



Facultad de Turismo
UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

GRADUADO/A EN TURISMO

TRABAJO FIN DE GRADO

“TURISMO DE GOLF EN ESPAÑA”

Realizado por:

D.JORGE HERMOSO DAZA

Fdo.: *(firma del alumno)*

Dirigido por:

D.JOSÉ LUIS LEIVA OLIVENCIA

Vº Bueno del tutor

Fdo.: *(firma del tutor)*

MÁLAGA, (junio/2015)

TÍTULO: TURISMO DE GOLF EN ESPAÑA

PALABRAS CLAVES: Campos de golf, estacionalidad, demanda, explotación, construcción, infraestructura, destino de golf, Administración, legislación.

RESUMEN:

El presente estudio trata del turismo de golf en España, en el cual se valora los actores y factores que intervienen en este segmento turístico, que han llevado a España a consolidarse como uno de los principales destinos de golf a nivel mundial.

Trataremos la repercusión que tiene este deporte en los principales destinos españoles, analizando el comportamiento de la demanda y el perfil del turista de golf, a través de datos como: estacionalidad, tipos de temporadas, la estancia media, gasto medio, valoración media y motivaciones principales.

Se analiza la situación actual de las infraestructuras de los campos de golf desde los intereses que surgen en torno a su construcción, viviendas anexas y las consecuencias que conllevan. Evaluando las influencias, tanto positivas como negativas, de estas instalaciones deportivas sobre el destino.

ÍNDICE

Capítulo 1. Introducción.....	1
Capítulo 2. Importancia del golf en España, por comunidades autónomas.....	4
2.1. Andalucía, paraíso del golf.....	4
2.2. Importancia del turismo en las diferentes provincias andaluzas.....	6
2.3. El golf en el resto de comunidades autonómicas.....	9
Capítulo 3. Repercusión del turismo de golf en España.....	14
3.1. La demanda turística y perfil tipo turista de golf en España.....	15
3.2. Estudio de campo. La demanda turística de golf en Andalucía.....	18
3.3. Estudio de campo. Perfil del turista de golf en Andalucía y la Costa del Sol.....	21
Capítulo 4. Número de campos de golf en España.....	24
4.1. El golf en España.....	24
4.2. Número de campos de golf en Andalucía.....	26
CAPÍTULO 5. Situación actual de la infraestructura de los campos de golf en España y Andalucía.....	28
5.1. Repercusiones espaciales y sectoriales-turísticas.....	28
5.2. Diferencias entre las orientaciones inmobiliarias y turísticas en el sector del golf.....	32
5.3. El papel de la administración.....	34
Capítulo 6. Análisis DAFO del sector de golf en España.....	38

ÍNDICE IMÁGENES

Imagen 1. Turismo andaluz.....	4
Imagen 2. Turismo de golf en la Costa del Sol.....	9
Imagen 3. Feria IGTM (International Golf Travel Market) en la Costa Dorada, Tarragona, año 2013.....	10
Imagen 4. Turismo de golf en la Comunidad de Madrid.....	11
Imagen 5. Turismo de golf en las Islas Canarias (Tenerife).....	13
Imagen 6. Estrategias para potenciar el turismo de golf en España.....	42

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Evolución del número de turistas de golf en Andalucía, (elaboración propia).....	17
Figura 2. Evolución del gasto medio y estancia media diario del turista de golf en Andalucía, (Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, SAETA)....	17
Figura 3. Estancia media y gasto medio diario. Total turistas y turistas de golf, año 2013, (Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, SAETA).....	18
Figura 4. Valoración de Andalucía como destino de golf, año 2010-2013, (elaboración propia).....	19
Figura 5. Distribución de llegadas de turistas de golf por estación en Andalucía, (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte).....	21
Figura 6. Distribución de campos de golf en España según CC.AA. año 2013, (elaboración propia).....	22
Figura 7. Distribución de campos de golf en Andalucía, año 2013, (Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, SAETA).....	24
Figura 8. Distribución de licencias federativas de golf en España según CC.AA., año 2013, (elaboración propia).....	25
Figura 9. Diferencias del golf inmobiliario, turístico y deportivo, (elaboración propia).....	27
Figura 10. Economías del golf en Estados Unidos y España, año 2006, (elaboración propia).....	29
Figura 11. Legislación específica sobre las instalaciones de golf, que se han elaborado en los últimos años en Andalucía (elaboración propia).....	34
Figura 12. Análisis DAFO, (elaboración propia).....	37

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo/estudio se analizará la incidencia que tiene el golf en España, especialmente en las comunidades autónomas que más repercusión tiene la práctica de este deporte. Se tratarán temas como:

- a) La consolidación de España como destino de golf y su consiguiente posición de liderazgo en el mercado
- b) Repercusión de este deporte en los principales destinos de golf
- c) El comportamiento de la demanda turística de golf
- d) El perfil del turista que practica este deporte en España y Andalucía
- e) Números de campos de golf en España, y posteriormente desglosado por comunidades autónomas
- f) La situación actual de la infraestructura de los campos de golf en España y Andalucía
- g) El papel que tiene la Administración con respecto a este sector
- h) Un análisis DAFO donde analizaremos las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se dan en este sector
- i) Las implicaciones para otros sectores como la construcción, inmobiliarias, etc.

Según datos del Instituto de Turismo de España, el turismo de golf es uno de los productos turísticos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo en España, tanto por sus efectos directos en los ingresos turísticos, como por la contribución que este tipo de turismo aporta al desarrollo del turismo de calidad, a la diversificación y a la no estacionalización de la oferta turística.

Haciendo referencia a este último aspecto, el comportamiento del turista de golf contribuye a compensar la estacionalidad del sector turístico tradicional. Por lo tanto España debe de seguir en esta línea de fomentación de este deporte, ya que le permite combatir la notable estacionalidad que caracteriza al sector turístico.

España se está convirtiendo en uno de los destinos de golf más importantes a nivel mundial, en el que en los últimos años está experimentando un

considerable aumento de la demanda extranjera. Más de la mitad de los turistas de golf proceden del extranjero, destacando un elevado grado de concentración del turismo extranjero de golf en nuestro país, ya que casi dos terceras partes son turistas procedentes de Reino Unido y Alemania, y en menor medida de Francia.

También se produce un elevado grado de concentración en cuanto al lugar de destino que eligen los turistas para la práctica de este deporte, concentrándose el 90% de las llegadas en seis Comunidades Autónomas, las cuales son las siguientes: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

La Costa del Sol se ha convertido en el destino turístico por excelencia de los jugadores que vienen a España a practicar este deporte, atraídos por su clima, las numerosas horas de sol y sus instalaciones.

La memoria del presente trabajo la vamos a desglosar en los siguientes capítulos:

El capítulo 2 llamado "Importancia del golf en España", por comunidades autónomas", explica la importancia que tiene el golf en aquellas comunidades donde existe una mayor relevancia respecto a este segmento. Además se hará un mayor hincapié en Andalucía, ya que es el destino más importante de España en este tipo de turismo.

En el capítulo 3 denominado "*Repercusión del Turismo de Golf en España*", se explicará la demanda y el perfil del turista de golf que nos visita, además de un estudio de campo más concreto de Andalucía, acerca de los mismos aspectos citados anteriormente.

En el capítulo 4 que hemos titulado "*Número de campos de golf en España*", además de hablar del número de campos de golf que existen en nuestro país, se comparará con el resto de países de Europa. También se dará información acerca de la distribución de campos de golf por Comunidades Autónomas, los tipos de explotación que existen de un campo de golf, la distribución de campos de golf en las diferentes provincias de Andalucía y del total de jugadores federados que existen en nuestro país, según cada Comunidad Autónoma.

El capítulo 5 denominado "*Situación actual de la infraestructura de campos de golf en España y Andalucía*", da información sobre las repercusiones espaciales y sectorial-turísticas que se producen a partir de la creación de campos de golf en España. Todo ello provocado por los efectos que produce la globalización de los mercados inmobiliarios en la redefinición de los espacios de producción turístico-residencial en las regiones periféricas mediterráneas, y más concretamente en el caso de España, dónde dicha redefinición, se puede apreciar en la acelerada urbanización de espacios litorales para la implantación de actividades turístico-residenciales.

El capítulo 6 constará de un análisis "DAFO" acerca de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se producen en el segmento del golf, en España.

Finalmente se han realizado las conclusiones que se pueden obtener del presente trabajo, además de citar las fuentes bibliográficas que se han usado para la realización del presente trabajo. Las fuentes consultadas han sido: diferentes estudios de expertos del sector, libros, bases de datos oficiales e Internet.

CAPÍTULO 2. IMPORTANCIA DEL GOLF EN ESPAÑA, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

En el presente capítulo se expondrá información acerca de la importancia del golf en las principales comunidades autónomas de España, prestando especial atención a Andalucía, donde se hablará de cada provincia.

2.1. ANDALUCÍA, PARAÍSO DEL GOLF

Debido al volumen de la oferta de golf, Andalucía es el destino más importante de España en este tipo de turismo. La región es un lugar privilegiado para la práctica de cualquier deporte, ya que reúne unas excelentes condiciones climáticas y una gran calidad en las instalaciones deportivas con las que cuenta, de manera que es elegida como lugar preferente para la celebración de actividades y eventos deportivos.

Andalucía es la región que cuenta con mayor número de días de sol durante todo el año y con mayor número de campos de golf en España, dónde es posible practicar deportes en el mar, la montaña, en zonas urbanas y cuyas instalaciones deportivas son referentes a nivel nacional por calidad y número.

La fantástica climatología permite la práctica de golf durante todos los meses del año y los campos se ubican en zonas privilegiadas, con paisajes de gran belleza o cercanos a playas paradisíacas. Además la comunidad cuenta con unas excelentes conexiones para llegar desde todos los puntos de Europa.



Imagen 1. Turismo andaluz

Todo esto ha provocado que el turismo de golf se consolide como uno de los productos turísticos de mayor importancia en Andalucía. La comunidad andaluza posee más de un centenar de campos de golf, concentrando el mayor número de instalaciones de este tipo de España, un 29% del total.

Andalucía es la segunda comunidad del país con mayor número de licencias, con más de 50.000 según datos la Federación Andaluza de Golf, tan sólo por detrás de la Comunidad de Madrid. Por otro lado, el golf es un segmento turístico que genera en Andalucía unos 4.400 empleos directos.

Para la región le resulta muy interesante el perfil de este tipo de turista, ya que su estancia media es superior a nueve días, suele alojarse en hoteles de alta categoría y le interesan otras actividades, como la gastronomía o las compras.

Cada una de las ocho provincias andaluzas alberga oferta de golf y está adaptada a todos los niveles de juego, se trate de jugadores principiantes, amateur o profesionales, pues no faltan campos de prácticas, pitch and putt, recorridos de 9 y 18 hoyos, así como una gran variedad de superficies adaptadas a los más diversos entornos geográficos

Muchos de estos campos se hallan en hoteles de lujo, los cuales ofrecen además excelentes instalaciones para la estancia. Ofrecen numerosos servicios: pistas de entrenamiento, profesores, alquiler de material, zonas de juego para niños, piscinas, restaurantes, vestuarios y salón social, que complementan la oferta de los clubes. Además el visitante tiene la posibilidad de disfrutar como espectador de diversos e importantes campeonatos, algunos a nivel europeo, celebrados durante todo el año en los clubes.

La mayor parte de los campos de golf andaluces se concentran en las localidades cercanas al mar, dando la posibilidad, además de la práctica de este deporte, así como de otras alternativas para el tiempo de ocio. Aun así, los campos situados en zonas de interior disfrutan de una ubicación en parajes de belleza singular, y en ellos no faltan los servicios necesarios en cuanto a instalaciones, asesoramiento y otras opciones.

La provincia de Málaga alberga cerca de la mitad de los campos de golf de Andalucía, mientras que Cádiz cuenta con algo más del 20 %, según datos procedentes de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía (SAETA). En un considerable menor número de instalaciones le siguen Almería, Huelva, Sevilla, Granada, Córdoba y Jaén.

Además de la oferta específica, Andalucía posee multitud de productos complementarios para todos aquellos visitantes cuya motivación principal es la práctica del golf. El turista de golf está muy interesado también en otros segmentos de enorme importancia para la comunidad, como la cultura, gastronomía o las compras. Del mismo modo, el golf es también un extraordinario complemento para los que se desplazan al destino por otras motivaciones, como el sol y playa o los congresos y reuniones.

Por otro lado, la industria del golf es un segmento que genera inversiones y empleo, de calidad y compensador de la estacionalidad, de manera que

permite la recuperación y aprovechamiento de los recursos en épocas de temporada baja para otros productos turísticos. Además, es un segmento en constante crecimiento y con una popularidad cada vez mayor.

En Andalucía existe un importante respaldo administrativo en cuanto al golf. En su plan de acción la Consejería de Turismo y Comercio contempla 46 acciones relacionadas con la promoción del golf en 2013, que se desarrollarán en una veintena de países, con especial atención al mercado nacional y a los principales mercados internacionales, tanto los clásicos como otros de fuerte potencial, como son los de Centroeuropa, Europa del Este y Oriente Medio.

2.2. IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LAS DIFERENTES PROVINCIAS ANDALUZAS

Almería es un destino en aumento y cada vez mejor valorado por los turistas en el pujante segmento turístico del golf. Los campos almerienses tiñen de verde un paisaje bastante desértico, con atractivos como el Parque Nacional Cabo de Gata, con magníficas playas y paisajes alpujarreños. Con 200 kilómetros de litoral, también atrae a un importante turismo náutico y deportivo, con puertos deportivos y multitud de actividades.

La provincia de *Cádiz* es un verdadero lujo para cualquier apasionado del golf. Es sede de grandes eventos, su oferta constituye un estímulo que atrae cada año a cientos de miles de aficionados para la práctica de este deporte, además desean disfrutar de una oferta complementaria de primer nivel, como sus playas, una magnífica gastronomía o el encanto de los pueblos blancos. Sus campos se concentran principalmente en tres núcleos, San Roque, Sancti Petri y Montecastillo, aunque cuenta con instalaciones por todo el territorio.

Córdoba, capital de la época de mayor esplendor de Al-Ándalus, y su provincia son un destino ineludible para el viajero. Con sus calles estrechas y el monumento más antiguo de Occidente en uso, la Mezquita, conforman un gran atractivo de primer orden. La provincia cuenta con una amplia oferta, parques naturales y una gran tradición artesana y gastronómica. Los campos de golf cordobeses ofrecen la oportunidad de disfrutar de este deporte en un enclave único.

Granada y la Costa Tropical disponen de una oferta de golf con hermosos contrastes, ya que en una misma jornada se puede realizar un recorrido en sus campos, broncearse al sol en sus playas o esquiar en Sierra Nevada, sin dejar de lado las visitas al rico patrimonio histórico de la capital. Es una de las provincias con mayor riqueza histórica, en la que la cultura árabe, judía y cristiana han dejado su huella. La Alhambra es visita obligada, pero también su casco antiguo y otros enclaves de la provincia.

El excelente clima de la provincia de *Huelva* y su diversa y amplia oferta de campos la ha situado como un destino de golf de primer orden, en la que el

turista de golf tiene la oportunidad de realizar este deporte en cualquier estación del año, lo que ha provocado un rápido desarrollo. Huelva es un lugar ideal para practicar este deporte, donde la costa y la sierra se dan la mano ofreciendo multitud de posibilidades para el tiempo libre y el ocio, como actividades náuticas, turismo activo y un enorme legado histórico.

Jaén se ha unido más recientemente a la oferta de Andalucía dirigida a los aficionados del golf acercando al viajero sus extensos parques naturales y sus sugerentes paisajes de campos de olivos. Sus atractivos lo acaparan la capital, y ciudades como Úbeda o Baeza, que atesoran una magnífica riqueza monumental. El Parque de Cazorla, Segura y Las Villas y, como no, el aceite de oliva, son otras señas de identidad de la provincia jienense.

La provincia de *Málaga y la Costa del Sol*, reúne casi la mitad de los campos de golf en Andalucía. Además de sus playas y monumentos, Málaga ofrece una amplia y atractiva oferta de golf cercana al mar y en bellos enclaves del interior. La gran cantidad de aficionados a este deporte que visitan la provincia cada año también lo hacen atraídos por su gastronomía, patrimonio histórico y cultural, y por las numerosas propuestas de ocio y actividades que reúne.

Los campos de golf de *Sevilla* constituyen un excelente complemento a su gran y reconocida oferta cultural y monumental, encabezada por su capital, la cual es por sí sola un espectáculo gracias a su enorme patrimonio y a sus barrios. Cuenta con más de 100 municipios que reflejan en su cultura y arquitectura la reminiscencia de las civilizaciones que han pasado por la provincia, además de una completa oferta de naturaleza, gastronomía, ocio, etc.

Haciendo especial mención a la Costa del Sol, podemos afirmar que se ha posicionado como uno de los destinos vacacionales más importantes del mundo. Este enclave del litoral malagueño posee más de 160 kilómetros de playa, además de un envidiable clima propicio para la práctica del golf durante todo el año. A lo que hay que sumarle los impresionantes parajes naturales, monumentos, cultura, gastronomía y posibilidades de ocio. Aunque la clave reside en una planta hotelera e infraestructuras turísticas de primer orden en toda la provincia, con excelentes conexiones aéreas con las ciudades más importantes de Europa.

En la Costa del Sol todo está al servicio del turismo, tanto del vacacional como el que responde a ofertas más específicas. Un lugar muy importante lo ocupa el golf, el cual genera un impacto anual de 940 millones de euros en la zona, según datos más recientes obtenidos de la Real Federación Andaluza de Golf (RFGA).

La provincia malagueña cuenta con 62 campos de golf, a los que habrá que sumarles algunos en construcción. De manera que la Costa del Sol se ha convertido en la zona de la Europa Continental con mayor número de instalaciones de este tipo, favoreciéndose de la magnífica climatología a lo largo del año, que propicia la práctica de este deporte.

Debido a todas estas características que alberga la provincia malagueña, esta modalidad de turismo activo está ya íntimamente ligada a la industria turística de la zona, que no concibe una explotación adecuada si no basa una parte de su oferta en el golf como reclamo principal. La clave reside en que se trata de un importante recurso para acabar con la estacionalización del turismo, al recibir golfistas de toda Europa hasta la Costa del Sol durante los meses de invierno, cuando la climatología no les permite gozar de la práctica de este deporte en sus países de origen. Mientras que en verano, se ofrecen excelentes ofertas para incentivar a los jugadores.

Al mismo tiempo, los campos de golf de la Costa del Sol se han convertido en modelos de gestión sostenible y en verdaderas reservas de fauna y flora autóctonas. Generan inversiones, fomentan el empleo y contribuyen a la mejora de la calidad y de la imagen turística internacional de este destino. Consciente de todo esto, el Patronato de Turismo Málaga-Costa del Sol hace hincapié en el posicionamiento y comercialización de este producto.

En cuanto al perfil de los visitantes que visitan el litoral malagueño para practicar golf y disfrutar de unos días de descanso, se caracteriza por su alto poder adquisitivo. Lo podemos comprobar en el alto porcentaje de turistas que se hospedan en hoteles de cuatro y cinco estrellas (39,30%), mientras que otros lo hacen en una vivienda de su propiedad (38,60%). Del total, más de la mitad son británicos, seguidos por escandinavos. Por otro lado, los españoles rivalizan algunos meses al año con los alemanes.

La estancia media de estos visitantes es de 13,7 días y, la valoración que realizan de la Costa del Sol como destino para practicar su afición favorita es muy positiva en el 63% de los casos, mientras que un 29,10 % la califican como positiva. El motivo de estas altas calificaciones es una gran fidelización a este destino, en el que repiten experiencia año tras año.



Imagen 2. Turismo de golf en la Costa del Sol

2.3. EL GOLF EN EL RESTO DE COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Cataluña cuenta con 38 campos de golf y 39 pitch & putt. La mayoría de ellos se encuentran integrados en complejos turísticos o en las inmediaciones de establecimientos pensados concretamente para jugadores y aficionados a este deporte y para sus acompañantes. De esta manera pueden disfrutar de su oferta complementaria, generalmente ligada a la salud y el bienestar, la cultura y la gastronomía

La feria más importante del sector, la IGTM (International Golf Travel Market) se celebró en el Port Aventura Convention Center, en la Costa Dorada del 11 al 14 de noviembre de 2013, con la colaboración de la Agencia Catalana de Turismo. La cita supuso una oportunidad única para promocionar y relanzar la oferta turística de Cataluña en este segmento.

En la feria IGTM participaron más de 700 proveedores de servicios, 350 proveedores y 150 medios de comunicación. Todos ellos tuvieron la posibilidad de conocer de cerca la oferta de golf catalana gracias a los viajes de familiarización que se organizaron en el marco de la feria.



Imagen 3. Feria IGTM (International Golf Travel Market)

La Comunidad de Madrid es un destino atractivo para aquellos turistas de golf que desean aprovechar sus viajes al máximo y no quieren limitarse únicamente a realizar esta actividad, de manera que quieren conocer otros aspectos de la región, como la gastronomía o la cultura. Con el paso de los años Madrid va enriqueciendo su agenda turística con la oferta de golf, y de esta forma el destino se va consolidando poco a poco en este segmento.

Aunque este segmento aún se está consolidando, ya existe una amplia gama de instalaciones atractivas para el turista de golf que busca en sus vacaciones una experiencia dirigida a este deporte. Desde la Comunidad de Madrid

afirman que “Madrid tiene un potencial gigantesco de crecimiento para este sector. Hay que tener en cuenta que los campos de golf están a un radio máximo de 50 kilómetros del centro de Madrid. Además, contamos con campos de golf de primera categoría a nivel mundial”. Aunque tienen muy claro que su objetivo no es competir con destinos como la Costa del Sol, Baleares o Canarias, que tienen un producto consolidado para turistas que van exclusivamente para jugar al golf.

En cuanto al número de federados La Comunidad de Madrid acapara cerca de un tercio del total de jugadores federados en España, a 31 de diciembre de 2013, con 88.000 licencias, aunque según informes de la Federación la evolución en los últimos años va a la baja. Habría que tener en cuenta que este sector sufrió la subida del IVA del 8% al 21% en el año 2012 y según la organización, “esta subida está hundiendo el negocio del golf”. No obstante, el mensaje que lanzan es de optimismo con total confianza en que la situación remonte en los próximos años.



Imagen 4. Turismo de golf en la Comunidad de Madrid

La Comunidad Valenciana se encuentra posicionada cuarta en el ranking español de destinos de golf, por detrás de Andalucía, Cataluña y Castilla y León. Esta comunidad autónoma dispone de una de las ofertas turísticas de golf más importantes del país con 34 campos de golf, unos en primera línea de mar y otros, situados en el interior aprovechando su orografía natural, los cuales son diseñados por algunas de las firmas con más prestigio dentro del circuito internacional. Combina una oferta turística variada y de calidad, que junto con su extraordinario clima y más de 600 kilómetros de costa en el Mar Mediterráneo componen un escenario perfecto y un gran atractivo para la práctica de este deporte durante los 365 días del año.

En cuanto a la distribución de estos 34 campos de golf en la comunidad, la provincia que alberga mayor oferta es Alicante, con 21 campos; Valencia cuenta con 10 y Castellón con tres. De ellos, 19 son de 18 hoyos, seis son de 9 hoyos, dos de 27 y uno de 36. También dispone de cuatro pitch&putt, un campo rústico y un par 3. Estos datos han sido obtenidos a través de la Federación de Golf de la Comunitat Valenciana.

De igual forma, la Comunidad Valenciana se ubica en cuarta posición en el país, en cuanto a números de jugadores de golf federados, con 21.710 licencias; por detrás de Madrid, Andalucía y Cataluña, respectivamente. La evolución del número de jugadores federados había sido creciente hasta el año 2010, año a partir del cual ha descendido alrededor de un 2% anual, del mismo modo que en el conjunto de España; según cifras provenientes de la Real Federación Española de Golf, correspondiente a enero de 2013.

Las Islas Canarias se siguen posicionando como uno de los destinos favoritos de los amantes de este deporte, quienes se ven especialmente atraídos por una oferta atractiva. El archipiélago cuenta con 23 campos de golf enclavados en una singular topografía, lo que ha posibilitado el desarrollo de estas instalaciones cercanas al mar, de trazados peculiares y recorridos con dificultades para todos los niveles de destreza. El inmejorable clima del que dispone Canarias, permite la práctica de este deporte durante todo el año.

A la calidad de las instalaciones de golf en el archipiélago, hay que añadirle la principal ventaja comparativa, el clima suave durante todo el año, el cual ha jugado un papel fundamental. Los 23 campos de golf que se localizan en Canarias se encuentran distribuidas de la siguiente manera: nueve, en Tenerife; siete, en Gran Canaria; tres, en Fuerteventura; tres, en Lanzarote; y uno, en La Gomera.

Las Islas Canarias además dan la posibilidad de disfrutar de una amplia y variada oferta complementaria, dispone como mayores atractivos:

- Hermosas playas
- Hoteles de alta gama (la mayoría de ellos especializados y con atenciones especiales para jugadores de golf, con magníficos Spas y una buena gastronomía)
- Las compras
- Bodegas y gastronomía autóctona
- Amplia oferta cultural de conciertos, teatro, museos y fiestas populares

Según la información facilitada por Promotur, “Canarias recibió en 2012 a 10.701.588 turistas, de los que casi 128.000 turistas visitaron las islas específicamente para practicar golf en sus campos, un 1,2% del total de

turistas; cuya facturación alcanzó 175,3 millones de euros que supone el 1,53% sobre la facturación total del sector”.

En cuanto al gasto medio por viaje de estos viajeros es bastante superior comparado con el turismo en general, 1.370 euros por viaje frente a 1.072 euros, por lo que se trata de un segmento turístico que genera una mayor rentabilidad. Su gasto medio diario es de 162,57 euros, un 30 % por encima de la media del resto de turistas, de los que 110,51 euros ya lo han pagado en origen y 52,06, en destino.

En Canarias el destino con más importancia en el sector del golf, es Tenerife. La isla posee un agradable clima primaveral, con una media de 23 grados centígrados que se prolonga durante todo el año. Además, la isla tiene en su haber ocho excelentes campos de golf, todos ellos muy diferentes y con carácter propio. La oferta de golf aumenta a nueve, contando el Tecina Golf, un hermoso paraíso de vegetación ubicado en la vecina isla de La Gomera.



Imagen 5. Turismo de golf en las Islas Canarias (Tenerife)

CAPÍTULO 3. REPERCUSIÓN DEL TURISMO DE GOLF EN ESPAÑA

En el presente capítulo analizaremos la demanda y el perfil del turista de golf que visita España, y un campo más concreto acerca de Andalucía.

Según datos del Instituto de Turismo de España, " el turismo de golf es uno de los productos turísticos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo en España, tanto por sus efectos directos en los ingresos turísticos, como por la contribución que este tipo de turismo aporta al desarrollo del turismo de calidad, a la diversificación y a la no estacionalización de la oferta turística". En los últimos años España se ha consolidado como punto de referencia para los turistas de golf.

En Europa, el turismo de golf representa más de 1'6 millones de viajes anuales de los que casi un 60 % son internacionales. Dentro de este interesante mercado europeo, España posee una clara y destacada posición de liderazgo con una cuota de mercado cercana al 35 % y un volumen de negocio de casi mil millones de euros, muy por delante de Portugal, que ocupa el segundo lugar.

La temporada alta del turismo de golf en nuestro país es marzo, abril y octubre que es muy diferente de la temporada alta tradicional del producto "sol y playa". La mayoría de los turistas de golf se alojan en hoteles (45%), apartamentos (17%), y un 12 % en segundas residencias compradas en España. Se estima la construcción de hasta 120 nuevos campos de golf en España en los próximos 10 años.

El turismo de golf es un sector que crece a pasos agigantados en nuestro país, por lo que debe aprovecharse nuestro posicionamiento como líder mundial y la fidelidad del turista a España, para convertirnos en uno de los sectores más importantes del turismo receptivo español.

En cuanto a la distribución de campos de golf en España resulta muy desigual en cuanto a Comunidades Autónomas. Andalucía destaca holgadamente respecto al resto de comunidades, con más de 100 campos de golf en su haber, seguida de lejos por Cataluña con 42 campos y con una gran diferencia Madrid, Comunidad Valenciana y Castilla y León, respectivamente. La comunidad andaluza abarca el 27% del total de campos de golf en España.

Si hablamos de Andalucía podemos afirmar que es un destino privilegiado, en el que los viajeros motivados por la práctica del golf encuentran un gran atractivo. La comunidad andaluza cuenta con multitud de horas de sol al año que permiten disfrutar de este deporte prácticamente cualquier día. Este aspecto, junto con la calidad de las instalaciones, sitúa al destino como una magnífica opción durante la temporada baja de sol y playa, convirtiéndose este segmento en una herramienta básica para combatir contra la estacionalidad.

Las cálidas temperaturas del sur de España durante todo el año hacen que cada vez más gente elija este destino para jugar al golf. El golf es hoy una de las actividades más practicadas en Málaga o Cádiz, que concentran el mayor número de campos por metro cuadrado de Europa.

Los inviernos andaluces son una mezcla de espléndidos días de sol radiante y otros, los menos, parcialmente nubosos, que no impiden sin embargo la práctica del golf.

Los terrenos nunca son iguales unos de otros y suelen tener recorridos muy variados entre vegetaciones muy diversas: olivos, alcornoques, palmeras, etc. La mezcla del mar y la montaña, algo muy habitual también en la costa andaluza, supone un atractivo añadido.

La Costa del Sol cuenta con más de la mitad de los campos de golf en Andalucía y Marbella se considera como la joya de la corona, ya que esta ha sabido aprovechar a la perfección su inmejorable situación y clima para ponerlos al servicio de un turismo exclusivo de golf, de calidad.

Todos los amantes de este deporte conocerán a Cádiz debido a la celebración de la Ryder Cup en Sotogrande en 1997. La provincia gaditana cuenta con similares condiciones geográficas y climatológicas que la vecina Málaga y tiene algunos de los mejores campos españoles.

3.1. LA DEMANDA TURÍSTICA Y PERFIL TIPO TURISTA DE GOLF EN ESPAÑA

Según datos obtenidos a través de la Real Federación Española de Golf "España se posiciona como el segundo país del mundo en cuanto a recepción de turismo de golf, superado solamente por Estados Unidos. Cada año España acoge a 1.000.000 de turistas extranjeros cuyo motivo principal del viaje es el golf. Esta actividad turística genera un ingreso anual de unos 1.200 millones de euros, es decir una media de 1.200 euros por jugador y estancia".

En los últimos años se ha producido una demanda creciente por parte de turistas extranjeros. De hecho, más de la mitad de la demanda de golf en España procede del extranjero. España se está convirtiendo en uno de los destinos más importantes a nivel mundial para jugar al golf.

Casi dos terceras partes de la demanda extranjera corresponden a jugadores que proceden de Reino Unido y Alemania, destacando también jugadores procedentes de Francia, aunque en menor medida. Por lo tanto podemos hablar de un elevado grado de concentración del turismo extranjero de golf en España.

De todas las llegadas de turistas de golf, el 90 % eligen como destino las siguientes seis comunidades autónomas: Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, Comunidad Valenciana y Madrid.

El sector turístico del golf, al igual que el resto de actividades turísticas posee una estacionalidad pronunciada durante determinados periodos del año. Se pueden distinguir *dos tipos de estacionalidad*:

- Estacionalidad semanal: la demanda se concentra en el fin de semana.
- Estacionalidad anual: la demanda se concentra en determinados meses del año

Dentro de la estacionalidad anual hay *dos tipos de temporadas*:

- Temporada alta: desde octubre hasta marzo, coincidente con la climatología adversa en el resto de Europa.
- Temporada baja: desde abril hasta septiembre, coincidente con la temporada alta del resto de sectores turísticos en España, especialmente sol y playa.

Este comportamiento contribuye a la compensación de la estacionalidad del sector turístico tradicional, por lo tanto el golf es uno de los sectores a fomentar para combatir la notable estacionalidad que caracteriza al sector turístico español.

¿Por qué es España el principal destino de golf en Europa? Pues además de ser actualmente el destino más elegido de los cuatro mercados golfistas europeos (Reino Unido, Francia, Alemania y Escandinavia). Los turistas de golf también tienen muy en cuenta que España haya sido la sede de la última edición de la Feria International Golf Travel Market (IGTM), celebrada en la Costa Dorada (Tarragona).

España además de contar con un clima soleado que favorece la práctica de este deporte, también tiene varias regiones que ofrecen campos de alta calidad. Hay que tener en cuenta que el atractivo de determinadas áreas difiere según las nacionalidades:

- La Costa del Sol es el lugar preferido por los golfistas del Reino Unido y Escandinavia.
- Los golfistas franceses prefieren la Costa Brava en primer lugar.
- Y los alemanes son los que gustan de explorar mayor variedad de regiones. Los turistas procedentes de Escandinavia (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca) acostumbran a venir a España los meses de Febrero, Marzo y Septiembre; los del Reino Unido en Mayo, Septiembre y Octubre; y los de Francia en Agosto, Septiembre y Octubre.

A continuación citaremos algunas características y preferencias de los turistas de golf que visitan nuestro país, a partir de datos provenientes de la Consejería de Turismo y Comercio:

- Los turistas que visitan España para la práctica de este deporte suelen ser muy aficionados dada su elevada frecuencia de juego, una media de ocho días al mes en su país de residencia.
- Suelen ser hombres de mediana edad, el 46 % tiene entre 46 y 60 años.
- La mayoría tiene estudios universitarios.
- La mayoría contacta directamente con el Club de Golf, por lo que los turoperadores tienen un control limitado sobre la distribución de este sector.
- Tienen un alto interés en realizar otro tipo de actividades durante la estancia, como por ejemplo: disfrutar de la gastronomía, hacer compras y realizar excursiones.
- Se suelen hospedar en hoteles y apartamentos, y en un porcentaje menor en segundas residencias compradas en España.
- Su estancia es de más de una semana, nueve días de media aproximadamente.
- El golfista que viene a España a jugar viaja principalmente con amigos o con su pareja.
- El clima es el principal motivo a la hora de escoger España, además de su fácil acceso y el atractivo de la zona.
- Conocen los campos a través de recomendaciones de amigos o familiares.
- La hospitalidad y el entorno natural son los aspectos más valorados por los golfistas en España.

3.2. ESTUDIO DE CAMPO. LA DEMANDA TURÍSTICA DE GOLF EN ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, “Andalucía recibió en el 2013 un total de 452.000 turistas de golf, lo que supone un crecimiento respecto a las cifras de 2012 del 5,4%”. En la figura número 1 podemos observar la evolución del número de turistas de golf en Andalucía durante los últimos años, los datos han sido obtenidos a través de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía (SAETA).

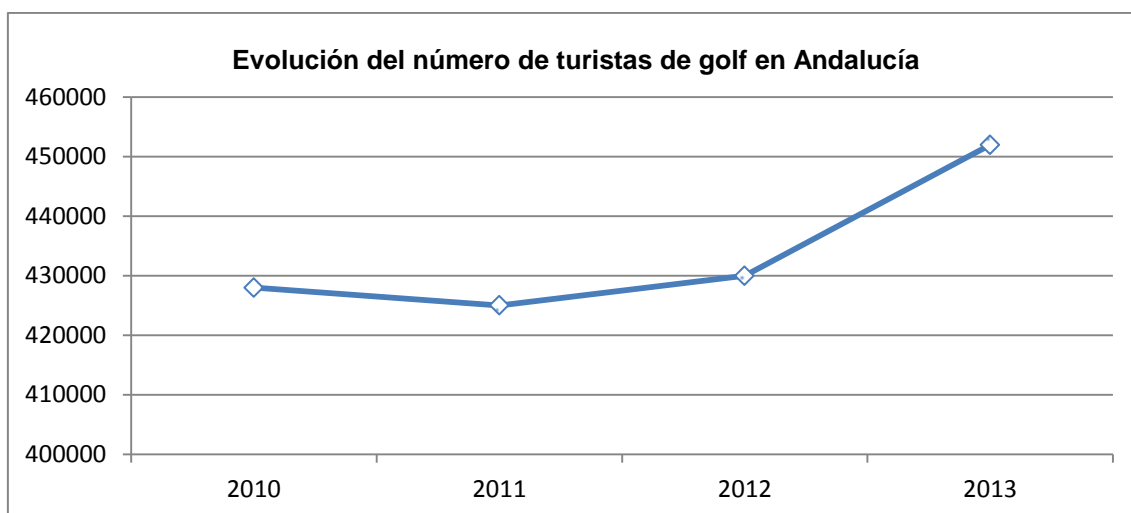


Figura 1. Fuente: Elaboración propia

Tal y como podemos observar en las figuras número 2 y 3, **la estancia media** de los turistas de golf en Andalucía ha experimentado un descenso en el último año analizado (2013), estimándose en 12,8 días, situándose medio día por debajo de la registrada en 2012. En cuanto al **gasto medio** de los turistas de golf en Andalucía también muestra un descenso respecto al año anterior, y se sitúa en 86,18 euros.

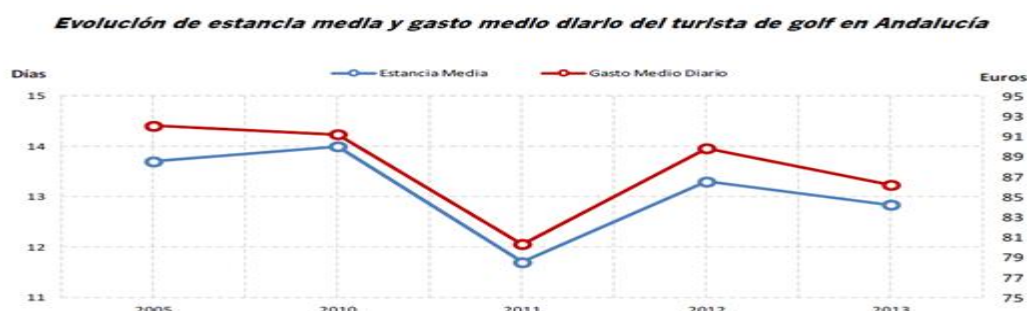


Figura 2

Aunque estos dos aspectos valorados han descendido con respecto a 2012, estos datos son considerablemente superiores con respecto a los que provienen del turismo en general. Comparando la estancia media del turismo en general con la que presenta el turismo de golf, podemos observar que se encuentra casi 4 días por debajo del total de turistas de golf que visitan Andalucía. Lo mismo ocurre con el gasto medio, en el que podemos ver que el gasto medio por persona y día en el turismo en general es de 59,01 euros, mientras que en el turismo de golf este gasto es de 86,18 euros.

Los datos reflejados en las figuras 2 y 3 han sido recabados de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía (SAETA).

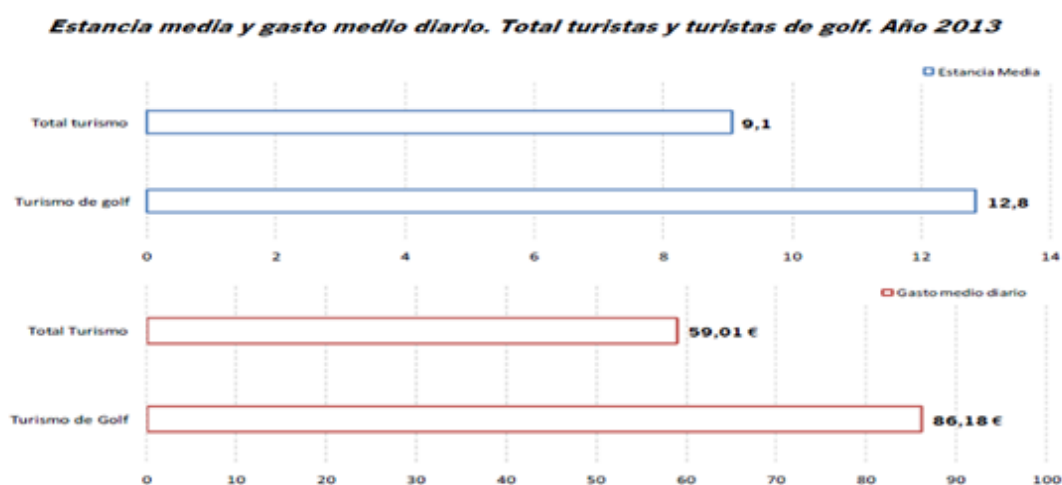


Figura 3

La restauración y las compras son las dos partidas de gasto en destino más importantes para el turista de golf que visitó Andalucía en 2013, acaparando entre ambas el 70 % de su presupuesto, seguidas de cerca por la adquisición de green fees, con un 22,2%.

La **valoración media** que realizan los turistas de Andalucía como destino de golf es de notable, concretamente de 8,8 sobre 10, lo que supone un aumento de 0,3 puntos respecto a la calificación otorgada el año anterior, continuando la senda alcista que presenta esta variable en los últimos años, como se puede observar en la figura número 4 elaborada a partir de datos provenientes de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía (SAETA).

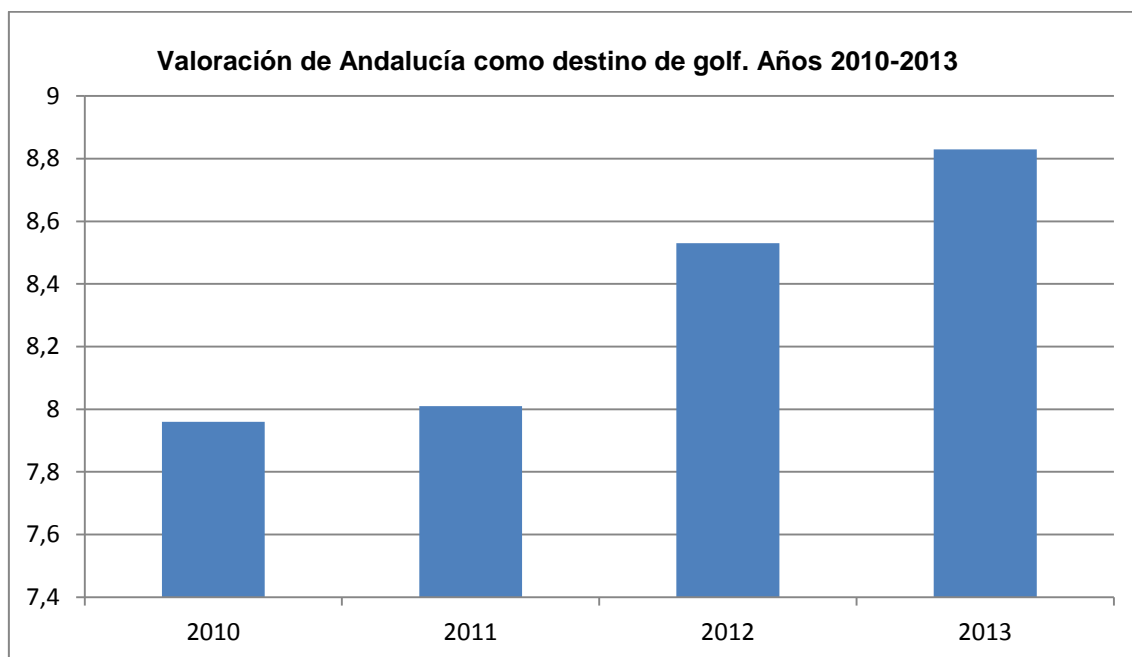


Figura 4. Fuente: elaboración propia

3.3. ESTUDIO DE CAMPO. PERFIL DEL TURISTA DE GOLF EN ANDALUCÍA Y LA COSTA DEL SOL

Las principales características de la demanda de golf en Andalucía son las siguientes:

- Posee una estacionalidad escasa
- El mercado extranjero predomina frente al mercado nacional
- Consideran el golf como motivación exclusiva o básica
- El avión es el transporte habitual para venir a Andalucía
- El hotel y el apartamento como alojamiento
- El uso de Internet, para informarse y reservar de manera directa. Por lo que existe una carencia de agencias especializadas en vender estos productos
- Realizan una estancia doble de la normal
- Aportan un elevado gasto diario
- Los turistas de golf que en 2013 visitaron Andalucía, se caracterizan por una mayor presencia de hombres, mostrando cifras similares a las registradas el año anterior (74% frente al 26% de mujeres).

- Más del 80 % de los encuestados, afirma ser miembro de un club de golf y busca jugar en al menos tres campos diferentes cuando viajan a Andalucía, con una media de casi seis salidas al campo por viaje (encuesta orientada a la demanda llevada a cabo por la Consejería de Turismo y Comercio, realizadas en 7 campos de golf andaluces que recogen características y hábitos de consumo turístico de los encuestados).
- El 66,2% de los turistas afirma no tener un motivo secundario para visitar Andalucía, más allá de la práctica del golf. Sin embargo, el 21,4% se muestra motivado en segunda instancia por el sol y la playa y el 7,8% por el turismo cultural.

“El turista que nos visita para jugar al golf es, en su conjunto, poco estacional y, por lo tanto, las variaciones de carácter cíclico que se producen a lo largo del año son poco significativas”. (Priego de Montiano, 2006). Medido por trimestres, el turismo de golf se reparte de manera equitativa a lo largo del año: 22,6 %, 20,5 %, 30,8 % y 26,1 %. El trimestre con mayor número de visitas en Andalucía es verano, y se debe a la mayor concentración por parte del colectivo nacional, que concentra sus llegadas en este período.

El comportamiento de los turistas extranjeros manifiesta que Andalucía y en este caso concreto, la Costa del Sol, se convierte en un destino alternativo cuando las condiciones climatológicas en su país de origen no son óptimas. De manera que otoño (26,2%) e invierno (26,3%) poseen los porcentajes ligeramente más altos. Por otro lado, *los turistas extranjeros en general* siguen prefiriendo el tercer trimestre para visitar Andalucía, debido a la complementariedad del golf con otros tipos de turismo, fundamentalmente el de sol y playa que eleva los porcentajes en primavera (23%) y en verano (24,6%). Esta escasa estacionalidad es muy positiva para la actividad turística, ya que favorece la continuidad en el uso de la infraestructura hotelera a lo largo de todo el año, la actividad de otros servicios asociados y, finalmente el empleo.

La estacionalidad es muy escasa debido sobre todo al comportamiento de la demanda extranjera, que reparte muy bien la llegada de turistas de golf a lo largo del año. La demanda española se concentra en verano, cuando desciende precisamente la extranjera.

El factor explicativo esencial es las condiciones climatológicas en origen y destino en invierno, primavera y otoño; así como la complementariedad del modo sol y playa durante el verano.

A partir de estos datos obtenidos a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, podemos observar de manera ilustrativa en la siguiente figura número 5, la estacionalidad del turismo del golf y del turismo en general en Andalucía.

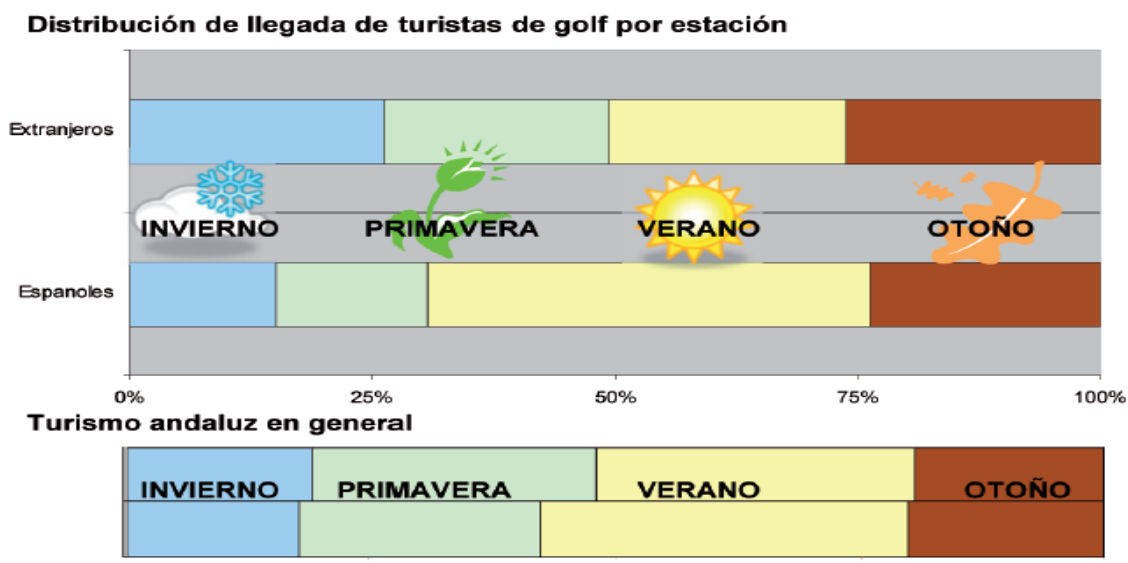


Figura 5

En cuanto a las motivaciones, es obvio que la estimulación del turista de golf es básicamente la práctica de este deporte, un elevado 66% la declara como motivación exclusiva. Esta tendencia está evolucionando y el turista aspira a conocer y disfrutar de la estética del lugar, de su cultura, del paisaje, de la historia, de la comida, del deporte y, en definitiva, de todos los alicientes que pueda proporcionar su destino de vacaciones. De hecho, el restante 44% ya compagina el golf con el sol y la playa, visitar amigos o familiares así como la práctica de turismo natural.

Acerca de *la Costa del Sol* se puede decir que el visitante medio es un jugador cuya motivación principal es disfrutar de la vida social ofrecida por la provincia andaluza, pasa largas estancias en casa de amigos o familiares y se marcha con una sensación de elevada satisfacción.

El modo de conocer los campos de golf, es mediante la recomendación de amigos y familiares, siendo el "boca a boca" el medio más eficaz para promocionar un campo en un determinado grupo social.

Las revistas especializadas tienen mucho peso como canal de comunicación para llegar a los golfistas, según expertos entrevistados. Las formas de promoción más usadas por los campos españoles son las publicaciones especializadas (folletos o revistas especializadas) e Internet.

El turista de golf, al escoger la Costa del Sol como destino, se rige sobre todo por la calidad del campo y del hotel (alojamiento). Como la mayoría de los turistas de golf reservan de forma directa, el sector del turismo de golf en España necesita un esfuerzo para cumplir con los requisitos de los clientes para informarse y conocer los campos en profundidad desde sus países de origen.

CAPÍTULO 4. NÚMERO DE CAMPOS DE GOLF EN ESPAÑA

En el capítulo número 4, se hablará acerca del número de campos de golf existentes en España en comparación con el resto de países de Europa, la distribución de campos de golf por Comunidades Autónomas, los tipos de explotación que existen de un campo de golf, la distribución de campos de golf en las diferentes provincias de Andalucía y del total de jugadores federados que existen en nuestro país, según cada Comunidad Autónoma.

4.1. EL GOLF EN ESPAÑA

Desde 1981, año en el que fue inaugurado en Las Palmas el primer campo de golf, en España la oferta de este tipo de instalaciones ha sobrepasado la cifra de 422 unidades, año 2011. Si comparamos este dato con el resto de países de Europa, España se posiciona en sexto lugar, precedido de Reino Unido (2.576 campos), Alemania (700), Francia (574), Suecia (456) e Irlanda (523). Esta información ha sido obtenida a partir de la Real Federación Española de Golf (año 2011).

Resulta muy desigual la distribución de campos de golf en España si se trata por comunidades autónomas. Andalucía es la que destaca sobre el resto de comunidades autónomas con 108 campos de golf en su haber, seguida de lejos por Cataluña con 42 campos y con considerable diferencia seguida de Madrid, Valencia y Castilla y León, respectivamente. Andalucía abarca el 21,7 % de todos los campos españoles.

En la figura número 6, podemos ver la distribución de campos de golf en España según cada Comunidad Autónoma en el año 2013, los datos han sido obtenidos de la Real Federación Española de Golf (RFEG).

DISTRIBUCIÓN DE CAMPOS DE GOLF EN ESPAÑA SEGÚN CC.AA. AÑO 2013

CC.AA	Cuota
Andalucía	21,7%
Cataluña	9,9%
Castilla León	9,7%
Madrid	8,3%
C. Valenciana	8,3%
Galicia	5,4%
Canarias	5,2%
Baleares	5,0%
Total	100%

Figura 6. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al *tipo de explotación* de los campos de golf se han determinado cuatro categorías:

- Comerciales: Donde la mayor parte de los “greenfees” se venden a jugadores externos, es decir, jugadores que no son ni socios ni abonados, mientras que el campo cuenta con socios y/o abonados al club.
- Pay & Play: Campos en los que no existen socios ni abonados, el 100 % de los jugadores no tendrían ninguna vinculación con él. Son campos localizados principalmente en destinos turísticos.
- Privados: Campos de golf que sólo permiten el juego de socios y abonados, si bien, podrían tener acceso a él jugadores externos por medio de invitaciones.
- Semiprivados: Campos de golf donde la mayor parte de los jugadores son socios y/o abonados del mismo, si bien cuentan con una pequeña parte de los “greenfees” vendidos a jugadores sin ninguna vinculación al mismo.

Las tipologías de explotación más comunes en España según la Real Federación Española de Golf, serían las de campos comerciales mixtos, es decir, comerciales y semiprivados, representando un 41,24% y un 31,96% respectivamente. Los campos privados suponen el 18,56% del total y la tipología menos popular sería la de Pay & Play, con una representación sobre el total de un 8,25%. En cuanto a *la propiedad* de los campos de golf españoles, solamente el 15,53% serían de propiedad pública.

Centrándonos en *el número de hoyos* que tienen los campos de golf españoles, el 49,70% contienen 18 hoyos, es decir, compuestos por un recorrido completo. El 35,09% tienen 9 hoyos, y solo el 0,61% del total están compuestos por 54 hoyos, es decir, ofertan tres recorridos completos. Estos datos han sido recabados a través de la Real Federación Española de Golf (RFEG).

El 85,44% de los campos de golf españoles cuenta con instalaciones adicionales. Su uso principal es la práctica de este deporte, pero la mayoría de ellos funcionan como club social y deportivo. El 47,57% subcontrata los servicios de catering con el objetivo de facilitar la gestión de las instalaciones.

Uno de los datos más relevantes y que analizaremos con más detenimiento en el siguiente capítulo es, la relación del desarrollo de los campos de golf españoles al amparo de proyectos inmobiliarios. Alrededor del 59% de los campos de golf españoles han sido construidos al amparo de desarrollos inmobiliarios, este es un dato que muestra claramente la situación actual del golf en nuestro país.

Haciendo referencia al número de empleados que existen en los campos españoles, el promedio es de 1,43 empleados por hoyo. Se trata de un alto ratio, aunque, en la mayoría de caso de debe a la disposición de instalaciones adicionales.

En cuanto a los números de socios que tienen los campos españoles, el promedio es de 1.400 socios por campo. Únicamente el 5% de los campos tiene más de 5.000 socios.

4.2. NÚMERO DE CAMPOS DE GOLF EN ANDALUCÍA

A nivel nacional, Andalucía continúa siendo líder en cuanto a oferta de golf, ya que posee el 21,7% de los campos en España, seguida a gran distancia por Cataluña 9,9% y Castilla y León 9,7%.

La oferta de campos de golf en Andalucía no experimenta cambios respecto al año anterior. De esta forma, a 31 de diciembre de 2013, Andalucía cuenta con un total de 108 campos de golf, de los que el 49% se ubican en la provincia de Málaga, y el 22% en Cádiz. En la figura número 7, podemos ver la distribución existente de campos de golf en Andalucía (año 2013), a partir de datos provenientes de la Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía (SAETA).

Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2013

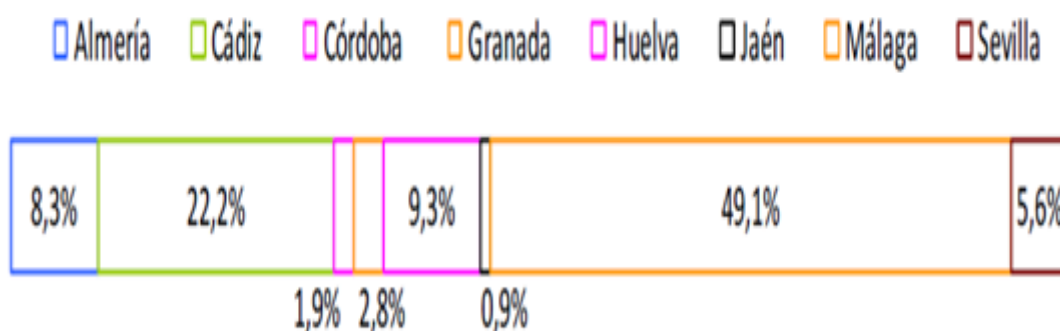


Figura 7

En España existen 18 Federaciones que se corresponden con 17 Comunidades Autónomas más Melilla, así como una Delegación en Ceuta.

La Comunidad de Madrid acapara cerca de un tercio del total de *jugadores federados* en España a 31 de diciembre de 2013, con 88.000 licencias, mientras que **Andalucía** se sitúa en segunda posición con más de 46.000

jugadores federados. No obstante, respecto al año 2012, se observa un descenso generalizado en el número de licencias federativas a nivel nacional.

En el siguiente cuadro, podemos observar la distribución de las licencias federativas en España de cada Comunidad Autónoma en el año 2013, según datos obtenidos de la Real Federación Española de Golf (RFEG).

DISTRIBUCIÓN DE LICENCIAS FEDERATIVAS DE GOLF EN ESPAÑA SEGÚN CCAA. AÑO 2013

CC.AA	2013	Cuota	<u>%var. 13/12</u>
Madrid	87.872	29,8%	-5,3%
Andalucía	46.497	15,8%	-5,1%
Cataluña	34.232	11,6%	-9,7%
C. Valenciana	20.346	6,9%	-6,3%
País Vasco	19.110	6,5%	-3,5%
Castilla León	15.909	5,4%	-7,0%
Total	294.897	100%	-6,0%

Figura 8. Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS CAMPOS DE GOLF EN ESPAÑA Y ANDALUCÍA

En este capítulo se analizará las repercusiones espaciales y sectorial-turísticas que se producen a partir de la creación de campos de golf en España, todo ello provocado por los efectos que produce la globalización de los mercados inmobiliarios en la redefinición de los espacios de producción turístico-residencial en las regiones periféricas mediterráneas, y más concretamente en el caso de España, dónde dicha redefinición, se puede apreciar en la acelerada urbanización de espacios litorales para la implantación de actividades turístico-residenciales, ha alcanzado su máxima expresión.

5.1. REPERCUSIONES ESPACIALES Y SECTORIALES-TURÍSTICAS

Estas repercusiones mantienen una estrecha relación con aspectos tales como:

- Las fluctuaciones a corto y medio plazo de las políticas crediticias.
- La movilidad internacional del capital.
- La globalización de las formas de ocio y de las estructuras espaciales ligadas a las mismas.
- La internalización de los mercados inmobiliarios relacionados con las migraciones internacionales de jubilados.

Estos aspectos forman parte de procesos de largo recorrido, mediante los cuales se genera la conformación de unos nuevos territorios litorales, que se caracterizan por la fusión de usos residenciales y turísticos.

Podemos afirmar que esta conformación espacial está subordinada a la acumulación de capital a corto plazo, en detrimento de un diseño territorial a medio o largo plazo con mayor sostenibilidad ambiental, social e incluso económica.

Actualmente el negocio del golf se fundamenta en *tres pilares básicos*: el deporte, el turismo y el mercado inmobiliario. En la figura número 9, podemos observar las diferencias que existen entre el golf inmobiliario, turístico y deportivo.



Figura 9. Fuente: Elaboración propia

El *golf inmobiliario* está compuesto por instalaciones condicionadas formal y funcionalmente por este sector. La orientación hacia la actividad inmobiliaria condiciona la morfología y la funcionalidad del campo desde su propia génesis hasta su culminación. De manera que, aunque se cuente con buenos diseñadores de campos, si éstos están condicionados por la cantidad y la disposición de las viviendas, tendrán un escaso margen de maniobra para la creación de un producto de excelencia turístico-deportiva, ya que en este caso se tiene más en cuenta el rendimiento inmobiliario (vistas hacia el campo) que el uso deportivo-turístico (vistas desde el campo).

Todo ello influirá en el desarrollo de la vida útil de los campos de golf, ya que al estar inmersos en la dinámica del negocio inmobiliario, en el que la rentabilidad se basa en la venta de las viviendas asociadas a los mismos, apenas podemos apreciar un especial énfasis en cuidar y gestionar correctamente la instalación deportiva, sino que se buscará repetir el mismo negocio inmobiliario en otro lugar.

En cuanto al *golf turístico*, se diferencia del anterior, primando el diseño y la correcta gestión de la instalación deportiva. En muchos casos existen usos residenciales, pero se construyen menos viviendas y el grado de contaminación visual de las mismas hacia el campo se tiene más en cuenta, a favor de la paz visual del jugador. Con un mejor emplazamiento de los hoteles y apartamentos turísticos se asegura el alargamiento de la vida útil de los campos y, en la mayoría de casos, se reduce la estacionalidad del empleo.

El negocio, al basarse en el éxito turístico, obliga a un mantenimiento adecuado y normalmente ajustado a unos estándares de gestión medioambiental. Por motivos como éstos, los campos de golf que pertenecen al denominado “golf turístico” son más viables que los anteriores, para acoger grandes eventos deportivos.

Por último, *el golf deportivo* se define como el conjunto de campos de golf que no están influidos ni por el golf inmobiliario ni por el golf turístico. De esta manera, queda reflejado en el diseño del trazado y en la inexistencia de usos residenciales y turísticos.

En España y Andalucía la existencia de esta tipología de golf es prácticamente testimonial, más aún si lo comparamos con otros países donde el golf es un deporte bastante más popular. Por este motivo se reducen a los campos de golf emanados de los entes públicos, es decir, equipamientos municipales que satisfacen una demanda social a nivel local.

En nuestro país la actividad del golf ha sido prácticamente monopolizada por el sector privado, el cual se encarga de la construcción y explotación de la gran mayoría de estas instalaciones deportivas. Existe un gran contraste en España si comparamos el golf con otros deportes y sus estructuras, los cuales se han llevado a cabo gracias en su mayor parte a la financiación de la Administración Pública, como es el caso de fútbol, baloncesto o tenis, ya que responden a una fuerte demanda social.

En la actualidad, la oferta ha aumentado a 424 campos de golf, pero los campos de carácter público tan sólo han ascendido de 35 a 38 instalaciones, según datos procedentes de la Real Federación Española de Golf, año 2012. Por lo tanto, en el mundo del golf no existe una importante trayectoria de intervención del sector público como entidad de fomento directo.

Haciendo una *evaluación del sector* a través de algunos datos, podemos apreciar que la economía del golf en España tiene una clara orientación turística e inmobiliaria. En la siguiente tabla comparamos algunas cifras españolas con las de otros referentes internacionales, como es el caso de Estados Unidos. Como podemos observar en la siguiente tabla, en España el turismo y el mercado inmobiliario del golf conforman cerca del 76% del total, mientras que en Estados Unidos este dato apenas llega al 38%.

En la figura número 10 se analiza las economías del golf en Estados Unidos y España, haciendo una comparativa entre ambos países. Estos datos han sido obtenidos de la Asociación de Geógrafos Españoles, y datan del año 2006.

ECONOMÍAS DEL GOLF EN ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA (2006)

ECONOMÍAS DEL GOLF	EEUU (MILL.€)	EEUU (%)	ESPAÑA (MILL.€)	ESPAÑA (%)
Explotación comercial	15.646	33,0	404	17
Inversión nuevos proyectos	5.963	12,6	88	3,7
Venta de material y equipo	4.566	9,6	44	1,8
Campeonatos, publicidad...	3.430	7,2	44	1,8
Total actividades directas	29.605	62,4	580	24,4
Turismo de golf	10.290	21,7	965	40,6
Mercado inmobiliario	7.560	15,9	830	35
Total actividades indirectas	17.850	37,6	1.795	75,6
Total	47.456	100	2.375	100

Figura 10. Fuente: Elaboración propia

Estos ratios reflejan unos porcentajes que resultan reveladores. Los ratios estadounidenses reflejan, en relación con España, la importancia que posee el golf como deporte profesional (torneos y publicidad: 7% frente a 2% en España), su inclinación como deporte social (compraventa de material: 10% frente a 2%, explotación de campos: 33% frente al 17%) y, por último, la importancia que tiene en este país la calidad de los complejos (inversión en proyectos: 13% frente al 4%). El crecimiento cuantitativo de instalaciones no se ha visto acompañado de inversiones cualificadas en el diseño (urbanístico, paisajístico y medioambiental).

En la actualidad el turismo del golf goza de una situación inmejorable en España y Andalucía. España es el principal mercado en Europa con una cuota del 40% en este segmento. Andalucía es el destino favorito de los turistas, cuenta con 106 campos (un 23% de la oferta total en España) y con una demanda cifrada en 425.000 turistas en el año 2012, según datos procedentes de la Consejería de Turismo y Comercio. En cuanto al perfil socioeconómico del turista de golf en Andalucía, presenta las siguientes características:

- Elevado gasto diario medio, de 86,18 euros
- Ayuda a la no estacionalización la demanda
- Considerable estancia media, con una media 12,8 días
- Realización de actividades complementarias
- Gran fidelidad con el producto

Estas características del turista de golf deberían de posicionar a este segmento como uno de los principales objetivos de la política turística andaluza.

Según datos procedentes de Golf Business Community (2012), el parámetro más valorado por los turistas a la hora de elegir el destino es la calidad de la oferta (el conjunto de los campos de golf). Por lo tanto se antoja crucial para el futuro, no mermar la calidad de las instalaciones, desde el diseño de la instalación hasta su posterior gestión. Pero como ya hemos comentado anteriormente, el principal hándicap del golf en España y Andalucía radica en la capacidad de atracción de inversiones inmobiliarias, con todo lo que esto conlleva.

5.2. DIFERENCIAS ENTRE LAS ORIENTACIONES INMOBILIARIAS Y TURÍSTICAS EN EL SECTOR DEL GOLF

España es un país que se sitúa como el principal destino internacional, aunque el golf no tiene una tradición de los estados anglosajones. Por lo tanto, no es sorprendente que las orientaciones inmobiliarias y turísticas prevalezcan respecto lo deportivo y lo social.

A continuación explicaremos las diferencias que existen entre el golf inmobiliario y turístico, ya que plantean distintos usos del paisaje con diferentes modelos de ocupación del suelo y de desarrollo territorial, por este motivo resulta clave conocer las diferencias existentes entre ambos y la evolución reciente del sector.

Las cifras globales sobre las economías del golf sitúan al turismo levemente por encima del inmobiliario, sin embargo los indicadores posteriores reflejan una realidad algo diferente en Andalucía.

El paisaje es un factor a través del cual podemos observar la expansión, ubicación y el precio de los productos turísticos o residenciales. Por este motivo, podemos afirmar que el paisaje se ha convertido en el protagonista del fenómeno de urbanización reciente en el litoral andaluz, de hecho, alrededor de un tercio del proceso reciente de ocupación del suelo se concentra en torno a urbanizaciones.

Los promotores del golf han utilizado estos espacios que poseen una alta vegetación, fuente de luz y silencio, con un gran valor ecológico y medioambiental, para llegar a convertirlos con el transcurso de los años en espacios turísticos cada vez más congestionados.

La relación existente entre el golf y el sector inmobiliario podemos comprobarlo definitivamente si consideramos el peso que ha tenido el golf en el proceso urbanizador en la costa andaluza. Considerando exclusivamente el proceso de urbanización que antecede al estallido de la burbuja inmobiliaria, desde 1998 a 2007, los resultados denotan que alrededor de un tercio de las nuevas áreas urbanas se estaban vinculadas a un campo de golf.

Por lo tanto obtenemos como conclusión, que un análisis geográfico del golf sería impreciso, si no tenemos en cuenta que los espacios de golf conforman piezas territoriales que traspasan los límites del equipamiento deportivo e incluyen áreas residenciales en casi todos los casos. Todos los datos expuestos anteriormente apoyan esta teoría y, además nos va a servir para aclarar otras series de aspectos claves:

- Los productos inmobiliarios relacionados con el golf en nuestro país, muestran un claro dominio de los modelos edificatorios, lo cual verifica la creciente difusión del fenómeno urbano hacia modelos más expansivos.
- Estos productos inmobiliarios también se encuentran relacionados con la idea de exclusividad, incluso un número bastante considerable de estas áreas residenciales son de acceso restringido. Este hecho conlleva el alejamiento a las instalaciones de golf de los circuitos turísticos, ya que se convierten en equipamientos domésticos. Además plantea un panorama especialmente preocupante, en el cual se confirma el dominio de la ciudad difusa e impenetrable respecto al tradicional modelo urbano mediterráneo.
- En cuanto al consumo de agua por parte de los campos de golf, se ha argumentado de manera errónea en los últimos años, poniendo como epicentro del problema el uso de agua por parte de estas instalaciones y obviando el consumo de las grandes áreas residenciales que se sitúan en su entorno cercano. La gran mayoría de las gestoras de los campos de golf muestran un claro esfuerzo al respecto, con un seguimiento de la gestión del agua. Estas instalaciones se han esforzado en el uso de fuentes de riego alternativas, como por ejemplo agua depurada, además del uso de la tecnología para el ahorro y el uso de la vegetación autóctona como elemento para reducir el consumo.

Por lo tanto, en los últimos años las gestoras de campos de golf han reorientado sus procedimientos hacia una gestión del uso del agua de forma más racional. Podemos afirmar en cuanto al vínculo existente entre el golf y el mercado residencial, que en la actualidad se sitúa como punto central del

debate sobre el agua, no ya en los campos de golf sino en el uso inmobiliario que se hace de ellos.

Todos estos aspectos arrojan cifras y ponen de manifiesto un fenómeno generalizable en la costa mediterránea, donde los campos de golf al igual que algunos complejos náuticos o deportivos, son realizados en principio para captar una demanda más cualificada y desestacionalizadora, pero en la realidad resultan en la mayoría de ocasiones de operaciones inmobiliarias encubiertas generadas a partir de la competencia municipal por nuevas inversiones, dejando en un plano secundario estudios de mercado que comprueben su viabilidad o la propia vocación del territorio para acoger determinadas actividades.

Ante esta realidad, podemos comprobar que los campos de golf son elementos de un modelo turístico residencial, en el que su implantación territorial se fundamenta en el crecimiento de viviendas. En la actualidad, se vende y se argumenta este modelo como algo rentable para el turismo, pero como hemos comprobado realmente solo se está apostando por un modelo de turismo residencial. La realidad es que estos segmentos son menos rentables a medio y largo plazo, como bien han demostrado algunos estudios realizados por Exceltur, teniendo en cuenta aspectos como el gasto medio del turista e impacto económico resultante, el empleo que genera o el efecto multiplicador en otros sectores.

5.3. EL PAPEL DE LA ADMINISTRACIÓN

Las instalaciones de golf poseen una legislación específica, a diferencia de otros equipamientos deportivos y/o comerciales, los cuales se amparan exclusivamente en normas generales (planeamiento urbanístico, evaluación de impacto ambiental...). La acelerada expansión de estos complejos y las consecuencias territoriales y ambientales han sido factores clave para que diversas administraciones autonómicas, competentes en la materia, elaboren una norma específica al respecto. Y es que “la práctica del golf se ha convertido en un fenómeno pluridimensional que excede de lo meramente deportivo, por lo que se hace preciso dotarle de un régimen jurídico adecuado a su importancia” (Junta de Andalucía, 2008).

Se han prolongado durante unos ocho años los trabajos para la elaboración de una norma en Andalucía. Se han sucedido en este período hasta media docena de borradores, hecho que demuestra la complejidad y lo controvertido del tema.

Mediante el Decreto 43/2008 Andalucía se incorpora definitivamente al ejercicio normativo acerca de los campos de golf, que ya habían iniciado otras Comunidades Autónomas (Islas Baleares, Navarra, Comunidad Valenciana y Extremadura) desde los años noventa. Se trata de una norma que emana de los poderes públicos, pero a partir del diálogo y la negociación con colectivos

económicos y sociales (Confederación de Empresarios y Los Verdes de Andalucía principalmente).

Este Decreto regula de forma detallada las condiciones urbanísticas y ambientales de implantación y funcionamiento de los campos de golf en Andalucía. Concretamente, establece y regula la figura de los Campos de Golf de Interés Turístico (CGIT), de manera que se lleva un control de aquellos proyectos que pese a su denominación parecen sugerir una orientación más turística que inmobiliaria, desean desarrollar áreas residenciales anejas. Este tipo de instalación, según el Decreto, debía estar expresamente prevista en un Plan de Ordenación del Territorio de Ámbito Subregional. Según esta norma si el proyecto de campo obtiene la Declaración de Interés Turístico y el plan territorial no contiene determinaciones al respecto, el campo no podrá comenzar su efectiva implantación hasta que finalice el proceso de revisión. En el caso de no existir un plan subregional en la zona de implantación del proyecto, éste debe ser redactado y aprobado previamente a la implantación del campo.

Indudablemente este hecho era uno de los más controvertidos del Decreto, en primer lugar, una gran extensión de Andalucía quedaba excluida para las intenciones inmobiliarias del golf, ya que una gran parte del territorio andaluz ni siquiera posee planificación subregional. Por otro lado, otras áreas que si poseen planes subregionales debían modificar sus documentos para adaptarlos a esta norma sectorial.

La situación cambia a finales del año 2008, sólo unos meses más tarde de la aprobación de la norma inicial. La Ley 1/2008, de 27 de noviembre, en sus disposiciones finales, modifica la Ley 1/94 de Ordenación del Territorio de Andalucía (LOTA), agregándole un nuevo título (Título V) denominado "De las declaraciones de campos de golf de interés turístico". Según su único artículo ya no es necesario que exista un Plan Subregional de Ordenación del Territorio (PSOT), y si lo hubiese, no es necesario que contenga determinaciones en relación a la construcción de un campo de golf de estas características.

Más adelante, la Junta de Andalucía, ante la situación actual de recesión económica y la discutible consideración de que es imprescindible el relanzamiento de la actividad inmobiliario-residencial para mejorar tal escenario, consideró que el anterior Decreto 43/2008 ponía demasiados impedimentos a la implantación de un campo de golf. De manera que el proceso llega a su fin con la modificación de la norma específica 43/2008, mediante el Decreto 309/2010 de 15 de junio.

Con la creación del nuevo Decreto, se favorece sin lugar a dudas las expectativas de negocio inmobiliario de los promotores y pone a su disposición la totalidad del territorio andaluz, siempre y cuando no se encuentre afectado por normas de protección. En primer lugar, porque ya no es necesario la existencia de un Plan Subregional de Ordenación Territorial para la construcción de un campo de golf de Interés Turístico. En segundo lugar, porque aunque exista un Plan subregional, ya no es necesario esperar a su

modificación e inclusión de criterios para estas instalaciones al ser la Comisión Técnica, con la consiguiente aprobación del Consejo de Gobierno, la entidad que se encarga de aprobar o desaprobar el proyecto, establecer los usos permitidos los usos permitidos y los parámetros urbanísticos.

En la siguiente figura, se expone legislación específica sobre las instalaciones de golf, que se han elaborado en los últimos años en Andalucía.

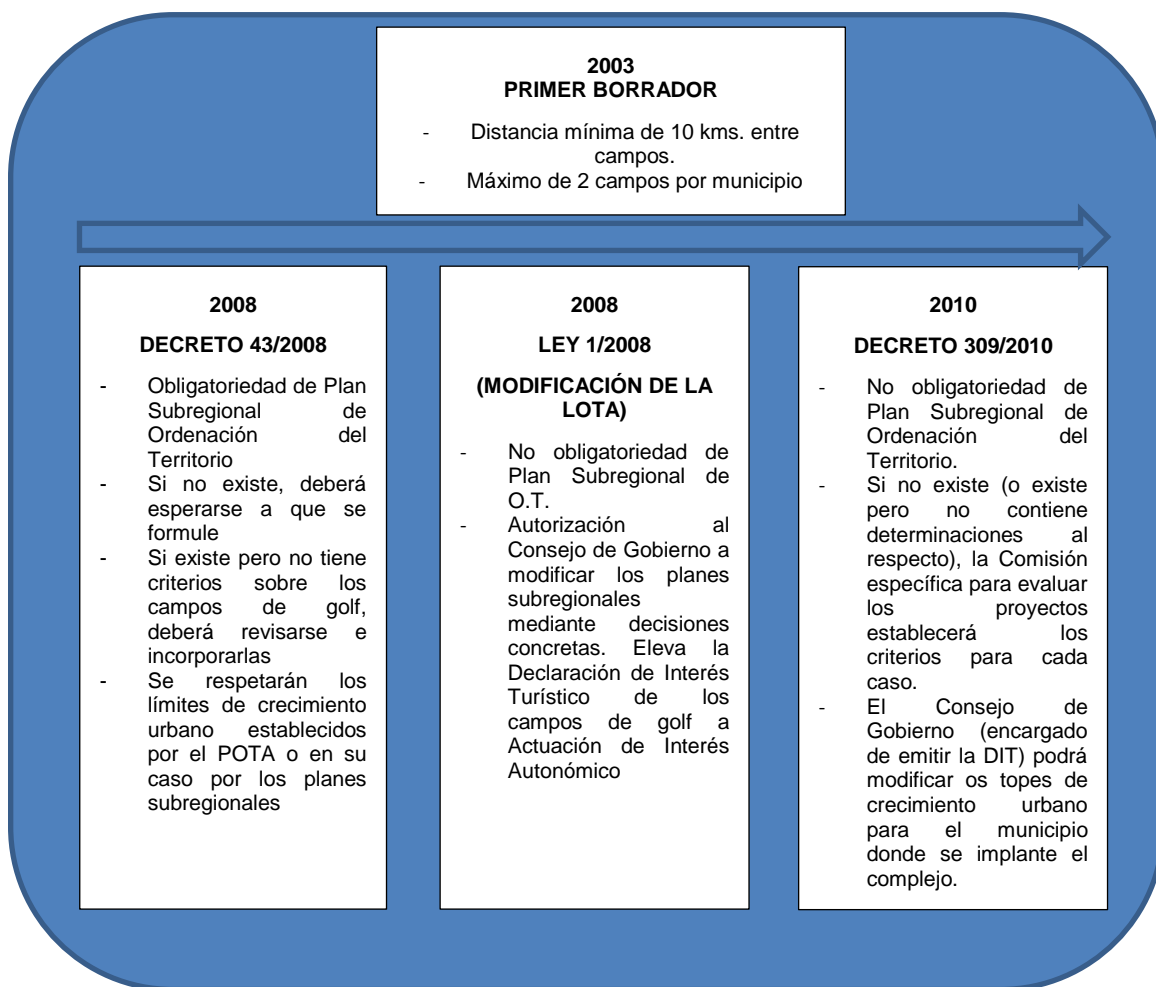


Figura 11. Fuente: Elaboración propia

Como conclusión de este apartado podemos decir que, la orientación inmobiliaria, turística o deportiva de un campo de golf va a condicionar la funcionalidad y morfología del mismo, desde su origen en el momento de ser diseñado hasta su culminación como producto. De manera que, si el campo es ideado como elemento integrante de un negocio inmobiliario, como suele ocurrir en la mayor parte de los campos de golf en Andalucía, el diseño de éste se verá condicionado por la cantidad y la disposición de las viviendas. Ante esta situación, se reduce de manera drástica las opciones para la creación de

una instalación de excelencia turístico-deportiva, priorizando las “vistas hacia el campo” sobre las “vistas desde el campo”.

Por otro lado, dicha orientación marcará las estrategias de comercialización, gestión y mantenimiento de la instalación, ya que la mayor parte de los beneficios que se obtienen de los campos inmobiliarios se dan a corto plazo con la venta de viviendas, relegando a un segundo lugar la explotación de las actividades turístico-deportiva que por su propia naturaleza aportan beneficios a medio y largo plazo. No obstante, pese a lo expuesto anteriormente, a los territorios les resulta de mayor utilidad llevar a cabo una orientación inmobiliaria debido a una mayor perdurabilidad de las rentas y la creación de empleos que se generan por estas actividades.

Como acabamos de comentar a los territorios les conviene una orientación inmobiliaria a corto plazo, pero en mi opinión esta tendencia que avanza a grandes pasos, se debería de frenar en muchos casos porque influye o influirá de manera negativa en el desarrollo de las áreas afectadas. Aunque son positivas las cifras globales que se han obtenido a partir de la Junta de Andalucía, no debemos de obviar que están emergiendo otros destinos competidores con instalaciones de calidad y precios muy económicos. Por lo tanto, si se sigue pensando tan sólo en el corto plazo, la imagen de España y Andalucía como destino de golf para los segmentos más cualificados de la demanda se deteriorará poco a poco, provocada por la deficiencia del diseño de las instalaciones y los excesos de saturación constructiva, lo cual puede llegar a significar una gran amenaza para el desarrollo futuro del sector.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DE GOLF EN ESPAÑA

En el presente capítulo se realiza un análisis DAFO, en el que se analizarán las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que se dan en el turismo de golf en España. Antes de llevar a cabo cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico de la situación actual del sector de golf en nuestro país.

El análisis DAFO es el método más sencillo y eficaz para tomar decisiones futuras, el cual nos ayudará a plantearnos las acciones que deben llevarse a cabo para aprovechar aquellas oportunidades detectadas y hacer frente a las amenazas, teniendo en cuenta nuestras debilidades y fortalezas.

El objetivo principal de este análisis es ayudar a una organización a la identificación de sus factores estratégicos críticos, y una vez que estén identificados, tenerlos en cuenta para realizar cambios organizacionales. De manera que, podamos consolidar las fortalezas, reducir las debilidades, aprovechar las ventajas de las oportunidades, y eliminar o minimizar las amenazas. Este tipo de análisis se fundamenta en dos pilares básicos: el análisis interno (fortalezas y debilidades) y el análisis externo de una organización (oportunidades y amenazas).

El análisis DAFO se basa en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo de una organización.

Se va a proceder a este análisis DAFO del sector de golf en España, con el objetivo de formular algunas decisiones estratégicas para que este producto turístico siga desarrollándose de la mejor forma posible. De manera que, España siga consolidada como uno de los principales destinos de golf en el mundo, ya que cada vez existen mayores competidores que irrumpen con gran fuerza.

Los siguientes datos que se exponen han sido recabados de algunas páginas webs de organismos como, la Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía (Consejería de Turismo y Comercio), y a partir de estudios y entrevistas con expertos del sector.

	Aspectos favorables	Aspectos desfavorables
Análisis Interno	Fortalezas	Debilidades
Análisis Externo	Oportunidades	Amenazas

Figura 12. Fuente: Elaboración propia

Debilidades:

- Escasez de campos públicos
- Rivalidad entre campos y regiones
- Oferta de servicios irregular en los campos
- Calidad no uniforme de los campos
- Desigual distribución geográfica
- Oferta insuficiente por falta de campos
- Carencia de estandarización en la aplicación de gerencia de sistemas medioambientales
- Inexistencia de sistemas de gestión de calidad
- Mala señalización para el acceso a los campos
- Corto intervalo entre “tee times”

- Dificultad en algunas regiones para conseguir “tee times” en temporada alta y fines de semana
- Excesivos trámites para la apertura de nuevos campos
- Escasez de ofertas de alojamiento tematizados en los hoteles y resorts de golf
- Insuficiencia de campos para principiantes
- Green fees con elevados precios
- Aumento de la percepción de una mala relación calidad-precio
- Carencias de formación en profesionales especializados en el segmento del golf
- Problemas de acceso al agua en algunas áreas

Fortalezas:

- Consolidación de España como punto de referencia para los turistas de golf
- El turismo de golf es uno de los productos turísticos con mayor proyección
- Tradición y oferta dentro del panorama deportivo en nuestro país
- Buenas condiciones climatológicas y geográficas
- Diversificación y no estacionalización de la oferta turística
- Popularización de la práctica de este deporte en España
- Buenas infraestructuras tanto generales como turísticas
- Alta fidelidad del turista a España, variedad de campos de golf
- Buena accesibilidad desde los principales mercados turísticos emisores
- Mayor concienciación en el mantenimiento de los campos de manera sostenible
- Variedad de la oferta complementaria (gastronomía, cultura, playa, etc.)
- Gran potencialidad inversora de promotores inmobiliarios y hoteleros interesados por el golf

Amenazas:

- Posible aumento de la presión ecologista
- Descontrol de la oferta

- Pérdida de competitividad del sector del turismo de golf español
- Aumento de los niveles de exigencia por parte del turista
- Aparición de nuevos competidores
- Localización de ecosistemas delicados y frágiles en algunos campos de golf
- Gran consumo de agua que exige el mantenimiento de un campo de golf
- Fuerte competencia entre algunas regiones españolas y otros destinos (en especial Portugal)
- Percepción del clima muy caluroso en verano en la gran mayoría de regiones españolas
- Carencia de control sobre el ritmo de crecimiento de la oferta
- Incremento de la apreciación del potencial del turismo de golf en nuevos destinos
- Visión negativa acerca de los impactos que supone un campo de golf

Oportunidades:

- Crecimiento de la demanda tanto nacional como internacional
- Valorar la construcción de nuevos campos de golf con diseño
- Calidad y sobre todo respetuosos con el medio ambiente
- Incrementar la promoción de las regiones que tienen un menor reconocimiento
- Existencia en el país de deportistas profesionales con un gran reconocimiento internacional
- Aparición de grandes turoperadores que ayudarán a estimular el crecimiento de la demanda

Una vez realizado el análisis DAFO del sector del golf en nuestro país, podemos formular algunas estrategias para que este producto turístico siga desarrollándose de la mejor manera posible:

- **MARCA:** Potenciar una imagen de marca de España como destino turístico integral
- **CALIDAD:** Mejorar la calidad de los campos y clubes de golf, además de en los servicios prestados a través de sistemas de certificación de la calidad

- **COORDINACIÓN PÚBLICO-PRIVADA:** La existencia de una mayor implicación por parte de las diferentes administraciones públicas, así como promover una coordinación público-privada.
- **COOPERACIÓN:** Cooperar con los distintos países de la región Mediterránea, ya que sería imprescindible para el progreso del segmento de golf.
- **FORMACIÓN ESPECÍFICA:** Llevar a cabo una formación adecuada y especializada, para así obtener una mayor profesionalización en el sector del golf.
- **POLÍTICA DE PRECIOS:** Implantar una política de precios adecuada a la demanda.
- **MEDIO AMBIENTE:** Tener una mayor sensibilidad ambiental, así como la implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental.
- **NUEVOS PRODUCTOS:** Diseño y creación de nuevos productos adaptados que se adopten a la demanda, como “Golf & Wellness”, “Golf& Horses”, “Golf&Business”, “Low Cost Golf”, etc.



Imagen 6. Estrategias para potenciar el turismo de golf en España

CONCLUSIONES

Del presente trabajo podemos sacar como conclusión que España es uno de los principales destinos de golf a nivel mundial a día de hoy, con una gran proyección, tradición y una oferta atractiva, seduciendo a muchos turistas que son amantes de este deporte. Este producto turístico influye de forma directa en los ingresos del país, además de contribuir al desarrollo del turismo de calidad, a la diversificación y a la no estacionalización de la oferta turística.

La práctica de este deporte posee un elevado grado de concentración en cuanto al lugar de destino que eligen los turistas, ya que la mayoría de ellos, un 90% se concentran en seis Comunidades Autónomas: Andalucía, Cataluña, Comunidad de Madrid, Castilla y León, Islas Canarias e Islas Baleares, respectivamente.

La Costa del Sol se ha convertido en el destino turístico por excelencia de los jugadores que vienen a España a practicar golf, atraídos por su clima, las numerosas horas de sol, sus instalaciones y los servicios complementarios que ofrece.

Podemos afirmar que la conformación de nuevos espacios litorales, se caracterizan por la fusión de usos residenciales y turísticos. Esta conformación espacial se encuentra subordinada a la acumulación de capital a corto plazo, en detrimento de un diseño territorial a medio o largo plazo con mayor sostenibilidad ambiental, social e incluso económica. En la actualidad el negocio del golf se fundamenta en tres pilares básicos: el deporte, el turismo y el mercado inmobiliario. Una vez que hemos evaluado el sector a través de algunos datos, podemos apreciar que la economía del golf en España tiene una clara orientación turística e inmobiliaria.

El perfil socioeconómico del turista del golf en Andalucía; con un elevado gasto diario de 86,18 euros diarios, una considerable estancia media de 12,8 días, realización de actividades complementarias, gran fidelidad con el producto, además de contribuir a la no estacionalización de la demanda, deberían de ayudar a posicionar este segmento como uno de los principales objetivos de la política turística andaluza.

El parámetro más valorado por los turistas a la hora de elegir el destino es la calidad de la oferta (el conjunto de los campos de golf). Por lo tanto se antoja crucial para el futuro, no mermar la calidad de las instalaciones, desde el diseño de la instalación hasta su posterior gestión. Pero como ya hemos comentado anteriormente, el principal hándicap del golf en España y Andalucía radica en la capacidad de atracción de inversiones inmobiliarias, con todo lo que esto conlleva.

España es el principal destino internacional de golf, aunque el golf no tiene una tradición de los estados anglosajones. Por lo tanto, no es sorprendente que las orientaciones inmobiliarias y turísticas prevalezcan respecto lo deportivo y lo social. Por lo tanto podemos sacar como conclusión, que un análisis geográfico del golf sería impreciso, si no tenemos en cuenta que los espacios de golf

conforman piezas territoriales que traspasan los límites del equipamiento deportivo e incluyen áreas residenciales en casi todos los casos.

BIBLIOGRAFÍA

Consejería de Turismo y Comercio de Andalucía. Turismo de golf en Andalucía (2013). Recuperado: 2015, 22 de marzo, Disponible en: http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/golf_2013.pdf

Instituto de Turismo de España - TURESPAÑA. Recuperado: 2015, 29 de marzo, Disponible en: http://www.spain.info/es/reportajes/golf_playas_y_sol_de_andalucia.html

Andalucía se consolida como punto de referencia para los turistas de golf. Recuperado: 2015, 2 de abril, Disponible en: <http://www.golfandaluz.com/reportaje.html>

Turismo de golf - así son los turistas de golf europeos que vienen a España. Recuperado: 2015, 7 de abril, Disponible en: <http://www.mygolfway.com/turismo-de-golf-asi-son-los-turistas-de-golf-europeos-que-vienen-a-espana/>

Consejería de Comercio, Turismo y Deporte. Caracterización de la demanda real: El perfil del turista de golf (283-286). Recuperado: 2015, 11 de abril, Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/143334969_Cap12.pdf

Ramón, D. (2013). Asociación Internacional de Turoperadores de Golf (IAGTO). Recuperado: 2015, 19 de abril, Disponible en: http://static.hosteltur.com/web/uploads/2013/06/DOSSIER_-_Turismo_de_Golf.pdf

Cámara de Valencia. El turismo de golf (2010). Recuperado: 2015, 24 de abril, Disponible en: http://www.camaravalencia.com/camaraonline/docs/2010/Turismo/Informe_turismo_Golf2010.pdf

Aguirre, N. (2011). Estudio de mercado, campos de golf en España. Recuperado: 2015, 30 de abril, Disponible en: <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico%202011/Estudio%20Mercado%20Golf%20Aguirre%20Newman%202011/Resumen%20ejecutivo%20mercado%20Golf%20nov%202011.pdf>

Cámara de Málaga, Centro Euromediterráneo de conocimiento, innovación y formación turística (2008). El producto turístico de golf en los países del Mediterráneo. Recuperado: 2015, 15 de mayo, Disponible en: http://www.camaramalaga.com/fileadmin/doc/turismo/estudios/EL_PRODUCTO_TURISTICO_GOLF_MEDITERRANEO.pdf

THR (Asesores en Turismo Hotelaría y Recreación, S.A.) (2002). Estudio sobre la demanda extranjera de golf: la promoción y comercialización del turismo de

golf en España. Recuperado: 2015, 22 de mayo, Disponible en: <http://dspace.eum.cat:8180/dspace/bitstream/123456789/12/1/TurismoGolf20098.pdf>

Guía de la Calidad. Análisis DAFO. Recuperado: 2015, 4 de junio, Disponible en: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/analisis-dafo>

Villar, A. Fernández, A. (2013). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N°62. Diagnóstico y perspectiva territorial del golf en Andalucía: entre la cualificación turística y el desarrollismo inmobiliario (357-378). Recuperado: 2015, 11 de junio

Rico, A. (2007). Tipologías de consumo de agua en abastecimientos urbano-turísticos de la Comunidad Valenciana. Investigaciones geográficas. N°42 (5-34). Recuperado: 2015, 13 de junio

Espejo, C. Canoves, G. (2011). Políticas del uso del agua en los campos de golf en España. N° 57/2 (255/277). Recuperado; 2015, 16 de junio

Vera, J. López, F. Marchena, M. Antón, S. Análisis territorial del turismo. Ariel (pág. 479). Recuperado; 2015, 20 de junio

