipologías: Hoteles, Hoteles-Apartamentos, Hostales y Pensiones. Esto ocurre para que el análisis de la oferta hotelera sea homogéneo en las zonas de estudio (Algarve, Cádiz y Huelva).

Así, como podemos verificar a través del gráfico abajo representado Chiclana de la Frontera y Conil de la Frontera son los municipios gaditanos que contabilizan mayor capacidad en alojamiento.

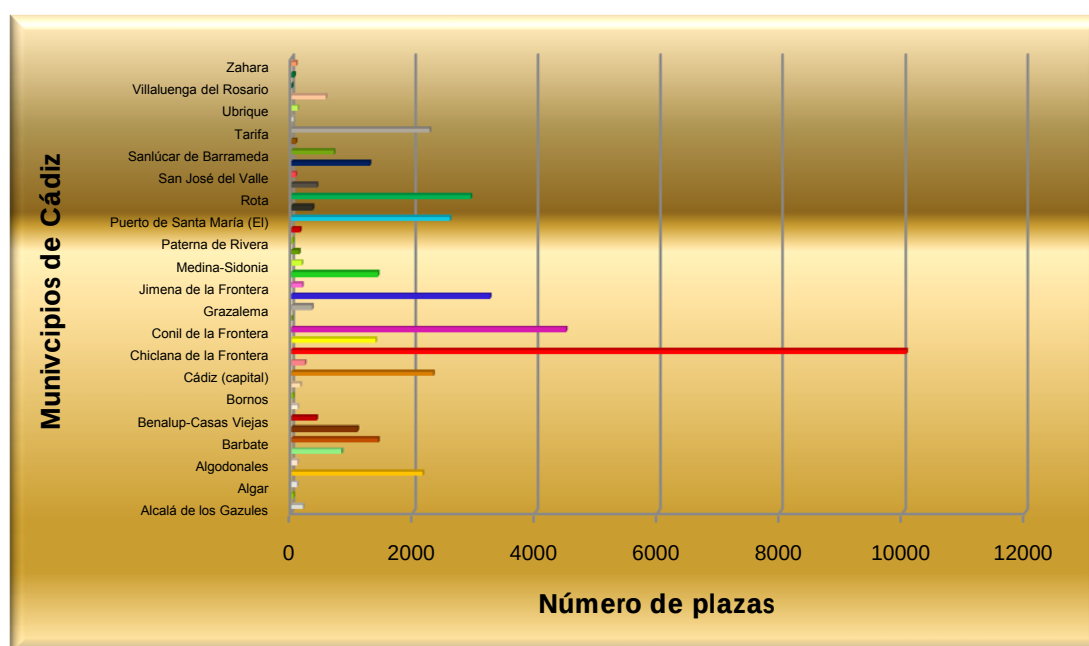
Los dos municipios abarcan aproximadamente el 30% del total de la provincia, seguidos de los municipios de Jerez de la Frontera y El Puerto de Santa María.

Según, SIMA – (Sistema de Información Multi-territorial de Andalucía), El Castor y Villaluenga del Rosario fueron los municipios de Cádiz que registran menor crecimiento en oferta de alojamiento con apenas 11 y 13 plazas disponibles.

Es de referir que de las zonas en estudio (Algarve, Cádiz y Huelva), la provincia de Cádiz es la única en que todos sus municipios ofertan algún establecimiento hotelero dentro de las categorías (Hotel, Hotel-apartamento y Hostales y Pensiones)

En 2011, según, el Anuario Estadístico de la región del Algarve (INE), el municipio Algarvío de Sao Brás de Alportel no ofertaba cualquier tipo de alojamiento turístico y siete municipios de la provincia de Huelva.

Gráfico 11 - Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz por municipio



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013

4.2.3.4 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Cádiz por categoría

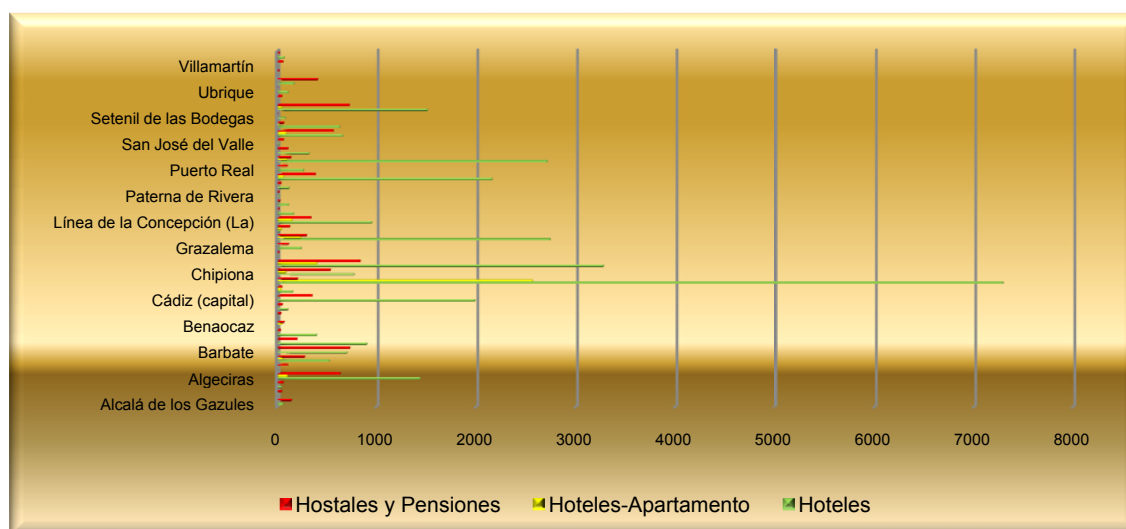
Relativamente a la oferta en capacidad de alojamiento por categorías, en 2011, la tipología que registró mayor crecimiento en capacidad de alojamiento en la provincia de Cádiz fueran los hoteles contabilizando 30.622 plazas disponibles aunque en número de establecimientos es la tipología “Hostales y pensiones” la que contabiliza la mayor oferta registrando 307 establecimientos en ejercicio pero con apenas 7.859 plazas.

A través del gráfico 11 podemos verificar que el municipio de Chiclana de la Frontera es el municipio donde se encuentra localizada la gran mayoría de los hoteles registrando 7.288 plazas representando el 19% del total de la provincia seguido del municipio de Conil de la Frontera con el 10% de la oferta de la provincia. San José del Valle y Paterna de Riviera son los municipios gaditanos con menor capacidad de alojamiento en esta tipología.

Los municipios que presenta mayor oferta en la tipología “Hostales y pensiones” son Conil de la Frontera (833) y Barbate (729) que conjuntamente cuentan con él 18% de la oferta total.

La tipología de “Hoteles-apartamentos” es la tipología que presenta menor capacidad de alojamiento en la provincia, la cual en 2011, contabilizó un total de 30 establecimientos y 3.974 plazas donde él 44% de la oferta total se encuentra localizado en Chiclana de la Frontera.

Gráfico 12 - Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros por categoría y municipio



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía –2013

4.2.3.5 Capacidad de alojamiento en TER en la provincia de Cádiz

En lo que concierne a la modalidad de Turismo en Espacio Rural, según, SIMA - Sistema de Información Multi-territorial de Andalucía, en 2011, la Comunidad Autónoma de Andalucía contabilizó 1.320 establecimientos turísticos rurales y 10.269 plazas disponibles.

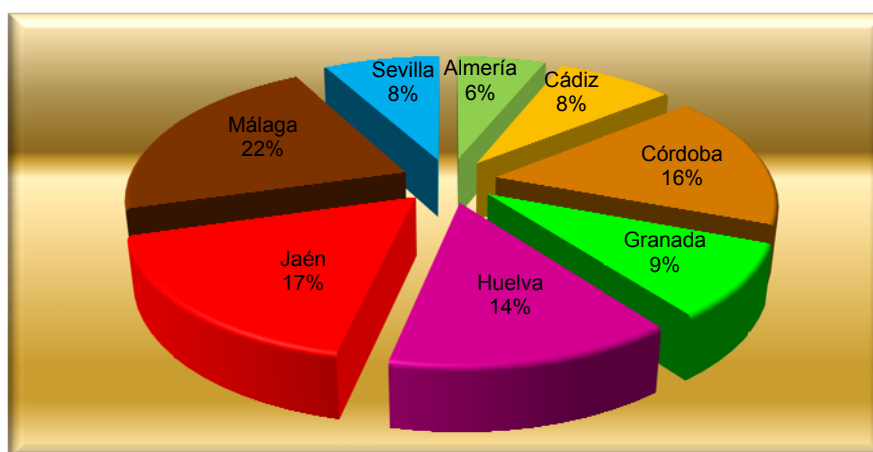
Comparativamente a 2010, la Comunidad Autónoma de Andalucía ha registrado un aumento de aproximadamente el 10% en establecimientos y del 12% en número de plazas.

Como se puede verificar en el gráfico 13, la provincia que ha registrado mayor capacidad de alojamiento en TER fue Málaga con el 22% de la oferta total.

En la provincia de Cádiz operaban 107 establecimientos turísticos rurales con 948 plazas correspondiendo al 8% del total siendo la segunda provincia de Andalucía con menor capacidad de alojamiento.

El municipio que registró mayor capacidad de alojamiento en TER fue Arcos de la Frontera con el 12% de la oferta total. El municipio de El Gastor no presentaba cualquier establecimiento en TER.

Gráfico 13 - Capacidad de Alojamiento en TER en la provincia de Cádiz



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía –2013

4.2.3.6 Campamentos Turísticos

4.2.3.6.1 Capacidad de alojamiento en provincias de Andalucía

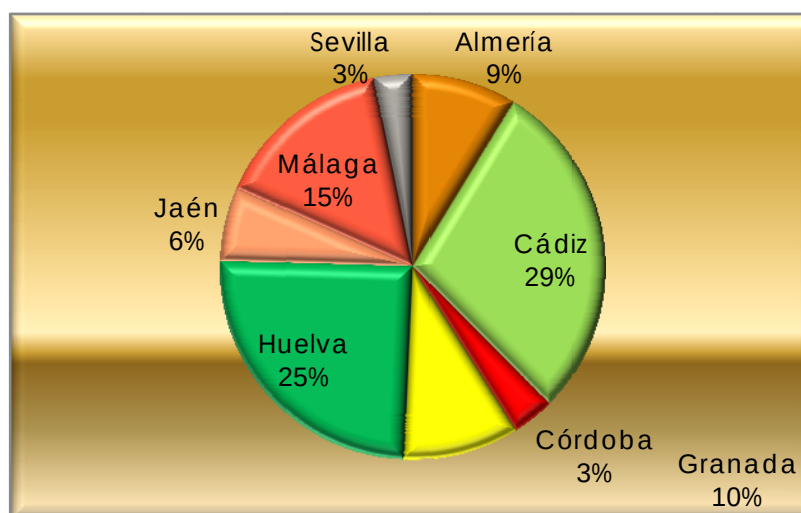
En 2011, en la Andalucía existían 176 campamentos con total de 90.871 plazas distribuidas por sus ocho provincias.

En comparación con el periodo homólogo de 2010, la Comunidad Andaluza ha registrado un ligero aumento de aproximadamente el +2%.

A través gráfico podemos verificar que la oferta en campamentos se encuentra centralizada representado en las provincias de Cádiz y Huelva representado casi el 50% de la oferta total en plazas.

La provincia que registró menor capacidad de alojamiento fue Sevilla con apenas 10 establecimientos y 2.926 plazas.

Gráfico 14 - Capacidad de Alojamiento en Campamentos turísticos en las provincias Andaluzas

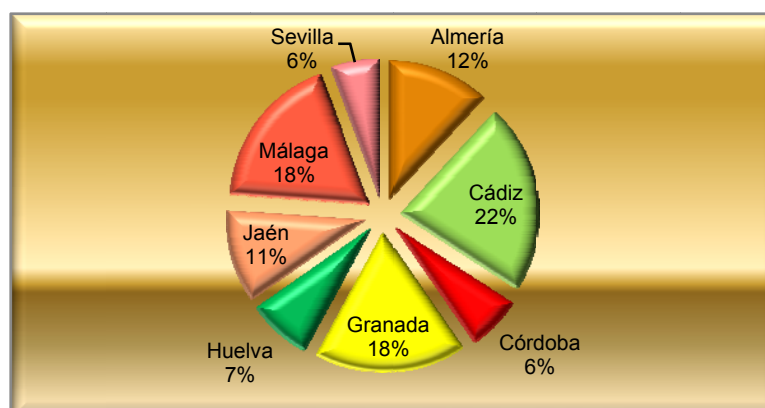


Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía –2013

Es de referir que si analizamos por número de establecimientos obtendríamos otros resultados teniendo en cuenta que por número de establecimientos tendríamos en primer lugar a la provincia de Cádiz con 39, pero en segundo y tercero tendríamos a Málaga y Granada con 32 y 31 establecimientos respectivamente.

Esta diferencia en la distribución provincial en función del número de plazas o de establecimientos está relacionada con la diferencia en la estructura del camping, según la provincia en la que esté localizada.

Gráfico 15 - Número de Campamentos turísticos en las provincias en las provincias Andaluza



Fuente –(SIMA), Junta de Andalucía – 2013

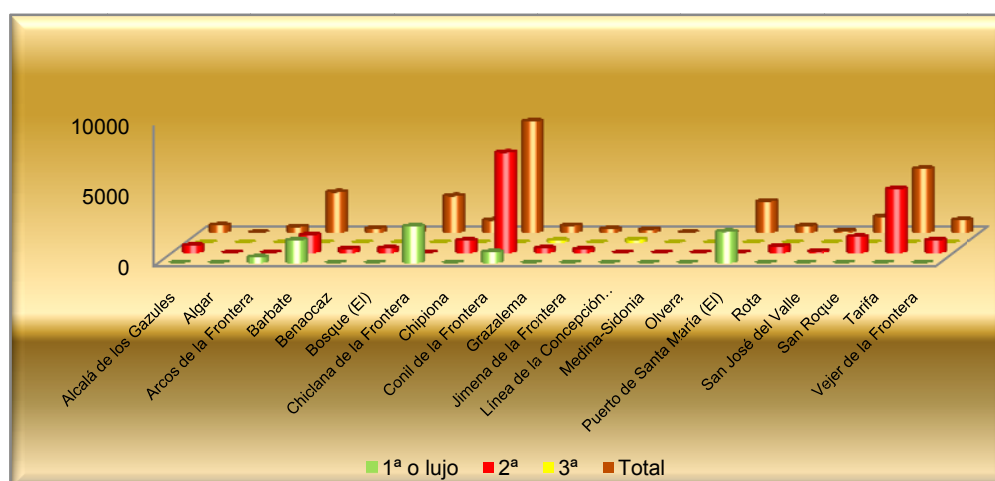
4.2.3.7 Capacidad de alojamiento en provincia de Cádiz

En análisis interno a la provincia cabe añadir que la oferta en campamentos turísticos está clasificada en tres categorías (1ª o lujo, 2ª o 3ª).

En la provincia de Cádiz, el municipio que registró mayor capacidad de alojamiento fue Conil de la Frontera que contabilizaba el 30% de la oferta total de la provincia, seguido del Puerto de Santa María ambos solo presentaba oferta de alojamiento en la categoría 1ª o lujo.

San José de Valle era el municipio gaditano que contaba con la menor oferta en camping registrando apenas 115 plazas. Los municipios de Algar, Medina Sidonia y Olvera no ofertaban cualquier establecimiento de camping.

Gráfico 16 - Capacidad de alojamiento en campamentos turísticos por categoría y municipio

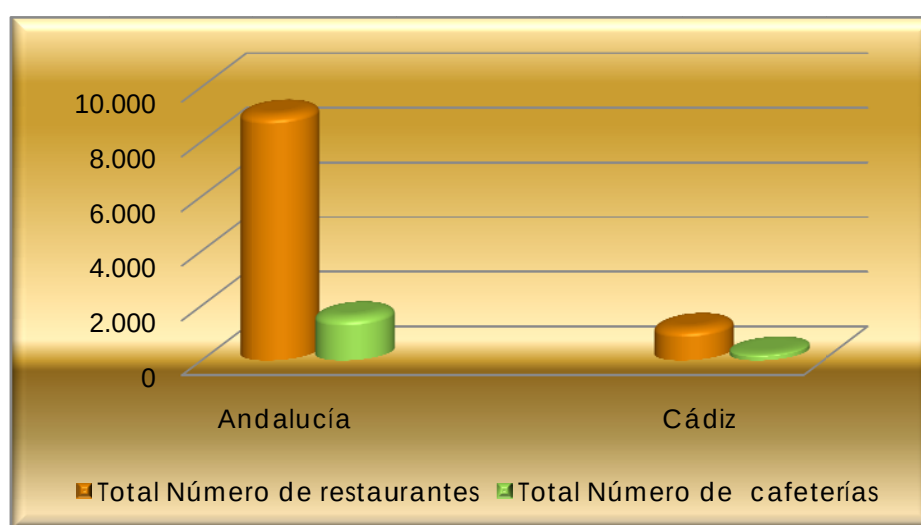


Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013

4.2.4 OFERTA EN RESTAURACIÓN

Según, el Sistema de Información Multi-territorial de Andalucía (SIMA) de la Junta de Andalucía, en 2011 existían 8.977 establecimientos de restauración y 1592 cafeterías en Andalucía de los cuales, la provincia de Cádiz contabilizaba un total de 1.169 establecimientos de restauración y 265 cafeterías, como podemos verificar a través del gráfico abajo representado.

Gráfico 17 – Oferta total en establecimientos de restauración y cafeterías



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013



4.3 PROVINCIA DE HUELVA

La Provincia de Huelva puede ser definida como un destino turístico único. La calidad de sus recursos naturales, como su luz, biodiversidad y su clima, además, es uno de los espacios con más horas de sol de la Península Ibérica. (Patronato de Turismo de Huelva, 2013)

Una provincia donde se puede encontrar el arte a través de su patrimonio histórico-artístico, legado de sus ancestros milenarios pero también la modernidad que proyecta valores, al ser una tierra de paz, convivencia, de progreso.

El carácter extrovertido y alegre de las gentes de Huelva es determinante para comprender la razón de ser porque es un destino impar, con luz única.

Huelva es una provincia dinámica en constante evolución. Actualmente, está desarrollando importantes obras de infraestructuras como un futuro aeropuerto y la aprobación de la línea marítima entre Huelva y Canarias.

Estas iniciativas conllevan una extraordinaria oportunidad de desarrollo económico para la provincia que unidas a la diversificada oferta turística hacen de Huelva un fuerte competidor turístico

A continuación se hará una breve descripción de las infraestructuras de transportes existentes en la provincia, actualmente:



Huelva cuenta con seis puertos recreativos y una marina. Los puertos se encuentran localizados en: Mazagón (Palos de la Frontera), Punta Umbría, Isla Cristina, Ayamonte, El rompido y Sanlúcar de Guadiana. A marina está localizada en Isla Canela.



En lo que concierne a sus infraestructuras por tierra, la provincia cuenta con una red de autobuses y una red ferroviaria con aproximadamente 200 km.



La provincia no cuenta con ningún aeropuerto aunque tal como fue referido anteriormente, ya están en marcha las obras para el aeropuerto. Los aeropuertos más cercanos son:

Aeropuerto de Faro – Región del Algarve (Portugal) que se queda aproximadamente 100 km de la provincia y a 95 km se encuentra el Aeropuerto de Sevilla, localizado en La Rinconada.

4.3.1 Principales Recursos Turísticos

4.3.1.1 Gastronomía



La riqueza gastronómica de la provincia de Huelva es reconocida a nivel mundial. La tradición milenaria marinera ha dejado muestra en la variedad de pescados, mariscos y moluscos que

aparecen en la cocina onubense, como la gamba blanca de Huelva con su sello propio.

Su color y sabor característicos hacen de este producto uno de los más valorados de la provincia y al que se suman otros manjares de la mar como la chirla o la coquina.

El campo nos brinda con una gran diversidad de carnes provenientes de Andévalo y de la Sierra, donde el rey es, por méritos propios, el cerdo ibérico. Los afamados jamones, de Denominación de Origen “Jamón de Huelva”, como las paletas de bellota de Jabugo, de Cumbres Mayores, pasando por las carnes de caza como el Jabalí son otros protagonistas de la mesa onubense.

Toda esta rica gastronomía se completa con los vegetales y las frutas de la nueva agricultura como las fresas, naranjas y frambuesas sin olvidar los deliciosos postres y Vinos de Denominación de Origen del “Condado de Huelva”. (Patronato De Turismo De Huelva, 2012)

4.3.1.2 Patrimonio Natural

- ✓ Espacio Natural de Doñana - Reserva de la Biosfera - Provincia de Huelva: Almonte, Hinojos.
- ✓ Espacio Natural de Doñana - Zona de Protección - Provincia de Huelva: Almonte, Hinojos, Lucena del Puerto, y Moguer.
- ✓ Monumento Natural Acantilado de El Asperillo –Almonte.
- ✓ Monumento Natural Acebuche del Espinillo - Zalamea la Real.
- ✓ Monumento Natural Acebuches de El Rocío –Almonte.
- ✓ Monumento Natural Pino Centenario del Parador de Mazagón – Moguer.
- ✓ Parque Nacional de Doñana – Matalascaña Norte y Este.
- ✓ Parque Natural de Sierra de Aracena y Picos de Aroche – Norte de la provincia de Huelva cubre 28 municipios.
- ✓ Paraje Natural Enebrales de Punta Umbría - Punta Umbría.
- ✓ Paraje Natural Marismas de Isla Cristina - Isla Cristina y Ayamonte;
- ✓ Paraje Natural Marismas del Odiel - Huelva y Gibraleón.
- ✓ Paraje Natural Marismas del Río Piedras y Flecha del Rompido - Cartaya, Lepe.
- ✓ Reserva Natural Concertada Puerto Moral –Aroche.
- ✓ Reserva Natural Concertada Puerto Moral –Aroche.
- ✓ Reserva Natural Isla de Enmedio –Huelva.
- ✓ Reserva Natural Laguna del Portil - Cartaya, Punta Umbría.
- ✓ Reserva Natural Marismas del Burro – Huelva.

4.3.1.3 Patrimonio Histórico

- ✓ Iglesia de Santa María de Gracia (s. XVI-XVIII) - Cerro de Andévalo;
- ✓ Antigua Ermita de la Trinidad (s. XVI) - Cerro de Andévalo;
- ✓ Templo de Santa María de Gracia - (s. XVI) - Cerro de Andévalo;
- ✓ Ermita del Señor de la Columna (s. XVI) - Alosno;
- ✓ Puente Romano - Río Tinto;
- ✓ Capilla Anglicana – Data de 1891 y 1893 – Río Tinto.
- ✓ Muelle de mineral de la Compañía Riotinto – (s. XIX).
- ✓ Castillo de Niebla - (s. XV).
- ✓ Iglesia de Nuestra Señora de la Asunción (s. XV) – Niebla.
- ✓ Monumento a las Abuelas Almonteñas – (s. XX) – Almonte.
- ✓ Castillo de Almonaster la Real – (s. IX) – Almonte.
- ✓ Torre del Asperillo – (s. XVII) – Almonte.
- ✓ Torre del Asperillo – (s. XVII) – Almonte.
- ✓ Centro Histórico de El Rocío – Almonte.
- ✓ Dolmen de la Hueca – Niebla.
- ✓ Catedral de Ntra. Sra. de la Merced – (s. XV) – Huelva.
- ✓ Casa Colón – (1833) Antiguo Hotel de lujo – Huelva.
- ✓ Ermita de la Soledad – (s. XVII) – Huelva.
- ✓ Dolmen de la Belleza – Aroche.
- ✓ Dolmen de El Labradillo – Beas.
- ✓ Museo del Litoral Doñana – Matalascañas.
- ✓ Corrales (Barriada Minera) – Aljaraque.
- ✓ Muelle de carga de la Compañía Española de Minas de Tharsis - (s. XIX).
- ✓ Museo del Jamón – Aracena.
- ✓ Museo Geológico-Minero – Aracena.
- ✓ Casa-Museo de los Ingleses - Punta Umbría.
- ✓ Museo de El Rocío - El Rocío;

4.3.1.4 Actividades Deportivas

Dada a su privilegiada ubicación, su clima, su luz y contrastes de un paisaje diverso y genuino la provincia de Onubense reúnen las condiciones idóneas para la práctica de actividades deportivas ofreciendo al turista distintas experiencias en estos parajes idílicos. Las rutas a caballo, visitar la provincia en bicicleta disfrutando de naturaleza o pasear en 4x4 o quad son muchas de las opciones que proporciona Huelva.

Según, el Patronato de Turismo de Huelva, actualmente en las actividades deportivas que se realizan en la provincia son:

Senderismo – Entre parajes bien conservados, Huelva es el lugar ideal para su práctica. A lo largo del Paraje Natural de la Sierra de Aracena y Picos

de Aroche hay señalizados 700 kilómetros de senderos, tanto de pequeño como de largo recorrido.

Los primeros senderos fueron señalizados en 1992 por el Ayuntamiento de Cortegana. En 1994, el primer Sendero de Gran Recorrido, el GR 41 Cordel de las Buervas (88 kms divididos en 4 tramos), que une la población de Barrancos en Portugal con la antigua estación de El Castillo de las Guardas en la provincia de Sevilla. Existen rutas de interés paisajístico y cultural en localidades como Cortegana, Aracena, Almonte, El Rocío y Punta Umbria.

Caza - Las enormes extensiones de bosques que hay en la Provincia de Huelva posibilitan la práctica de la caza en los innumerables cotos existentes. La zona de El Andévalo este deporte tiene una gran importancia, pues es una de sus fuentes de ingresos más estables. En cuanto a la caza mayor, las especies más abundantes son: el jabalí, sobre todo en la zona de la Sierra y el Andévalo, el ciervo.

La caza menor está representada sobre todo por la perdiz, muy abundante en distintas zonas de la provincia. Conejos, liebres y últimamente las aves acuáticas son igualmente abundantes.

Pesca - En las zonas del interior se practica la pesca, en las zonas de embalses y pantanos, así como en algunos ríos que cuentan con cauce suficiente. Desde una embarcación o desde la misma orilla se consiguen buenos ejemplares de corvinas, sargos y lubinas.

Deportes Náuticos – Actualmente, la provincia cuenta con las siguientes actividades:

- ✓ Windsurf.
- ✓ Kite surf.
- ✓ Stand-up Paddle (Según, la definición de Wikipedia, (2013)es Surf de remo donde utiliza un remo para desplazarse por el agua mientras permanece de pie en una tabla de surf).
- ✓ Kayak.
- ✓ Surf.
- ✓ Vela.
- ✓ Piragüismo.

Golf – La provincia de Huelva, caracterizada por su excelente clima y su amplia y diversa oferta de campos se ha situado como un destino de golf de primer orden, con la posibilidad de practicar este deporte en cualquier estación del año, lo que ha permitido su rápido desarrollo.

El Mercedes Trophy un de los circuitos más importantes a nivel internacional, con una estructura de tres etapas, donde la Final Nacional se celebra en El Rompido, Huelva.

4.3.2 OFERTA COMPLEMENTARIA

4.3.2.1 Ocio y Recreo

4.3.2.2 Parques Acuáticos en Huelva:

En lo que se refiere a parques acuáticos, la provincia de Huelva cuenta únicamente con uno que se encuentra ubicado en Cartaya, parque acuático Aquópolis.

4.3.2.3 Autódromo

Huelva cuenta con un kartódromo. Inaugurado en 1996, el kartódromo de Cartaya tiene una localización privilegiada pues se encuentra localizado a lado de un paraje natural, el paraje natural del Rompido. Sus instalaciones están compuestas por una pista de 1.130 metros, una torre de control, zona vip, restaurante, bar y un complejo deportivo.

4.3.2.4 Circuito de Velocidad

La provincia de Huelva cuenta también con un Circuito de Velocidad. El circuito Montebanco se encuentra localizado en el municipio de La Palma del Condado.

Dispone de una Pista GP de 4.432m de longitud con homologaciones FIA T1 (Testing F1) y FIA Grado 2 (Carreras hasta GP2). El circuito cuenta también con Cronometraje, Sala de prensa, Sala de briefing, Zona 4x4/ Offroad, Hotel, Restaurante y Cafetería, Circuito cerrado de televisión.

4.3.2.5 Fiestas y Tradiciones

El Rocío

Esta popular romería que se celebra en Pentecostés, tiene en Huelva a dos de sus primeras y más nombradas hermandades. La “salida” de las carretas y los miles de caballos que las acompañan son un espectáculo digno de ver.

La ciudad para totalmente sus actividades tanto el día que sale la Hermandad de Huelva como la de Emigrantes. El punto de destino es el Rocío, donde los lugareños sacan a su Reina de las Marismas por la aldea del mismo nombre. Esta romería es la más concurrida de España y cuenta regularmente con cifras de asistencia que sobrepasan el millón de personas.

Festividad de la Cinta

Se celebra la patrona de Huelva y su festividad se desarrolla en el mes de septiembre. Los actos son, tanto religiosos como lúdicos, colocándose dos escenarios, uno en la Barriada de la Orden y otro en la Plaza de la Merced, en los que se desarrollan diversas actividades, que se completan con la

instalación de casetas y chiringuitos. La oferta cultural se completa con la ofrenda floral a la Virgen, con hermosos paseos a caballo.

4.3.2..6 Eventos en la Provincia

- ✓ Festival Internacional de Música - Ayamonte.
- ✓ Festival Puerta de Culturas – Huelva.
- ✓ Festival de Flamenco - Isla Cristina.
- ✓ Saca de las Yeguas – Almonte.
- ✓ Feria Ganadera – Aracena.
- ✓ Iberjamón – Aracena.
- ✓ Jornadas Micológicas – Aracena.
- ✓ Feria del Caballo – El Condado.
- ✓ Movida Moto turística – Santa Olalla del Cala.
- ✓ Feria de las Culturas - San Bartolomé de la Torre.
- ✓ Feria Cinegética - San Silvestre de Guzmán.
- ✓ Jornadas del Patrimonio - Sierra de Huelva.
- ✓ Fiesta de la Vendimia – El Condado.

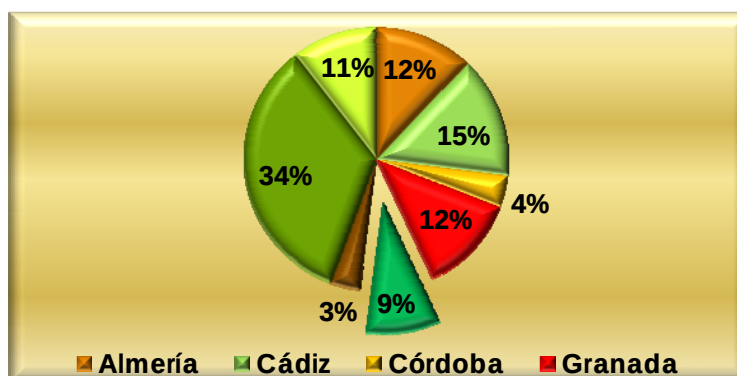
4.3.3 OFERTA HOTELERA

4.3.1 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros

4.3.1.2 Comparativa entre las provincias de Andalucía

Analizando la capacidad de alojamiento de la provincia de Huelva con las demás provincias Andaluzas, podemos verificar que en 2011, nuestra zona en estudio contaba con 25.885 plazas frente a las 28.984 de la Comunidad Autónoma correspondiendo al 9% de la total de Andalucía siendo unas de las ocho provincias que presenta menor capacidad de alojamiento.

Gráfico 18 – Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros de Andalucía



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013

Tal y como fue referido anteriormente, Málaga fue la que presentó mayor capacidad de alojamientos en los establecimientos hoteleros contabilizando el 34% y Jaén fue la provincia de Andalucía que registró menor capacidad de alojamiento con apenas el 3% de la oferta total.

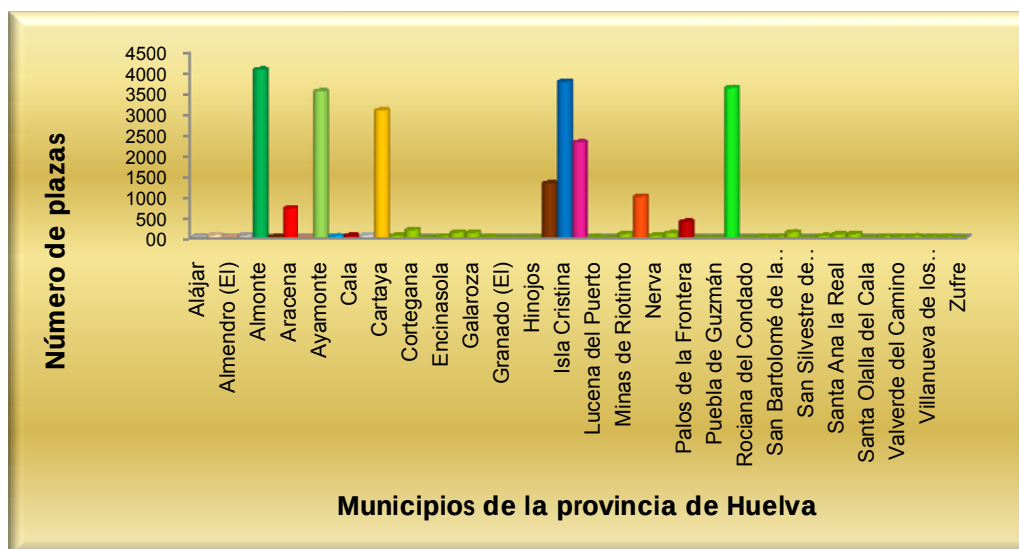
4.3.1.3 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Huelvade plazas.

A través del grafico abajo representado podemos verificar que Almonte, Ayamonte, Cartaya, Isla Cristina , Moguer, Lepe, Punta Umbría son los municipios que en 2011 registraran mayor capacidad de alojamiento y conjuntamente detienen el 91% de la oferta total presentando una distribución de la oferta en alojamiento predominantemente en el litoral dado la localización geográfica de los municipios.

Cumbres Mayores, Hinojales y Puebla de Guzmán son los municipios que registran menor oferta de alojamiento representando para la provincia el 0,5% de la oferta total.

Es de referir que los municipios de Alájar, Alonso, Aroche, Encinasola, Lucena del Puerto, Nerva y Sanlúcar de Gadiana, en 2011, no ofertaban ningún tipo de establecimiento hotelero siendo de las zonas de estudio la que presenta más municipios sin oferta hotelera de las categorías anteriormente referidas.

Gráfico 19 - Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Huelva



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013

4.3.1.4 Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros en la provincia de Huelva por categoría

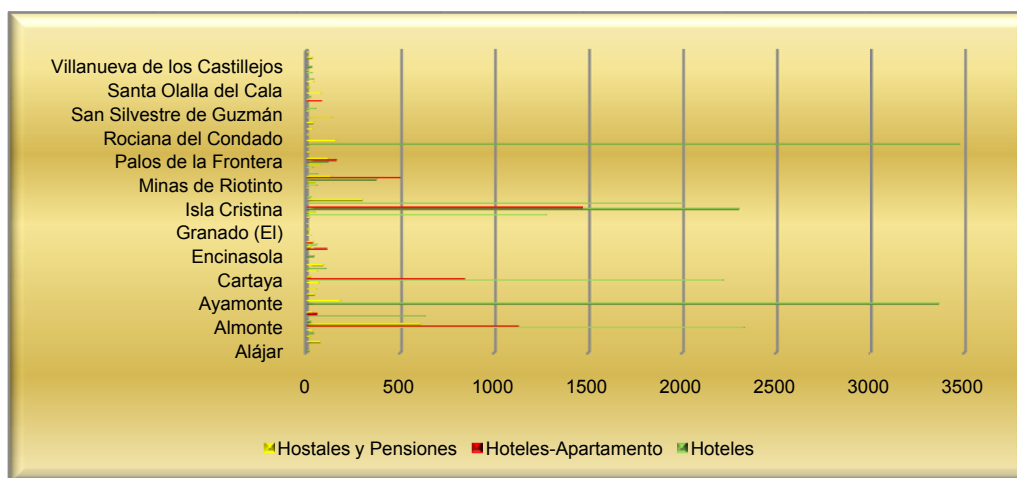
En lo que concierne a la oferta de la capacidad de alojamiento por categorías, según el SIMA - Sistema de Información Multi-territorial de Andalucía, en 2011, en la provincia de Huelva, la tipología que presentó mayor crecimiento en capacidad de alojamiento fueron los “Hoteles” registrando un total de 30.622 plazas disponibles pero tal como la provincia de Cádiz, en número de establecimientos es la tipología “hostales y pensiones” la que contabiliza mayor oferta registrando 104 establecimientos con apenas 2.782 plazas.

El gráfico numero 20 mostrarnos que los municipios de Almonte, Ayamonte, Cartaya, Isla Cristina, Moguer, Lepe, Punta Umbría es donde se encuentra localizada la gran mayoría de los hoteles siendo Punta Umbría el municipio que registra la mayor oferta registrando 3.473 plazas representando el 16% del total de la provincia. Alájar es el municipio Onubense con menor capacidad de alojamiento en esta tipología.

La tipología de “Hoteles-apartamentos” es la tipología menos representativa en la provincia contando con apenas 13 establecimientos y 4384 plazas. Los municipios de Almonte e Isla Cristina registraran la mayor capacidad de alojamiento que conjuntamente cuentan con aproximadamente el 37% de la oferta total en hoteles-apartamentos de la provincia.

Los “Hostales y pensiones” son los que más establecimientos contabilizarán en la provincia sin embargo son los que presentaran menor número de plazas. En 2011, se contabilizó un total de 104 establecimientos y 2.782 plazas donde la oferta total que se encuentra localizada en Almonte y Lepe supone el 25% de la oferta total.

Gráfico 20 - Capacidad de alojamiento en los establecimientos hoteleros por categoría y municipio



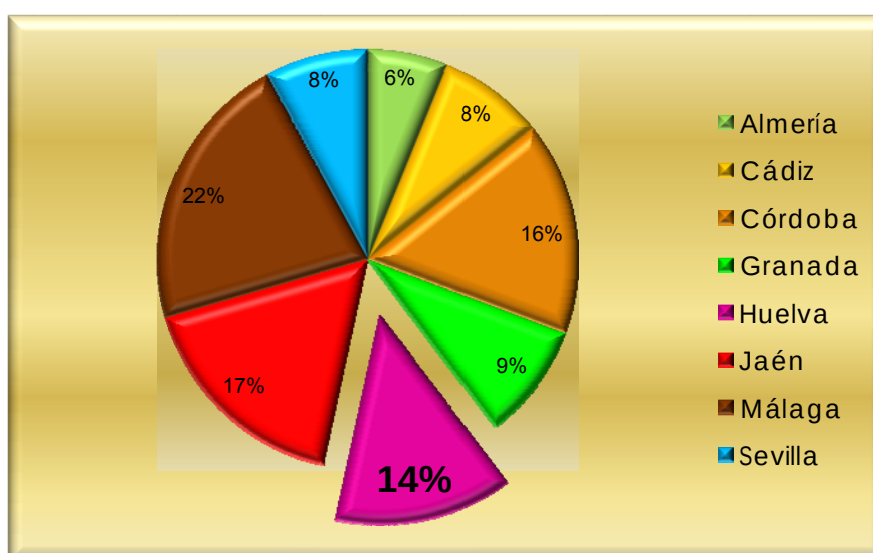
Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013

4.3.1.5 Capacidad de alojamiento en TER en la provincia de Cádiz

En 2011, según, SIMA - Sistema de Información Multi-territorial de Andalucía, en la modalidad de turismo rural, la provincia de Huelva contaba 181 establecimientos turísticos rurales y 1065 plazas correspondiendo al 14% de la oferta total de Andalucía como se puede verificar a través del gráfico abajo representado.

El municipio que registró mayor capacidad de alojamiento en TER fue Arcos de la Frontera con 16 establecimientos y 101 plazas representando el 12% de la oferta total. Es de referir que al contrario de las otras zonas de estudio, en 2011, todos los municipios de la provincia de Huelva ofertaban establecimientos en TER, por lo menos uno, como los municipios que solo contaban con un establecimiento eran los de Santa Bárbara de Casa y Santa Olalla de Cala.

Gráfico 21 - Capacidad de Alojamiento en TER en la provincia de Huelva

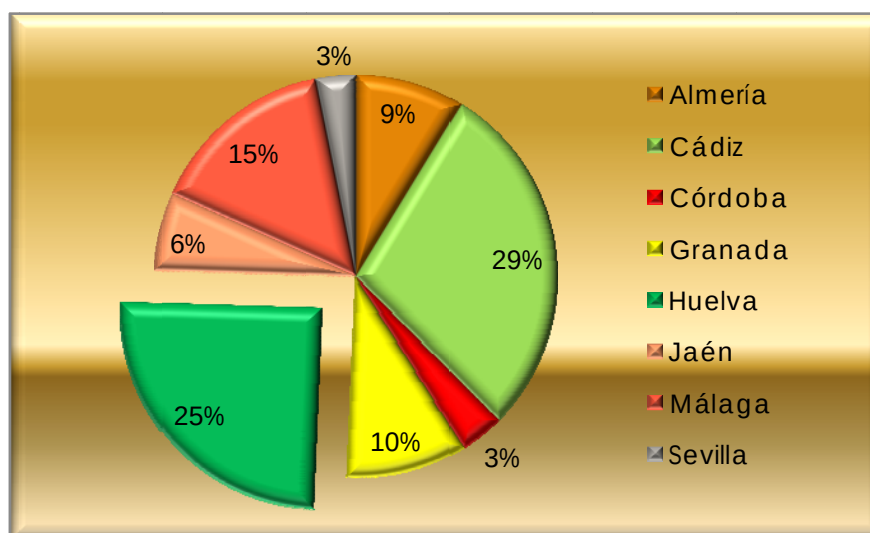


Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía –2013

4.3.1.6 Campamentos turísticos - Capacidad de alojamiento en provincias de Andalucía

Tal como fue referido anteriormente, la oferta en campamentos se encuentra concentrada en las provincias de Cádiz y Huelva representado casi el 50% de la oferta total en plazas.

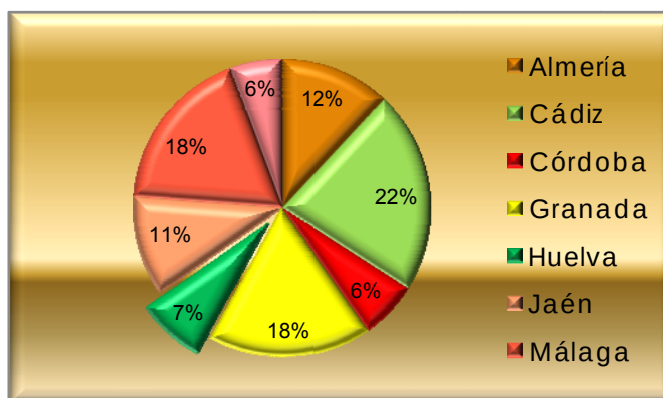
Gráfico 22 - Capacidad de Alojamiento en Campamentos turísticos en las provincias de Andalucía



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía –2013

En 2011, la provincia de Huelva contabilizó un total de 13 campamentos y 1065 plazas disponibles. Cabe añadir que diferencia en la distribución provincial en función del número de plazas o de establecimientos está relacionada con la diferencia en la estructura del camping, según la provincia en la que esté localizada.

Gráfico 23 - Número de Campamentos turísticos en las provincias en las provincias Andaluzas



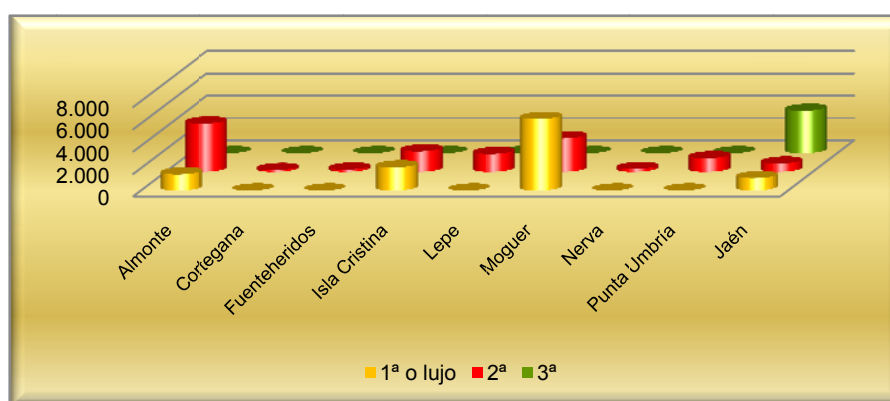
Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2012

4.3.1.6.1 Capacidad de alojamiento en la provincia de Huelva

La oferta de campamentos turística de provincia de Huelva se encuentra localizada en el municipio de Moguer. En 2011, registró la mayor capacidad de toda la provincia con 9404 plazas disponibles de las cuales 6404 en la categoría 1ª o lujo y 3000 en 2ª categoría.

El municipio Onubense de Punta Umbría era el único que solo contaba con establecimientos de 2ª categoría registrando un total de 1222 plazas disponibles.

Gráfico 24 - Capacidad de alojamiento en campamentos turísticos por categoría y municipio

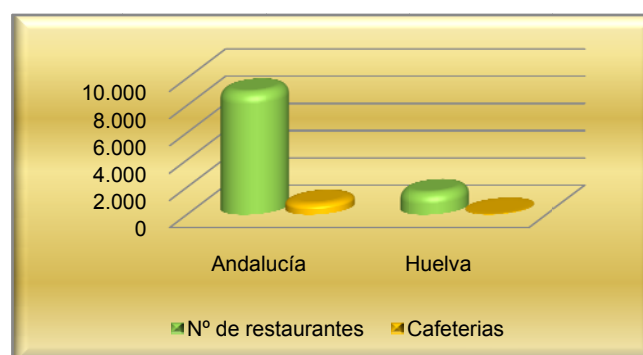


Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2013

4.3.1.7 OFERTA EN RESTAURACIÓN

En lo que se refiere a la oferta total de establecimientos de restauración y cafeterías en 2011, según, el Sistema de Información Multi-territorial de Andalucía (SIMA) de la Junta de Andalucía, la provincia de Huelva contabilizó en total de 1592 establecimientos de restauración en funcionamiento de los 8.977 establecimientos de restauración existentes en Andalucía y 71 cafeterías siendo la provincia ha registrado el menor de toda Andalucía.

Gráfico 25 – Oferta total en establecimientos de restauración y cafeterías



Fuente - (SIMA), Junta de Andalucía – 2012



5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

REGIÓN DEL ALGARVE VS ANDALUCIA OCIDENTAL – CÁDIZ Y HUELVA

El turismo es un sector estratégico en el sistema económico global en que vivimos, jugando un papel importante y relevante en términos de estructura productiva y mercado de trabajo. (Pulido, 2010).

El desarrollo de los transportes y el aumento de la calidad de vida han contribuido para el continuo crecimiento de la actividad turística. Este crecimiento conllevó a que la componente del sistema turístico más estudiada y que requiere especial atención por parte de los analistas sea la demanda turística.

La importancia y el realce atribuido a esta componente pasó a identificarse con el turismo, lo cual cuando hablamos del o analizamos su evolución se tome como referencia la demanda turística.

Cunha (2009) refiere que para muchos autores, turismo y demanda turística llegan a ser sinónimos, aunque lo vea totalmente erróneo dado que esta comparación conlleva a una visión errónea y parcial de la actividad pero refiere que lo principal es lo que movimientos turísticos alcanzaran.

La definición de demanda turística fue variando según el punto de vista del investigador. Así, el economista centra la demanda desde el punto de vista del consumo, el psicólogo se interesa por el comportamiento y las motivaciones, entre otras.

Mathieson y Wall (1982) citado por Sancho Amparo (1998) ofrecen una definición connotaciones geográficas: “el número de personas que viaja o desea viajar para disfrutar de la facilidad turística y de servicios en lugares distintos al de trabajo y de residencia habitual.”

La demanda de turismo “es el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes durante y después del viaje estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual”.

Para Pulido (2010:), la demanda de productos turísticos es una variable fundamental en la evolución de la economía internacional y constituye uno de los principales indicadores de coyuntura económica para comprender la situación socioeconómica mundial y en las diferentes áreas geográficas del planeta”.

La demanda de turismo “es el gasto realizado por, o en nombre de, el visitante, antes durante y después del viaje estando el gasto relacionado con el viaje y desarrollándose el viaje fuera del entorno habitual”.

La complejidad y la diversidad de las razones que motivan el deseo de vacaciones exigen cada vez más, una variedad y complementariedad de los factores de atracción.

La demanda turística está influenciada por un conjunto de factores, esos factores que influyen la demanda turística pueden actuar en sentido positivo o en sentido negativo contribuyendo para o su aumento o para su disminución. Estos factores pueden ser de índole socioeconómica, técnicos, aleatorios y Psicosociológicos.

Factores Socioeconómicos: Los factores de carácter económico y social son los que impiden, permiten o influye la decisión del viaje incluye el nivel de renta disponible, los precios, la demografía y la duración del viaje. Son los que impiden, permiten o influye en la decisión del viaje.

Factores Técnicos: Estos factores incluyen los medios y los procesos técnicos y tecnológicos que facilitan las dislocaciones o permitan la realización del viaje.

Factores Aleatorios: Son variables, imprevisibles u ocasionales que afectan al comportamiento de los consumidores influenciando a la demanda turística y que derivan de varias circunstancias como naturales (tempestades, terremotos) que pueden impedir el viaje como atraer (erupción volcánicas), políticos (conflictos políticos sobre todo de carácter internacional que pueden crear situaciones de inestabilidad generalizada) y sociales (manifestaciones o huelgas) provocan la disminución de la demanda turística para los destinos donde se verifican e a partir de ellos.

Factores Psicosociológicos: El comportamiento de los turistas es influenciado por los factores psicosociológicos que determinan los gustos, las preferencias y motivaciones y el consumo. Se incluyen los sociales: el viaje responde a la necesidad individual de evasión, una forma de romper con la rutina del día a día, liberar presiones de la vida moderna.

Personales: resultan de los deseos y aspiraciones profundamente enraizadas en la naturaleza humana son despertados por las condiciones de vida. Los trabajos cada vez más rutinario, desarrollado en grandes centros urbanos y viviendo en locales despersonalizados conllevan a la necesidad del contacto con la naturaleza, cambiar de ambiente satisfaciendo sus necesidades a través de los viajes.

Culturales: los actuales padrones culturales con cada vez más información sobre otros destinos, el cambio de comportamiento del turista y el aumento de la oferta en términos relativos ejercen una grande influencia sobre la decisión en el viaje, el nivel de educación es de gran importancia dado que influye positivamente a los turistas a viajar. (Cunha, 2009)

Pulido (2013) pone aún de manifiesto que la demanda turística puede ser interpretada a distintos niveles, por lo que conviene normalmente aclarar el enfoque que se está empleando pues en cada caso se habla de mercados con características diferentes pudiendo distinguir:

La demanda de turismo: frente a otros bienes y servicios, constituye un primer nivel de demanda. Para este nivel de agregación, puede afirmarse que si cuenta con la renta suficiente los consumidores muestran una elevada predisposición a realizar viajes turísticos frente a otro tipo de consumos alternativos.

La demanda de un destino turístico: en el segundo nivel el concepto de demanda turística puede aplicarse a la elección de un destino turístico frente a otros. Los destinos turísticos compiten atraen a los turistas de modo que los

turistas se enfrentan generalmente a un amplio abanico de posibilidades de lugares para visitar.

La demanda de un producto turístico: la demanda turística puede entenderse como un proceso de elección entre diferentes modalidades de turismo o productos turísticos. Así, el turista puede elegir entre hacer turismo de sol y playa, el turismo cultural, turismo rural, el turismo de aventura, entre otros.

La demanda una vez en el destino: la demanda turística puede entenderse como la demanda de bienes y servicios una vez que el turista se encuentra en el destino. En este caso, las alternativas del turista estarán muy condicionadas por decisiones previas como el destino y el producto elegidos.

Estos dos últimos enfoques introducen nuevos matices.

La demanda de los turistas: la demanda turística puede identificarse como la demanda de los turistas (que incluye tanto bienes y servicios característicos del turismo como otros que no lo son).

La demanda de servicios turísticos: la demanda turística puede identificarse en otros contextos con la demanda de bienes y servicios característicos (los cuales pueden ser consumidos tanto por turistas como por otro tipo de consumidores).

Son diversos los factores que permiten introducir diferencias cualitativas en la caracterización de la demanda turística. (Pulido, 2013)

A continuación se realizará una descripción de la estructura de la demanda turística en las tres zonas de estudio: Región del Algarve, Provincia de Cádiz y Huelva.



5.1 REGIÓN DEL ALGARVE

Para un correcto análisis de la demanda turística de un destino hay que hacer referencia al perfil del turista que visita ese destino y cuáles son las principales motivaciones que conlleva a la elección del mismo. En lo que concierne a nuestra zona en estudio, la región del Algarve, está no cuenta con ningún estudio estadístico actualizado sobre el perfil del turista.

El estudio más reciente con que cuenta la región es un estudio realizado en 2009, por parte de la Entidad Regional de turismo del Algarve sobre el perfil del turista nacional que visita el Algarve. Teniendo en cuenta que el principal mercado del Algarve es extranjero el estudio se queda un poco corto para un análisis de la región. Como tal, los datos referidos a continuación son retirados de un estudio realizado por la Universidad de Algarve en 2007.

5.1.1 Perfil del turista que visita la región del Algarve

El perfil del turista que visita la región del Algarve son parejas o parejas de hecho (60%), 34% solteros, 5% divorciados y solamente el 1% de viudos con edad media de 41 años, con nivel de estudios superiores (44,4%). El 61% viaja en familia, el 26% con compañero/a, el 10% con amigos y el 3% viaja solo.

Relativamente a la situación laboral, a su mayoría trabajan por cuenta, seguidos de trabajadores por cuenta propia.

El alojamiento elegido fue preferentemente el hotel (23,7%), seguido de los apartamentos (22,4%). El 18,3% no tiene preferencia en alojamiento y el 0,8% refiere el camping como su alojamiento preferido.

Con la apertura de líneas de bajo coste y la venta por internet ha cambiado la manera de contratar las vacaciones. Sólo uno de cada tres turistas extranjeros llega con viaje organizado y una de cada tres llegadas se hace ya a través de vuelos de bajo coste. (Observatorio Turístico de Andalucía-Algarve, 2008)

5.1.2 Principales Motivaciones

En lo que concierne a las principales motivaciones de los turistas que visitan la región del Algarve son el ocio ocupando el primero lugar en las preferencias de los turistas donde destacan las playas, la gastronomía típica, los eventos y la vida nocturna como atractivos de la región.

Visitar familiares o amigos (VFR) es la segunda opción, las actividades deportivas donde refiere las excelentes infra-estructuras y condiciones para la práctica de diversos deportes, las actividades culturales y medioambientales.

El MICE aún que en menor número sin embargo es uno de los principales motivos profesionales por el que eligen la región del Algarve como destino turístico haciendo referencia las actividades en oferta completaría.

5.1.3 Huéspedes en los establecimientos hoteleros

5.1.3.1 Huéspedes en la región del Algarve

En 2011, según, el Anuario Estadístico del Algarve, Portugal ha registrado un total de 13.992.782 huéspedes en los establecimientos hoteleros presentando una evolución positiva con un aumento del +3,2%, en términos relativos.

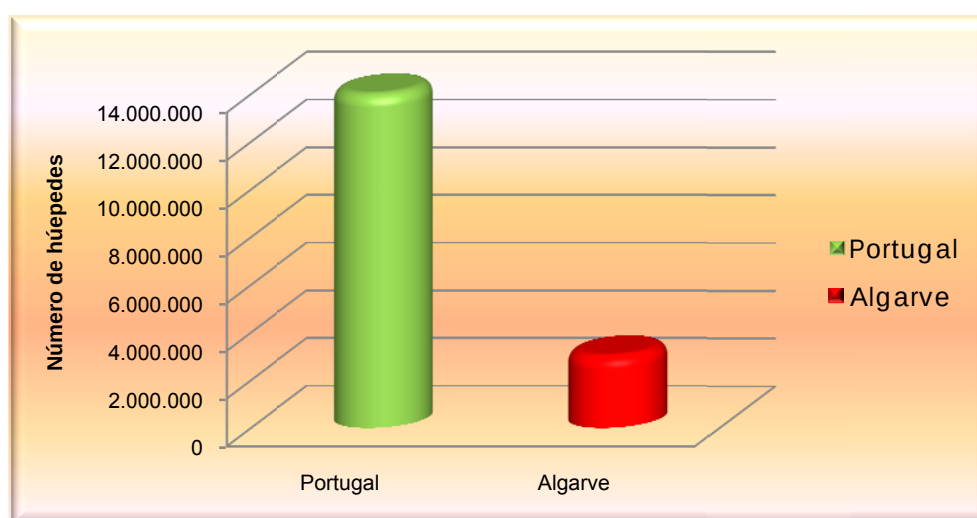
De los 13.992.782, el 53% fueran huéspedes extranjeros, los cuales comparativamente con el año anterior han registrado un incremento de aproximadamente el 8,5%. En cuanto que el mercado nacional ha cerrado el año de 2011 con un ligero descenso del 1,4%.

En lo que concierne a nuestra zona en estudio, tal como se puede verificar a través del gráfico número 1, el Algarve contabilizó un total de 3.008.494 de huéspedes en la hostelería global correspondiendo al 18% de total de huéspedes en Portugal. Es de referir que 65% de los huéspedes que la región del Algarve recibió eran extranjeros.

La región obtuvo un aumento de 4,8% en comparación con el año anterior, tendencia también compartida con los huéspedes extranjeros que en comparación con 2010 obtuvo un aumento de + 7,8%.

En lo que se refiere al mercado nacional, este decreció ligeramente (-3 mil huéspedes). Esta situación podrá estar relacionada con la grave situación económica por la que está pasando el país.

Gráfico 26- Comparativa de los huéspedes entre Portugal y la región del Algarve



Fuente 1 - Anuario Estadístico del Algarve 2011 - Edición 2012

5.1.3.2 Pernoctaciones

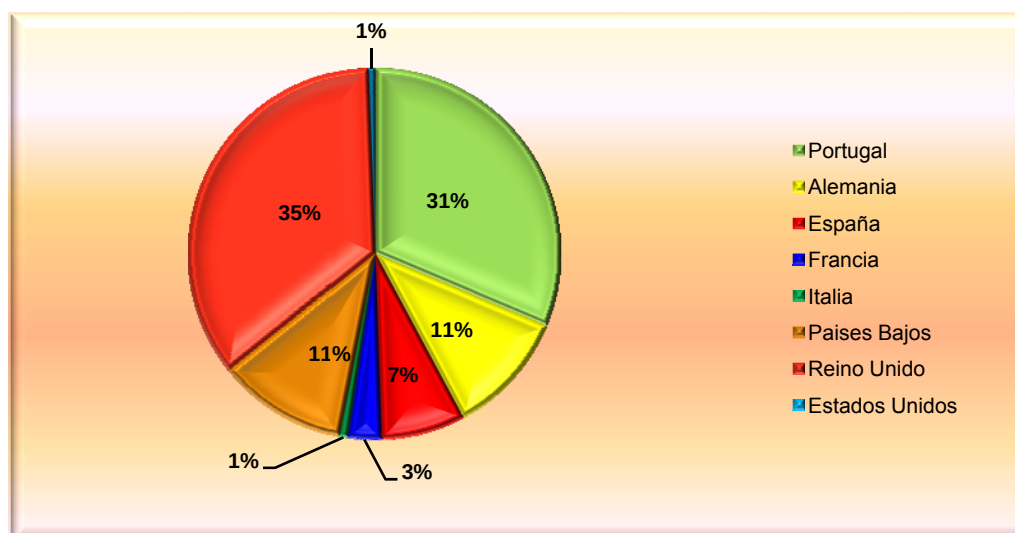
5.1.3.2.1 Pernoctaciones en la región del Algarve por país de procedencia

Con base en los datos del Anuario Estadístico del Algarve, en 2011, la Región del Algarve registró 13.159.831 pernoctaciones correspondiendo al 28% al total de pernoctaciones registradas a nivel nacional. El Algarve fue la región del país con el mayor número de pernoctaciones presentando una cuota del 36%. (Turismo de Portugal, I.P – 2013)

En relación a 2010, en términos relativos, las pernoctaciones en la región han logrado un incremento del 6%. Este aumento está relacionado con los excelentes resultados presentados por parte de los mercados extranjeros que han contabilizado un incremento del 8,7% compensado el descenso del mercado nacional de aproximadamente el 2%.

Tal y como podemos verificar a través del gráfico abajo representado podemos verificar que en 2011, los principales mercados emisores extranjeros de la región del Algarve fueron Reino Unido, el principal mercado deteniendo el 35% del total de la región seguido de los Países Bajos y Alemania también con 11% pero con una diferencia 24 puntos porcentuales, España con el 7% y Francia con el 3%.

Gráfico 27 - Pernoctaciones en la región del Algarve por país de procedencia



Fuente - Anuario Estadístico del Algarve 2011 - Edición 2012

A pesar de las pernoctaciones en la hostelería global del Algarve, en 2011, fuera mayoritariamente extranjera con el 69%, el mercado nacional continua teniendo un peso bastante acentuado contado con el 31% del total de pernoctaciones de la región y presentándose con él según mercado emisor de la región. Cabe añadir que en España (en la cual se encuentran localizadas dos de las zonas de estudio, concretamente, las provincias de Cádiz y Huelva), en 2011, ha registrado un total de 873.532 pernoctaciones correspondiendo al 7% de la región.

5.1.3.3 Estancia Media

5.1.3.3.1 Comparativa entre Portugal y sus regiones

En el análisis a la estancia media en los establecimientos hoteleros, en 2011, Portugal ha contabilizado un total de 2,8 días manteniendo las mismas cifras de 2010.

Relativamente a sus regiones, la Región Autónoma da Madeira fue la que ha logrado la estancia media más alta de las siete regiones de Portugal con 5,4 días obteniendo un incremento de aproximadamente el 5%. El Norte de Portugal fue la región que ha registrado la estancia media más baja con 1,7 días y sin alteraciones en relación al año anterior.

En lo que concierne a nuestra zona en estudio, según, el Anuario Estadístico del Algarve, en 2011, la región contabilizó 4,6 días posicionándose como la segunda región del país con la estancia media más alta y en relación a 2010, el Algarve mantiene los mismos valores.

Gráfico 28 - Estancia media en las regiones Portuguesas

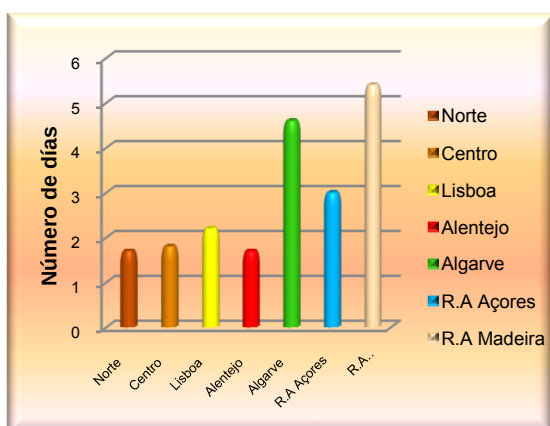
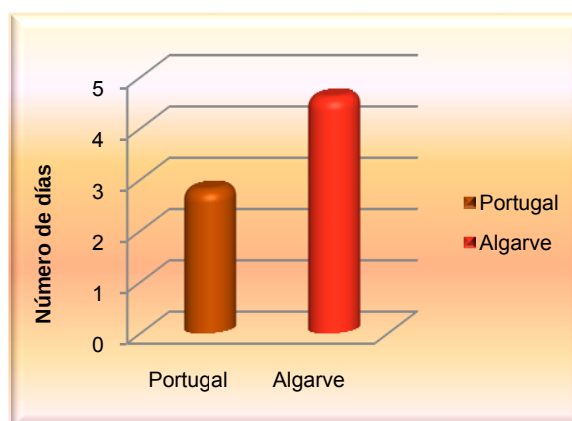


Gráfico 29 - Comparativa entre Portugal y Algarve



Fuente – Estadísticas del Turismo - Instituto Nacional de Estadística de Portugal - Edición 2012

5.1.3.4 Gasto medio diario por turista

En lo que concierne al gasto medio diario por turista la región del Algarve no existen datos actualizados. Los únicos y los más recientes datos son el resultado de una encuesta realizada a los residentes por el Instituto Nacional de Estadística a nivel nacional, en 2011.

Estos datos se refieren al gasto medio por viaje que los residentes han realizado tanto en Portugal como en el extranjero referente de una sola noche. Al contrario que las provincias Cádiz y Huelva, las cuales posean datos estadísticos en lo que se refiere al gasto medio diario por turista y su procedencia actualizados.

5.1.3.5 Tasa de Ocupación

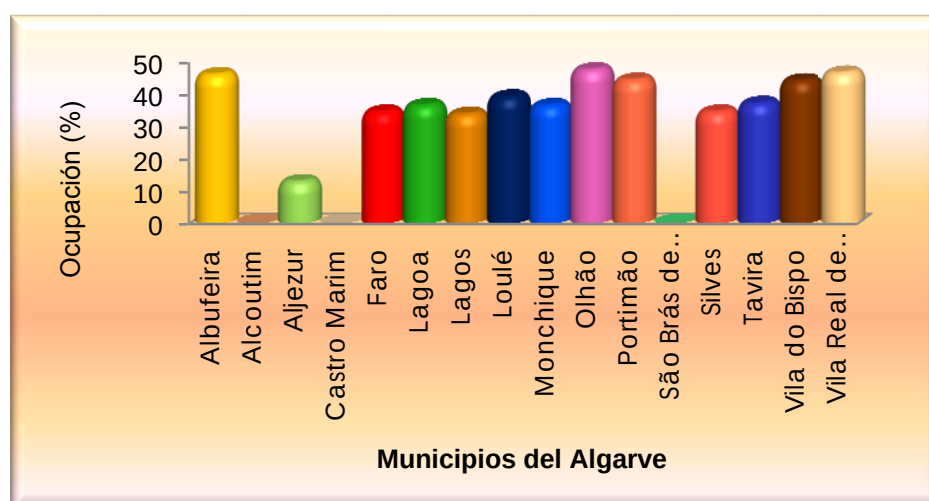
5.1.3.5.1 Región De Algarve Vs Portugal

En 2011, Portugal registró un ligero aumento en tasa neta de ocupación por plazas en comparativa con el año de 2010 (38,7%). En lo que concierne a nuestra zona en análisis, la región del Algarve ha contabilizado un total del 42,7% consiguiendo un incremento de aproximadamente del 2% logrando una tasa de ocupación a la nacional.

5.1.3.5.2 Tasa de Ocupación-Cama en los Establecimientos Hoteleros de la Región del Algarve

Analizando la tasa neta de ocupación a nivel interno de la región del Algarve, podemos verificar a través del gráfico número 6 que el municipio que registró la más alta tasa de ocupación - cama fue Olhão con el 47,8 % seguido del municipio de Vila Real de Santo Antonio que registraba el 46,8%.

Gráfico 30 – Tasa de ocupación-cama en los establecimientos hoteleros del Algarve, por municipios

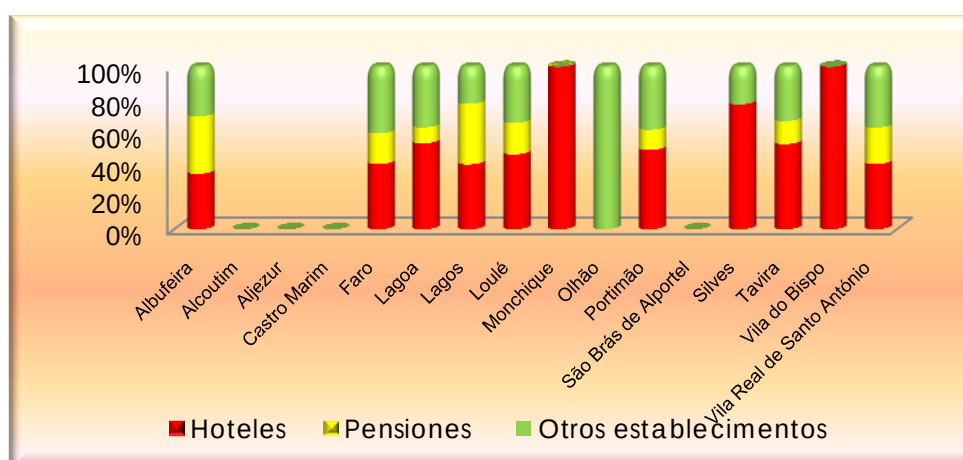


Fuente – Anuario Estadístico de la región del Algarve 2011 – Edición 2012

5.1.3.5.3 Tasa de ocupación en los establecimientos hoteleros de la región del Algarve por categoría

En lo que concierne a la tasa neta de ocupación en los establecimientos hoteleros por categoría, como podemos verificar a través de gráfico abajo representado son los hoteles que presentan los niveles más elevados contabilizando el 48,4% de total de la región. La categoría “Pensiones” registró el 28,3%, “Otros establecimientos” con 40,3%. Tavira (52,7%), Portimão (52,1%) y Albufeira (50,3%) son los municipios de la región donde hoteles contabilizan las tasas más elevadas de la región.

Gráfico 31 - Tasa de ocupación en los establecimientos hoteleros en la región del Algarve por categoría



Fuente – Anuario Estadístico de la región del Algarve 2011 – Edición 20

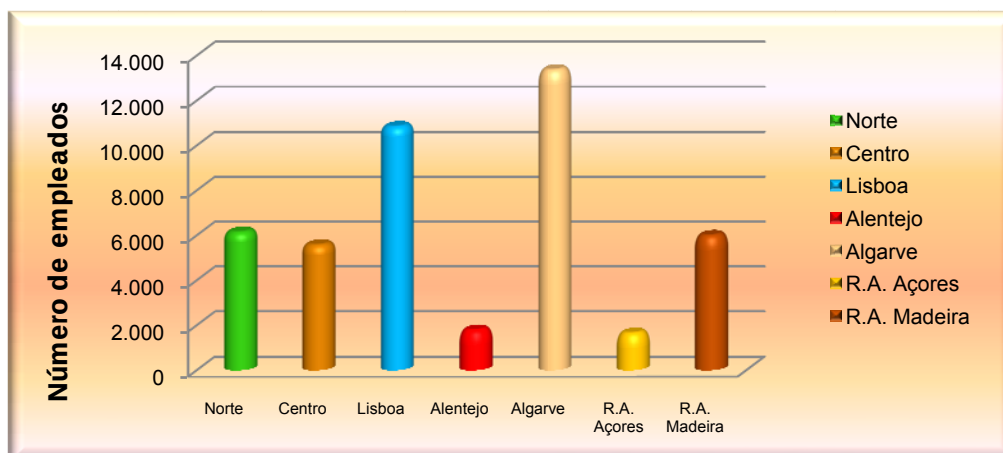
5.1.3.6 Personal Empleado

5.1.3.6.1 Comparativa entre Portugal y sus Regiones

En lo que se refiere al personal empleado hay que referir que al contrario de las provincias españolas en estudio, Cádiz y Huelva donde el análisis era sobre el sector turístico que incluía varias áreas como alojamiento, restauración, transporte turístico y otras actividades turísticas, en la región del Algarve, los datos del personal empleado son solamente de los establecimientos hoteleros.

Según, el Instituto Nacional de Estadística, en 2011, Portugal ha empleado un total de 44.864 mil personas en los establecimientos hoteleros presentando un acentuado descenso del 5% en relación a 2010, en términos relativos. Este acentuado descenso estará relacionado con la situación económica por la cual está pasando el país afectando cada vez más a los puestos de trabajo.

Gráfico 32 - Personal empleado en las regiones Portuguesas



Fuente – Estadísticas del Turismo - Instituto Nacional de Estadística de Portugal - Edición 2012

Analizando el personal empleado por las regiones Portuguesas, podemos verificar a través del gráfico número 7 que es nuestra región en estudio, el Algarve, que cuenta con el mayor número de empleados en sus establecimientos hoteleros registrando el 13.358 empleados correspondiendo al 29% del total del país, seguido de la Capital Portuguesa, Lisboa con el 24%. Comparativamente a 2010, la región ha logrado un ligero incremento del 0,4%.

La región Autónoma dos Açores y el Alentejo son región del país que cuentan con el menor número de empleados trabajando en sus establecimientos hoteleros contando con apenas el 4% del total del país.

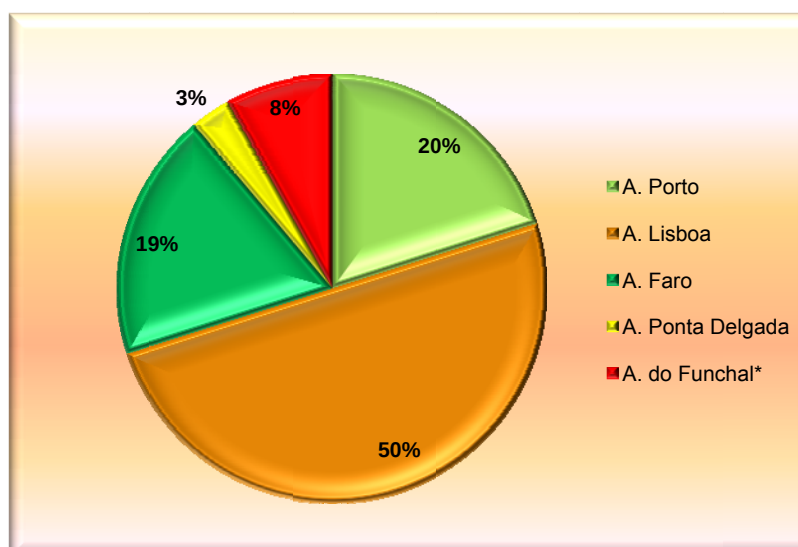
5.1.3.7 Movimientos Aeroportuarios

5.1.3.7.1 Movimiento de pasajeros en los Aeropuertos Portugueses

En lo que concierne a los movimientos de pasajeros, según las Estadísticas de Turismo (INE), en 2011, los principales aeropuertos Portugueses contabilizaran la entrada de un total de 14,764 millones de pasajeros frente a los 13,866 registrado en 2010 correspondiendo a un incremento de aproximadamente del 6%.

A través del gráfico 33 podemos verificar que el Aeropuerto de Lisboa fue el que presentó el mayor número de llegadas de pasajeros contando con el 60% del movimiento global del país. Estos valores están relacionados con el hecho de esta ser la capital del País.

Gráfico 33 - Movimiento de pasajeros en los aeropuertos Portugueses



Fuente - Anuario das Estatísticas do Turismo 2011 - Turismo de Portugal, I.P

El Aeropuerto do Funchal (*que incluye también los movimientos del Aeropuerto de Porto Santo) ha registrado un total de 449 llegadas correspondiendo al 3% del total del país. Comparativamente a 2010, ha presentado un aumento de aproximadamente un punto porcentual, aun así es el aeropuerto con el menor volumen en llegadas.

A nivel internacional, en 2011, los principales países que llegan a los aeropuertos de Portugal fueran Reino Unido con el 21,8%, España con el 13,2%, Francia con el 13,1%, Alemania con 10,8% y Brasil que registra el 6,3%.

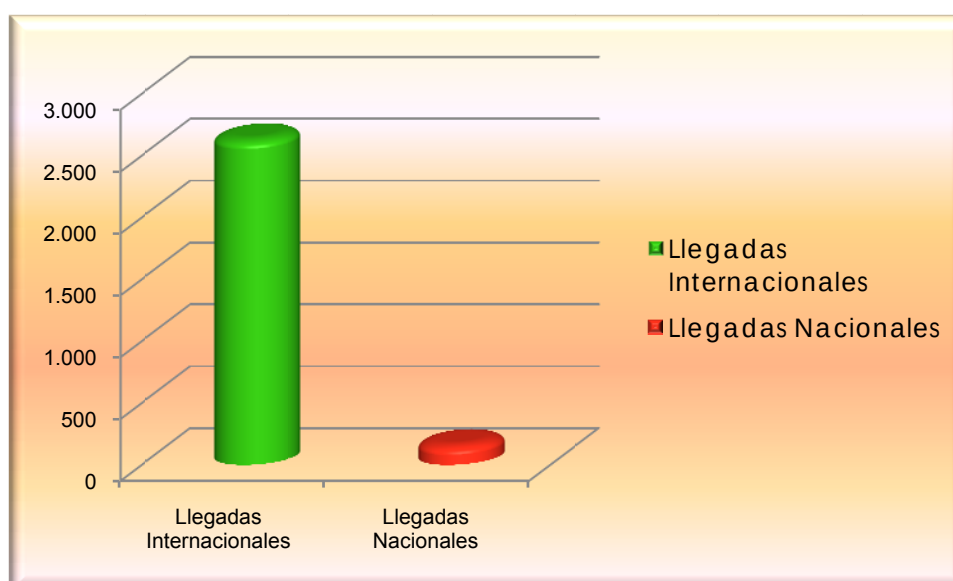
Cabe añadir que comparativamente a 2010, todos estos mercados han registrado acentuados incrementos resaltando Francia y España que presentaron los incrementos más altos, del 12% y 9% respectivamente.

5.1.3.7.2 Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Faro– Región del Algarve

Relativamente a los movimientos de llegadas en el Aeropuerto de Faro, este ha contabilizado un total de 2.775 millones de llegadas marcando un incremento del 5% en relación a 2010 y correspondiendo al 19% del total de llegadas del país ocupando así el tercer lugar en volumen de pasajeros del entre los aeropuertos nacionales.

En lo que concierne al movimiento de pasajeros por país de procedencia podemos verificar a través del gráfico abajo representado que en las llegadas internacionales se encuentran en mayor número registrando en 2011, un total de 2.624 millones de pasajeros frente a los 2.504 contabilizados en 2010.

Gráfico 34 - Movimiento de pasajero en el Aeropuerto de Faro



Fuente - Anuario das Estatísticas do Turismo 2011 - Turismo de Portugal, I.P

El mercado nacional que cuenta con apenas el 5% del total de movimientos de pasajeros del Aeropuerto de Faro ha logrado un aumento de aproximadamente el 10%.

Según, el Anuario das Estatísticas do Turismo, en 2011, los pasajeros han preferidos los vuelos Low-cost con el 74% de los vuelos aunque comparativamente a 2010 han bajado en 80 mil pasajeros. Las principales compañías aéreas fueran Ryanair y EasyJet Airlines, dos de las principales compañías de low-cost que viene a reforzar lo que fue referido anteriormente.

Cabe añadir que el hecho que el Aeropuerto de Faro reciba más llegadas provenientes del extranjero está relacionado con la actividad turística de la región, donde tal como fue referido anterior, los principales mercados son extranjeros.



5.2 ANDALUCIA OCCIDENTAL

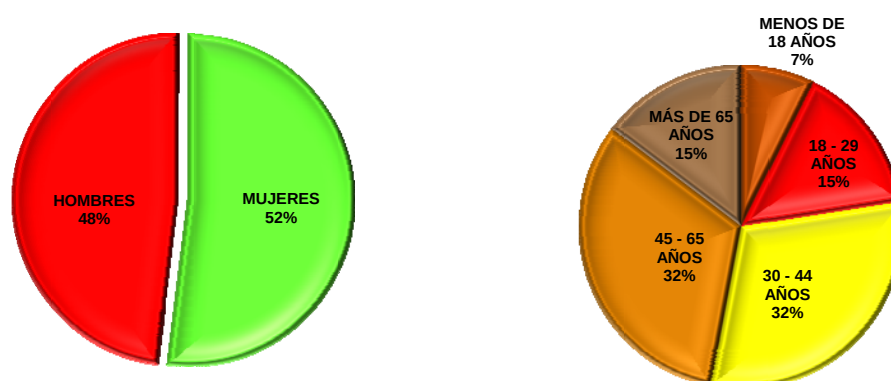
Debido a la falta de datos actualizados, en lo que concierne al perfil del turista y sus principales motivaciones de las provincias en estudio, Cádiz y Huelva, el análisis se hará comparativamente a la Comunidad Autónoma de Andalucía.

5.2.1 Perfil de los turistas que visita Andalucía

Según, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en 2011, el turista que visitó Andalucía presentaba un el perfil sociodemográfico en el que destacó mayoritariamente la presencia de las mujeres contabilizando un total del 52% siendo los grupos de edades más representativos los de 45 y 64 años con 32%, seguidos de los de 30 y 44 años, con un 30,5%.

En comparación con los mercados emisores extranjeros, las mujeres siguen en primero lugar, sin embargo en lo que se refiere a la estructura por edad si se aprecian diferencias. Los mercados extranjeros muestra una mayor presencia de turistas con 45 y más años que el emisor nacional (50,7% y 45,7%, respectivamente).

Gráfico 35 – Sexo y Edad del turista que visita Andalucía, en 2011

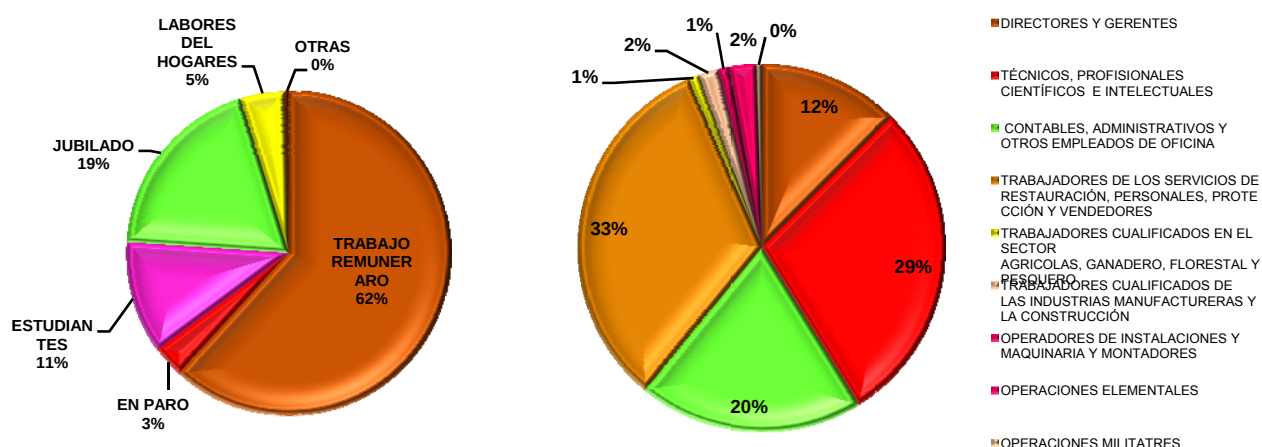


Fuente: Balance Turístico Andalucía 2011

Relativamente a la situación laboral y profesión, cabe destacar que el 61,7% disponían de un trabajo remunerado de los cuales, el 27,5% eran “trabajadores de servicios”, seguidos de los “técnicos y profesionales científicos e intelectuales” registrando el 24,3% y los administrativos con el 16,6%. Con un grande margen de diferencia, surgen los jubilados y los estudiantes registrando el 19,1% y 11,2% respectivamente. Comparativamente, con los mercados extranjeros también se registran cifras más altas en las proporciones de turistas con un trabajo remunerado, los estudiantes y jubilados entre los de procedencia extranjera que entre los de procedencia nacional.

En lo que concierne a la profesión, ambos mercados emisores cuentan con una estructura similar. Los trabajadores de servicios y los técnicos, profesionales científicos e intelectuales representan las profesiones mayoritarias, aunque para el mercado nacional es más alta la proporción de trabajadores de servicios que la de técnicos y profesionales y contrariamente para el mercado extranjero.

Gráfico 36 - Situación profesional y profesión



Fuente: Balance del Año Turístico en Andalucía 2011

Se pone de manifiesto que el perfil sociodemográfico del turista ha presentado algunas diferencias en comparación con el año de 2010, de las cuales la más significativa es en la edad.

En 2011, según el Balance del Año Turístico en Andalucía, se ha registrado un aumento considerable en los turistas jóvenes con edades comprendidas hasta 29 años.

En relación con esta estructura de edad, es inferior el porcentaje de los que tienen un trabajo remunerado o son jubilados y superior el porcentaje de estudiantes.

5.2.2 Principales Motivaciones

Según, el Anuario Estadístico de Andalucía, las principales motivaciones de los turistas que visitan Andalucía, en 2011 fueran: Visitas a Monumentos, ocupando el primero lugar con el 41,33% presentando un incremento del 19% aproximadamente.

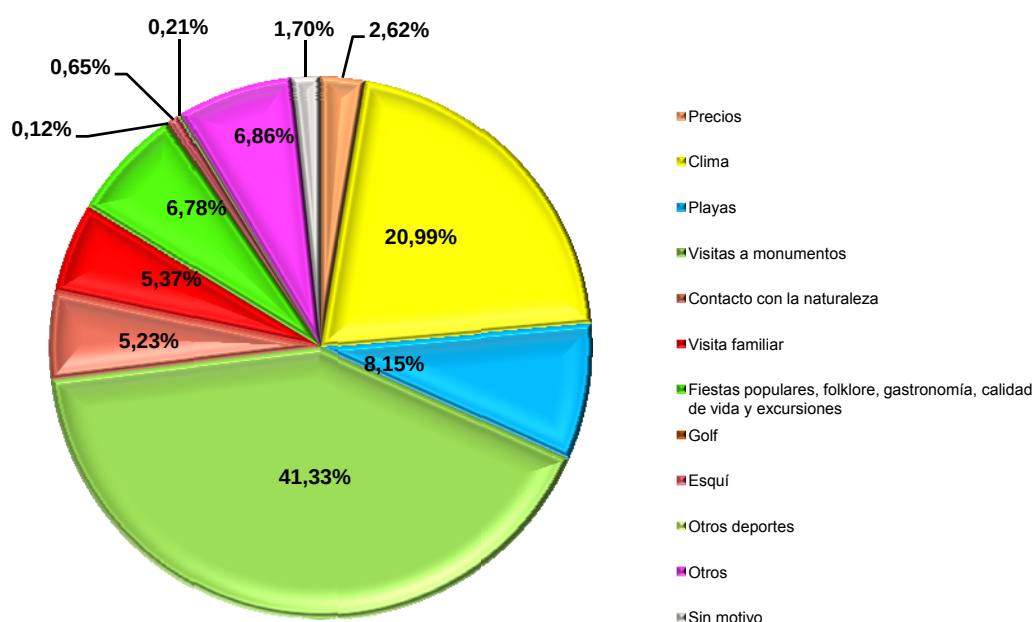
El Clima con el 20,99% que comparativamente con el año anterior registra un descenso del 15% aproximadamente y las Playas con el 8,15% que también presenta un ligero descenso del 3,3%.

Cabe añadir que la motivación Precio, que en 2010, que ocupaba el cuarto lugar con el 7,81%, en 2011, presenta un acentuado descenso del 5,20%.

Relativamente al turismo deportivo, las tipologías de Esquí, y otros deportes han registrado un incremento de aproximadamente el 1% comparativamente a 2010. El Golf (tipología de nuestro estudio) ha registrado un ligero descenso de 0,6% en comparación con el año de 2010.

En 2011, el contacto con la naturaleza y fiestas populares, folklore, gastronomía, calidad de vida y excursiones también ha registrado un aumento de 1 punto porcentual, aproximadamente. Es de referir que “Otras motivaciones” fue la que ha presentado el mayor incremento en 2011, registrando un aumento de 3%.

Gráfico 37 - Principales motivaciones del turista que visita Andalucía



Fuente: Anuario Estadístico de Andalucía 2012

5.3.1 Huéspedes

5.3.1.1 Comparativa entre Andalucía y sus provincias

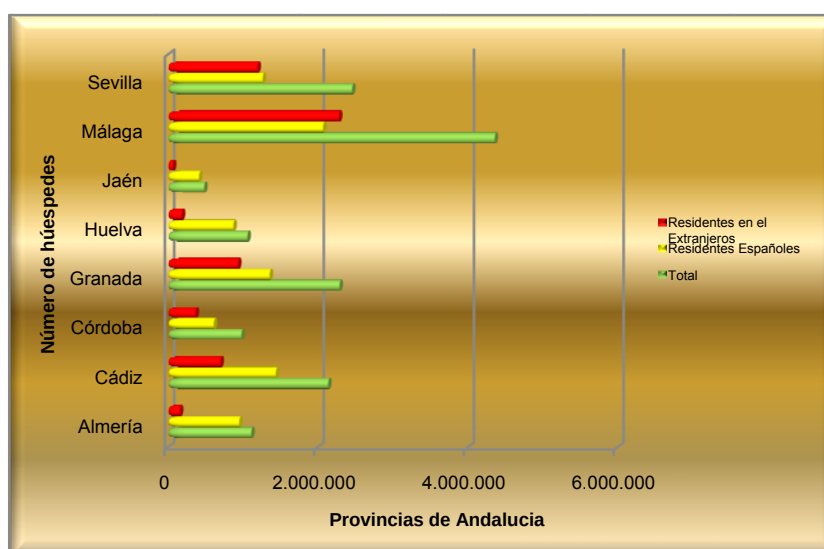
En 2011, según la Encuesta de Ocupación Hotelera, la Comunidad Autónoma de Andalucía ha recibido un total de 14.894.506 huéspedes en sus establecimientos hoteleros de los cuales 8.992.305 eran nacionales y 5.902.201 procedían del extranjero.

En comparación con el año de 2010, en términos relativos, se logró un pequeño crecimiento en el número total de huéspedes del 3,83% aproximadamente, esto debido al crecimiento del 11% registrado por parte de los huéspedes extranjeros. Relativamente a los huéspedes españoles se ha registrado un descenso del 0,5% comparativamente al año de 2010.

En análisis a la distribución de los huéspedes por las provincias Andaluzas, a través del gráfico abajo representado podemos verificar que la provincia que ha registrado mayor número de huéspedes en sus establecimientos hoteleros fue Málaga contabilizando un total de 4.361.125 de siendo 2.075.333 turistas nacionales y 2.285.792 extranjeros correspondiendo al 23% del total de Andalucía, seguida de la provincia de Sevilla con el 17%.

Cabe añadir que en 2011, la provincia de Málaga fue la única provincia Andaluza en la cual su volumen de huéspedes fue mayoritariamente extranjero.

Gráfico 38 - Entada de huéspedes en las provincias Andaluzas



Fuente - Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) – 2011

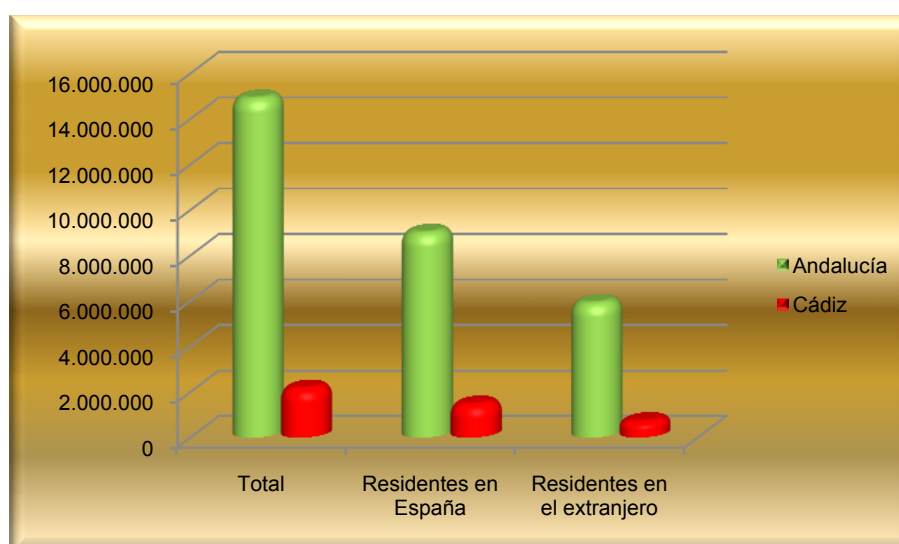
5.3.1.2 Entrada de huéspedes en la provincia de Cádiz

En lo que se concierne a nuestra provincia en estudio, en 2011, Cádiz fue la cuarta provincia receptora de Andalucía contabilizando un total de 2.142.299 huéspedes correspondiendo al 14% del total de la comunidad.

En comparación con el año de 2010, la provincia registrando un ligero descenso del 2% en el número total de huéspedes, esto debido al descenso del 3% aproximadamente por parte de los huéspedes Españoles.

Relativamente a los huéspedes extranjeros, la provincia gaditana ha registrado un aumento del 5% aproximadamente comparativamente al año anterior.

Gráfico 39 - Número de huéspedes en la provincia de Cádiz



Fuente - Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) – 2011

5.3.2 Pernoctaciones en la provincia de Cádiz

5.3.2.1 Pernoctaciones por país de procedencia

Según, el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, en 2011 han pernoctado en los establecimientos hoteleros de la provincia gaditana un total de 6.434.694 correspondiendo al 22% de las pernoctaciones totales registradas en Andalucía.

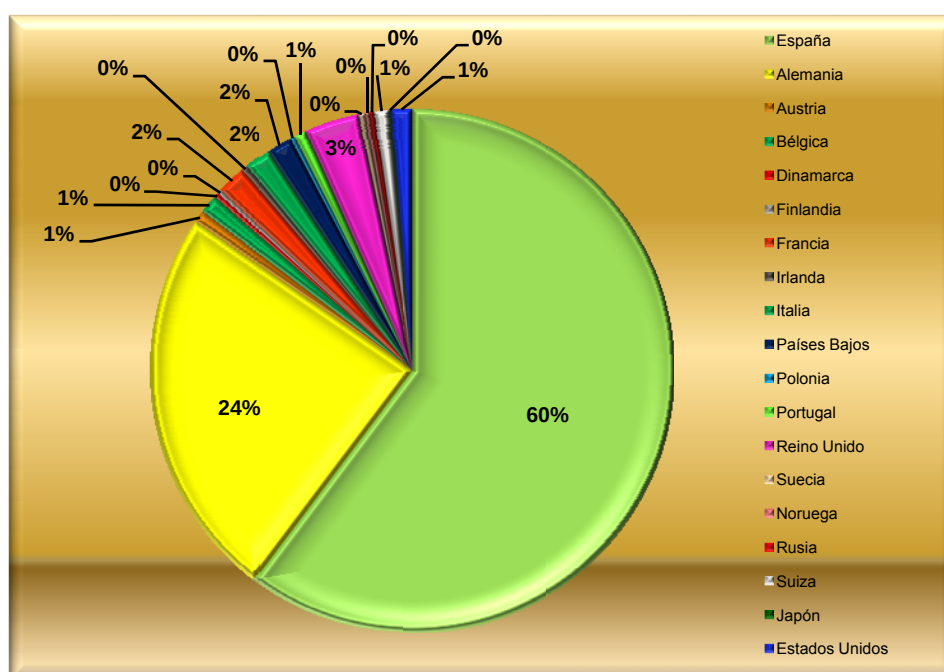
Comparativamente al año de 2010, se ha registrado un incremento del + 2,1% en términos relativos. Estas cifras se deben al excelente resultado del turismo extranjero que en 2011 contabilizó un total 2.703.029 pernoctaciones presentando un crecimiento del +10,2%, lo que vino a compensar el descenso del turismo nacional registrando una caída de aproximadamente 3,1%.

A través del gráfico abajo representado, podemos verificar que a pesar del descenso que ha registrado el turismo nacional, este sigue ocupando el primer lugar en número de pernoctaciones con el 60% del total de la provincia.

Relativamente a los principales mercados extranjeros, Alemania es sin lugar a dudas, el principal mercado emisor de Cádiz, con el 24% del total de pernoctaciones, seguida de Reino Unido pero una diferencia de 21 puntos porcentuales, Francia, Países Bajos Y Italia.

Cabe añadir que el mercado Portugués (del cual pertenece una de nuestra zona de estudio, el Algarve) contabilizó total de 47.158 pernoctaciones correspondiendo al 1% del total de provincia.

Gráfico 40 - Pernoctaciones en la Provincia de Cádiz por País de procedencia



Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2013

5.3.3 Estancia Media

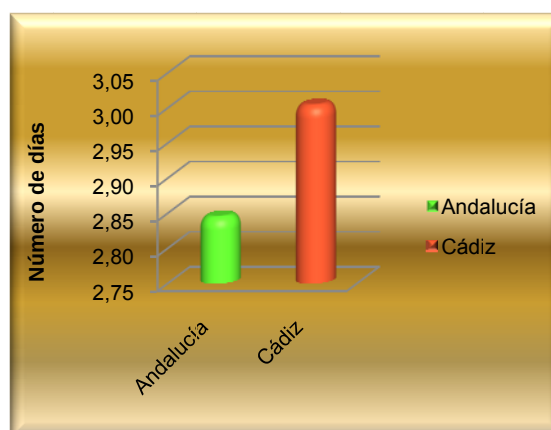
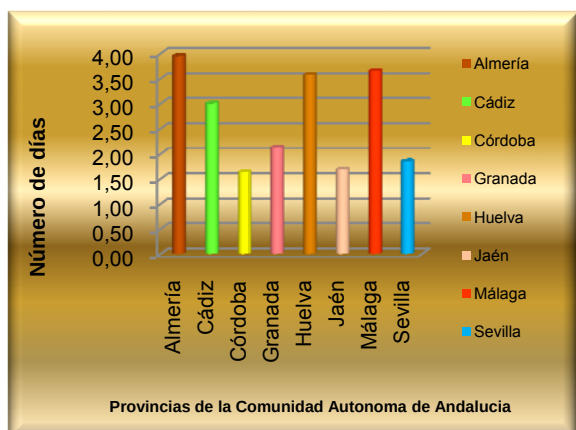
5.3.3.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Cádiz

En lo que se refiere a la estancia media, en 2011, la Comunidad Autónoma de Andalucía contabilizó un total de 2,84 días presentando un ligero descenso de aproximadamente 0,01% en comparación con el año de 2010.

A través del gráfico a continuación podemos verificar que en 2011, la provincia que ha presentado mayor estancia media en los establecimientos hoteleros fue Almería con 3,95 días, seguida de la provincia de Málaga con 3,65 días.

En cuanto a nuestra zona en estudio, la provincia de Cádiz ha contabilizado un total de 3 días logrando un crecimiento del 0,11% en comparación con el periodo homólogo de 2010 correspondiendo al 14% de Andalucía manteniéndose en un lugar intermedio entre las provincias Andaluzas.

Gráfico 41 - Estancia media en las provincias de Andalucía Gráfico 42 - Comparativa entre Andalucía y la provincia de Cádiz



Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2013

5.3.4 Gasto medio diario ponderado de los turistas

5.3.4.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Cádiz según su procedencia

En 2011, según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía, Andalucía ha registrado un gasto medio diario de 60,35€ euros. En comparación con 2010 ha registrado un pequeño descenso del 0,05%. La provincia de Jaén lidera el gasto de los turistas con una media de 92,72 euros, seguida de Sevilla con 72,43 euros.

Analizando la procedencia del turista, tal como podemos verificar a través del gráfico abajo representado los andaluces son los que menos dinero gastan en sus vacaciones, una media de 54,20 euros al día. En el resto de España, el gasto medio fue de 61,40 euros registrando un ligero descenso con relación al año de 2010.

Los extranjeros son los que más desembolso realizan durante su estancia. En concreto, los que proceden de países fuera de la Unión Europea son los que más han gastado en sus vacaciones dejando una media de 72,82 euros registrando un incremento del 0,2%. Los países de la Unión Europea suben hasta 67,76 euros logrando un incremento en su gasto medio diario de aproximadamente el 6,50%. Cabe añadir que no se incorpora España en los países de la Unión Europea.

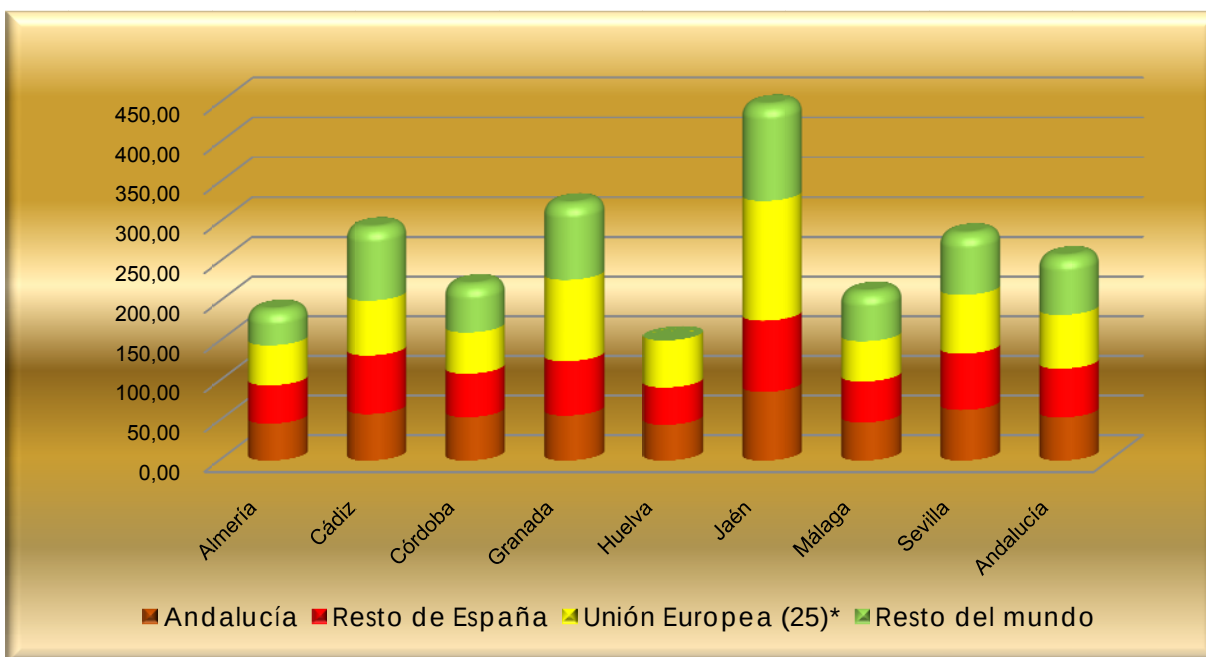
Esta distribución puede estar relacionada en cierta medida con la situación económica de las zonas que se han tenido en cuenta. Lo que está claro es que los extranjeros están a la cabeza de la recuperación del turismo en Andalucía.

En lo que se refiere al gasto medio en Cádiz, en 2011, la provincia gaditana se quedo en cuarto lugar con 68,02 euros bajando un 1,96% aproximadamente.

Analizando el gasto medio en la provincia de Cádiz por país de procedencia, los andaluces son los que han registrado el gasto más pequeño tal como en las demás provincias Andaluzas. Las demás comunidades de España han registrado un incremento en su gasto medio del 4% aproximadamente.

A través del grafico número 41 podemos verificar aunque los extranjeros los que gastan más en sus vacaciones, tal como habíamos referido anteriormente. Los países procedentes del resto de mundo suben hasta los 91,10 euros con un incremento del 20% en comparación con 2010. Los países de Unión Europea presentan un ligero descenso del 0,3%.

Gráfico 43 - Gasto medio diario ponderado de los turistas en Andalucía y la provincia de Cádiz



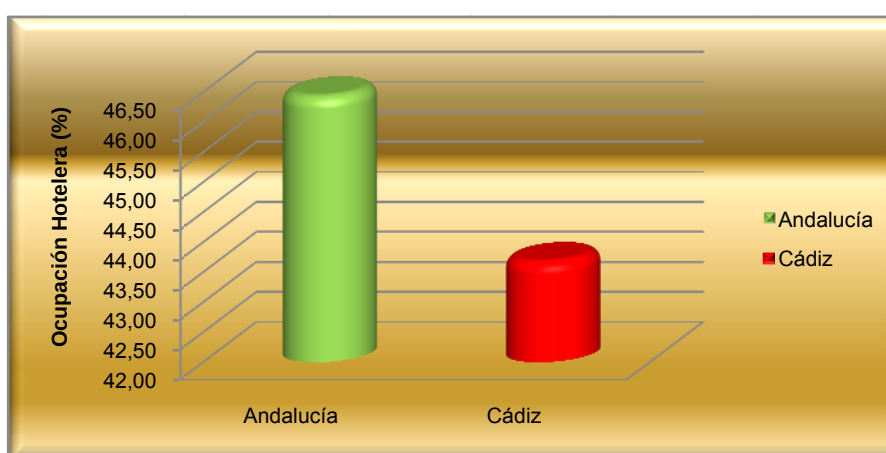
Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA) 2011

5.3.5.1 Tasa de Ocupación

5.3.5.2 Comparativa Entre Comunidad Autónoma De Andalucía y la provincia de Cádiz

Según, la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística, en 2011, la provincia de Cádiz ha obtenido aproximadamente el 44% en lo que concierne al grado de ocupación hotelera frente a los 46% de la Comunidad Andaluza. La provincia Gaditana ha registrado un aumento del casi un punto porcentual comparativamente al año de 2010.

Gráfico 44 - Grado de Ocupación entre la Comunidad Autónoma de Andalucía y la provincia de Cádiz



Fuente - Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) – 2011

5.3.6.1 Personal empleado en los Establecimientos Hoteleros

5.3.6.2 Comparativa entre Andalucía y sus las provincias

Según, Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA), en 2011, Andalucía ha empleado una media de 341 mil personas en la Industria Turística que en comparación con el año de 2010 ha registrado un crecimiento del 1,7% en términos relativos.

Dividendo las áreas características del turismo en ramas de actividad, las podemos agrupar en cuatro: Hoteles y alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas.

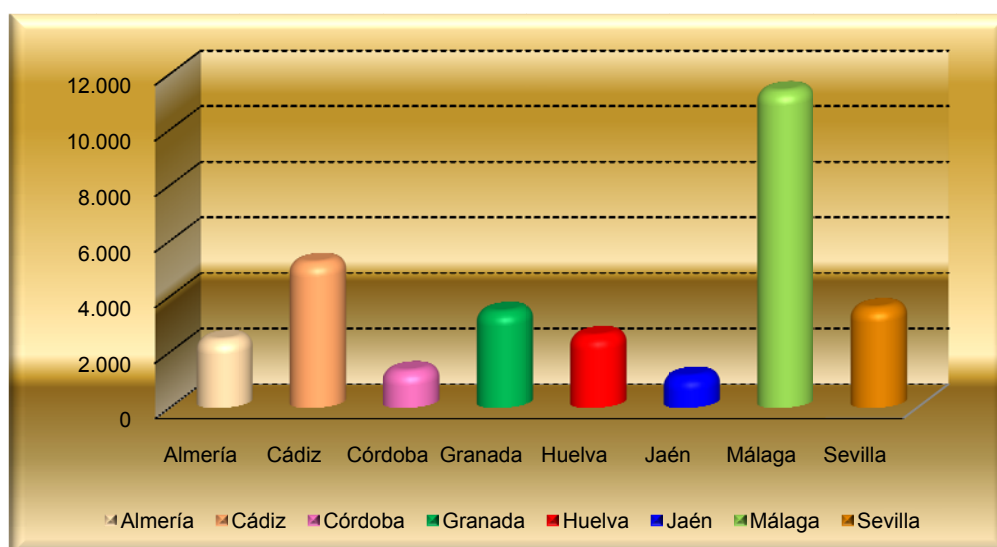
Según, los datos consultados en la Encuesta de Población Activa (INE) los resultados evidencian que en Andalucía la rama turística con mayor número de empleados es la Restauración registrando algo más de la mitad de los 341 mil ocupados en actividades turísticas de la Comunidad del año 2011.

El resto de ocupados se reparte entre Hoteles y alojamientos (17,4%), Transporte turístico (10,9%) y otras actividades turísticas (20,0%).

La provincia que cuentan con mayor número de empleados en la industria turística es Málaga con 11.387 empleados logrando un incremento del 2,5% comparativamente a 2010.

En cuanto al empleo en la industria turística en la provincia de Cádiz ha contabilizado un total de 5.214 empleados registrando un descenso del -2,2% en relación al año anterior.

Gráfico 45 - Personal empleado en las provincias Andaluzas



Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA) 2011

5.3.7.1 Movimiento Aeroportuario

5.3.7.2 Movimiento de pasajeros en los aeropuertos andaluces

A través del gráfico abajo representado, podemos observar que la distribución en las llegadas de pasajeros en los principales aeropuertos andaluces se encuentra localizada en los aeropuertos de Málaga (63%) y de Sevilla (24%). A largo de los años, estos aeropuertos han presentado un pronunciado crecimiento logrando en la actualidad el 87% conjuntamente.

En lo que se refiere a las llegadas internacionales, que estos dos aeropuertos absorben el 94% de las llegadas, siendo el 81% para el aeropuerto de Málaga. Sin embargo en cuanto a pasajeros nacionales, es el aeropuerto de Sevilla el que más llegadas registra, con un 42%, seguido por el de Málaga con un 34%.

En 2011, el aeropuerto de Almería fue el aeropuerto que ha registrado el menor número en llegadas de pasajeros con el 3,7% seguido de Granada – Jaén con el 4,2% del movimiento total de pasajeros.

5.3.7.3 Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Jerez De La Frontera - provincia de Cádiz

Según, el Balance del Año Turístico en Andalucía, en 2011, el Aeropuerto de Jerez de la Frontera ha registrado más de 470.000 pasajeros presentando un ponderado descenso de – 3,7% en comparación a 2010. Este descenso puede estar relacionado con las llegadas procedentes extranjeras ha contabilizado un descenso del - 8,2%. Relativamente, a las llegadas nacionales han registrado en 2011, el 64% presentando un ligero descenso de aproximadamente 1 punto porcentual.

Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca son los principales aeropuertos nacionales de los que Jerez de la Frontera recibe más pasajeros. Conjuntamente representan el 63% de los pasajeros, con destaque para Madrid que acapara el 45%.

En 2011, los aeropuertos de Barcelona y Palma de Mallorca han presentado mayor volumen de pasajeros con el + 16,8% y + 7,6%, respectivamente.

Dusseldorf es el cuarto aeropuerto y el primer aeropuerto extranjero que envía pasajeros al Aeropuerto de Jerez con 33.000 pasajeros, presentando un crecimiento de 1% relativamente a 2010 siendo el único aeropuerto en el que las compañías tradicionales han presentado dinamismo logrando un crecimiento de 21,8%.

La principal compañía aérea para el Aeropuerto de Jerez de Frontera es Iberia registrando el 35% de los pasajeros, seguidos de Ryanair con 100.00 pasajeros.

En tercer lugar se destaca Tuifly GMBH contabilizando más de 59.000 pasajeros frente a los aproximadamente 8.000 del año anterior. Cabe añadir a que esta compañía aérea es la tercera mayor aerolínea de Alemania, tras Lufthansa y Air Berlin, ofreciendo tanto vuelos charter como de bajo coste y además mantiene un acuerdo estratégico con AirBerlin. (Balance del Año Turístico en Andalucía, 2011)



5.4 PROVINCIA DE HUELVA

5.4.1 Huéspedes

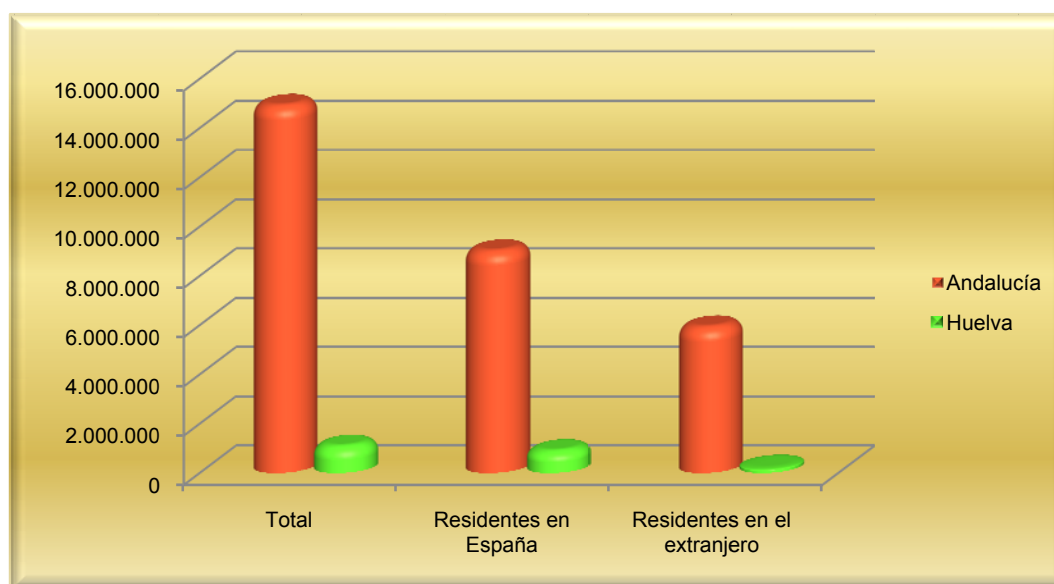
5.4.1.1 Entrada de huéspedes en la provincia de Huelva

Con base en los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, en 2011, la provincia de Huelva registró un total de 1060.977 huéspedes de los cuales 874.479 eran turistas nacionales y 186.498 procedían del extranjero correspondiendo al 7% de total de Andalucía.

En comparación con el año de 2010, la provincia Onubense presenta un ligero descenso de 1 punto porcentual, en términos relativos. Este descenso está relacionado con el acentuado descenso del 11% en el número de huéspedes extranjeros, aunque en el número de huéspedes de nacionales ha presentado un ligero incremento del 1,5%.

Es de referir que analizando las dos provincias Andaluces en estudio, Cádiz y Huelva, podemos verificar a través del gráfico número 44, que la provincia de Huelva presenta una diferencia de 6 puntos porcentuales de la provincia Gaditana siendo la sexta provincia receptora de Andalucía.

Gráfico 46 - Número de huéspedes en la provincia de Huelva



Fuente - Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) – 2011

5.4.2 Pernoctaciones

5.4.2.1 Pernoctaciones en la provincia de Huelva por país de procedencia

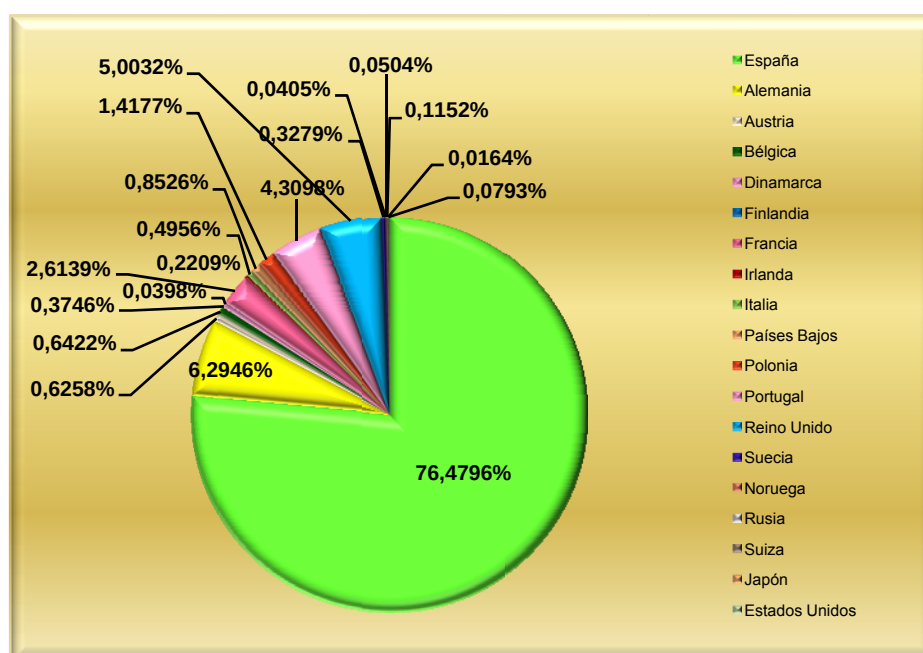
En lo que concierne a las pernoctaciones, se ha contabilizado un total de 3.789.516 pernoctaciones en los establecimientos hoteleros Onubenses siendo 2.827.619 nacionales y 961.898 proceden del extranjero. La provincia detén el 9% del total de pernoctaciones de la comunidad de Andalucía.

En 2011, Huelva ha registrado un descenso de aproximadamente el 0,3%, en términos relativos, debido al considerable descenso presentado por el mercado extranjero del – 3,5%.

Analizando la provincia, podemos verificar a través del gráfico número 45, que el turismo nacional es el principal mercado emisor de Huelva con el 76% de las pernoctaciones. Comparativamente a 2010, las pernoctaciones nacionales han registrado un ligero aumento de 1 punto porcentual.

En lo que se refiere a los mercados extranjeros, en 2011, Alemania, Reino Unido, Portugal, Francia y Polonia fueran los principales mercados emisores extranjeros que coyuntalmente contabilizan el 19%.

Gráfico 47 - Pernoctaciones en la Provincia de Huelva por País de procedencia



Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía 2013

Alemania fue el principal mercado emisor de Huelva registrando el 6% del total de las pernoctaciones de la provincia, aunque ha contabilizado un acentuado descenso (17%).

Reino Unido con 5% es el segundo mercado emisor de Huelva seguido de Portugal con el 4%, los cuales también han registrado un descenso, Reino Unido presentó un ligero descenso del 0,07% y los turistas Portugueses también han pernoctado menos en la provincia Onubense registrando un ponderado descenso, 178.516 pernoctaciones en 2010 frente a 159.343 en 2011.

En comparación con el año anterior, Francia contabiliza el 3% y presenta un aumento del 20%. Polonia con 1% del total de las pernoctaciones de la provincia presenta un incremento del 22% registrando el mayor crecimiento entre los mercados de procedencia extranjera.

Analizando las pernoctaciones de nuestras zonas en estudio podemos verificar que pernoctan más turistas Españoles en la región del Algarve que en las provincias Cádiz y Huelva que han registrado conjuntamente un total 206.501 pernoctaciones, Cádiz con 47.158 pernoctaciones correspondiendo al 1% del total de provincia y Huelva con 159.343 representando el 4% de la provincia.

5.4.3 ESTANCIA MEDIA

5.4.3.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Huelva

Según, la Encuesta de Ocupación Hotelera, en 2011, la provincia de Huelva registró un total de 3,57 días en los establecimientos hoteleros.

A través del gráfico abajo representado podemos verificar que Huelva es la tercera provincia con mayor estancia media en los establecimientos hoteleros. En comparación con el periodo homólogo de 2010, Huelva ha alcanzado un leve aumento de 0,35% correspondiendo 17% del total la Comunidad.

El gráfico número 47 nos muestra también que la provincia Onubense presenta una estancia media superior a la Comunidad Andaluza 3,57 frente a 2,86 días.

Gráfico 48 - Estancia media en las provincias de Andalucía

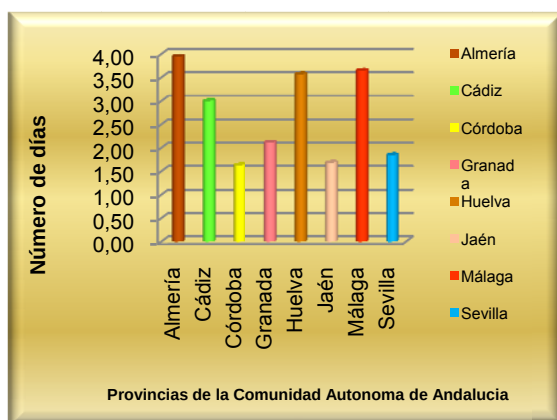
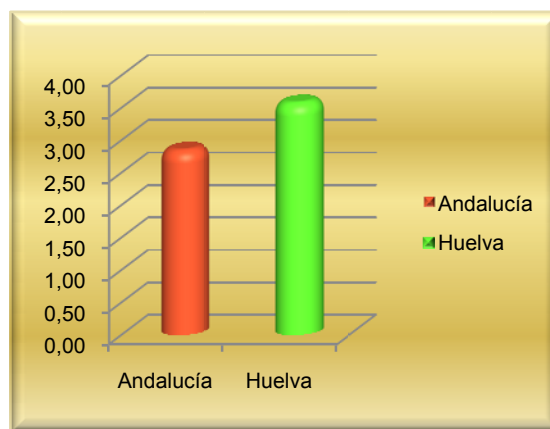


Gráfico 49 - Comparativa entre Andalucía y la provincia de Huelva

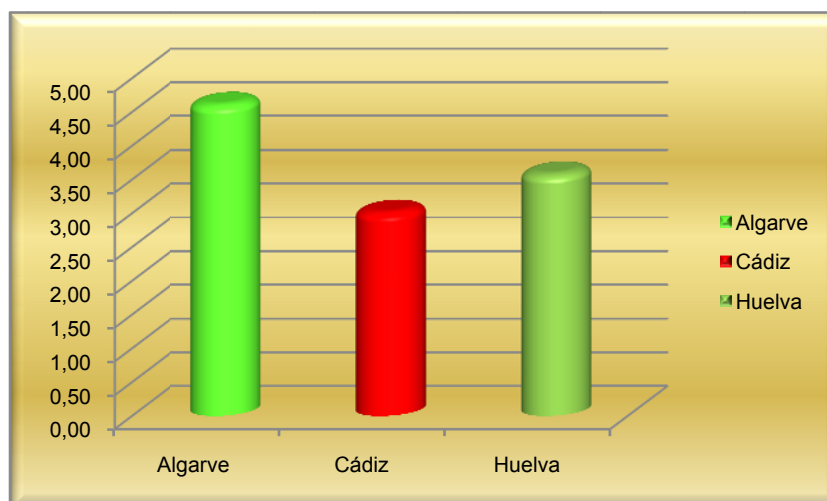


Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - 2013

5.4.3.2 Comparativa de la Estancia Media en las zonas en estudio

Analizando la estancia media de nuestras zonas de estudio, Algarve, Cádiz y Huelva, podemos verificar a través del gráfico número 9, que es la Región del Algarve que registra mayor estancia en los establecimientos hoteleros contabilizando 4,6 días frente a los 3,57 de Huelva 3 días de Cádiz siendo la que presenta menor estancia de las zonas en estudio.

Gráfico 50 - Comparativa de la estancia media en las zonas en estudio



Fuente – Anuario Estadística del Algarve - 2011 e Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - 2011

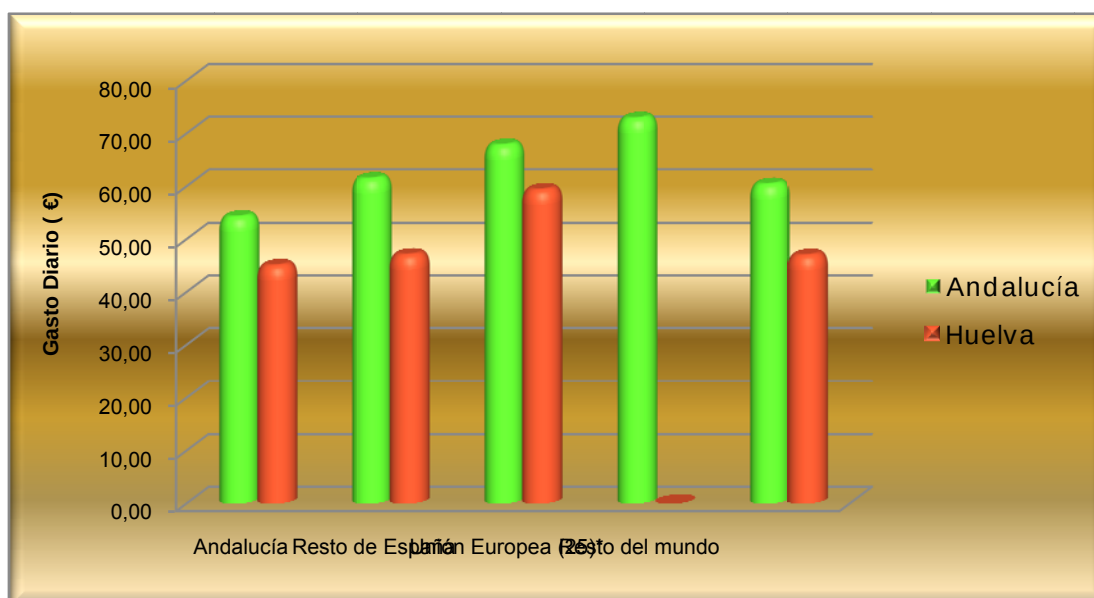
5.4.4 Gasto Medio Diario Por Turista

5.4.4.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Huelva según su procedencia

En lo que concierne al gasto medio por turista, en 2011, Huelva ha presentado un gasto medio diario de 47 euros siendo de las ocho provincias Andaluzas, la que ha registrado el gasto medio diario por turista más bajo aportando apenas el 9% a la Comunidad. Cabe añadir que comparativamente a 2010, Huelva ha contabilizado un descenso de aproximadamente un punto porcentual.

Relativamente al gasto medio por procedencia del turista, a través del gráfico abajo representado como podemos verificar que a nivel general, los andaluces son los que menos dinero gasta en sus vacaciones.

Gráfico 51 - Gasto medio diario ponderado de los turistas en la provincia de Huelva



Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA) 2011

Andalucía registran una media al día de 45 euros en la provincia y el resto de España sube a los 47 euros medios diarios. Con relación a 2010, los andaluces presentan una subida de 3,5% y el resto de España marca un descenso sobre los 7%.

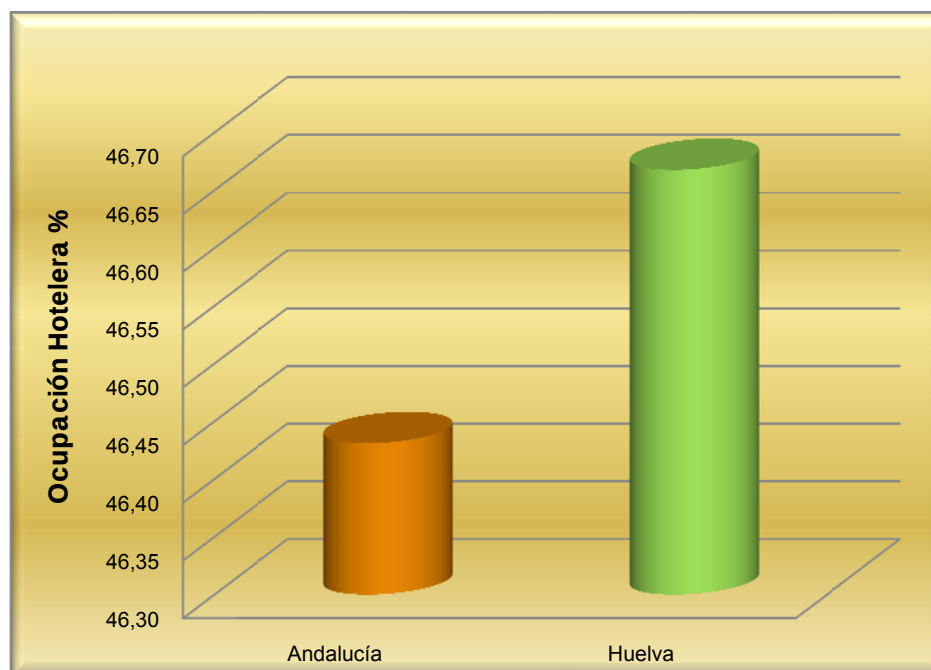
Tal como en las demás provincias Andaluces, en Huelva son los extranjeros, que más gastan durante su estancia, concretamente, los que provienen de países fuera de la Unión Europea contabilizando una media de 59,35 euros al día aunque en relación a 2010 ha registrado un descenso del 17%. En cuanto a los países procedentes del resto del mundo, según, el Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía no existe valores estadísticos.

5.4.5 Tasa de Ocupación

5.4.5.1 Comparativa entre Comunidad Autónoma de Andalucía y la provincia de Huelva

Relativamente al grado de ocupación, la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística, representada a través del gráfico número 12 muestra que en 2011, la provincia de Huelva ha obtenido el 46,67% frente a los 46,43% de la Comunidad Autónoma de Andalucía. Comparativamente al año de 2010, Huelva ha descendido aproximadamente 1,5 puntos.

Gráfico 52 - Grado de Ocupación entre Andalucía y la provincia de Cádiz



Fuente - Instituto Nacional de Estadística – Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) – 2011

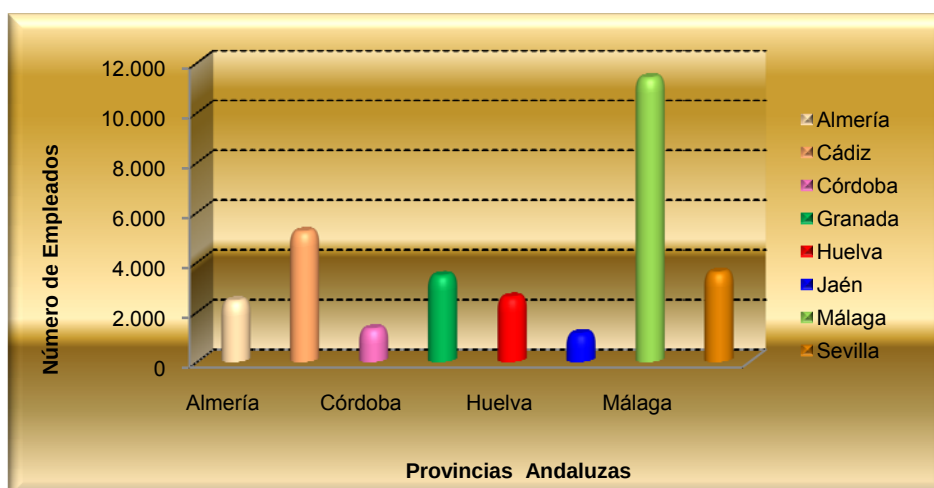
5.4.6 Personal Empleado

5.4.6.1 Comparativa entre Andalucía y la provincia de Huelva

En lo que se refiere al personal empleado, en 2011, según, la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA), la provincia de Huelva ha empleado 2.582 personas en el sector turístico, el cual agrupa: Hoteles y alojamientos, Restauración, Transporte turístico y Otras actividades turísticas presentando un aumento del +5,4% con respecto a 2010.

Comparativamente a las demás provincias, Huelva se encuentra en quinto lugar en el mayor número de personas empleadas en sector turístico aportando el 8% a la Comunidad de Andalucía.

Gráfico 53 - Personal empleado en las provincias Andaluzas



Fuente - Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía - Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (IECA) - 2011

5.4.7 Movimiento Aeroportuario

La provincia de Huelva no cuenta con ninguno aeropuerto utilizando los aeropuertos de Sevilla y de Faro en la región del Algarve. Como tal, a continuación se hará un breve análisis del movimiento de pasajeros en el Aeropuerto de Sevilla.

5.4.7.1 Movimiento de pasajeros en el aeropuerto de Sevilla

En 2011, el aeropuerto de Sevilla ha recibido aproximadamente dos millones y medio de pasajeros, registrando el mayor incremento con respecto a 2010 de todos los aeropuertos andaluces del +17% en términos relativos.

Se pone de manifiesto la importancia del aeropuerto de Sevilla en lo que concierne a las llegadas nacionales siendo el aeropuerto andaluz que más pasajeros nacionales recibe. En 2011, el Aeropuerto de Sevilla registro el 42,2% de los turistas procedentes de aeropuertos españoles suponiendo un incremento del +13,6%.

Cabe añadir que el volumen de pasajeros que el aeropuerto de Sevilla recibe, fundamentalmente, nacionales podrá estar también relacionado con el movimiento de turistas que visitan la provincia de Huelva.

Dada la proximidad entre las dos provincias, que esta no cuenta con ningún aeropuerto y que su principal mercado emisor es el turismo nacional. A través del gráfico podemos verificar que relativamente a las llegadas internacionales, el aeropuerto de Sevilla cuenta con el 13,2% del total de la comunidad.

Según, el Balance del Año Turístico en Andalucía, en 2011, las llegadas internacionales han mantenido un dinamismo importante, con un aumento +25,1% entre los cinco países más relevantes Italia, Francia, Reino Unido, Bélgica y Holanda con aproximadamente 730.000 pasajeros y registrando un incremento del 34,3%



6. TURISMO DE GOLF

6.1 ORIGENES DEL GOLF POR EL MUNDO

Los orígenes del Golf son bastante inciertos. Diferentes autores lo remontan a distintas épocas, basando sus investigaciones en la existencia de similitud entre este juego y otros que se han venido desarrollando a lo largo de los años. No solo existen discrepancias en los orígenes sino también en el país donde el juego obtuvo sus comienzos.

El Golf, tiene sus orígenes en la antigüedad remontándose al Imperio Romano. En esta época existía un juego popular entre los campesinos lo cual según el poeta Marcial (siglo I) lo denominaban como "*pagánica*" que podría ser el precursor del golf tal y como conocemos hoy en día.

Pagánica se practicaba con un palo de forma curvada y una pelota rellana de plumas. Tal vez por semejanza de las primeras bolas de golf que estaban fabricadas en este material, cubiertas de cuero, varios historiadores creen que con la expansión del imperio romano se haya exportado este juego a otras zonas de Europa.

Otros historiadores defienden que el Golf tuvo sus orígenes en Inglaterra en siglo XIV durante el reinado de Eduardo III con un juego denominado "*cambuca*" que consistía en un palo curvo y una bola de cuero rellena de plumas debiendo ser lanzada hacia una marca establecida en el suelo. En 1363 se proclama la prohibición de la práctica de cualquier juego en días festivos y se enumera una lista de juegos en la cual se incluía también el "*cambuca*".

Otra prueba de la existencia de "*cambuca*" es en la ventana este de la fachada de la Catedral de Gloucester la representación de una figura humana con un palo curvado con actitud de lanzamiento y de fondo es posible observar una pelota. (Prados, 2005)

Algunos siglos más tarde surge en el sur de Francia un juego denominado "*jeu de mail*" que se jugaba con un mazo de madera y una bola del mismo material. La flexibilidad del mazo permitía lanzar la bola a largas distancias. Era un juego individual donde el jugador debía llevar la pelota a lo largo del campo de juego, aproximadamente, un kilómetro y medio de longitud y que consistía en golpear la pelota hasta el punto determinado con el menor número de golpes posibles, son impresionantes las similitudes que este juego tenía con el golf, tal y como lo conocemos hoy.

En el siglo XIV surgen dos juegos denominados por "*chole*" y "*crosse*". Según varios autores sus orígenes podrán ser Francés y Belgas. Estos consistían en utilizar palos con mangos largos de madera para golpear la bola que era hecha de madera de haya o cuero rellena con cualquier tipo de materiales como fibras vegetales, pelo de animales, plumas, entre otros.

Estos juegos presentaban las mismas características que el "*jeu de mail*" aunque "*chole*" y "*crosse*", al contrario del Golf, se jugaba en equipos de tres miembros donde compartían la misma bola. Así mientras un miembro del equipo lanzaba la bola haciéndola avanzar hasta al punto determinado, el equipo contrario golpeaba intentando que la bola fuera a cualquier otro lado

incluso haciendo que retrocediera, al cual se denominaba como “*decholate*” y después de esto el primer equipo tenía el derecho a golpear la bola otras tres veces. (Capell, 1999 citado por Prados 2005)

Cabe señalar que el “*crosse*” es una variante del “*chole*” y que en este se jugaba empleando un palo con forma de gancho donde las cabezas de estos eran de hierro como en el Golf actual aunque las normas en el caso de “*chole*” se asemejan más con el hockey.

Para muchos, el origen del golf actual surge en Holanda del juego al cual los holandeses denominaban por “*kolf* o *kolven*” que fue exportado por los holandeses en los tiempos del comercio de especias a Escocia. Kolf era un juego de interior aunque que algunas veces se practicaba al aire libre sobre el hielo y su objetivo era introducir la bola entre dos postes asemejándose con el Hockey sobre el hielo. Igualmente, el tamaño de las bolas y la disposición de los palos se parecían a los del críquet actual.

A pesar de todas estas conjeturas sobre el origen del golf, la teoría que prevalece es que la historia del golf está vinculada con Escocia. Según varios autores, el golf surge en siglo XV por los pescadores del este de Escocia que lo practicaban cuando llegaban a tierra firme, de una forma más rústica utilizando para tal, palos y piedras. El juego consistía en golpear una piedra con un palo a través de los links “campos abiertos cubiertos de espeso césped” hasta introducirla en un hoyo.

Ilustración 2 - La práctica del golf en Escocia – Siglo XV



Fuente – www.portugalgolf.pt

Inicialmente, este juego no tuvo gran aceptación por parte de las autoridades y en 1457, el rey Jaime II promulgó un decreto prohibiendo el juego del golf para fomentar el interés por el tiro con arco y otras actividades militares, pues la práctica de este perjudicaba el entrenamiento militar vital para

su defensa contra Inglaterra. Este fue primer documento que hace referencia exacta al golf como deporte. (Prados, 2005)

En 1471 bajo el reinado de Jaime III, el parlamento vuelve hacer una legislativa en contra del golf y en el reinado de Jaime IV se detalla las condenas que existían por la práctica y la promoción de este deporte.

Todas estas prohibiciones por parte de las autoridades de la época indican que el golf ya estaba arraigado en la población. En sus comienzos era un juego practicado por todas las clases sociales, donde competían de igual a igual, nobles y plebeyos.

Era un deporte que se podía practicar en cualquier sitio. Los lugares más disponibles eran en el campo, en tierras de cultivo y también en playas como Dornoch, Aberdeen, Leith y St. Andrews, características que han cambiado bastante.

Hoy en día, los campos de golf son construidos en de formas diferentes, ya sea en terrenos llanos o montañosos, obligados a grandes movimientos de tierras exigiendo drenajes y sistemas de riego sofisticados debido a la ausencia de humedad mínima exigible por la vegetación.

Los terrenos de hoy son conocidos como links (“terreno elevado, cresta y se refiere a un área de dunas costeras” siendo el estilo más antiguo del campo de golf, desarrollado por primera vez en Escocia) y por todo el mundo intentan asemejarse. Dentro del marco de linksland fue donde el juego como los camposhan evolución en tres siglos. De forma a dar respuesta a determinadas situaciones de juego se han desarrollado estrategias para los equipos y reglas juego.

Como tal, el césped jugable se convierte en calles, las áreas adyacentes de hierba alta, brezo se transforman en los rough, los hoyos se sitúan en zonas niveladas con buena cubierta de hierba evolucionan a lo que conocemos hoy como green y las zonas de arena se transformaran en los bunkers existentes en la actualidad.

En 1502, con la firma del tratado de Glasgow entre Escocia e Inglaterra se retira oficialmente la prohibición de la práctica del golf. Aunque, la iglesia prohíbe su práctica al domingo.

María Estuardo fue la primera que llevó el golf fuera de Escocia, en concreto a Francia. En el campo tenía algunos ayudantes a los que llamaba “cadets” que significaban alumnos. De aquí surge la actual denominación de los “caddies”.

A lo largo del siglo XVI, el golf goza de gran popularidad y se extiende a otras regiones. En esta época, este deporte gozaba de especialmente popularidad entre las clases sociales más altas en Escocia. Jaime I (IV de Escocia) fue uno de los que contribuyó a la popularidad de este deporte y muchos autores defienden que el golf se implantó en Edimburgo gracias al mecenazgo real.

Alrededor de esta época, el golf también llega a Inglaterra y su mayor auge fue en la época Victoriana, cuando las clases medias lograron su prosperidad y como costumbre empezaron a gozar sus vacaciones en Escocia donde se aficionaban a este deporte y acaba convirtiéndose en un juego selecto, al contrario que al principio, cuando el pueblo llano y los nobles jugaban indistintamente. A partir de la influencia inglesa el golf se considera un deporte selecto, de élites.

La expansión del golf también está relacionada con la mejora de los transportes de la época, en especial, con el desarrollo del ferrocarril que va contribuyendo de una forma notable para su creciente demanda. El campo de golf más antiguo surge es el Royal and Ancient St. Andrews Golf Club del siglo XVI.

Ilustración 3 - Royal and Ancient St. Andrews Golf Club



Fuente – www.portugalgolf.pt

En el siglo XVIII se establecieron las primeras asociaciones de golf, como la Honourable Company of Edinburgh Golfers (1744), la St. Andrews Society of Golfers (1754), que en 1834 tomó su nombre actual, el Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews por concesión del Rey Guillermo y el Royal Blackheath (1766), cerca de Londres, donde se acordó fijar la fecha de la introducción del golf en Inglaterra en 1608.

Entre 1750 y 1850 surgen los primeros campos de golf y en 1860 el golf se expande a Europa a través de la creación del Club de Pau de los Pirineos y en el mismo año, St. Andrews Golf Club (R&A) se juega el primero campeonato de golf oficial considerado como el primer Open Británico y que fue ganado por Willie Park.

El golf llega a Estado Unidos, otra de las cunas del golf actual por emigrantes escoceses e ingleses en el siglo XVIII y se conoce la existencia de dos campos de golf, Charleston en Carolina del Sur y en Savannah en Georgia que datan de 1786 y 1811 respectivamente. El golf llega incluso a ser mencionado en la Declaración de Independencia donde aparecían expresiones como hándicap siendo más tarde revisadas y modificadas por el comité, que no compartía la misma afición por este deporte.

En 1880, el golf ya era conocido en todo el mundo. En Canadá, se funda el Canada's Royal Montral en 1873, en 1888 el St. Andrews Golf Club of Yonkers, en Nueva York. En 1890, en Espinho, se inaugura el primero campo de Golf, Oporto Niblicks Club y en 1891, en España se crea en las Palmas de Gran Canaria el primer campo de golf.

En 1894, se establece la Asociación Americana de Golf (United States Golf Association) que regula este deporte en EUA y México y las reglas se ocupan del sistema de hándicap. En 1895, se inaugura el US Open y el US Amateur femenino. La evolución del golf es tan rápida que en 1900 entra por la primera vez en los Juegos Olímpicos. (Federación Portuguesa de Golf, 2013)

Este deporte vuelve sufrir innovaciones reglamentarias entre las cuales la aparición del el "par" que se considera un criterio para calcular el "hándicap" y en 1921, la (R&A) impuso un límite en el tamaño y peso de la bola lo que llevo a una separación en el juego entre Europa y América (USGA). La mayoría de las reglas se mantuvieron hasta 1951 cuando ambas asociaciones aceptan reglas comunes y en 1988 se regula diferencias en la bola.

En 1927 se disputa por la primera vez la Ryder Cup, entre EUAy GB&I Y diez años más tarde es fundada a European Golf Association, EGA.

En 1933 se inaugura el campo de golf de Augusta y en 1934 se realiza en este campo el primer US Masters que fue ganado por Horton Smith. En 1961, el Gayer Player de SudÁfrica rompe el monopolio Americano al ganar este campeonato.

Entre 1991 y 1995, en lo que se refiere a las cifras de crecimiento, los EUA presentaban una tasa del 15%, Japón se fijaba en los 25% y Europa era la que presentaba la mayor tasa en crecimiento de jugadores, con el 45%.

El ritmo de crecimiento de campos de diversos países del continente europeo es de algunas decenas por año. Nos EUA o número anual de construcción de nuevos campos ronda los 200, previéndose que venga a attingir un ritmo de construcción de un campo, por día.

A finales de 1995 el número de campos conocidos, a nivel mundial, era de cerca de 25 mil. EUA, Reino Unido, Canadá, Japón y Australia poseían, respectivamente, los siguientes números de campos: 14.321, 2.536, 1.950, 1.850, 1.560. En España y Portugal, el número de campos era de 97 e 41, respectivamente.

Desde finales del S.XIX hasta nuestros días se ha multiplicado el número de campos por todo el mundo, así como los practicantes del deporte. Actualmente, se estima que el número de jugadores de golf a nivel mundial sea de aproximadamente 52 millones de practicantes, de los cuales, 26 millones se encuentren en EUA, 14 millones en Japón y 6 millones en Europa. Los restantes 6 millones distribuidos por el resto de mundo con especial significado en Canadá con 2,6 millones y Australia con un millón.

Cabe añadir que, que en la el Golf mundial se regula conjuntamente por el R&A y organiza el Open Championship. “Opera con el consentimiento de más de 130 organizaciones nacionales e internacionales tanto como amateurs como profesionales en más de 120 países y una cantidad estimada de 30 millones de jugadores en Europa, África, Asia-Pacífico y las Américas (excepto Estados Unidos y México.”

La USGA es quien regula el juego en Estados Unidos e México, tal como fue referido anteriormente. Cada cuatro años acuerdan modificaciones que se publican en las reglas oficiales de Golf. (R&A & USGA, 2007)

6.1.1 De Portugal al Algarve

En Portugal, el Golf nace a finales del siglo XIX a través de una colonia de ingleses que vivían en Oporto y se dedicaban a la producción y comercialización del vino de Oporto. En 1890, estos inmigrantes fundan el Oporto Niblicks Club en Espinho, que sería el primer club de Golf del País. Años más tarde, este deporte se expande a Lisboa y en 1922 se crea el Lisbon Sports Club a través de funcionarios británicos de las compañías de teléfonos e de los transportes ferroviarios.

En 1934 son contruidos otros dos clubes de Golf al norte de Portugal: el “club de Golf de Miramar” localizado en Vila Nova de Gaia y el “club de Golf de Vidago” localizado cerca de la ciudad de Chaves. En 1936, en la costa de Lisboa, concretamente en Estoril se inaugura el primer club.

El Golf llega a la isla de Madeira, en 1937, más concretamente en Funchal donde, tal y como en las demás ciudades Portuguesas, es mandado construir por inmigrantes ingleses surgiendo así, el “Santo da Serra Favellas Golf Club”, el primer club de Golf de la isla. Dos años más tarde, en la isla de Açores se inaugura el “club de Golf Terra Nostra” en S. Miguel. (portugalgolf, 2013)

En 1949, es fundada la Federación Portuguesa de Golf (FPG), una entidad con el Estatuto de Utilidad Pública Deportiva y tiene como principal

misión “organizar y regular el golf en Portugal, la promoción de las competiciones oficiales, la gestión de los equipos nacionales, el apoyo a sus miembros federados con especial énfasis en el hándicap de los jugadores que llevan la licencia federativa”.

Conscientes de la gran importancia en las cuestiones ambientales relacionadas con el golf, en 1997, la Federación Portuguesa de Golf crea la Unidad del Medio Ambiente, cuya su principal misión es “difundir las buenas prácticas de gestión ambiental para la construcción y mantenimiento de la infraestructura de golf”. (Federação Portuguesa de Golfe, 2013)

En lo que concierne a la región del Algarve, la práctica del Golf surge en la década 20 gracias a un hotelero escocés más concretamente del Hotel Viola, que construye un link de 9 hoyos en Praia da Rocha. Pero este deporte solo gana importancia a partir de los años 60 por la mano del Sir Henry Cotton, un profesional del golf británico reconocido por sus éxitos en el British Open. El triple campeón del British Open reconoció en la región un potencial enorme como destino golfístico y en 1966, Sir Henry Cotton inaugura su obra maestra, el que fue el primer club de Golf de la región siendo también el primer campo con césped adecuado convirtiéndose así en arquitecto de campos de golf.

El campo de Golf de Penina fue todo un éxito y el Algarve se convirtió en su casa durante casi 30 años, tiempo que dedico a diseñar otros campos de Golf. Entre 1968 y 1969 se abren los clubes de golf de Vale do Lobo y Vilamoura I (Old Course) también de la autoría de Sir Henry Cotton. (Golf Algarve, 2006) Durante los años 70,80 y la primera mitad de los años 90, los campos de golf se multiplicaron hasta la actualidad. (GolfAlgarve, 2006)

En 2012, Portugal contaba con un total de 14.198 federados activos y con aproximadamente 99 campos. En lo que se refiere a nacionalidad de los federados, en 2012, los nacionales registraron el 75,16% y los extranjeros el 24,84%. Según la Federación Portuguesa de Golf esta cifra tan significativa está relacionada directamente el turismo residencial en la Región del Algarve.

Cabe señalar que al contrario de España, Portugal a penas cuenta con 2 campos de golf públicos, el campo de Golf de Pitch-putt en Cantanhede, Coimbra y el Centro Nacional de Formación do Jamour en Lisboa.

Actualmente, Portugal recibe tres eventos profesionales europeos: el Algarve Open de Portugal, el Open de Madera y Open de Estoril y está considerado como un destino idóneo para la práctica del golf.

Su clima inmejorable favorece la práctica de esta modalidad durante casi todo el año. Sus paisajes idílicas y sus terrenos de calidad estética y logística creadas para un jugador exigente hacen del Portugal un destino de golf por excelencia reconocido nacional e internacional.

6.1.2 De España a Andalucía - Provincia de Cádiz y Huelva

El golf surge en España a finales del siglo XIX, a través de un grupo de ciudadanos británicos residentes en la Palma de Gran Canaria. Estos buscan una forma de practicar su deporte favorito en sus tiempos libres y en 1891 realizan las gestiones precisas para la creación de un campo de golf y nasce el primer campo de Golf Español al que denominaran “Loma de Polvo” que más tarde fue denominado por “Real Club de Golf de Las Palmas”. (Rfegolf, 2013)

Este deporte llega a la península en 1904, más concretamente a la Comunidad de Madrid donde se inaugura el Madrid Polo Club ubicado en el Hipódromo de la Castellana. Este club apenas dura diez años y luego es trasladado a las inmediaciones de la ‘Puerta de Hierro’, a unos terrenos donados por Alfonso XIII, el cual fue denominado “Real Club Puerta del Hierro” y es en este club que empiezan a disputar las primeras competiciones oficiales en territorio Español. (Prados 2005)

Posteriormente, en 1910, surge el Real Club de Golf de Lasarte en San Sebastián. Debido al desarrollo de la Industria Vasca, el Real Club de Golf de Lasarte se trasladó a Jizkibel, esta circunstancia ayudo al aprovechamiento del terreno y fue posible ampliar recorrido de 9 hoyos por el actual de 18. En 1911 se inaugura la “Sociedad de Golf de Neguri en Bilbao” pero debido a sus pequeñas dimensiones (con solo 11 hoyos) fue trasladado a Galea.

En Cataluña, más concretamente en Barcelona, este deporte surge en 1912 con la construcción “Mare Club de Golf de Pedralbes” con 9 hoyos aunque tal como los anteriores campos, este también se ha trasladado. A cambio, nació, en los terrenos que hoy en día ocupa el aeropuerto, el Real Club de Golf El Prat, uno de los más pujantes de la historia de España y Europa.

Cabe señalar que en este año se celebra por la primera vez, el Campeonato Abierto Internacional de España, competición ésta reservada a los escasos profesionales de la época. (Rfegolf, 2013)

En 1916, se inaugura un de los clubes más similares al link Escocés, el “Real Golf de Zarauz”, en el País Vasco y en 1919, se construye el Club de Golf de Sant Cugat promovido por unos inmigrantes británicos de la zona del Vallés y en 1922 se inaugura el Club de Golf de Terramar en Sitges.

En la Comunidad Autónoma de Andalucía (donde se encuentra localizadas nuestras zonas en estudio, las provincias de Cádiz y Huelva), el golf surge oficialmente, en 1925, a través de la Dirección General de Turismo que tenía como objetivo principal captar el mercado turístico extranjero. Es posible verificar que en los años 20, el golf ya era visto y utilizado como producto turístico estratégico para la captación de nuevos mercados.

El Club de campo de Málaga ubicado entre Málaga y Torremolinos fue el primero club de Golf de Andalucía y de la Costa del Sol. Fue también el primer club que contaba con la posibilidad de alojamiento en las propias instalaciones. Este club es actualmente, es el Parador Nacional de Turismo.

No obstante, existen referencias que consideran que este deporte remonta a finales del siglo XIX, concretamente, en las Minas de Riotinto, en la provincia de Huelva asociado a los inmigrantes ingleses que gestionaban la explotación de la mina. Existen relatos que consideran que llegó crearse un club, el North Lode Golf Club (actualmente, el club de Golf Corta Atalaya) del año de 1890 que sería el primero de España si estuviera suficientemente documentado (Moreno Bolaños, 2008).

También existen referencias de la práctica del golf antes de 1925 en la capital Onubense. Al alrededor del año 1916, se creó un campo de arena en los terrenos del posterior estadio Colombino. En 1976, año oficial de su federación, se trasladó a los terrenos de Aljaraque con el nombre Club Bellavista. (Guerrero López, 2008).

En 1929, se construye el “Real Golf de Pedreña” en la bahía de Santander y en el mismo año se inaugura en Cerdeña, el “Real Club de Golf Cerdeña” y en Madrid, el “Club de Campo de Madrid” que fue totalmente destruido durante la guerra civil siendo reconstruido y terminado en 1942.

En Tenerife surge en 1930, el segundo campo de Golf de Canarias denominado “Club de Golf Tenerife El Peñón” que complementa la oferta del turismo de la época en las islas Canarias compartiendo las ventajas ambientales aludidas para el club de Las Palmas

En esta época, el golf empieza a ser un deporte de moda entre las clases sociales más elevadas y en 1932 se funda la Federación de Clubes de Golf de España que más tarde sería la Real Federación Española de Golf, ayudada por seis clubes (Club de Campo, Puerta de Hierro, Lasarte, Pedreña, Neguri y Sevilla) que abren la posibilidad al resto de clubes de integrarse en esta asociación. La Federación tenía como principales objetivos “establecer un marco jurídico-administrativo y fomentar este deporte.”

En esta época, los clubes eran gestionados por los propios socios de manera amateur y sin ánimo de lucro, donde los gastos de manutención de los clubes eran divididos entre sus socios. Por esta época, el golf es entendido como una “religión” de plena dedicación y no como un negocio, pero tal como ocurrió en EUA que en 1930 contaba con 1124 clubes y dos millones de golfistas, en España el golf pasa de ser una dedicación a ser un gran negocio y estos debidos a varios factores, tales como:

En España empiezan a surgir las grandes figuras del golf como el gran Severiano Ballesteros que debido a sus éxitos en los circuitos internacionales consigue atraer la atención de los medios de comunicación de masas incrementándose así la popularidad de este deporte en la sociedad española, lo que se tradujo inmediatamente en un aumento de jugadores federados.

La cuenca mediterránea y las Islas se consolidan como destinos internacionales de golf, principalmente debido a la calidad de los campos de la Costa del Sol, Baleares y Canarias y a su infraestructura turística, esto hace

con que aumente la construcción de campos en esta zona para satisfacer la demanda de golf de los turistas que visitan a España. (golfparatodos, 2013)

Los campos de golf suponen un incremento del valor de la zona donde se emplazan y así se da inicio a la relación entre la industria de la construcción de campos de golf ligados a instalaciones hoteleras y urbanizaciones.

En 1940, se crea el primer campo de golf en Sevilla siendo la segunda provincia de Andalucía que entra en el mundo el golf. Se creó el Club Pineda de Sevilla, un campo de 9 hoyos que surgía del acuerdo de los miembros de las desaparecidas Sociedades “Real Club Tablada” y “Real Sociedad de Carreras de Caballo”

A partir de 1946 fue cuando se empezó a registrar y contabilizar las licencias de golf en España por parte de la Federación Española de Golf y 1950, el balance ascendía a 417. Este número era muy escaso pero hay que tener en cuenta que no contemplaba los jugadores que no tenían el certificado del Hándicap de juego. ((Rfegolf, 2013)

Sin embargo, sale una normativa que establece que para jugar al golf era indispensable poseer la licencia federativa que tenía como objeto de cubrir las posibles contingencias en caso de accidente. Esta normativa indujo que el número de licencias fuese creciendo de una forma lenta pero continuada.

Entre 1945 y 1955, los pocos profesionales del Golf de la época tenían la oportunidad de demostrar sus habilidades golfísticas y competir con los extranjeros. En 1956, se celebra el “Open de España” en las instalaciones de El Prat.

Según, la Real Federación de Golf Española, en 1958 habían 1.1165 licencias, en 1964 registró un aumento de 1030 licencias y en 1967 casi diez años después de que salir la normativa se registraban 3000 licencias. Es de referir que en la actualidad estos valores en determinados meses, pueden registrar incrementos mensuales.

A finales de los 70 y los años 80, la industria del golf se empieza a desarrollar en España, aunque la crisis económica de los 90 y los proyectos de campos excesivamente ambiciosos conllevan a los bancos pasen a tomar control de numerosas instalaciones. Sin embargo, esta situación negativa llevó a una toma de consciencia generalizada sobre la importancia de este deporte y a partir de los años 1996 y en 1997 pasa a una etapa de gestión profesional.

Actualmente, España es uno de los destinos líderes de este deporte y goza de una excelente reputación internacional. Cabe añadir que las celebraciones eventos como la Ryder Cup en 1977, en Valderrama, en la provincia de Cádiz y más tarde Volvo Masters Andalucía han ayudado a la promoción internacional de Andalucía y España como destino privilegiado de golf. (Prados, 2005)

6.2 TURISMO DEPORTIVO O TURISMO DE GOLF

6.2.1 Definiciones y Conceptos

Actualmente, el turismo y el deporte son dos industrias de gran importancia para nuestra sociedad contribuyendo para las relaciones económicas, sociales y culturales de un destino donde cada vez más, las motivaciones deportivas respetan a camadas cada vez más vastas de las poblaciones de todas las edades e de todos los estratos sociales.

A lo largo de las últimas décadas, el turismo deportivo ha sido objeto de estudio por parte de varios autores que intentan conceptualizar el fenómeno turismo deportivo y su relevancia económica e social, bien como, el conjunto de conocimientos y prácticas donde las áreas del turismo y el deporte se tornan interdependientes.

“Turismo y deporte son dos fuerzas que están contribuyendo a acelerar la velocidad a la que los países se acercan más unos a otros y a la que los distintos grupos sociales, al conocerse, se hacen más próximos”. (WTO, 2001)

A lo largo de las últimas décadas, el turismo deportivo ha sido objeto de estudio por parte de varios autores que intentan conceptualizar el fenómeno turismo deportivo y su relevancia económica e social, bien como, el conjunto de conocimientos y prácticas donde las áreas del turismo y el deporte se tornan interdependientes. La evolución del deporte y el turismo surge para ambos en la revolución industrial y bajo su punto de vista presentan una evolución individualizada pero con una fuerte correlación. (Carvalho, 2009)

Varias fueran las definiciones que han surgido de turismo deportivo. La primera definición se debe a Hall (1992) citado por Paniza (2006) donde solo contempla el “sport tourism” y define como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”.

A partir finales de los años 80, el turismo deportivo empezó a ser visto como una gran oportunidad de negocio, que generar nuevos productos y servicios en el sector turístico y un factor de destacionalización turística para destinos que tiene una fuerte dependencia del producto sol y playa y oportunidades para el desarrollo.

La unión de estos dos motores de desarrollo demuestra tal importancia que lleva a la celebración en 1986 del 1r. Congreso Mundial de Turismo deportivo celebrado en Israel, la aparición en 1993 del “Journal of Tourism Sports”, el acuerdo de cooperación entre el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo en 1999, o la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en el 2001 en Barcelona.

Según, la Organización Mundial del Turismo (2008:9), el de turismo deportivo se define por “quienes buscan lugares donde practicar su deporte favorito. Se consideran deportes turísticos, los invernales, acuáticos, alpinismo, cacería, pesca y en general todos aquellos que ejercítalos requiere un

desplazamiento. También comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos”.

Dentro de esta definición, para la Confederación de Empresarios de Andalucía (1999) citado por Domínguez (2002), define la relación entre turismo y deporte se relacionan estableciendo dos categorías turísticas específicas: Deporte turístico y Turismo deportivo definiendo Deporte turístico como “el que genera turismo por la realización de espectáculos deportivos” y Turismo deportivo como “la práctica del deporte por los propios jugadores o aficionados”.

Cunha (2009) corrobora con esta afirmación pero bajo su opinión el turismo deportivo puede dividirse en dos categorías según las motivaciones de los turistas. Cuando se asiste a manifestaciones deportivas (los juegos olímpicos, campeonatos de fútbol, entre otros) donde el deporte surge como forma de espectáculo, los turistas asumen una participación pasiva o de forma activa con la práctica de actividades deportivas como la caza, la pesca, deportes náuticos, el alpinismo, el tenis, los deportes de invierno, el Golf, entre otros.

Este autor refiere aun que cuando los desplazamientos tienen como motivación la práctica de un deporte puede dar origen a destinos turísticos estructurados con base en el deporte (centros de Golf, o de esquí).

Las tendencias actuales de demanda por las preferencias de vacaciones más activas lo que conllevan al desarrollo de los destinos turísticos donde la práctica de los deportes cuenta con los mejores medios para su realización.

Tal y como refiere Domínguez (2002), podemos definir golf como “aquel subsector turístico que incluido dentro de la categoría de turismo deportivo es practicado de forma directa por los propios turistas” donde su única motivación es jugar al golf.

Sin embargo se jugar al golf genera un desplazamiento y la utilización de las infraestructuras turísticas, la actividad deportiva es convertida en actividad turística.

Entonces, de acuerdo con Domínguez (2002), podemos entender el turismo de golf como “fenómeno social que, motivado por la práctica de un deporte y cuyo fin es jugar al golf, provoca una serie de desplazamientos y movimientos de los interesados, originando una importante actividad económica a su alrededor.

Confluyen en él una serie de aspectos de naturaleza deportiva, lúdica, turística, económica y social, puesto que, de alguna forma, este comportamiento determina y configura no sólo el perfil de jugador/turista de golf, sino aspectos que afectan, en gran medida, a su estilo de vida”.

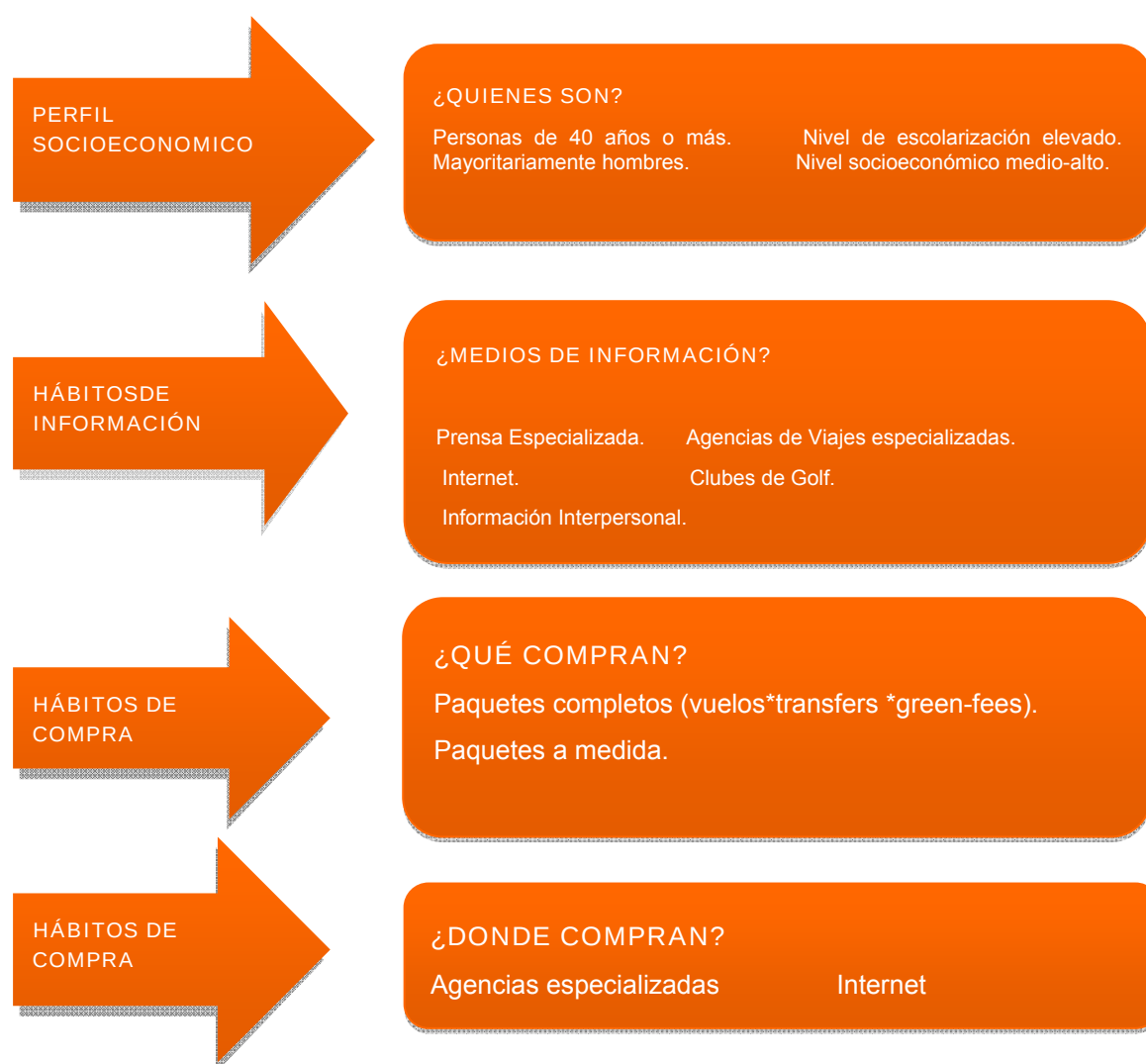
Para un mejor análisis de este segmento, se distinguen los jugadores en tres categorías. Esas categorías van en función del grado de afición al golf. Los golfistas pueden ser “Amateurs” considerados jugadores ocasionales, “Avid

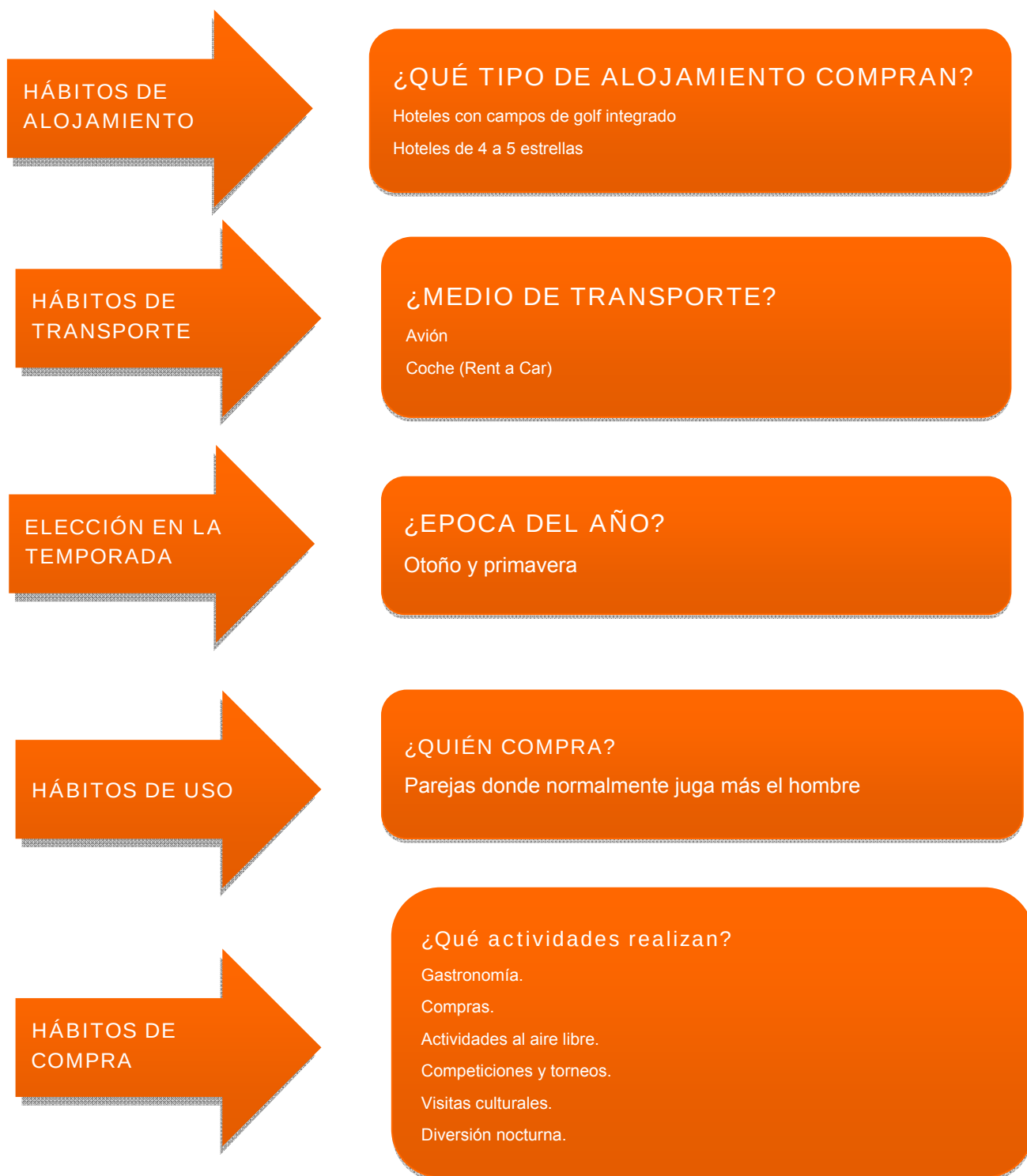
golfers” son aquellos que juegan 8 a 24 al golf por año y los “Core golfers” o golfistas con dedicación que juegan 25 o más veces al año. Estas dos últimas categorías son las que viajan al extranjero donde su principal motivación es jugar al golf.

Se pone de manifiesto la importancia que el turismo de golf podrá representar, pues como segmento turístico estratégico para un destino con la capacidad de captar diferentes mercados y producir sinergias económicas

6.2.2 Perfil del turistade Golf

Es importante referir el perfil del turista del producto trazado por IAGATO a través de unas encuestas realizadas en 2005 a los principales mercados turísticos del golf. (Turismo de Portugal, I.P, 2006). A continuación se hará una breve descripción:





6.3.1 ELEMENTOS BÁSICOS DE UN CAMPO DE GOLF

6.3.1.1 *Dinámica de juego*

Un campo de golf, es una instalación deportiva de carácter natural, conformada normalmente por dieciocho hoyos (aunque también es muy común los de nueve), que componen un recorrido donde poder desarrollar la práctica del juego del golf, consistente básicamente en golpear la bola desde el inicio del hoyo, hasta el final del mismo, donde se encuentra el hoyo propiamente dicho donde hay que embocar la bola, todo ello realizando el recorrido en el menor número de golpes posible. (Quesada, 2013)

6.3.1.2 *Diferencia entre club y campo de golf*

CLUB DE GOLF: Es una asociación de personas practicantes de este deporte sin fin de lucro, que celebran elecciones democráticas y con voto unitario para elegir su presidencia. Si celebra competiciones tiene que estar obligatoriamente afiliado a la Federación española a través de su Autonómica correspondiente.

CAMPO DE GOLF: Es una entidad que, sin reunir las características de club de golf definidas en el punto anterior, desarrolla la práctica del golf. Si celebra competiciones tiene que estar obligatoriamente afiliado a la Federación española a través de la Autonómica correspondiente. (Rfeg, 2013)

6.3.1.3 *Elementos de los hoyos*

Un hoyo de un campo de golf, se compone de los siguientes elementos básicos:

-Tee de salida: Montículo situado al comienzo del hoyo, en forma de meseta y con hierba segada a ras, donde se coloca la bola para dar el primer golpe e iniciar el recorrido. Normalmente existen dos tees de salida, tanto para caballeros como para señoras, y este último se sitúa unos metros más adelantado.

-Calle: parte intermedia y principal del hoyo (de mayor extensión), con hierba segada a mayor altura y desde se golpea la bola en dirección al green.

-Rought: zona de hierba no segada o segada a mayor altura que rodea la calle. Si la bola ha de ser golpeada desde esta zona, supone mayor grado de dificultad para el jugador.

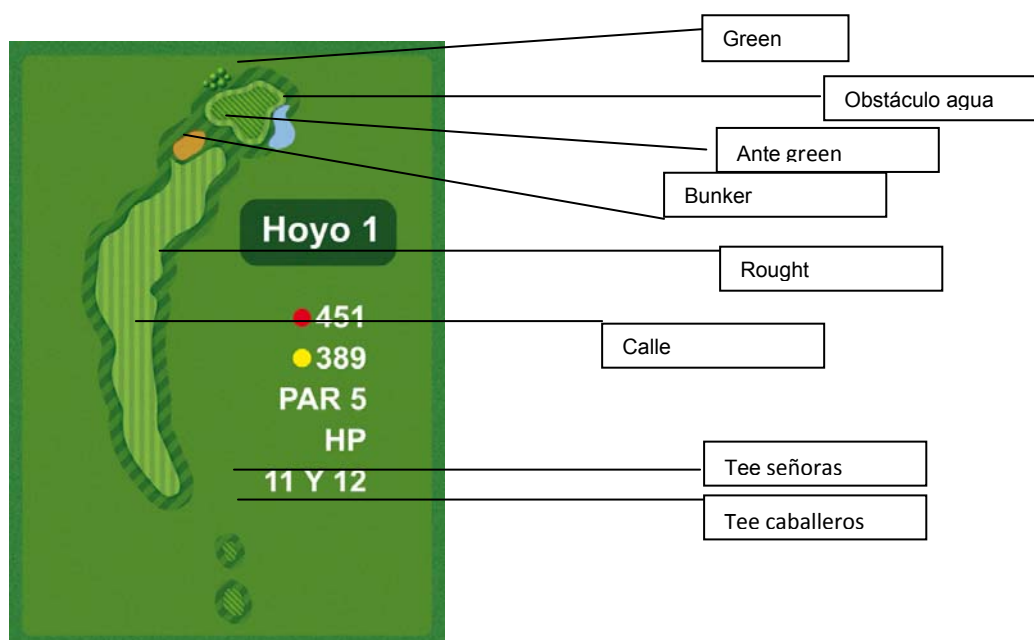
-Antegreen: zona que perimetra el green y lo separa de la calle, con hierba segada más baja que la calle, pero más alta que el green.

-Green: Zona donde se sitúa el hoyo propiamente dicho, y donde se golpea la bola con mayor precisión para embocarla en el hoyo. Es la superficie con hierba segada a menor altura y lisa.

-Obstáculo de agua: arroyo, río o lago situado según diseño en algunos hoyos, que añaden dificultad al juego, ya que la caída en este elemento, supone penalización para el jugador.

-Bunker: obstáculo consistente en una zona de arena suelta, situado en algunos hoyos, bien en calle o en inmediaciones del green, que añade dificultad al golpeo de la bola.

Ilustración 4 - Caracterización del Campo de Golf



Fuente - Quesada - Parque Deportivo La Garza, 2013

6.3.1.4 Diseño

Cada campo tiene un diseño único y diferente a cualquier otro campo, que le confiere su personalidad, nivel de dificultad, accesibilidad, bondad en el juego, etc. y viene determinado por los siguientes elementos (entre otros):

- ✓ Orografía: llanos o con pendientes.
- ✓ Amplitud y linealidad de hoyos: hoyos curvos o rectos, calles amplias o estrechas.
- ✓ Dimensión de greens: amplios o pequeños, en meseta o a ras de calle, con caídas pronunciadas o suaves.
- ✓ Hierba: tipología de cespitosa utilizada, tipo de corte, etc.
- ✓ Obstáculos: naturales o artificiales, número situación y dimensión de bunkers, arboleda, lagos, ríos, etc.
- ✓ Longitud: longitus de los diferentes hoyos.

- ✓ Entorno: entorno donde está situado el campo y que le confiera tranquilidad, expansión o ruido y molestia, con o sin urbanización alrededor del mismo, etc.

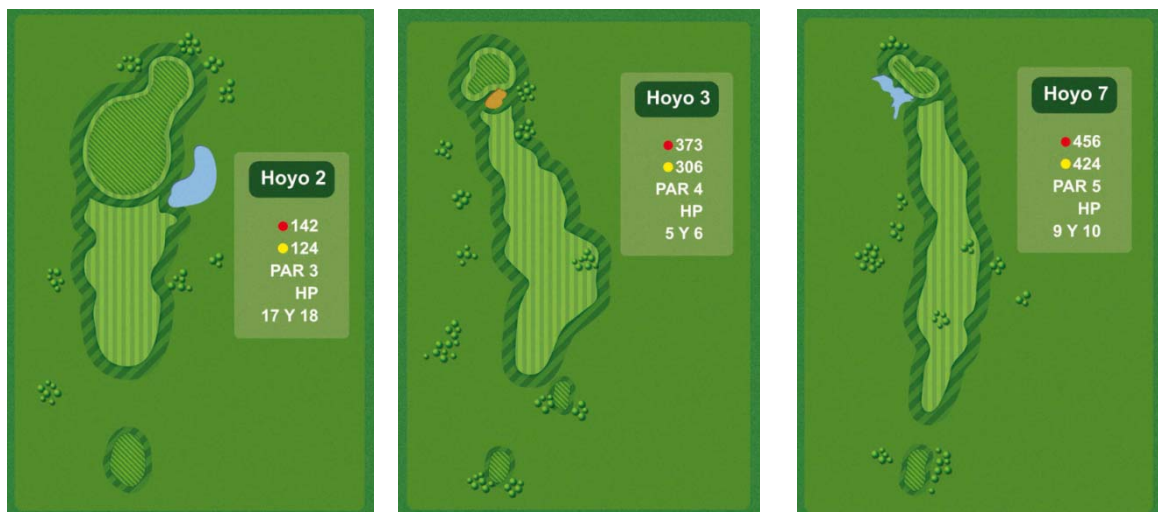
6.3.1.5 Par del campo y de los hoyos

El par del campo viene determinado por el número de golpes teóricos que un jugador de hándicap “0” (profesional), emplearía para realizar un recorrido completo de 18 hoyos.

Por tanto, el par del campo viene determinado por la suma de los pares de los diferentes hoyos que lo componen. A su vez, el par de cada hoyo, lo determina la longitud del mismo.

- ✓ -Par 3: hoyos entre 70 y 200 metros aprox.
- ✓ -Par 4: hoyos entre 200 y 400 metros aprox.
- ✓ -Par 5: hoyos entre 400 y 500 metros aprox.

Ilustración 5 - Caracterización del Campo de Golf



Fuente - Quesada - Parque Deportivo La Garza, 2013

6.3.1.6 Hándicap

El hándicap de un hoyo es el nivel de dificultad que tiene dicho hoyo. Viene determinado por la longitud, diseño y obstáculos. Cada hoyo tiene su hándicap y están ordenados del 1 al 18.

Igualmente cada jugador tiene su hándicap, que determina su nivel de juego. Este se utiliza para que los jugadores amateur reciban alguna ventaja en un torneo en función de su nivel.

Un jugador profesional, tiene hándicap 0, por lo que no recibiría ninguna ventaja a la hora de la competición.

En una competición amateur, donde se enfrentan jugadores de diferente nivel, se tiene en cuenta su hándicap. Es decir, un jugador de hándicap 18 recibiría un punto (o golpe) de ventaja en cada hoyo del recorrido, mientras que un jugador de hándicap 5, recibiría un punto (o golpe) de ventaja en los hoyos que tengan de hándicap 1 al 5.

Ilustración 6 - Evolución del hándicap



Fuente– Golf, Life, Business & Zen

6.3.1.7 La zona de prácticas

Es la zona de entrenamiento y aprendizaje de golf, que existe como complemento al campo de golf, pero que no forma parte del recorrido. Está compuesta por el “putting green” donde se practica el pateo o golpe corto de precisión y el “Driving range”, donde se entrena el golpe largo con los diferentes hierros o maderas.

En esta zona se realizan las diferentes actividades de formación como cursos de iniciación, perfeccionamiento, clases particulares, etc.

6.3.1.8 Material Básico

PALOS

Bajo esta denominación general se agrupa a todos los elementos de golpeo de la bola, que se dividen generalmente en:

- ✓ Maderas: para el golpe largo (driver, madera 3, 5, 7)
- ✓ Hierros: para golpe largo e intermedio (hierro 3,4,5,6,7,8,9)
- ✓ Weich: para golpe corto de aproximación (pitch, 52 grados, 56,60,...).
- ✓ Putter: para el golpe de precisión en green,

Cada uno de los hierros proporciona una distancia y una elevación de golpeo, de tal forma que un hierro 3 puede hacer una distancia de 180 metro y una altura medio baja, y un hierro 9 puede hacer una distancia de 110 metros con una altura mayor.

OTROS

- ✓ Bola: hay de distintos tipos de dureza y calidad, pero todas con la misma medida reglamentaria.
- ✓ Guantes: para realizar un mejor agarre del palo.
- ✓ Bolsa: para transportar y ordenar los palos.
- ✓ Carro: para transportar los palos, con motor, si él, etc.
- ✓ Ropa: normalmente pantalón tipo chino, camiseta polo, gorra, falda corta, bermuda, etc.

6.3.2 TERMINOLOGIA DE GOLF

Greenfee: derecho de juego en un campo de golf (9 o 18 hoyos).

Buggy: coche eléctrico para desplazarse por el campo.

Tarjeta: tarjeta de cartulina, donde aparecen en un cuadrante de puntuación los diferentes hoyos con el hándicap y el par, para que el jugador anote sus resultados.

Partida: grupo de juego compuesto por entre uno y cuatro jugadores.

Cadymaster: persona encargada de la gestión de reservas en un campo.

Marshall: persona encargada de supervisar el ritmo de juego en un campo.

Greenkeeper: encargado de mantenimiento del campo.

Albatros: realizar un hoyo tres golpes por debajo de su par.

Eagle: realizar un hoyo dos golpes por debajo de su par.

Verdy: realizar un hoyo un golpe por debajo de su par.

Par: realizar un hoyo en el par del hoyo.

Boggy: un golpe por encima del par.

Doble boggy: dos golpes por encima del par.

Tee time: hora de la salida al campo (previa reserva)

6.4 LA IMPORTANCIA DEL TURISMO DE GOLF

6.4.1 *Los datos más relevantes a nivel mundial y europeo*

El turismo de golf ha protagonizado un desarrollo notable a nivel mundial. Su importancia puede ser observada a través del aumento que por el número creciente en campos, instalaciones asociadas como también por el volumen de negocios.

La evolución del número de jugadores que ha crecido de una forma sorprendente en los últimos años, en particular en los países que cuentan con mayor tradición golfista. Según, la Golf Research Group citado por Guerreiro (2009) se estima que existen a nivel mundial 57 millones de jugadores.

En 2010, a nivel mundial realzan Estados Unidos (América del Norte) y Japón (Asia) como las zonas impulsoras del sector del Golf en cuanto a número de jugadores correspondiendo entre ambas al 90% del total de jugadores. Europa se encuentra en segundo lugar con un 5,9% de los jugadores. Es de referir que en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento.

En lo que se refiere al número de campos, encontramos nuevamente a América del Norte contando con más de la mitad de campos situándose nuevamente Europa en segundo lugar con el 19% y Asia baja al tercer lugar con el 11% de total de la oferta a nivel mundial. (RFEGOLF, 2010)

Según el BES (2013), en 2011, a nivel europeo existen 7,9 millones de jugadores de golf y 4,4 millones de practicantes distribuidos por 6,757 campos.

En lo que se refiere su impacto económico, en 2011, la industria del golf ha contribuido con más de 15 mil millones de euros para la economía europea y fue el responsable por más de 180 mil empleos incluyendo también otros beneficios sociales.

Cabe señalar que el valor por jugador europeo que es de aproximadamente (1925€) es similar al registrado en los EUA (2010€), mercado con más de 26 millones de jugadores. IAGTO (2013), estima que el gasto de los turistas de golf sea 120% superiores al de los restantes turistas.

El golf siempre fue visto como un juego elitista donde apenas está al nivel de la clase alta debido a los precios aplicados y a las reglas impuestas por los mismos clubes pero aun así no impide que esta industria siga creciendo.

Actualmente, el golf es una industria que por sí sola genera inúmeras industrias y genera altas cifras de ingresos. El desarrollo del turismo de Golf depende en su gran mayoría del número de jugadores y la disponibilidad de los campos. La economía del golf puede estructurarse en actividades directas - explotación de las instalaciones y green-fees e indirectas, las inversiones en

nuevos campos o ampliaciones, competiciones, material deportivo, el negocio inmobiliario y el turismo de golf.

Datos consultados en BES (2013), solo el sector turístico ingresa 1,553 millones de euros con esta industria. El sector inmobiliario, (sector bastante cercano al golf aunque cada vez más la imagen del golf no se ve tan asociada a este posiblemente debido a la crisis inmobiliaria) ingresa 95 millones de euros y los torneos, eventos y la prensa cuenta con 359 millones de euros.

Ilustración 7 -Golfistas por Europa



Fuente - BES – Espirito Santo Research (2013)

Según un estudio realizado por Turismo de Portugal, IP (2006), el mercado del producto se define como Golf Travel y se divide en tres segmentos: golf Sun & Fun, Golf & Exotic y Golf & Prestigio.

GOLF SUN & FUN: Son las experiencias en destinos de sol y playa con una variada oferta de campos, alojamiento de 4 y 5 estrellas y actividades complementarias. Este producto se puede encontrar en países como España (a costa del sol, Cádiz, Huelva) Francia, Italia y Portugal (Algarve) representa el 70% del total de las viajes del golf.

GOLF & EXOTIC: La oferta de este producto se sitúan en destinos exóticos en que el turista se encuentra una oferta y en un entorno diferente al habitual, como por ejemplo destinos como Dubai, Egipto, Grecia, Turquía, entre otros. Este tipo de producto representa el 8% del total de los viajes de golf.

GOLF & PRESTIGE: Un producto de alta calidad donde las experiencias de jugar al Golf están relacionadas con la práctica de golf en campos exclusivos y singulares donde solo clientes VIP lo pueden hacer, como por ejemplo, los campos de golf de Irlanda, Carolina de Sur, Escocia y Inglaterra.

La demanda primaria de los viajes internacionales del golf donde tiene como principal motivación del viaje es compuesta por aproximadamente por un millón de viajes representando el 0,40% del total de viajes de ocio de los turistas europeos.

Para varios expertos, el mercado del Golf Travel ha crecido a un ritmo del 7% al año y se estima que el volumen de mercado se duplique en los próximos años alcanzando los 2 millones de viajes se mantienen las tendencias. (Turismo de Portugal - I.P, 2013)

6.5 IMPACTO DEL TURISMO DE GOLF EN LA PENINSULA IBERICA

Algarve vs Cádiz y Huelva



6.5.1 REGIÓN DEL ALGARVE

El Golf representa un de los más importantes segmentos estratégico para el turismo de la región del Algarve. Este está considerado como un factor de gran importancia debido a su capacidad para romper con la estacionalidad, de fidelizar sus actuales mercados y para atraer nuevos mercados con un alto poder adquisitivo. (PEN, 2007)

Actualmente, la región del Algarve es el principal destino de golf en Portugal siendo la región del país con más afluencia de jugadores extranjeros. En lo que se refiere a la oferta en campos de golf, la región, en 2012, con un total de 40 campos de golf siendo 32 campos de 18 hoyos y 8 campos de 9 hoyos distribuidos por los dieciséis municipios. Loulé es el municipio que cuenta con mayor oferta en campos.

La región contabiliza el aproximadamente el 45% de la oferta total del país. Cabe señalar que al contrario de Andalucía, la region del Algarve no cuenta con ninguno campo de golf público, todos los campos son de carácter privado. (Turismo do Algarve,2013)

Mapa 4– Distribución de los campos de golf en la Región del Algarve



Fuente – www.visitalgarve.pt - 2013

Relativamente al número de federados en 2012, según la Federación Portuguesa de Golf, la región del Algarve registraba 4599 federados activos. En número de vuelta, la región registro 996,924 aunque acercándose al millón de vueltas ha presentado un descenso del 0,7% comparativamente a 2011.El turismo de golf revela una gran importancia para la región representando el 35,4% de las pernoctaciones de todo el país.

Los principales mercados emisores de turistas de golf del Algarve son Reino Unido, Alemania, Suecia, Francia, Irlanda y España. Tal como acontecen en Andalucía en mercado nacional no presenta relevancia en este segmento turístico siendo el 85% de procedencia extranjera.

Desde hace años, la región cosecha notorios premios y distinciones, destacando entre los más recientes, como el de IAGTO, el de la revista “*Golf Magazin*”, por segundo año consecutivo y, el más reciente, el otorgado por la revista británica “*Today’s Golfer*”, a principios del año como “Mejor Destino de Golf de Europa Continental”. El turismo de golf revela una gran importancia para la región representando el 35,4% de las pernoctaciones de todo el país.

Hay también que referir su atractivo paisajístico: contruidos en armonía con el entorno, permiten disfrutar en el juego de increíbles ubicaciones, con privilegiadas vistas. Con miradas al Océano Atlántico, a la sierra o Ría Formosa, garantizan una experiencia de golf memorable.

La región apuesta por sus viajeros de golf, diseñando para ellos nuevas propuestas (creación de una página web dedicada solo al golf), productos y promociones especiales y también para dispositivos móviles. Según, diversos estudios realizados, se estima que en un millón de viajes turísticos la principal motivación de viaje es el golf.

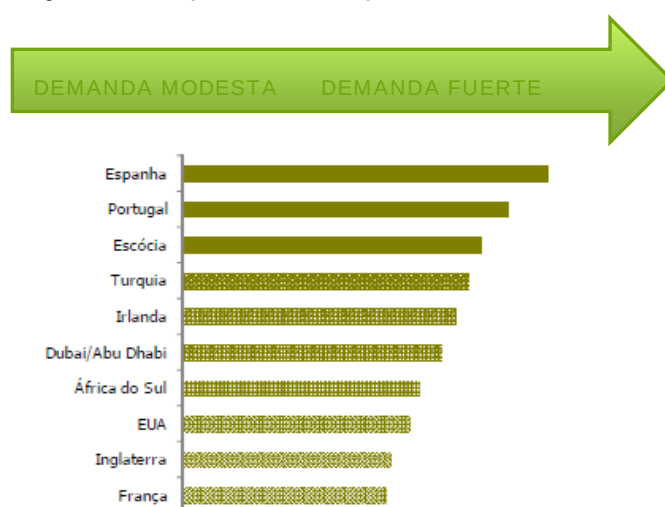
En estos casos, el viajero elige su destino atendiendo a los factores de clima, calidad de los campos, accesibilidad, precio y oferta hotelera, factores que Algarve reúne para ofrecer una experiencia de golf óptima en cualquier época del año.

Esta actividad turística representa para la región del Algarve un impulso en la creación de empleo de forma directa e indirecta originado el desarrollo económico social de la región. (Turismo do Algarve, 2013)

Este epígrafe tiene como objetivo analizar el impacto del turismo de golf en las zonas de estudio pero en lo que concierne a nuestra zona en estudio, Algarve existe algunos datos que no están disponibles Debido a falta de esos datos a nivel regional, serán utilizados a continuación datos a nivel nacional.

Según el estudio realizado por Sports Marketing Surveys Inc. citado por BES – Espirito Santo Research (2013) reveló que los turistas de golf de los cuatro mayores mercados europeos del golf (Reino Unido, Francia, Alemania y Escandinavia) han gastado en 2012 aproximadamente 316 millones en viajes exclusivas de golf para Portugal. Este estudio también hace referencia que el gasto medio diario de los turistas de golf de los referidos países en Portugal é superior la media.

Figura 8 – Hot Spots del Turismo para Turismo de Golf - 2013



Fuente - BES – Espirito Santo Research - 2013

Los golfistas franceses son los que más gastan en Portugal 251 euros y los alemanes los que registran una estancia media más larga permaneciendo 7,64 días, en media. Portugal é o 2º destino preferido para los golfistas británicos, a seguir a España.

El producto golf registra un crecimiento anual de 12% a 15% en la última década.

En lo que concierne a los competidores del producto golf, España, Irlanda, Francia y Turquía son los principales destinos competidores y fueran identificados los siguientes factores de competitividad de Portugal para este producto (PENT, 2013)

- ✓ Modalidad deportiva que se puede jugar todo el año.
- ✓ Campos de golf con diferentes trazados y niveles de dificultad.
- ✓ Campos de golf únicos y singulares con la firma de los más prestigiados del golf como Robert Trent Jones Jr., Arnold Palmer, Jack Nicklaus, Arthur Hills, Nick Faldo e S. Ballesteros,
- ✓ Zonas de concentración de campos de golf de elevada calidad.
- ✓ Campos de golf de competición, con pruebas de circuito PGA.

Actualmente, el golf asume un efecto multiplicador en la economía regional con nacional llevando la atracción de investimento extranjero al aumento de consumo, creación de empleo. Sin olvidar, la divulgación y promoción del destino, su historia y de su cultura como también del ordenamiento del territorio y la preservación del medio ambiente.



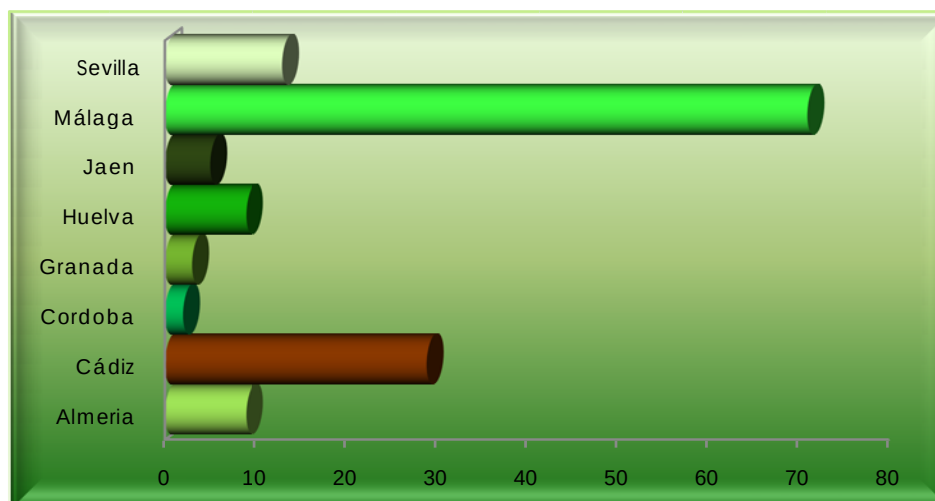
6.5.2 ANDALUCIA OCCIDENTAL

Provincias de Cádiz y Huelva

Tal como surge con la zona en estudio Portuguesa, las zonas de estudio Cádiz y Huelva no tienen datos referentes al turismo de golf de una forma específica. El único dato exacto que contamos es con el número de campo que posea cada provincia, todas las demás análisis y estadísticas son realizados a nivel de Andalucía. Como tal, este epígrafe será analizado en nivel de la Comunidad a cual pertenecen, Andalucía.

Andalucía es la comunidad autónoma líder en turismo de golf en España. Actualmente, es la comunidad que concentra el mayor número de campos en España. En 2012, contaba con 108 campos de Golf registrando el 22% de la oferta nacional seguida de Cataluña con una gran diferencia porcentual (10,1%). (SAETA, 2013)

Gráfico 54 - Número de campos de Golf en la Comunidad Autónoma de Andalucía



Fuente – www.rfga.org – 2013

A nivel provincial, según, Consejería de Turismo y Comercio, en 2012, Málaga contabilizaba el 49% de la oferta total en campos de la Comunidad Andaluza, tal como podemos apreciar en el grafico número 52.

Las provincias que cuentan con menor oferta en campos son Córdoba con 2 campos y granada con 3 campos de Golf.

En lo que se refiere a nuestras zonas en estudio, Cádiz contaba con 22 campos de Golf contabilizando el 22,2% de la Comunidad siendo la segunda provincia con mayor número de campos. Los campos de golf de la provincia de Cádiz son considerados campos de lujo y se encuentra en tres núcleos: San Roque, Santi Petri y Montecastillo.

Según, SAETA (2013), la provincia de Cádiz cuenta con una amplia oferta, menor que la de Málaga pero mayor que la de Costa de la Luz y Almería, en torno a los 12 campos de golf. Una oferta de paquetización: golf +

estancia muy asequible. Un precio medio menos elevados que en la Costa del Sol. Su localización geográfica cerca de la Costa del Sol facilita sinergias entre los dos destinos. Cuenta con amplia y variada infraestructura hotelera menor que la oferta de Costa del Sol. Menor masificación urbanística que la de la Costa del Sol pero mayor que la de los otros dos destinos golf de Andalucía. Consierva los parajes naturales de gran atractivo para el turista alemán y escandinavo

Buenas comunicaciones, dos aeropuertos cercanos, uno en la propia provincia, en Jerez y otro en Sevilla. La presencia de Tour operación alemana que fleta sus propios vuelos. Aunque estos expertos refieren la frecuencia de los vuelos y conexiones limitadas que se han reducido aún más en el último año y “la menor accesibilidad a este destino empieza a plantearse como un talón de Aquiles”.

Huelva cuenta con un total de 11 campos siendo 9 clubes de golf ocupando así el cuatro lugar en la oferta de golf. Hay que señalar que al contrario del Algarve en Andalucía hay campos privados y campos públicos como por ejemplo el campo de Golf de Costa Esuri y Bellavista.

Relativamente a la oferta de la Provincia de Huelva, SAETA (2013) refiere precio, se destaca la presencia de resorts con actividades infantiles pero cierran de Noviembre a Febrero (al igual que los restaurantes) lo que reduce la oferta. Aunque reducida que en muchas ocasiones se complementa la oferta de Turismo de golf de Algarve.

Una provincia natural, sin masificación urbanística. Un verdadero paraje natural que mantiene intacto su valor de “auténtico”, Doñana y sus playas y entorno natural de gran atractivo “salvaje”.

Su oferta que ofrece al turista una buena relación calidad/precio, lo que permite disfrutar al jugador de campos buenos, aunque no Premium, por precios muy competitivos. Un precio medio bueno, menos elevados que en la Costa del Sol, Cádiz y Algarve. Sus infraestructuras hoteleras, Huelva cuenta con una flota hotelera nueva, con una buena relación calidad.

Hacen hincapié que “mala accesibilidad un hándicap a día de hoy. Sin aeropuerto en la provincia y sin accesibilidad a través de infraestructuras ferroviarias de alta velocidad. El turista acude a Huelva principalmente desde el aeropuerto de Faro que permite sinergias con el Algarve. En menor medida proceden de Sevilla”, tal como fue referido anteriormente.

Cabe señalar que todas las provincias de Andalucía albergan oferta de golf estando adaptadas a todos los nivel de juego, desde de principiantes a profesionales como campos de pitch& putt, recorridos de 9 y 18 hoyos y superficies adaptadas a los más diferentes entornos.

En lo que se refiere al número de jugadores de golf, en 2012, Andalucía contabilizo un total de 48.500 de los cuales 3,046 pertenecían la provincia de Huelva siendo la segunda Comunidad con mayor número de federados después de la Comunidad de Madrid con 92.500 jugadores federados.

El turismo de golf se ha consolidado como uno de los segmentos turísticos de mayor importancia para la Comunidad Autónoma de Andalucía siendo, actualmente, uno de los motores de la economía en Andalucía.

Según varios expertos, el turismo de golf representa uno de los factores determinantes para romper una de las principales debilidades turísticas que sufre la Comunidad, la estacionalidad. Los golfistas rehúye de las temperaturas extremas y su demanda se centra en los meses de septiembre a mayo y su temporada baja es de junio a Agosto pudiéndose considerar una demanda anticíclica en relación al turismo de sol y playa.

El turismo de golf en Andalucía es también generador de riqueza. En 2012, su práctica tuvo un impacto en la Comunidad superior a los 500 millones de euros.

Otro aspecto de suma importancia para la Comunidad es la capacidad que este segmento representa para la generación de puesto de trabajo. Según, Hosteltur (2013), el turismo de golf genera en la Comunidad de Andalucía aproximadamente, 4.400 empleos directos.

La importancia del turismo de golf cuenta también con un gran respaldo por parte de la administración contando con un amplio plan acción de promoción con especial hincapié al mercado nacional y los nuevos mercados emergentes.

Es importante referir que la oferta del Golf en Andalucía, según, la Junta de Andalucía (2012), se delimita a partir tres niveles de agrupación de destinos en función de su desarrollo, nivel de oferta y peso específico como destino golf.

Esta delimitación se realizada debido al efecto rebosadero en donde el punto de origen fue la Costa del Sol. El aumento de la demanda y toma de conciencia del potencial económico para Andalucía conllevó a una ampliación de la oferta a Cádiz y finalmente a Costa de la Luz y Almería.

Como tal tenemos en:

PRIMER NIVEL: Se incluye la Costa del sol, considerado oficialmente destino pionero, más notorio y reconocido. Tiene la mayor y más diversa oferta de golf no sólo a nivel Andaluz y nacional sino Europeo. Un destino consolidado y maduro que acoge la mayor parte del turismo de golf en Andalucía.

SEGUNDO NIVEL: La Costa de Cádiz, como segundo foco en importancia. Nació por efecto desbordamiento de la Costa del Sol.

TERCER NIVEL: Costa de la Luz y Almería son los destinos más recientes y con menor oferta de golf.

6.5.2.1 Perfil del turista de golf que visita Andalucía

En 2012, según Consejería de Turismo y Comercio, el perfil de turista de golf que visitó Andalucía fue: mayoritariamente hombres registrando el 61,5%, con edades comprendidas entre los 45 y 64 años (51,4%), disponiendo de un trabajo remunerado (45,3%) donde la profesión más representada fue la de carácter administrativo con el (26,3%).

El tipo de alojamiento elegido por los turistas de golf sigue siendo los hoteles que han registrado en 2012, el 49,6%. Para el desplazamiento de sus viajes, el principal medio de transporte fue el avión contabilizando el 79,7%.

Para la contratación de su viaje, en 2012, según la Consejería de Turismo y Comercio, el 36,7% ha hecho uso de la intermediación y el 56,7% lo ha contratado por internet donde otro años más las nuevas tecnologías superan en gran escala la intermediación. El 63,5% de los turistas de golf que visitan Andalucía no utiliza ningún canal de información sino la experiencia propia.

Las principales actividades complementarias realizadas por los turistas de golf fueran las compras con el 50,3% y el sol y playa con el 78,2%. En lo que se refiere a la demanda turística. Según, SAETA (2013), en 2012, la Comunidad de Andalucía recibió un total de aproximadamente 429 mil turistas que tenían como principal motivación jugar al Golf.

En lo que se refiere a la estancia media, en 2012, han registrado una estancia media de 13,3 días aunque hay que señalar que estas cifras superan la media de Andalucía que se sitúa en 9,3% días.

Relativamente al gasto turístico de este segmento, en 2012, ha probado un aumento comparativamente con el año anterior situándose así en los 89,81€ por persona y día. Hay que señalar que este aumento está relacionado directamente con la subida del I.V.A.

Si comparamos el gasto medio diario del turista de golf con el gasto medio del total de turismo en Andalucía se refleja una diferencia de aproximadamente 20€ por persona y día. Lo que pone de manifiesto la importancia que este segmento representa para el éxito del Turismo Andaluz.

Según, la Consejería de Turismo y Comercio, en 2012, el gasto del turista de golf fue repartido en primero lugar en restauración y las compras absorbiendo entre ellas más de 60% seguido del gasto en green-fees con el 24,8%.

Con base en los datos de la Consejería de turismo de Andalucía en lo que concierne a la actividad de jugar al golf, en 2012, se ha registrado 4,8 salidas por turistas frente a las 4,6 salidas de 2011 presentando incremento mínimo en el número medio de salidas al campo. Es de referir que los turistas de Golf visitan una media de aproximadamente 3 campos de durante su visita por Andalucía.

En lo que concierne a Andalucía como destino de golf, en 2012, los turistas la valoraron con un Notable (8) lo que corresponde a un aumento de medio punto porcentual comparativamente a 2011. Los principales aspectos que destacan para esta valoración son el diseño de los campos y la gestión de reservas. En lo que se refiere al destino a valoración es de 7,4 destacando el alojamiento y la restauración.

Cabe añadir que en 2012, el 52% eran clientes repetidores lo que supone un alto grado de fidelidad para el turismo de golf en Andalucía.

Relativamente al país de procedencia del turista de golf, es un segmento turístico muy dependiente del mercado extranjero. En 2012, los principales mercados emisores de turistas de golf son Reino Unido y Alemania que corresponden al 58% de mercado extranjero.

7.METODOLOGIA

“Una investigación queda siempre en abierto dejando espacio para futuras investigaciones pues la realidad de hoy es historia mañana. Proceder a un examen entre varias variables en causa y la correlación que pueda existir entre ellas es determinante para la correspondencia con los términos de las hipótesis”. (Almeida, 2009)

Tras haberse definido el tema y delimitar nuestro campo de investigación se ha definido la problemática del estudio referida anteriormente. Como tal, de forma a tener una primera toma de contacto se ha procedido una revisión bibliográfica intensiva.

A través de documentos oficiales facilitados por Organismos Nacionales y Provinciales como la Federación Andaluza de Golf, Turismo Andaluz, Patronato de Cádiz y Huelva, Turismo de Portugal, Turismo do Algarve, Federação Portuguesa de Golfe, entre otras, como también de libros, artículos en revistas científicas, estudios teóricos, informes anuales (Junta de Andalucía) y hemos podido ampliar nuestro conocimiento sobre el tema que estábamos tratando. Así adquiriendo más conocimiento conseguimos un conocimiento más científico del problema de estudio de forma a lograr nuestro objetivo.

7.1 METODOS DE MUESTREO

Nuestro enfoque se basa fundamentalmente en el análisis del impacto del turismo de Golf en la península Ibérica y saber cuál son las motivaciones de los turistas en la elección de Cádiz y Huelva en relación a la Región del Algarve.

Se trata de un muestreo no probabilístico más concretamente muestro por conveniencia. Bonilla 2012:76 lo define como “El procedimiento consiste en contactar con aquellos sujetos que sean más asequibles para ser encuestados en un momento dado”.

Este procedimiento se utiliza a menudo en “estudios exploratorios y en estudios piloto, cuando se compraba la validez del cuestionario.”

Nuestra encuesta tiene como principal objetivo descubrir la valoración de los usuarios de golf en relación al destino como destino turístico y como destino de Golf.

7.2 PARTICIPANTES

Inicialmente, el tamaño de la muestra sería los usuarios de todos los campos de golf existentes en las tres zonas en estudio: Algarve, Cádiz y Huelva pero dada la falta de colaboración por parte del 90% de los campos de las zonas, hemos reducidos el tamaño muestral a los usuarios de los campos de Golf que han querido participar en el trabajo de investigación.

Como tal, los participantes en el trabajo de campo fueran a penas 29 sujetos mayoritariamente del sexo masculino de origen extranjera distribuidos por los siguientes campos de Golf: Algarve - Gramacho Campo de Golf, Cádiz - Golf Novo Santi Petri, Huelva: Club de Golf Bellavista, Golf El Rompido y Club de Golf Costa Esuri.

Las encuestas fueran realizadas entre los días 3, 4 y 5 de Octubre de 2013. Estas fechas fueran elegidas dado que son la temporada alta para este tipo de segmento.

7.3 INSTRUMENTOS DE TRABAJO

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, los instrumentos de trabajo utilizados fueran la realización de una encuesta con preguntas cerradas (ANEXO I) de elaboración propia adapta de una encuesta “Satisfacción y Gasto de los Usuarios de Campos de Golf” (ANEXO II) realizada en 2008 por el Instituto de Estadística de Canarias. Hemos elegido esta encuesta porque creemos que era la que más se adecuaba a nuestros objetivos pues tal como la encuesta de Canarias, nuestro objetivo es analizar a través de nuestra encuesta la satisfacción de los usuarios en lo que concierne al destino turístico y destino de golf. Las preguntas de carácter valorativo fueran realizadas según la escala de Likert (mide actitudes o predisposiciones individuales en contextos sociales particulares).

Dado que se ha obtenido un número de encuestas muy reducidas y de forma a enriquecer el trabajo hemos recogido a un panel de expertos (CAPITULO 8) constituido por profesionales del sector turístico, de la industria del golf y profesores e investigadores de turismo. Este panel consistía en una encuesta (ANEXO III) donde opinaba sobre el impacto del golf en las zonas de estudio y valoraban la encuesta que fue realizada a los usuarios de los campos de Golf.

7.4 PROCEDIMIENTOS

7.4.1 *Recogida de datos*

Lessard-Hérbert, Goyette & Boutin (1995) indican que el “polo técnico” de una investigación es representado por el proceso de recogida de los datos sobre el “mundo real” siendo este susceptible de ser observado considerando su subjetividad”.

La recogida de datos se ha establecido en tres fases distintas:

1ª Fase – Se establece la primera toma de contacto a través de contacto telefónico con los directores / responsables de los campos de golf.

2ª Fase - Envío de la encuesta a los directores/ responsables de los campos de golf existentes en nuestras zonas de estudio para su análisis y sucesivo permiso para la entregar de las encuestas a los participantes.

3ª Fase – Acceso a los campos de golf que han participado en el trabajo de investigación.

7.4.2 Análisis y tratamiento de datos

Tras la recogida de las encuestas, toda la información obtenida fue debidamente tratada a través del programa informático SPSS “Statistical Package for the Social Sciences”. Después del tratamiento de datos los resultados obtenidos serán presentados a través de un análisis descriptivo con dos enfoques: cuantitativos y cualitativos.

7.5 ANALISIS DESCRIPTIVO

El análisis descriptivo sirve para describir las características de un conjunto de datos a través de un conjunto de métodos que comprenden la recogida y presentación y el análisis y la interpretación.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis midiendo o evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Bonilla (2012)

Las variables que hemos clasificado para este trabajo fueran:

Características Sociodemográficas

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Residencia
- ✓ Estado Civil
- ✓ Nivel Educativo
- ✓ Ocupación Profesional

Características del Juego

- ✓ Clasificación del jugador
- ✓ Federado
- ✓ Socio de club
- ✓ Hándicap
- ✓ Numero de hoyos
- ✓ Modalidad de juego
- ✓ Importe a pagar por el greenfee
- ✓ Realización del pago del Greenfee
- ✓ Canal de información de los campos
- ✓ Recomendación de los Campos
- ✓ Valoración calidad-precio de los campos

Turismo de Golf

- ✓ Principal motivación del viaje
- ✓ Motivación
- ✓ Modalidad del Viaje
- ✓ Repetición del viaje
- ✓ Valoración de las zonas de estudio como destino turístico
- ✓ Medio de transporte
- ✓ Numero de noches pernoctadas
- ✓ Modalidad en el contratación del viaje
- ✓ Conceptos incluidos en la contratación del viaje por internet
- ✓ Contratación del viaje por una página especializada en Golf
- ✓ Tipo de alojamiento elegido para su estancia

7.51 Enfoque Cualitativo

Variables cualitativas: Lugar donde se realiza la encuesta, Sexo, Nacionalidad, Residencia, Estado Civil, Nivel Educativo, Ocupación Profesional, Clasificación del jugador, Federado, Socio de club, Modalidad de juego, Realización del pago del Greenfee, Canal de información de los campos, Recomendación de los Campos, Principal motivación del viaje, Motivación, Modalidad del Viaje, Repetición del viaje, Medio de transporte, Modalidad en el contratación del viaje, Conceptos incluidos en la contratación del viaje por internet, Contratación del viaje por una página especializada en Golf y Tipo de alojamiento elegido para su estancia.

Esta variables fueran analizadas también con la de la tendencia central (moda – Mo) y a través de la dispersión con la desviación típica, Mínimo y Máximo y representada a través de un gráfico de barras.

Desviación típica: Mide el grado en que los valores de la variable se alejan de su media (raíz cuadrada de su varianza).

Mínimo: representa el valor mínimo presentado.

Máximo: el valor máximo presentado.

7.5.2 Enfoque Cuantitativo

Variables cuantitativas: Edad, Hándicap, Días de juego, Hoyos jugados, Importe de Greenfee, Precio-calidad, Valoración del Destino, Número de noches pernoctadas.

Estas variables fueran analizadas a través de la tendencia central que son la media, mediana, y la moda y a través de la distribución que son la asimetría y la curtosis.

Tendencia Central

Media: Media aritmética que es la suma de todas las observaciones dividida por el número de observaciones

Mediana: Valor por debajo del cual se encuentra el 50% de los casos (equivalente al percentil 50).

Moda: es el número del conjunto de datos que se repite con más frecuencia.

Distribución

Asimetría: es “el índice que expresa el grado de asimetría de la distribución. La asimetría positiva indica que los valores más extremos se encuentran por encima de la media

Curtosis es el “índice que expresa el grado en que la distribución acumula casos en sus colas de una distribución normal con la misma varianza”. (Ruiz y Prado, 2002:191-193)

Cabe añadir que también se procedió al análisis de fiabilidad de la encuesta a través de los modelos de Alfa y de las dos mitades y es de señalar las variables en cadena en el enfoque cuantitativo y cualitativo pueden ser representadas en gráfico.

7.5.6 RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSION

De forma a obtener una apreciación más completa de los resultados obtenidos, a continuación serán presentados los resultados donde se hará más hincapié a las características relacionadas con las características sociodemográficas y al turismo de golf.

Como tal, se empezará por las características sociodemográficas, seguidamente las del viaje, y para finalizar serán dados a conocer los resultados importantes y saber la valoración de estas características tras su tratamiento de datos las del turismo de golf.

7.5.6.1 Características Socioeconómicas

GENERO

De los 29 encuestados en las tres zonas de estudios, el 93,1% pertenecen al género masculino y el 6,9% corresponde al género femenino. (Apéndice II)

EDAD

En lo que se refiere a la edad de nuestros encuestados, el 51,7 % pertenecen al grupo etario el comprendido entre los 50 y 65 años (siendo la edad más representativa de la muestra) seguidos del grupo etario +60 años con el 34,5%. El grupo etario de -20 de años ha contabilizado apenas el 3,4% siendo el menos representativo. (Apéndice I)

NACIONALIDAD

El 65,5% de los participantes procede del Reino Unido seguido de Francia con el 20,7% y en tercer lugar con el 10% España. Hay señalar el mercado Alemán que es de los principales mercados surge en cuarto lugar con apenas 3,4% y Portugal no cuenta con ningún jugador. (Apéndice II)

NIVEL EDUCATIVO

El nivel educativo más representativo en nuestros participantes fueran la licenciatura con el 24,1% Bachillerato y Técnico F.P seguidos de la formación máster con el 20,7%. (Apéndice II)

OCUPACIÓN PROFESIONAL

Relativamente a la variable ocupación profesional, el 58,9% de los encuestados son jubilados seguidos a una larga distancia y con 13 punto porcentuales el cargo directivo alto. (Apéndice II y III)

7.5.6.2 Características del juego y campos

En lo que se refiere a las variables que se insieren dentro de las características del juego y campos, las que representan más importancia para el objetivo de nuestro estudio son: calificación del jugador, importe del greenfee, canal de información sobre los campos, recomendación de los campos de golf y valoración calidad-precio.

CALIFICACIÓN DEL JUGADOR

Relativamente a la clasificación del jugador en el golf, de los 29 encuestados el 51,7% son Avid Golfers (juegan 25 o más veces al año) seguido de los Amateur (jugador ocasional) con el 34,5%. (Apéndice II)

IMPORTE DEL GREENFEE

Según, los participantes en la encuestas el importe en las zonas de estudio varía entre los 50€ y los 200€. Se lo analizamos por las zonas de estudio, es la región del Algarve que presenta los greenfee con un precio elevado. (Apéndice I)

CANAL DE INFORMACIÓN SOBRE LOS CAMPOS

El medio por el cual nuestros participantes obtienen información sobre los campos de golf de nuestras zonas de estudio son principalmente a través de las recomendaciones de otros jugadores (27,6%), seguido de los tour operadores (24,1%). En cuarto lugar encontramos el canal internet con el 13,8%. (Apéndice II)

RECOMENDACIÓN DE LOS CAMPOS DE GOLF

En lo que concierne a la recomendación de los campos de golf el 96,6% de los encuestados si recomendaría los campos de golf de las zonas de estudio a sus amigos. (Apéndice II)

VALORACIÓN PRECIO-CALIDAD

En la valoración precio-calidad de los campos de las zonas en estudio se ha registrado que el en general los encuestados consideran los campos de golf relativamente caro donde es la región del Algarve donde los encuestados refiere más que los campos son muy caros. (Apéndice I)

TURISMO DE GOLF

Debido a la importancia que detienen las características de turismo del golf de la encuesta a continuación serán analizadas todas las variables.

PRINCIPAL MOTIVACIÓN DEL VIAJE

De los 29 encuestados, el 69% tienen como principal motivación el golf y el 31% tienen otras motivaciones que no es el golf. (Apéndice II)

PRINCIPAL MOTIVACIÓN QUE NO SEA EL GOLF

De los 31% de nuestros participantes donde su principal motivación principal no es el Golf refieren las vacaciones en general con el 13,8%, 10,3%

refiere el clima como motivación principal y el 6,9% tienen como principal motivación las playas.. (Apéndice II)

MODALIDAD DEL VIAJE

De los 29 encuestados, la gran mayoría viaja con sus amigos, más concretamente, el 48,3 % seguidos del 44,8% que refiere la familia como compañía de en su viaje. (Apéndice II)

REPETICIÓN DEL VIAJE

En lo que se refiere a la repetición del viaje, el 55,2% ya había visitado las zonas de estudio e incluso habían jugado en sus campos de golf. El 37,9% comenta que es la primera vez que visita las zonas en estudio. Cabe añadir que de los 37,9%, la mayoría de los participantes fueran encuestados en la provincia de Huelva.(Apéndice II)

VALORACIÓN DE LAS ZONAS DE ESTUDIO COMO DESTINO TURÍSTICO

En la valoración de los destinos, casi todos los participantes están de acuerdo que las tres zonas de estudio son destinos de calidad. Es de señalar que cinco de los seis encuestados en el Algarve puntúa a la región como destino de excelente calidad. El empate que existe entre destino de regular calidad y alta es debido a que la mayoría de los participantes de Huelva es la primera vez que la visitan también la puntúa como destino de calidad. (Apéndice I)

MEDIO DE TRANSPORTE

El transporte más utilizado por los participantes para la realización de su viaje fue el avión con el 28,2%. Esta cifra era esperada dado que la mayoría de nuestros participantes proceden del extranjero. (Apéndice II)

NUMERO DE NOCHES PERNOCTADAS

Relativamente al número de noches pernoctadas por nuestros participantes, el 34,5% refiere que las siete noches, el 20,7% cuenta seis noches y el 17,2% refiere que pasar en 30 noches. Cabe añadir que los participantes de la provincia de Huelva son los que registran mayor número de noches. (Apéndice I)

MODALIDAD EN LA CONTRATACIÓN DEL VIAJE

Para la contratación del viaje, el 27,6% de los participantes mencionan en primero lugar las nuevas tecnologías como canal de compra seguidos de otro tipo de modalidad en la concentración (27,6%) donde hacen referencia a la contratación del viaje de forma directa. (Apéndice II)

CONCEPTOS INCLUIDOS EN LA CONTRATACIÓN DEL VIAJE POR INTERNET

El 20,7% de los participantes refieren como principal concepto que contratan por internet para su viaje es el vuelo y el 55,2% refiere que contrata otros tipos de conceptos para su viaje a través de internet. (Apéndice II)

CONTRATACIÓN DEL VIAJE POR UNA PÁGINA ESPECIALIZADA EN GOLF

De los 29 encuestados, el 93,6% dice que no ha contratado su viaje por una página especializada de golf. (Apéndice II)

TIPO DE ALOJAMIENTO ELEGIDO PARA SU ESTANCIA

El alojamiento más buscado entre los participantes fue casa de familiares y amigos con el 96,6% seguida de la vivienda en propiedad con el 89,7% (de los cuales el 90% son del Algarve) y en tercer lugar se encuentra la vivienda en alquiler con el 48,3%. (Apéndice II)

Se pone de manifiesto que el número de encuestas obtenidas en las tres zonas de estudio han sido un número bastante reducido lo que conlleva a que la muestra (n) tenemos la vamos analizar como una cata muestral que nos servirá para futura investigación.

7.5.7 LIMITACIONES EL EN ESTUDIO

Aunque el turismo del golf sea considerado como un segmento turístico estratégico para ambos destino en estudio y el cual incita a la investigación, nuestras limitaciones surge con el hecho de que los más variados estudios que existen están obsoletos (2008) y los más actualizados son a nivel nacional y provincial. Las zonas de estudio no tiene un estudio propio con datos actualizados lo que dificultad en la recogida de datos para la realización de una comparativa.

8.PANEL DE EXPERTOS

A lo largo de este trabajo hemos podido comprobar que el turismo de Golf es un segmento turístico que tiene un peso económico bastante importante para el destino y constituye un factor de desarrollo local incluso tiene una fuerte capacidad de romper una de las grandes debilidades del turismo principalmente el del litoral como es la estacionalidad.

De forma a enriquecer este trabajo de investigación y corroborando muchas de las afirmaciones aquí citadas hemos recogido a un panel de expertos.

El panel de expertos puede ser definido como “un grupo de especialistas independientes y reputados en al menos uno de los campos concernidos por el en el estudio que se está investigando y van a evaluar”.

Se ha contactado un grupo de doce expertos mediante una encuesta vía correo electrónico (Anexo II). De este grupo de expertos han participado seis expertos. El panel de expertos está compuesto por tres profesores de investigación, Doctor Enrique Torres, de la Universidad de Málaga, Doctora Claudia Almeida responsable por el departamento de turismo de la Universidad del Algarve y Doctor Nuno Abranja responsable por el departamento del Instituto Superior de Ciencias Educativas en Lisboa.

Los dos profesionales del sector son Simon Mackenzie, responsable del producto Golf en Andalucía, más concretamente, para el grupo Iberostar Golf Novo Santi Petri, Cádiz, la responsable del producto Golf del patronato del turismo de Huelva y Manuel Ortega de Empresa Pública Turismo Andaluz a través del Área de Estadística e Investigación de Mercados (SAETA) de la Consejería de Turismo y Comercio

A través de esta encuesta simple se buscó la opinión de los expertos sobre varias cuestiones como: la importancia del producto golf para las zonas en estudio, la importancia del Golf en la creación de empleo, establecer sinergias cooperativas entre Portugal y España, entre otras. A continuación se hará una breve descripción de todas las preguntas realizadas en el panel de expertos.

En general todos los expertos corroboran que el producto golf tiene una gran capacidad para captar diferentes mercados y es un motor para la creación de empleo.

A la pregunta: “¿Cómo valora usted la importancia del producto turístico “GOLF” para la Comunidad de Andalucía/Portugal?”

Cinco de los seis expertos están de acuerdo que el producto golf tiene una grande importancia para las dos realidades, es decir, quiere para Andalucía como para Portugal. Aunque según la opinión de un de los expertos “La valoración estratégica es mucho mayor, así como su aportación a la disminución a la estacionalidad, pero no deja de ser un turismo minoritario (Andalucía) que como motivación principal y excluyente no llega al millón de personas”.

Cuando preguntamos: Relativamente a las provincias en estudio, Cádiz y Huelva, ¿cómo valora usted la importancia que representa el producto turístico “GOLF”? Los expertos españoles difieren en su contestación, pues para tres de los expertos, el golf representa una gran importancia, calificando de muy alta (en una escala de Likert donde 1 es muy baja y 5 es muy alta) para otro de los expertos la valora de baja importancia.

Relativamente a Portugal, más concretamente a Portugal, los dos expertos son de la misma opinión. Para ellos, el golf representa un factor de gran importancia para la región y añaden que es uno de los segmentos más estratégico para romper la estacionalidad en la región.

En lo que se refiere al producto golf como un impulsor para la creación de puestos de trabajo las opiniones se dividen donde cuatro de los expertos están de acuerdo en que este segmento representa una gran oportunidad de investimento abriendo las puertas al mercado laboral y dos de los expertos no ve el segmento como un generador de trabajo.

“Dada a la coyuntura económica actual que estamos viviendo en gran parte del mundo, ¿cree usted que la actividad viajera y gasto turístico de los golfistas se están viendo afectados?” Las opiniones de nuestros expertos varían pues bajo el punto de vista de dos expertos la crisis ha afectado poco los viajes de este segmento, según un experto sí que han sido afectados pero no los viajes sino en el gasto turístico y en la opinión de los tres expertos restantes sí que la coyuntura económica también ha afectado al turista de golf que en los últimos años viaja menos, según estos.

Cuando pedimos la opinión de los expertos “Respecto de las expectativas de futuro para el turismo de golf, ¿cree Ud. que hay razones para el optimismo?” Todos los expertos están de acuerdo y valorando que hay bastantes razones para el optimismo y expectativas de futuro para el segmento turístico del Golf.

También hemos preguntado cómo valoran la relación entre industria de golf y el sector turístico, concretamente, las infraestructuras de alojamiento, todos nuestros expertos corroboran que es fundamental para ambos sectores. Algunos expertos llegan incluso a señalar que una amplia y diversificada oferta de alojamiento sin olvidar la calidad es imprescindible para este segmento.

En este panel hemos pedido a nuestros expertos que nos indicasen los factores que diferenciaban de la competencia, como por ejemplo, Cádiz y Huelva de Algarve, entre otros.

Para nuestros expertos Portugueses, ambos opinan que la diferencia entre los campos de golf de la región del Algarve y de los demás competidores está en el clima y principalmente en la exclusividad y singularidad de los campos reconocidos en todo el mundo.

Para los expertos en España, la naturaleza, la no masificación turística, los precios y presupuesto el clima son los grandes factores de diferenciación frente a sus competidores.

La zonas en estudio Algarve, Cádiz y Huelva son destinos bastante homogéneos, sin embargo, en este producto registran cifras bastante distintas, como tal hemos pedido la opinión los expertos sobre la cocoperatividad y alianzas estratégicas. “Uno de los principales competidores directos de Cádiz y Huelva es Portugal, concretamente, el Algarve, ¿cree usted que la clave del futuro está en una colaboración conjunta de las políticas de turismo de “GOLF” transfronterizas?

Cinco de los seis expertos corroboran que una alianza estratégica transfronteriza entre Algarve - Andalucía sería la clave para éxito del segmento donde refieren la “gran notoriedad y renombre, muy consolidado y maduro del Algarve. Se trata de un destino a igual distancia que Andalucía pero muy bien comunicado. Su oferta de campos es de calidad si bien no son más baratos que los andaluces, una oferta en resort y all-incluyed que se adapta a las necesidades de muchos orígenes que lo demandan en mayor medida a raíz de la crisis y una oferta complementaria menos diversa que Andalucía pero también atractiva. (SAETA). Su cercanía lo convierte en clave para generar y recibir sinergias, compartir turistas.

Apenas un cree que no sería la mejor estrategia y añade que tal vez para la provincia de Huelva, porque Cádiz se torna legos y para mercado internacional y mercado nacional Portugués no mueve. El punto de negocio siempre es, Aeropuerto y sus conexiones.

Finalmente, hemos pedido a los expertos para valorar la encuesta que había sido el principal instrumento en este trabajo de investigación. En general la ven aceptable pero muy extensa y las preguntas deberían ser más homogéneas.

Tras esta pregunta realizada se da por concluido el panel de expertos. Hay que destacar que los seis expertos referidos querían participar pero se encontraba de viaje.



9.ANALISIS DAFO DEL TURISMO DE GOLF

9.1 REGIÓN DEL ALGARVE VS ANDALUCIA

La matriz DAFO Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades es una herramienta de análisis estratégico que surge a finales de la década de 1960 por grupo de profesores del Harvard Business School liderados por Kenneth R. Andrews y C. Roland Christensen.

El análisis DAFO consiste en sintetizar los resultados de la evaluación del entorno competitivo que enfrenta un producto o un clúster turístico y a partir del análisis es posible perfilar el diseño estratégico y las líneas de acción adecuadas para lograr un mejor ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva originando en el mejoramiento y fortalecimiento en su oferta turística.

Este análisis relaciona el estudio sus características internas (Debilidades y Fortalezas) con el estudio de los factores externos (Amenazas y Oportunidades) que enfrenta un producto y clúster turístico y así definir una estrategia de desarrollo.

Figura 9 - Matriz DAFO



Fuente – Elaboración propia adaptada de Kenneth (1971) y Sector (2013)

Las características internas se definen por las condiciones que caracterizan el producto como atractividad, diversificación, originalidad, administración, publicidad, promoción, etc. Es de referir que en los factores internos existe un mayor control e influencia en la aplicación de acciones estratégicas. Condiciones del producto y clúster turístico.

Los factores externos están determinados por las condiciones que imperan en el entorno y por la estructura del sector turístico. Estos son elementos que alteran el ambiente tanto para la competencia como del producto y del clúster turístico de la zona de estudio.

La capacidad para modificar el entorno competitivo dependerá de la fuerza e importancia social y económica del producto o clúster turístico. No obstante, aun cuando el nivel de influencia sea mínimo es necesario delinear

estrategias que están orientadas al fortalecimiento y adecuación de la capacidad para enfrentar con éxito las amenazas transformándolas en oportunidades a mediano y largo plazos. (Sectur, 2013)

A través de la matriz DAFO se sintetizará de una forma esquematizada las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas lo que nos permitirán una visión global del producto turístico de golf y del entorno de las zonas en estudio.

En lo que concierne a las provincias de Cádiz y Huelva, el análisis será conjunto dado que presentan realidades muy similares.

9.1.1 REGIÓN DEL ALGARVE

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES

Fuerte dependencia del mercado internacional, en especial de los mercados emisores Británico y Alemán.

Debilidad del mercado nacional.

Debilidad en el tejido empresarial en el sector.

Fuerte presión urbanística.

Falta de un planeamiento ambiental estructurado

Problemas con el abastecimiento de agua, fuertes presiones sobre acuíferos y escaso aprovechamiento de potencial de utilización de aguas residuales.

Carencia de señalética.

Precios elevados.

FORTALEZAS

Condiciones climatéricas con temperaturas favorables a la práctica del golf todo el año;

Oferta amplia y diversificada en campos de golf, la región del Algarve es el principal destino del país en el producto golf.

El producto golf contribuye a la disminución de la estacionalidad originada por la dependencia del producto Sol y playa.

Accesibilidad Aérea (Rutas).

Variedad y calidad en infraestructuras hoteleras.

Amplia oferta complementaria.

Personal cualificado.

Oferta del producto estructurada (Green fees con alojamiento y oferta complementaria).

Alto grado de experiencia en la industria del golf, tecnología y know-how para competir con el mercado internacional.

Notoriedad internacional de la marca Algarve como destino turístico consolidado.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

El aumento tendencial del número de jugadores, principalmente del mercado Escandinavo.

Campañas de promoción dirigidas al mercado nacional.

Celebración de acontecimientos deportivos de transcendencia internacional que dan a conocer los campos de golf del Algarve a nivel mundial.

Infraestructuras de comunicaciones, tales como, carreteras autovías, autopistas y aeropuerto con importante tráfico a nivel internacional.

Desarrollo de un segmento turístico que busca tranquilidad y contacto con la naturaleza.

Un deporte que utiliza el aire libre como escenario para su práctica conllevando a la recualificación de su entorno.

AMENAZAS

El desarrollo de la oferta de golf en los principales competidores Turquía, Marruecos, entre otros.

Fuerte competencia del mercado español.

La competencia cada vez más fuerte de destinos long haul, como EUA, África del sur, Japón entre otros.

Aparición de nuevos mercados emergentes con oferta complementaria novedosa como Dubai.

Carencia de un evento anual como Word Cup con notoriedad internacional.

Accesibilidades de algunos mercados emisores.

Ausencia de un jugador de golf Portugués en panorama mundial.

Cliente de golf cada vez más exigente.

El crecimiento de la oferta que puede generar impactos negativos en los precios practicados, afectando las empresas y consecuentemente la calidad de los campos.

9.1.2 ANDALUCIA OCCIDENTAL

9.1.2.1 Provincia de Cádiz y Huelva

FACTORES INTERNOS

DEBILIDADES

Lejanía de los aeropuertos o falta de conexiones y vuelos directos (Provincia de Huelva).

Escasa comunicación al resto de la sociedad de los logros medioambientales.

Falta de políticas de promoción conjunta para la captación de mercados concentrando esfuerzos que aseguran el éxito.

Falta de comunicación entre los campos, desaprovechando inversiones y proyectando mala imagen, así como infrautilizando las potenciales sinergias que se derivarían de tal coordinación.

El deterioro originado en algunas ocasiones por la implantación de campos que han supuesto transformaciones agresivas del entorno.

Posibles presiones sociales para que los ayuntamientos desarrollen campos de golf, aunque sean en terrenos de escasa rentabilidad.

Carencia de personal cualificado para la explotación de este tipo de instalaciones que con conocimientos suficientes del mercado sean capaces de formular estrategias para lograr los objetivos previamente establecidos.

Necesidad de mayor preparación por parte de los responsables de la concepción de proyectos de campos de golf, desde la primera fase de la planificación, pasando por el diseño, construcción y mantenimiento.

FORTALEZAS

Clima inmejorable, permitiendo la práctica del golf todo el año.

Instalaciones de golf de calidad y diseño reconocido a nivel internacional.

Prestigio nacional e internacional a través de la celebración de eventos internacionales como Ryder Cup (Cádiz).

Oferta complementaria amplia y diversificada.

Precios de los green fees y servicios complementarios del campo acorde con la media de otros destinos de oferta similar.

Diversidad de los campos de golf muy distintos entre sí, con recorridos para todos niveles emplazados en diferentes entornos naturales, lo que hace que la estancia y práctica de este deporte sea una experiencia única para el golfista/turista.

El turismo de golf como efecto desestacionalizador compensando las graves deficiencias existentes sobre la estructura productiva originada por la elevada concentración de turistas especialmente verano.

Percepción de seguridad.

Variedad y calidad en la oferta de alojamiento incluso oferta de nuevas infraestructuras hoteleras como la provincia de Huelva.

Notoriedad de la marca Andalucía como destino turístico consolidado.

Buena red de comunicaciones.

Situación geográfica favorable.

FACTORES EXTERNOS

OPORTUNIDADES

Mejor aprovechamiento de la demanda, en especial de la demanda interna con la creación de ofertas short-break (fin de semana).

Nuevos targets del golf como, por ejemplo, las mujeres, familias.

Colaboración de la industria del golf (campos) y el sector turístico (alojamiento).

Evitar la temporalidad en el golf, la temporada alta puede mantenerse todo el año.

Aprovechar las sinergias de los diferentes segmentos turísticos, como por ejemplo, el turismo MICE, para de esta forma ofrecer un producto final amplio y diversificado dando la posibilidad al turista más opciones en su elección.

Un mayor y mejor conocimiento del producto Golf como creador de valor, no solo a nivel económico y urbanístico como también de conservación y protección del entorno, lo que conlleva a la mejora de la calidad de vida y de desarrollo social y cultural a su alrededor.

Necesidad por parte de la población de ocupar su tiempo libre y el golf es el deporte idóneo que por sus características de juego puede ser practicado por todas las edades siendo una extraordinaria alternativa para segmentos como el turismo sénior.

Formación de nuevos profesionales para la dirección y gestión de los campos con una sólida e imprescindible cultura empresarial.

Capacidad de fidelizar un mayor número de jugadores que inician en el mundo del golf e incrementar el número de federados.

Nuevas campañas de promoción aprovechando las nuevas tecnologías y así, captar los mercados emisores del golf

AMENAZAS

La competencia de otros destinos en el ámbito europeo.

Aparición de nuevos destinos emergentes con una oferta complementaria novedosa.

Disminución de la relación calidad- precio de las instalaciones.

Masificación de destinos actualmente naturales como Cádiz y Huelva.

Fuertes presiones sociales amparadas frecuentemente por el desconocimiento que tratan de aislar y limitar la expansión del golf por la idea pre-concebida de los prejuicios medio-ambientales que la práctica de provoca y que son en su mayoría evitables.

Falta del conocimiento sobre el mundo del golf por parte la población y percepción de deporte caro y elitista.

Estancia media se reduce en los últimos años.

Falta de turoperadores especializados en el producto golf.

Imagen negativa que se crea a nivel internacional por causa de saturación de los campos pudiendo originar el desvío de importantes segmentos de mercados a otros países competidores.

10. CONCLUSIONES

En los últimos años, el golf se ha presentado como un gran impulsor para el desarrollo de la actividad turística, con la capacidad de generar nuevas oportunidades de negocio resultando en un motor en la creación de nuevos puestos de trabajo como también un elemento estratégico para la promoción y dinamización de un destino abriendo camino a nuevos mercados.

En lo que se refiere a nuestras zonas en estudio, actualmente, el turismo de golf es un producto turístico con mayor proyección y oferta por sus efectos directos en los ingresos turísticos como por la contribución al desarrollo de un segmento turístico de calidad conllevando a una diversificación y desestacionalización de la oferta turística. (Turespaña, 2004)

Tras la realización de este trabajo hemos podido comprobar que ambas regiones posean realidades muy homogéneas. A nivel competitivo, la región del Algarve se centra en dos líneas: sus campos y la región. En lo que se refiere a sus campos se pone en relieve, su calidad, singularidad, exclusividad y diseño. Relativamente a la región se destaca su clima, su gastronomía, sus gentes y la naturaleza relativamente virgen.

Características muy similares presenta Andalucía (Cádiz y Huelva) aunque Andalucía posea una imagen bastante consolidada en el turismo internacional y también la fuerte referencia en su legado Andalusi.

Fue posible de ver que España es líder del producto frente a Portugal ocupando el primer en ranking europeo, tal como Andalucía frente al Algarve aunque la región Algarvia fuera por varias veces nombrada como mejor destino de golf pero luego en valores reales se quede en segundo lugar.

Según nuestros datos hemos podido verificar que en relación a Algarve frente a Cádiz y Huelva, los turistas de golf destacaban las diferencias en precio. También han referido la falta de promoción conjunta alojamiento/ campos y oferta complementaria. Los encuestados que reconocían haber jugado en las tres zonas hacen referencia a que los campos de golf del Algarve eran mejores pero más caros.

Es cierto que no podemos sacar muchas conclusiones con una muestra tan pequeña pero nos permite reflexionar que el binomio precio/ calidad puede estar en el origen de la diferencia entre Algarve – Andalucía en el Ranking de los mejores destinos europeos de golf.

Bajo mi punto de vista, tal vez la respuesta pase por dejar der ser vistos como competidores a co-cooperadores a través de implantación de alianzas estrategias transfronterizas entre las ambas regiones.

Esta cuestión fue colocada a los participantes del panel de expertos “Uno de los principales competidores directos de Cádiz y Huelva es Portugal, concretamente, el Algarve, ¿cree usted que la clave del futuro está en una colaboración conjunta de las políticas de turismo de “GOLF” transfronteriza? El 90% de ellos están de acuerdo con una alianza estrategia.

En conclusión, esta estrategia podría ser la clave para éxito de los destino en el segmento del golf dando al turista de golf, la posibilidad de jugar en los mejores campos, con los mejores precios y con la posibilidad de una oferta única e histórica (Península Ibérica) frente a los demás competidores atrayendo muchos más turistas por la experiencia.

Cabe señalar que este trabajo, es un pre-teste para una futura tesis doctoral.

11. APENDICES

11.1 APÉNDICE I - VARIABLES DE ENFOQUE CUANTITATIVO

Apéndice 1 - Estadísticos

	EDAD	HÁNDICAP	DÍAS DE JUEGO	HOYOS JUGADOS	IMPORTE DEL GREENFEES	VALORACIÓN PRECIO CALIDAD	VALORACIÓN DEL DESTINO	NUMERO DE NOCHES PERNOCTADAS
Válidos	29	29	29	29	29	29	29	29
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0

Apéndice 2 - Estadísticos

	Hándicap	Díasdejuego	Hoyosjugados	Importegr enfees	Edad	Precio-calidad	Valoración del destino	Numero de noches pernoctadas
N	29	29	29	29	29	29	29	29
Válidos								
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media			2,90		4,97	3,31	3,76	
Mediana			2,00		5,00	3,00	4,00	
Moda			2		5	3(a)	3(a)	
Asimetría			4,861		1,967	1,129	,426	
Error típ. de asimetría			,434		,434	,434	,434	
Curtosis			24,941		3,760	1,597	,998	
Error típ. de curtosis			,845		,845	,845	,845	

Apéndice 3 – Tabla de Frecuencia – Edad

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos -20	1	3,4	3,4	3,4
20-29	2	6,9	6,9	10,3
40-49	1	3,4	3,4	13,8
50-65	15	51,7	51,7	65,5
+ 60	10	34,5	34,5	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 4 – Tabla de Frecuencia – Días de Juego

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos 1	1	3,4	3,4	3,4
10	1	3,4	3,4	6,9
12	1	3,4	3,4	10,3
2	5	17,2	17,2	27,6
20	1	3,4	3,4	31,0
25	1	3,4	3,4	34,5
3	2	6,9	6,9	41,4
4	5	17,2	17,2	58,6
5	7	24,1	24,1	82,8
6	3	10,3	10,3	93,1
8	2	6,9	6,9	100,0
Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 5 - Tabla de Frecuencia - Hoyos Jugados

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	18hoyos	23	79,3	79,3	79,3
	36hoyos	5	17,2	17,2	96,6
	18	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 6 - Tabla de Frecuencia - Importe Del Greenfee

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	100€	4	13,8	13,8	13,8
	140€	1	3,4	3,4	17,2
	150€	2	6,9	6,9	24,1
	200€	5	17,2	17,2	41,4
	300€	3	10,3	10,3	51,7
	40€	1	3,4	3,4	55,2
	50€	12	41,4	41,4	96,6
	80€	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 7-

Tabla de Frecuencia – Hándicap

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	10	1	3,4	3,4	3,4
	11,6	1	3,4	3,4	6,9
	13	1	3,4	3,4	10,3
	14	1	3,4	3,4	13,8
	15	1	3,4	3,4	17,2
	16	1	3,4	3,4	20,7
	16,2	1	3,4	3,4	24,1
	16,6	1	3,4	3,4	27,6
	18	3	10,3	10,3	37,9
	19	2	6,9	6,9	44,8
	20	2	6,9	6,9	51,7
	21	1	3,4	3,4	55,2
	22	1	3,4	3,4	58,6
	23,2	1	3,4	3,4	62,1
	24	1	3,4	3,4	65,5
	24,5	1	3,4	3,4	69,0
	26	1	3,4	3,4	72,4
	27	1	3,4	3,4	75,9
	28	2	6,9	6,9	82,8
	30	1	3,4	3,4	86,2
	5	3	10,3	10,3	96,6
	7,4	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 8 - Tabla De Frecuencia - Valoración Precio Calidad

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Muy Barato	1	3,4	3,4	3,4
	Barato	2	6,9	6,9	10,3
	Ni barato ni caro	13	44,8	44,8	55,2
	Caro	13	44,8	44,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 9 - Tabla de Frecuencia – Valoración del Destino

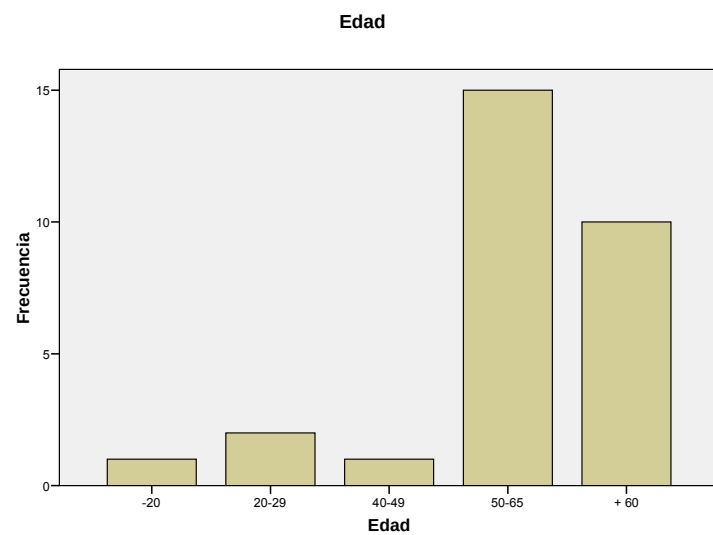
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	Regular	12	41,4	41,4	41,4
	Alta calidad	12	41,4	41,4	82,8
	Excelente calidad	5	17,2	17,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 10 -Tabla de Frecuencia - Número de Noches

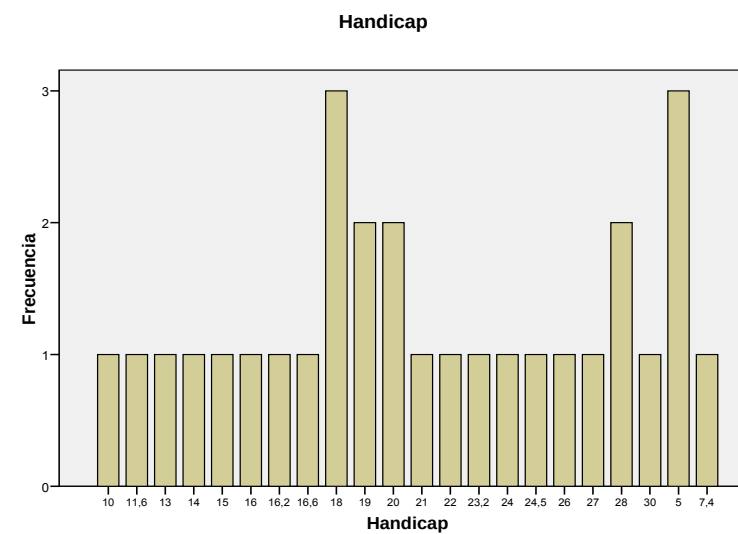
		FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VÁLIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
Válidos	10	1	3,4	3,4	3,4
	20	2	6,9	6,9	10,3
	25	1	3,4	3,4	13,8
	30	5	17,2	17,2	31,0
	4	1	3,4	3,4	34,5
	5	3	10,3	10,3	44,8
	6	6	20,7	20,7	65,5
	7	10	34,5	34,5	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

11.1.1 Apéndice I - Representación de las Variables en Gráficos

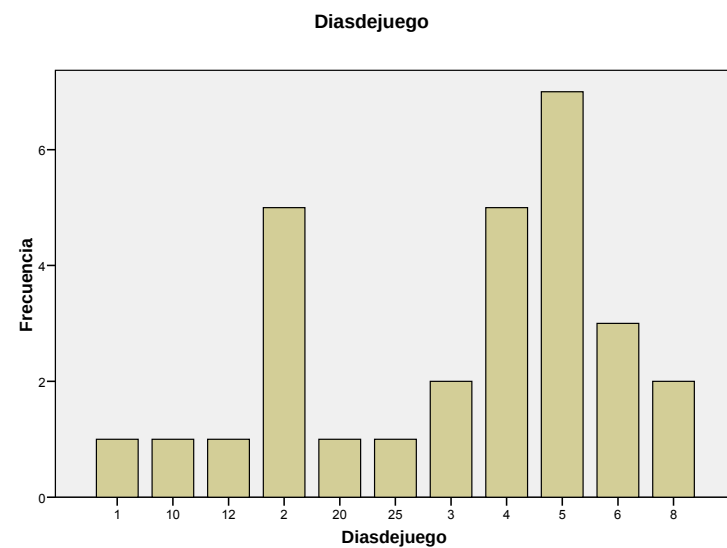
Apéndice 11 – Representación de la variable Edad



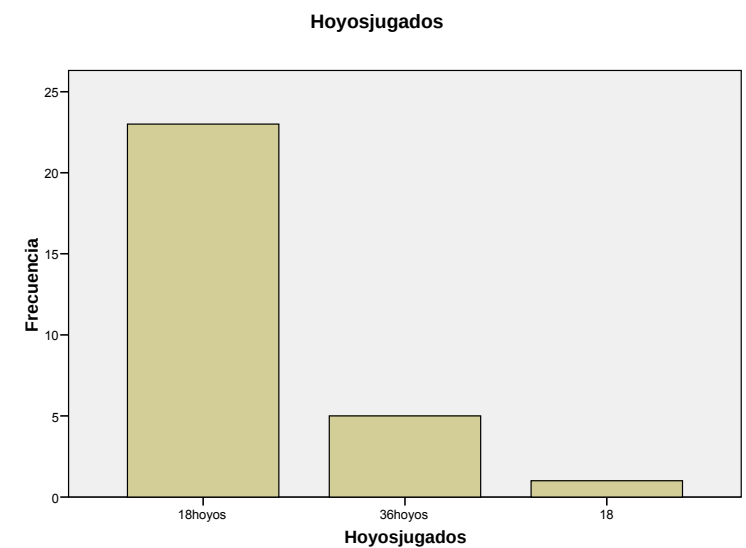
Apéndice 12 - Representación de la variable Hándicap



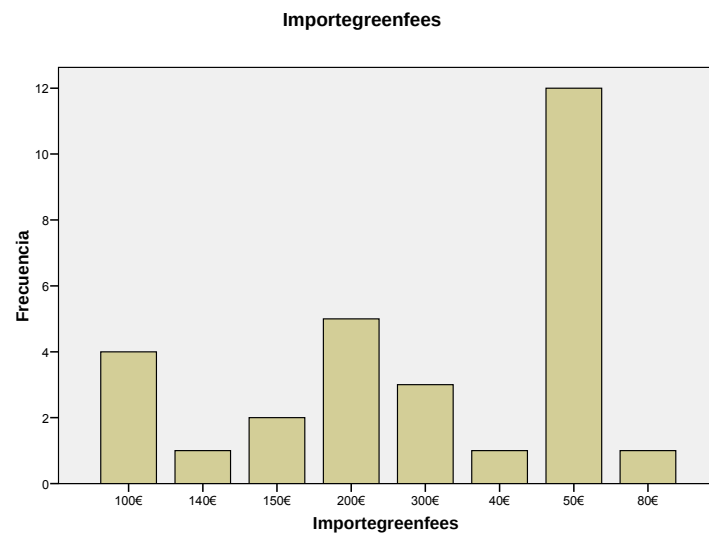
Apéndice 13 – Representación de la variable Días de Juego



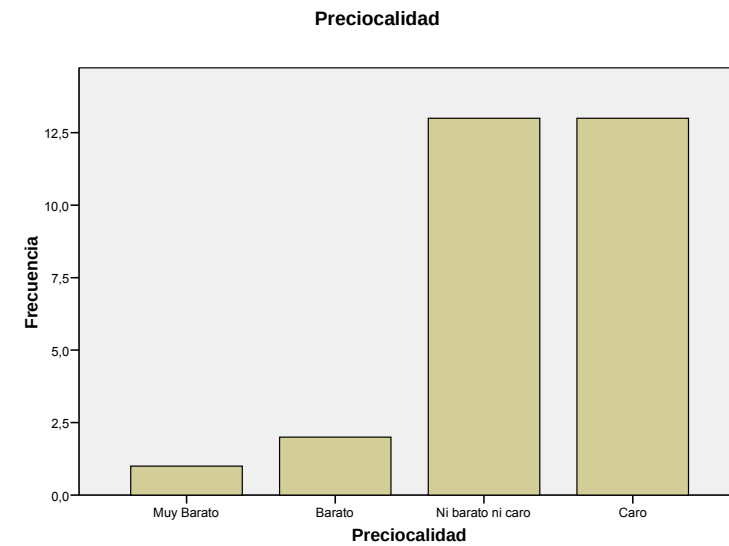
Apéndice 14 – Representación de la variable Hoyos Jugados



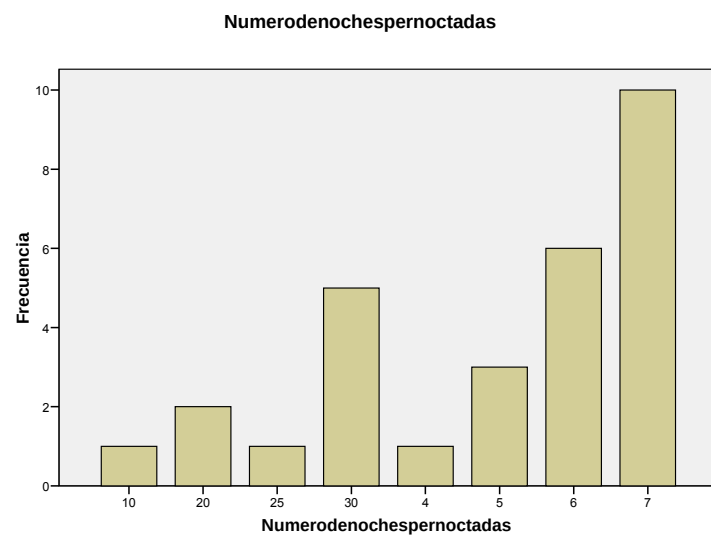
Apéndice 15 – Representación de la variable Precio-Calidad



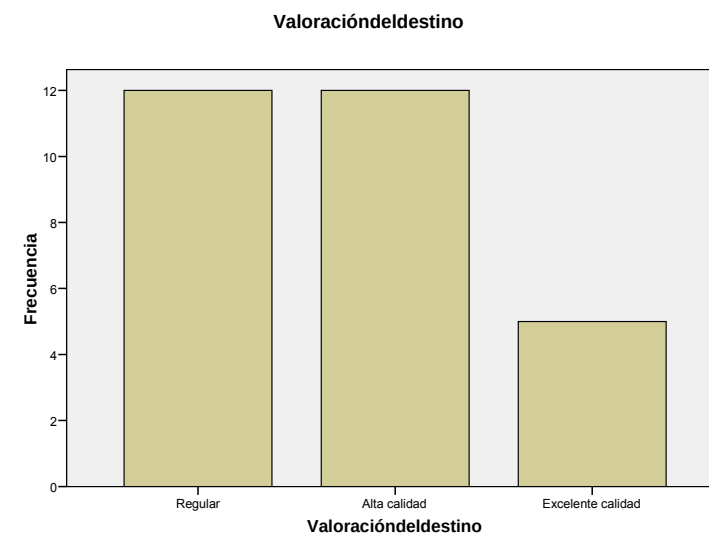
Apéndice 16 – Representación de la variable Importe del Greenfe



Apéndice 17 – Representación de la variable Numero de noches



Apéndice 18 – Representación de la variable Valoración del destino



11.2 APENDICE II - VARIABLES CON ENFOQUE CUALITATIVO

Apéndice 19 – Estadísticos

	Lugar donde se han recogido los datos	Sexo de los participantes	Estadocivil	Nacionalidad	Residencia	Nivel educativo	Ocupacion Profisonal	Clasificacionde jugador	Federados	Socioenclub	Realización del pago del green fees	Canal de informacion
N Validos	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda	3	1	2	3	3	2(a)	2	3	1	1	2	7
Desv. típ.	0,829	0,774	0,805	1,123	1,284	1,265	1,698	0,928	0,455	0,435	0,912	2,320
Mínimo	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2
Máximo	3	5	5	5	6	6	7	3	2	2	5	10

	Recomendación del oscampo sde golf	Principal motivación golf	Motivación principal que nos eael golf	Modalidad deviaje	Repetición deviaje	Medio de transporte utilizado	Número de noches pernoctadas	Contratación del viaje	Conceptos incluidos en la contratación por internet	Contratación a través de una página especializada en golf	Contratación de oferta complementaria	Tipo de alojamiento
N Validos	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Moda	1	1		1	1	1		3(a)	5	2	1	1
Desv. típ.	0,186	0,471		728	0,966	1,053		1,150	1,457	0,258	0,329	0,669
Mínimo	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1
Máximo	2	2		4	3	4		4	5	2	5	8

Apéndice 20 - Tabla de Frecuencia - Lugar de la Encuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algarve	6	20,7	20,7	20,7
	Cádiz	2	6,9	6,9	27,6
	Huelva	21	72,4	72,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 21 - Tabla de Frecuencia – Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	soltero	3	10,3	10,3	10,3
	casado	21	72,4	72,4	82,8
	divorciado	3	10,3	10,3	93,1
	viudo	1	3,4	3,4	96,6
	otros	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 22 - Tabla de Frecuencia – Nacionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Español	3	10,3	10,3	10,3
	Reino Unido	19	65,5	65,5	75,9
	Alemania	1	3,4	3,4	79,3
	Francia	6	20,7	20,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 23 - Tabla de Frecuencia – Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	España	4	13,8	13,8	13,8
	Portugal	1	3,4	3,4	17,2
	Reino Unido	17	58,6	58,6	75,9
	Alemania	1	3,4	3,4	79,3
	Francia	5	17,2	17,2	96,6
	Otros	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 24 - Tabla de Frecuencia – Nivel Educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachillerato	7	24,1	24,1	24,1
	Técnico F.P	7	24,1	24,1	48,3
	Licenciatura	7	24,1	24,1	72,4
	Máster	6	20,7	20,7	93,1
	Doctorado	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 25 - Tabla de Frecuencia – Ocupación Profesional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	1	3,4	3,4	3,4
	Jubilado	17	58,6	58,6	62,1
	Empresario	1	3,4	3,4	65,5
	Funcionario	3	10,3	10,3	75,9
	Cargodirectivoalto	4	13,8	13,8	89,7
	Cargodirectivomedio	1	3,4	3,4	93,1
	Cargotécnico	2	6,9	6,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 26 - Tabla de Frecuencia – Clasificación del Jugador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Amateur	10	34,5	34,5	34,5
	CoreGolfers	4	13,8	13,8	48,3
	AvidGolfers	15	51,7	51,7	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 27 - Tabla de Frecuencia – Jugador Federado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	21	72,4	72,4	72,4
	No	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 28 - Tabla de Frecuencia – Socio de Algún Club

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	22	75,9	75,9	75,9
	No	7	24,1	24,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 29 - Tabla de Frecuencia – Forma de Juego

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ocio	11	37,9	37,9	37,9
	Bono	15	51,7	51,7	89,7
	Otros	3	10,3	10,3	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 30- Tabla de Frecuencia – Realización del pago del Greenfee

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En el campo de golf o hotel	12	41,4	41,4	41,4
	Desde su país de residencia	15	51,7	51,7	93,1
	No he pagado nada	1	3,4	3,4	96,6
	Otro	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 31 - Tabla de Frecuencia – Canal de Información sobre los campos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	4	13,8	13,8	13,8
	agencia de viajes	2	6,9	6,9	20,7
	Tour operador	7	24,1	24,1	44,8
	En el alojamiento que me hospedo	4	13,8	13,8	58,6
	Recomendación de otros jugadores	8	27,6	27,6	86,2
	Otros	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 32 - Tabla de Frecuencia – Recomendación de los campos de golf

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	96,6	96,6	96,6
	No	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 33 - Tabla de Frecuencia – Principal motivación "golf"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	20	69,0	69,0	69,0
	No	9	31,0	31,0	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 34 - Tabla de Frecuencia – Principal motivación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos		20	69,0	69,0	69,0
	CLIMA	3	10,3	10,3	79,3
	PLAYAS	2	6,9	6,9	86,2
	VACACIONES	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 35 - Tabla de Frecuencia – Modalidad de viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Con amigos	14	48,3	48,3	48,3
	Con la familia	13	44,8	44,8	93,1
	Solo	1	3,4	3,4	96,6
	Otros	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 36 - Tabla de Frecuencia – Visitado el Destino anteriormente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si y he jugado al golf	16	55,2	55,2	55,2
	Si pero no he jugado al golf	2	6,9	6,9	62,1
	No	11	37,9	37,9	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 37 - Tabla de Frecuencia – Medio de Transporte

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Avión	25	86,2	86,2	86,2
	Coche	4	13,8	13,8	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 38 - Tabla de Frecuencia – Contratación del Viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tour operador	7	24,1	24,1	24,1
	Agencia de viaje	6	20,7	20,7	44,8
	Internet	8	27,6	27,6	72,4
	Otros	8	27,6	27,6	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 39 - Tabla de Frecuencia – Contratación del viaje a través de una página especialidad en golf

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	2	6,9	6,9	6,9
	No	27	93,1	93,1	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 40 - Tabla de Frecuencia – ¿Que conceptos contrata por internet?

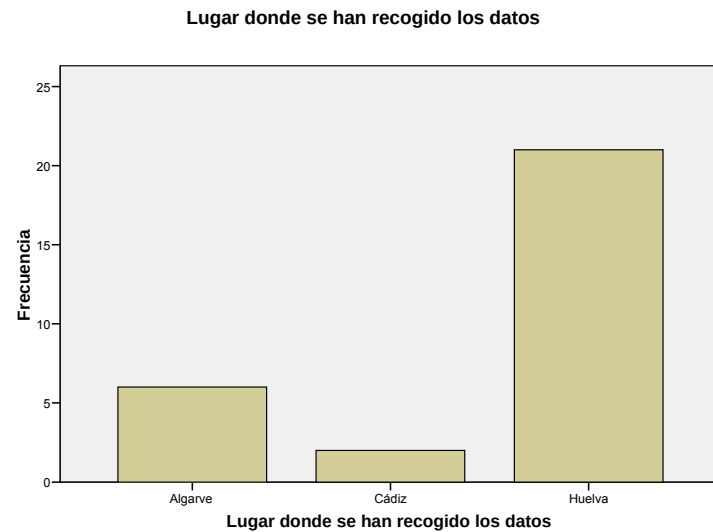
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alojamiento	2	6,9	6,9	6,9
	Vuelo	6	20,7	20,7	27,6
	Greenfees	2	6,9	6,9	34,5
	Paquete turístico	3	10,3	10,3	44,8
	Otros	16	55,2	55,2	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

Apéndice 41 - Tabla de Frecuencia – Tipo de Alojamiento

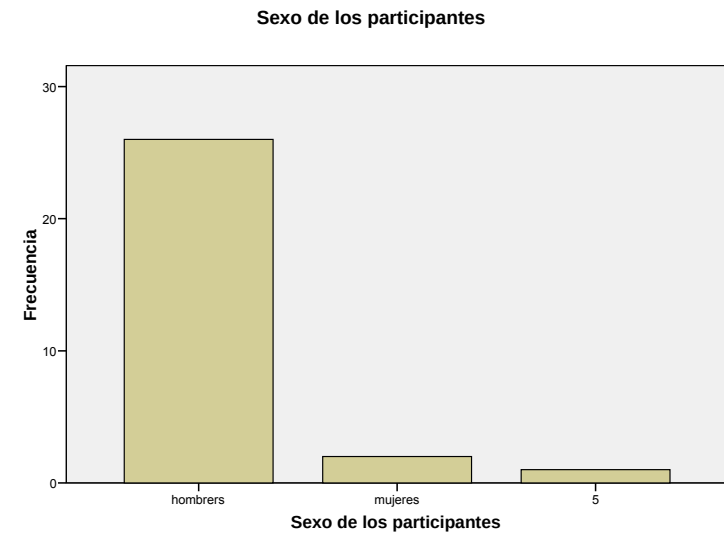
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hotel	13	44,8	44,8	44,8
	Vivienda en alquiler	1	3,4	3,4	48,3
	Vivienda en propiedad	12	41,4	41,4	89,7
	Casa de familiares y amigos	2	6,9	6,9	96,6
	Otros	1	3,4	3,4	100,0
	Total	29	100,0	100,0	

11.2.1 Apéndice II - Representación de las Variables en Gráficos

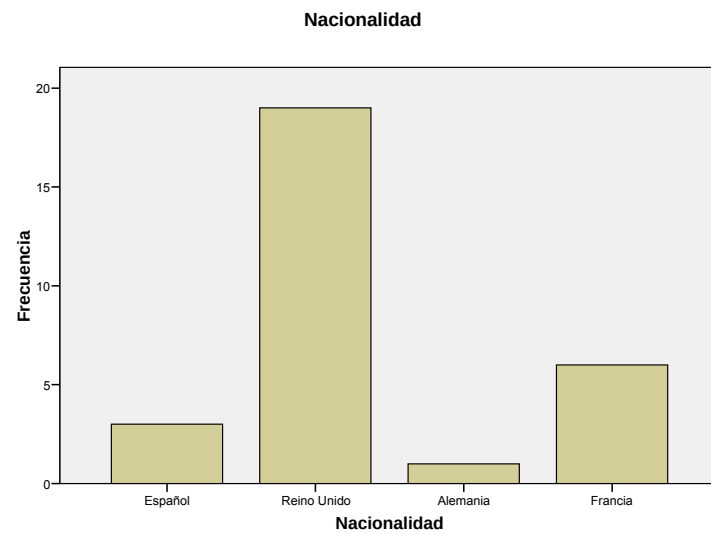
Apéndice 42 – Representación de la variable Lugar donde se ha realizado la encuesta



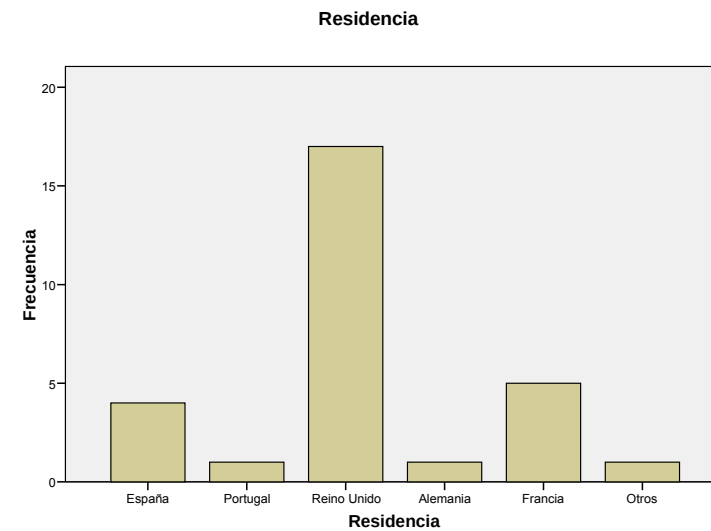
Apéndice 43 – Representación de la variable Sexo



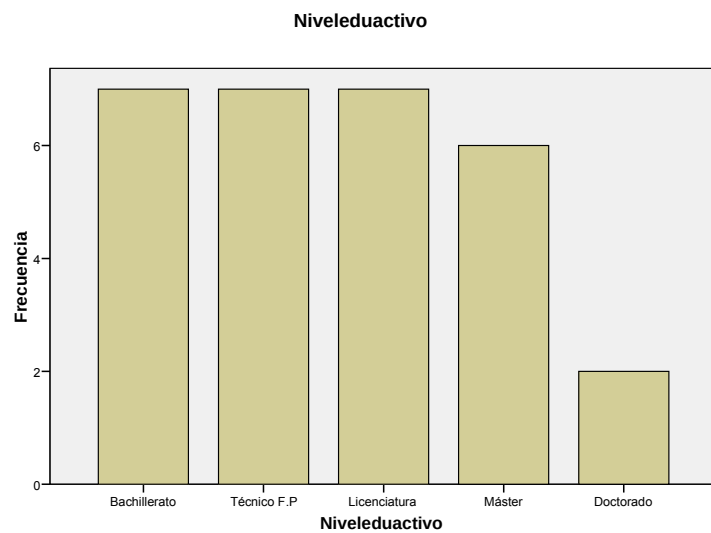
Apéndice 44 - Representación de la variable Nacionalidad



Apéndice 45 - Representación de la variable Residencia



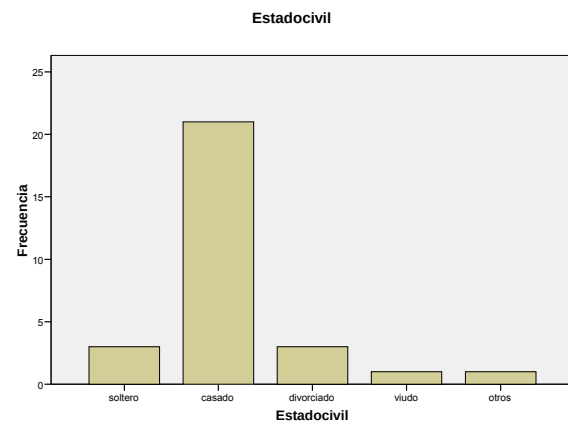
Apéndice 46 – Representación de la variable Nivel Educativo



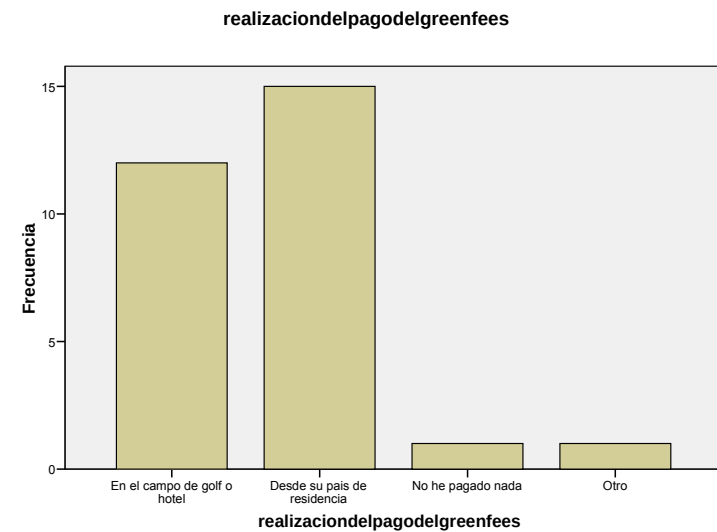
Apéndice 47 – Representación de la variable Ocupación Profesional



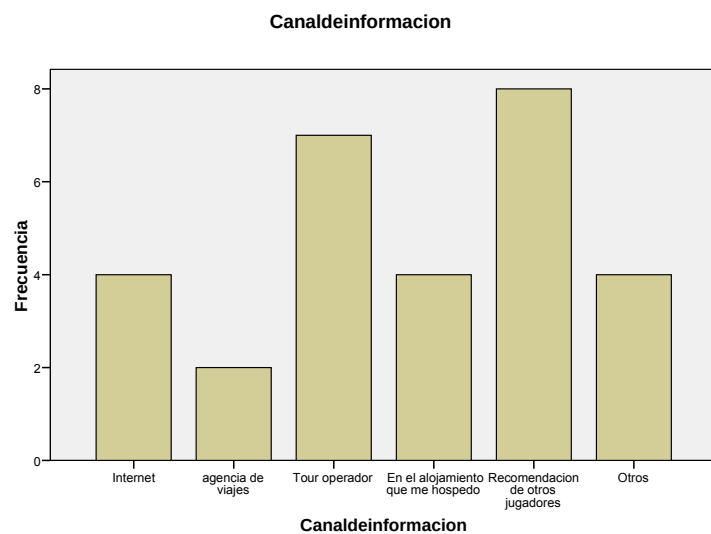
Apéndice 48 – Representación de la variable Estado Civil



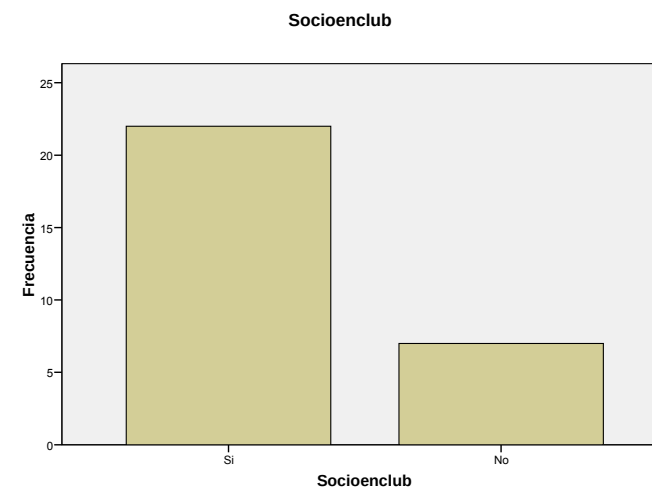
Apéndice 49 – Representación de la variable Realización del pago del Greenfee



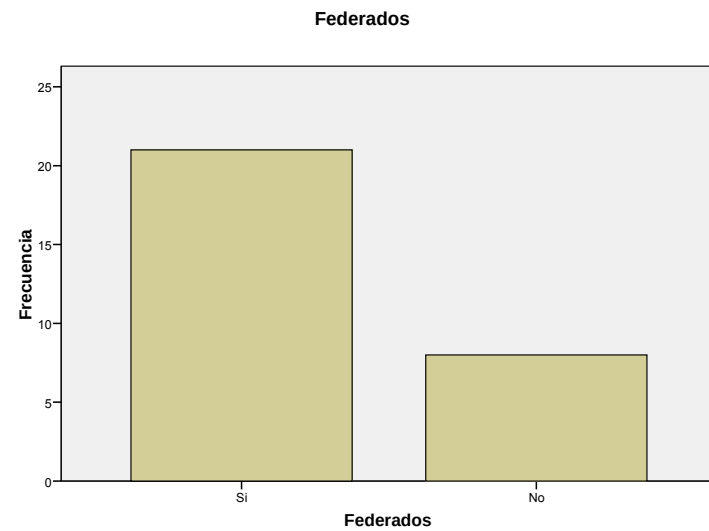
Apéndice 50 - Representación de la variable Canal de información



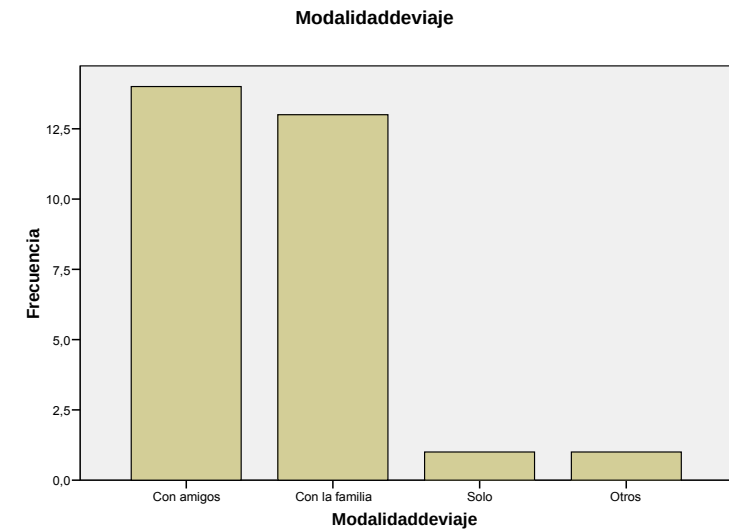
Apéndice 51 – Representación de la variable Socio en Club



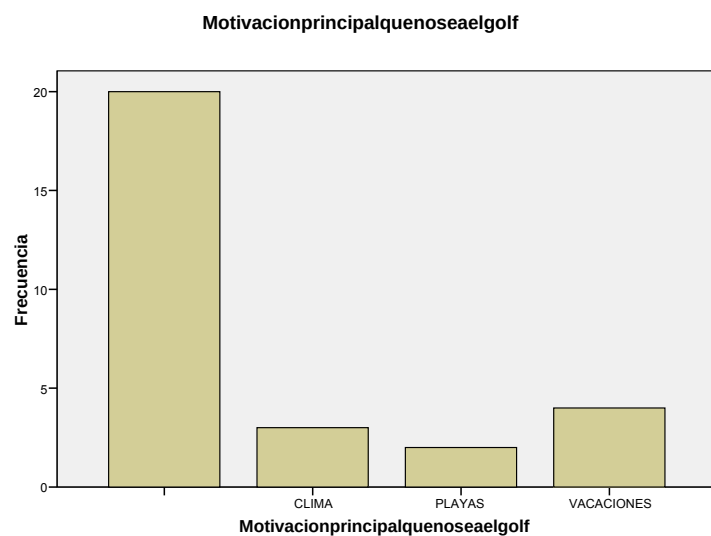
Apéndice 52 - Representación de la variable Federados



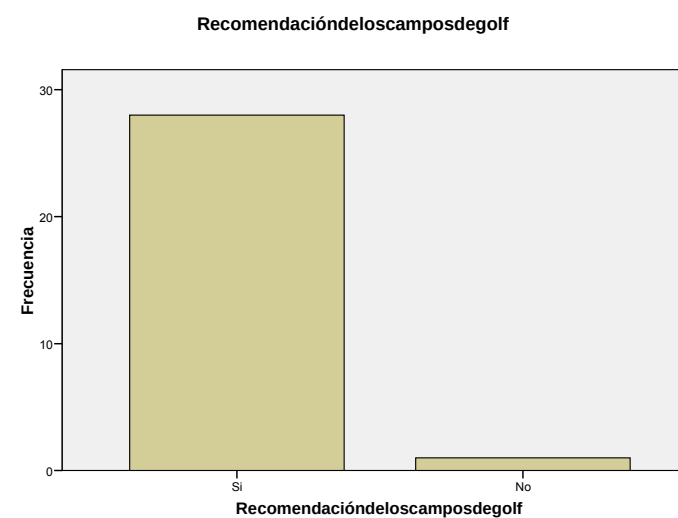
Apéndice 53 -Representación de la variable Modalidad del Viaje



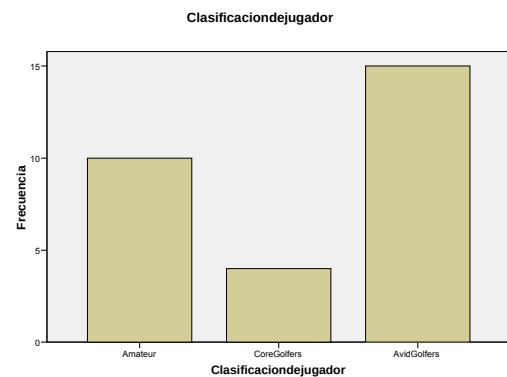
Apéndice 54 – Representación de la variable Motivación principal



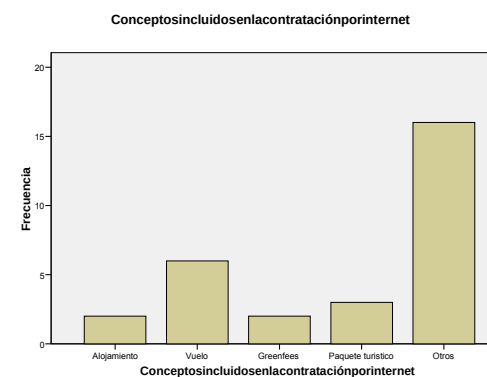
Apéndice 55 – Representación de la variable Recomendación de los campos de Golf



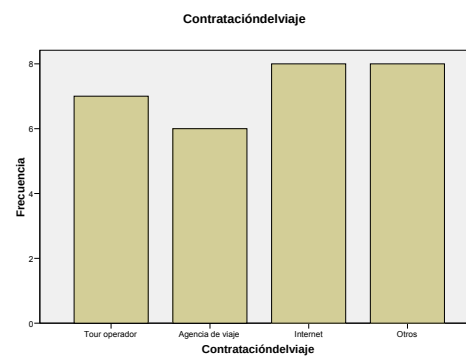
Apéndice 56 – Representación de la variable Clasificación del Jugador



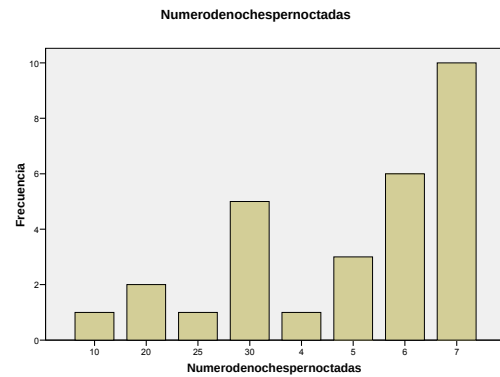
Apéndice 57 – Representación de la variable Conceptos incluidos en la contratación por internet



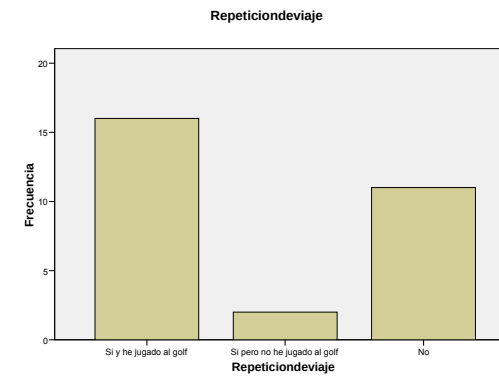
Apéndice 58 – Representación de la variable contratación del viaje



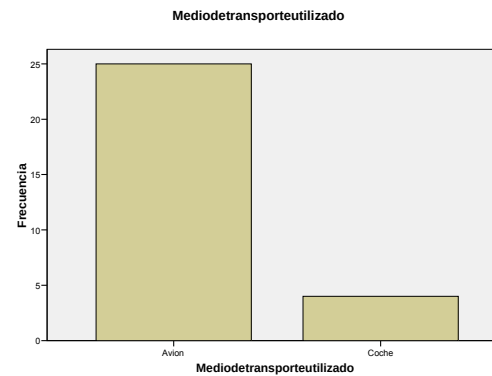
Apéndice 59 – Representación de la variable Numero de noches



Apéndice 60 – Representación de la variable Repetición del Viaje



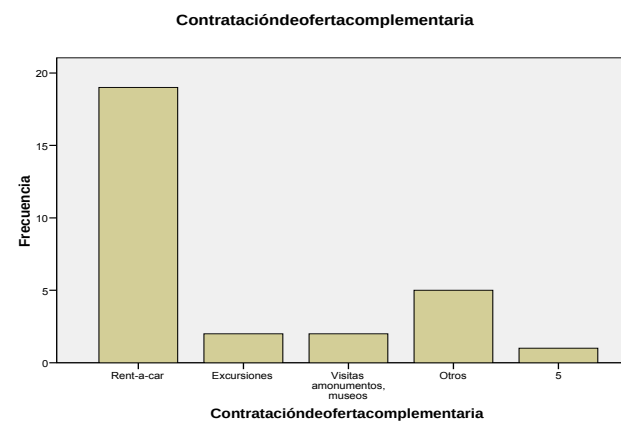
Apéndice 61 – Representación de la variable Medio de Transporte



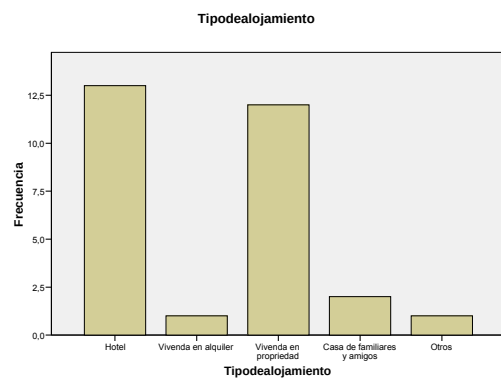
Apéndice 62 – Representación de la variable Contratación a través



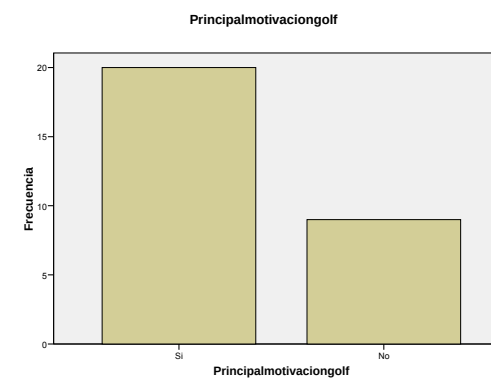
Apéndice 63 – Representación de la variable contratación de de una página especializada de golf oferta complementaria Viaje



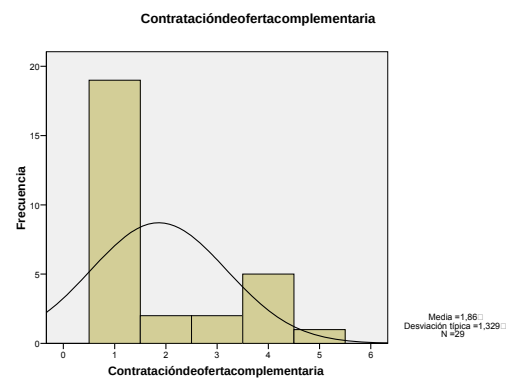
Apéndice 64 – Representación de la variable Principal motivación



Apéndice 65 – Representación de la variable Tipo de Alojamiento



Apéndice 66 – Contratación de oferta complementaria



11. 3 APÉNDICE III - ANÁLISIS DE FIABILIDAD

11.3.1 Alfa de Cronbach(a)

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Apéndice 67- Resumen del procesamiento de los casos

			%
Casos	Válidos	29	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	29	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach(a)	N de elementos
-,243	23

a El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

RELIABILITY

La correlación entre las formas (mitades) de la prueba es negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Las estimaciones de aquellos estadísticos que sean funciones de este valor puede que no estén comprendidas en los intervalos teóricamente posibles.

11.3.2 Coeficiente de Spearman-Brown & Dos mitades de Guttman

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Apéndice 68- Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	29	100,0
	Excluidos(a)	0	,0
	Total	29	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,136
		N de elementos	12(a)
	Parte 2	Valor	,202
		N de elementos	11(b)
	N total de elementos		23
Correlación entre formas			-,337(c)
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		-1,016(c)
	Longitud desigual		-,504(c)
Dos mitades de Guttman			-,946

NOTA:

a Los elementos son: Lugar donde se han recogido los datos, Sexo de los participantes, Estadocivil, Nacionalidad, Residencia, Niveleduactivo, OcupacionProfisonal, Clasificaciondejugador, Federados, Socioenclub, Formadejuego, realizaciondelpagodelgreenfees.

b Los elementos son: alizaciondelpagodelgreenfees, Canaldeinformacion, Recomendacióndeloscamosdegolf, Principalmotivaciongolf, Modalidaddeviaje, Repeticiondeviaje, Mediodetransporteutilizado, Contratacióndelviaje, Conceptosincluidosenlacontrataciónporinternet, Contrataciónatravesdeunporespecializadoengolf, Contratacióndeofertacomplementaria, Tipodealojamiento.

c La correlación entre las formas (mitades) de la prueba es negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Las estimaciones de aquellos estadísticos que sean funciones de este valor puede que no estén comprendidas en los intervalos teóricamente posible

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Apéndice 69-Resumen del procesamiento de los casos

			%
Casos	Válidos	9	100,0
	Excluidos(a)		,0
	Total	9	100,0

a Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach(a)	N de elementos
-,006	27

a El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

12. BIBLIOGRAFÍA

- AICEP Portugal Global. (2013). *Perfil de Portugal 2012*. Recuperado de: <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/PortugalPerfilPaisCastelhana.pdf>. (Último acceso: 20 de noviembre de 2013)
- Almeida, M.L.P. (ED). (2010). *Educação e Movimentos Sociais: novos olhares*. Campinas(Brasil): Editora Alínea
- Beni, M.C. (ED). (2001). *Análise Estrutural do Turismo*. Senac: Sao Paulo
- Boyer, M. (ED). (2000). *Histoire de l'invention du Tourisme, XVI-XIX Siècles*, Paris: Editions de l'aube
- Borrego Domínguez, S. (ED). (2002). *Campos de golf y turismo: Estudio de Málaga y su provincia*. Marbella: Egondia.G
- Bushell, R. & Sheldon, P.(ED). (2009). *Introduction to Wellness and Tourism', Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place, Cognizant Communication Corporation*
- Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR Algarve). (2013). *PROT-ALGARVE*. Recuperado de: <http://www.ccdr-alg.pt/site/info/prot-algarve> (ultimo acceso: 05 de Octubre de 2013)
- Confederación de Empresarios de Andalucía. (2012). *Informe Sobre el Tejido Empresarial de Andalucía. Cádiz y Huelva*. Recuperado de: http://www.cea.es/upload/estudios_informes/18561El%20tejido%20empresarial%20de%20Andalucia.pdf (ultimo acceso: 15 de Octubre de 2013)
- Consejería de Turismo y Comercio. (2012). *Balance del año turístico 2011*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Consejería de Turismo y Comercio (2013). *Turismo de Golf en Andalucía 2012. Informe Anual*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Cooper, C. Fletcher J. Gilbert D.Y. Wanhill, S. (ED). (1993). *Tourism Principales and Practice*. Gran Bretaña: Pitman Publishing
- Cunha, L. (Ed.). (1997). *Economía e Política de turismo*, Lisboa: McGraw Hill
- Cunha, L. (ED). (2002). *Introdução ao Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo
- Cunha, L. (Ed.). (2003). *Tendências e Perspetivas do turismo*. Lisboa: Edições Lusófona Verbo
- Cunha, L. (Ed.).(2009). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo
- Espirito Santo Research.(2013).Turismo: Evolução recente e perspetivas. Recuperado de: <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plq=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0> (ultimo acceso: 24 de Noviembre de 2013)
- Federação Portuguesa de Golfe (2013). Profissionais Disponible en: <http://portal.fpg.pt/web/guest.jsessionid=73912991DE86E8B177266A61FC07977F>
- Golf, Life, Business & Zen. (2013). Disponible en: <http://zenresults.com/> (24 de Noviembre de 2013)

Lickorish J. L. (ED). (2000). *Introdução ao Turismo*. Rio de Janeiro: Editora Campus

Kenneth R. A. (ED). (1971). *Concept of Corporate Strategy*. USA: Homewood IL

Golfparatodos. Disponible en : <http://www.golfparatodos.es/principiante>:(último acceso: 20 de Noviembre de 2013)

Heinemann, K. (2001). *Repercusión Económica del Deporte. Marco Teórico y Problemas Prácticos*. Recuperado de:<http://www.efdeportes.com/Revista Digital - Buenos Aires - Año 7 - Nº 43 - Diciembre de 2001>. (último acceso: 20 de Noviembre de 2013)

Hosteltur. (2013). Turismo de Golf - El oro verde del Turismo. Recuperado de: <http://www.hosteltur.com/especial-impresas/especial-golf-hosteltur-2012-el-oro-verde-del-turismo>. (último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Instituto Nacional de Estatística. (INE.PT). Turismo. (ED). (2012) *Anuario Estadístico do Algarve 2011*. Lisboa:Instituto Nacional de Estatística, I.P.

Instituto Nacional de Estatística. (2013). *Censos 2011. Recuperado de: http://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=censos2011_apresentacao* (último acceso: 05 de Octubre de 2013)

Instituto Nacional de Estatística. (INE.PT). Turismo. (ED). (2012) *Estadísticas do turismo 2011*. Lisboa:Instituto Nacional de Estatística, I.P

Instituto Nacional de Estadística. (2013). Encuesta de Ocupación Hotelera2011. Recuperado de: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_hosteleria.htm#1.(último acceso: 30 de Octubre de 2013)

Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía.Consejería de Economía, Inovacion, Ciencia y Empleo. (2013). SIMA - Sistema de Información Multi-territorial de Andalucía. Turismo en Cádiz y Huelva. Disponible en URL: <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/index2.htm>. (último acceso: Noviembre de 2013)

Instituto de Estadística y Cartografía. (2013). Anuario Estadístico de Andalucía 2011. Provincias de Cádiz y Huelva. Territorio y turismo. Recuperado de:<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/index.html>. (ultimo acceso: 05 de Octubre de 2013)

Johnson P. y Thomas B. (Ed). (1994). *Choice and Demand in Tourism*, England: Mansell

Junta de Andalucía.(2013). Encuesta de Coyuntura Turística. Recuperado de:<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/turismo/actualizaciones.htm>. (último acceso: 30 de Octubre de 2013)

López Bonilla, J. M. y López Bonilla, Jesús Manuel. (ED). (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Pirámide

Lessard-Hébert, M.; Goyette, G.& Boutin, G. (ED). (1995). *Recherche qualitative : fondements et pratiques*. Montréal: Éditions Nouvelles.

Marca España. (2013). *Economía & Empresa Turismo*. Disponible en: <http://marcaespana.es/es/economia-empresa/turismo/> (ultimo acceso: 20 de Noviembre de 2013)

Mathieson, A. y Wall, G. (ED). (1982). *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. England: Longman

Mill, R. & Morrison, A. (ED).(1985). *The tourism system*. New Jersey: Prentice-Hall.

Muñoz de Escalona. (ED). (1992). Capítulo II: Fomulación y Critica de la teoría de la oferta turística. *Critica De La Economia Turistica: Enfoque De Oferta Versus Enfoque De Demanda*. (pp.150-219) Madrid: Universidad Complutense de Madrid

Montaner Montejano, Jordi. (ED). (2006). *Estructura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis

Organización Mundial del Turismo. (2013). *Informe: Tourism Towards 2030: Golbal Overviev (Advanced Edition present by UNWTO)*. Recuperado de: http://www.wise.co.th/wise/Knowledge_Bank/References/Tourism/UNWTO_Tourism_Toward_2030.pdf

Organización Mundial del Turismo. (2001). *Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte – Turismo y Deporte Informe Introductorio*. Recuperado de: <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1265/1265-3.pdf>. (último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Organización Mundial de Turismo (2013). *Panorama do turismo internacional*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>

Observatorio Turístico Transfronterizo. (2013). Disponible en URL: http://cecoal.cea.es/observatorio_turistico/ (ultimo acceso: 05 de Noviembre de 2013)

Observatorio de las Ocupaciones del Servicio Público de Empleo Estatal. (2012). *Informe del Mercado de Trabajo de Huelva. Datos 2011*. Recuperado de: https://www.sepe.es/contenido/conocenos/publicaciones/pdf/IMT_2012_Datos2011_Huelva.pdf (ultimo acceso: 20 de Octubre de 2013)

Organización Mundial de Turismo (2013). *Panorama do turismo internacional*. Recuperado de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>

Prados Paniza, J.L. (ED). (2005). *La percepción social del golf en Andalucía*. Granada: Junta de Andalucía – Consejería turismo y deporte

Pereira Abranja, N.A. (ED). (2013). *El Aprendizaje del Emprendedurismo en la Educación Superior del Turismo*, Cádiz: Universidad de Cádiz

Patronato de Turismo de Cádiz. (2013). *Guía Profesional de Cádiz. Su territorio y los recursos turísticos de la provincia*. Recuperado de: <http://www.patronatoturismocadiz.com/patronatoTurismo/opencms/publicaciones/index.html> (último acceso: 05 de Octubre de 2013)

Patronato de Turismo de Huelva. (2013). *Guía Profesional de la Provincia de Huelva*. Recuperado de: <http://www.turismohuelva.org/guiaprofesional/web/> . (último acceso: 20 de Octubre de 2013)

PortugalGolf (2013). Disponible en: <http://www.portugalgolf.pt/> (último acceso: 15 de Noviembre de 2013)

Pulido Fernández, J. I.(ED). (2010). *Estructura Económica del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis

Pulido Fernández, J. I.(ED). (2013). *Estructura Económica del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis

Quesada, Antonio. (2013) . *Elementos Basicos del Golf*. Parque Deportivo La Garza. Linares

R&A Rules Limited and The United States Golf Association. (2013). *R&A: The Roles of Golf and Rules of Amateur Status*. Recuperado de: 2008-2011. <http://www.randa.org/en/RandA/~media/RandA/Downloads%20and%20Free%20Publications/RULES%20OF%20GOLF%2020082011%20Pocket%20Edition.ashx>. (último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Real Federación Española de Golf. (2012).*Profesionales* Disponible en: <http://www.rfegolf.es/default.aspx>(último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Real Federación Andaluza de Golf. (2012). *Disponible en:*<http://rfga.org/es> (último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Ribeirinho Machado, J.G. (ED). (2009). *Turismo: Fundamentos Conceptuales, Realidad y Perspectivas*. Pamplona: Universidad de Navarra

Ruiz Díaz, M. A. (ED). (2002). *SPSS 11 – Guía para el análisis de datos*. Madrid: Mc Graw Hill

Sancho, A. (ED). (1998).*Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo

Smith, Christine y Jenner Paul. (ED). (1989). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Torres Bernier. E. (ED). (2006). *Estructura económica del Turismo*. Barcelona: UOC: Universitat Oberta De Catalunya

Sancho, A. (ED). (1998).*Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo

THR (2006) *10 produtos estratégicos para desenvolvimento do turismo em Portugal* – Golfe, Lisboa, Turismo de Portugal

Turismo do Algarve. (2013). *Algarve Conjuntura Turística*. Disponible en: <http://www.turismodoalgarve.pt/home.html> (último acceso: 05 de Octubre de 2013)

Turismo do Algarve. (2013). *Algarve Conjuntura Turística*. Disponible en: <http://www.turismodoalgarve.pt/home.html> (último acceso: 05 de Octubre de 2013)

Turismo de Portugal, I.P. (2013). *PROTURISMO*. Disponible en: <http://www.turismodeportugal.pt/> (último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Turismo de Portugal, I.P (2013). Plano Estratégico Nacional para o Turismo (PENT) 2013-2015. Recuperado de: <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/destaque/Pages/PlanoEstrat%C3%A9gicoNacionalparaTurismo2013-2015.aspx>

Turismo de Portugal. (ED). (2007). *Plano Estratégica Nacional de Turismo – Para o Desenvolvimento do Turismo em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal

Turismo de Portugal. (ED). (2006). *Caracterização geral da oferta de Golfe em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal

Turespaña. (2013). *Instituto de estudios turísticos de España*. Disponible en: <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/turismobase/Paginas/default.aspx> (último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Turespaña. (2004). Informe de *Turismo de Golf*. Recuperado de: [https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-77024/TAB42351/06%20Turismo%20de%20golf%20en%20Espana%F1a%20\(Tur%20espa%F1a%2005\).pdf](https://portal.uah.es/portal/page/portal/GP_EPD/PG-MA-ASIG/PG-ASIG-77024/TAB42351/06%20Turismo%20de%20golf%20en%20Espana%F1a%20(Tur%20espa%F1a%2005).pdf) (último acceso: 24 de Noviembre de 2013)

Vaca de Osma, J.A (ED). (2007). *Historia de España para jóvenes del siglo XXI*, Madrid: Ediciones Rialp

Vanhove N. (ED). (2005). *Economics of Tourism Destinations*. England: Elsevier Science & Technology Books

Vogeler Ruiz, C. & Hernández Armand, E. (ED). (2002). *El Mercado Turístico: estructura, operaciones y procesos de producción*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

ANEXOS

ANEXO I

Encuesta a los usuarios de los campos de golf

ANEXO II

Encuesta de Satisfacción

ANEXO III

Encuesta a los expertos de la industria del golf y del sector Turístico