



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA
FACULTAD
DE TURISMO

GRADUADO EN TURISMO TRABAJO FIN DE GRADO

Análisis del Turismo de Golf en la Costa del Sol

Realizado por:

Lidia Svendsen Maza

Fdo.: Lidia Svendsen

Dirigido por:

Josefa García Mestanza

Vº Bueno del tutor

Fdo.: Josefa García

MÁLAGA, Septiembre, 2014

TÍTULO: Análisis del turismo de golf en la Costa del Sol

PALABRAS CLAVE: Turismo, golf, campo de golf, Costa de Sol, calidad.

RESUMEN:

La situación actual en la que se encuentra la Costa del Sol, donde cada vez los turistas tienen un menor gasto y comienza a existir una sobreoferta de plazas hoteleras en determinados periodos del año, lleva a buscar tanto por parte de las empresas dedicadas a este segmento, como a los poderes políticos, una alternativa complementaria, un tipo de cliente que pueda establecerse en plazos más largos y que reste estacionalidad al visitante típico de sol y playa. Esta alternativa para la costa malagueña la constituye, sin duda, el turismo de golf, sector que cuenta ya en esta zona con unas infraestructuras bien consolidadas.

En este trabajo se analiza este tipo de industria como una opción muy factible para potenciar nuestra Costa de cara a captar a este tipo de visitantes, que cuenta con un alto poder adquisitivo y un buen "status social". Este turismo de calidad va a contribuir a revitalizar y a revalorizar nuestra economía, además de compensar la mal temida estacionalidad que comienza tras finalizar la época estival. Así, a fin de verter luz sobre el presente y futuro de este segmento, es decir, con el objetivo de dar una visión general de esta industria, facilitar su diagnóstico y realizar una proyección de cara al futuro se analizan datos actuales y pasados de diversas fuentes de información.

ABSTRACT:

The current economic climate in the Costa del Sol, where tourists are spending progressively less and less, results in a surplus of hotel rooms at certain times of the year, leading companies involved in this sector as well as the institutions to look for a complementary alternative - a type of client that can be established long-term and reduce the characteristic seasonality of sun and beach visitors. This alternative to the Coast of Malaga is undoubtedly the golf tourism sector, which already has a well-established infrastructure in this area.

In this survey we analyse this kind of industry as a viable option to enhance our Costa in order to attract this type of visitor, who has a high purchasing power and social status and who will certainly help to revitalize and revalue our economy, and thus reduce the seasonality that starts at the end of the summer.

To that end, current and past information is analyzed in order to shed light on the future of this sector, drawing on secondary sources that allow an overview of this field, in order to facilitate their diagnosis and future projection.

ÍNDICE

Capítulo 1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.	Motivo de elección del tema de estudio	1
1.2.	Objetivos del trabajo	2
1.3.	Estructura.....	3
Capítulo 2	EL GOLF	4
2.1.	Orígenes del golf.....	4
2.2.	Desarrollo del golf	7
2.3.	El campo de golf	10
2.4.	Tipologías de campos de golf	12
Capítulo 3	EL TURISMO DE GOLF	20
3.1.	El turismo de golf en el mundo.....	20
3.2.	El turismo de golf en España	23
3.3.	El turismo de golf en Andalucía.....	26
3.4.	El turismo de golf en la Costa del Sol	28
3.4.1.	El perfil del turista de golf en la Costa del Sol.....	32
Capítulo 4	ANÁLISIS DEL ENTORNO EN EL TURISMO DE GOLF ..	35
4.1.	Entorno externo general.....	36
4.1.1.	Factores políticos	36
4.1.2.	Factores económicos	37
4.1.3.	Entorno social	39
4.1.4.	Entorno tecnológico	40
4.2.	Entorno externo específico	40
4.2.1.	Poder de negociación de los compradores o clientes	41
4.2.2.	Poder de negociación de los proveedores o vendedores ...	41
4.2.3.	Amenaza de nuevos competidores entrantes	42
4.2.4.	Amenaza de los productos sustitutos.....	43
4.2.5.	Rivalidad entre los competidores	43
Capítulo 5	ANÁLISIS DEL SEGMENTO DEL GOLF DE LA COSTA DEL SOL EN SU APUESTA POR LA CALIDAD	45
5.1.1.	Fortalezas	46
5.1.2.	Oportunidades	47

5.1.3. Debilidades	47
5.1.4. Amenazas	48
Capítulo 6 CONCLUSIONES.....	49
6.1. Conclusiones.....	49
6.2. Implicaciones para el sector.....	51
6.3. Limitaciones	53
6.4. Futuras líneas estratégicas	53
Capítulo 7 BIBLIOGRAFIA.....	54
Capítulo 8 ANEXOS	57

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

El golf y el entorno que genera tienen una gran importancia para la Costa del Sol, que se ha convertido en el destino turístico por excelencia de los jugadores que vienen a España a practicar este deporte. El clima, las horas de sol, sus campos y los complejos y resorts existentes, han convertido a esta zona en el lugar preferido por jugadores británicos, alemanes y suecos principalmente, sin olvidar a noruegos, daneses y franceses ni a los residentes en la provincia de Málaga.

La motivación principal de estos turistas es la de jugar al golf, además de disfrutar de la vida social que ofrece este entorno, junto a amigos y familiares, conjugando estos aspectos con las compras, el ocio y la restauración que ofrece la denominada “Costa del Golf”, donde se ha sabido establecer una buena relación entre la calidad y el precio que se oferta.

Estos turistas que vienen hasta nuestra zona para jugar en sus campos, han generado un nuevo fenómeno denominado “turismo de golf”, un segmento que ha creado una importante actividad económica a su alrededor, que produce unos excelentes ingresos y un importante número de puestos de trabajos, tanto fijos como temporales, debido a que éste no es un turismo vacacional de sol y playa, sino que abarca todo el año.

Para mantener y potenciar este segmento, se han puesto en marcha una serie de actuaciones incentivadas tanto por los propios campos y complejos, como por las autoridades regionales y provinciales, las cuales están encaminadas a fomentar esta “industria del golf”, así como a proteger el entorno, el medio natural y la sostenibilidad de estos espacios verdes malagueños, con la intención de preservar, atraer y ampliar este segmento turístico que tanta importancia tiene en la economía de nuestra costa malacitana.

1.1. MOTIVO DE ELECCIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO

El mundo del golf es un sector en plena expansión a todos los niveles, que genera una importante actividad económica, aunque aún se encuentre lejos de alcanzar las cuotas del turismo de “sol y playa”. En este segmento, la Costa del Sol tiene una amplia experiencia y lleva un largo camino recorrido de ahí que se haya convertido en el destino preferido por los turistas que llegan hasta nuestro país para practicar este deporte. Las perspectivas que este tipo de actividad va a generar a nivel mundial en los próximos años serán muy

interesantes, sobre todo de cara al mundo laboral; de ahí tanto su importancia, como la oportunidad que representa poder acceder al mismo.

Es cierto, aunque se pretenda decir lo contrario cuando se habla de este tema, que el golf es un juego “elitista”, que se aleja de la media nacional en relación a otros deportes, puesto que su práctica requiere una inversión considerable en material, equipación, en el acceso a los campos, desplazamientos, etc. algo que realmente muy pocos pueden permitirse pagarlo y más, en los tiempos que vivimos; pero también es un sector muy importante cuando se trata de encontrar una alternativa laboral, ya que son varias y distintas las áreas que abarca, desde operario, jardinero, profesor de escuela de golf, auxiliar, recepción, venta de greenfees, marshall, starter, etc., pasando por actividades administrativas y contables.

Centrar mi trabajo en este campo y conocer en profundidad este segmento ha sido muy importante para mí, ya que desde hace tiempo atrás, el golf y su entorno vienen captando mi atención. He leído revistas, he visitado algunos campos como espectadora, he hecho mis pinitos como jugadora y he realizado mis prácticas de Grado en este segmento, y tengo que reconocer, que es un área que cada vez me apasiona más por los conocimientos que se adquieren: relaciones públicas, idiomas, lenguaje técnico, organización de eventos, etc.

Mi objetivo ha sido profundizar en los aspectos del golf de forma objetiva, sabiendo de sus muchas e importantes aportaciones, pero también dejando claro sus carencias que de no tratarse en profundidad, coherencia y profesionalidad, pueden alejar a nuestra Costa del Sol de la coyuntura expansionista a la que vamos a asistir en los próximos años.

1.2. OBJETIVOS DEL TRABAJO

El objetivo y la base de este trabajo es conocer la situación actual del sector del golf en la Costa del Sol desde un punto de vista empresarial, con la finalidad de poder establecer y desarrollar unas líneas estratégicas de futuro, de cara a que este segmento pueda adaptarse a los nuevos tiempos y a la demanda existente, además de sentar unas bases sólidas que le permita competir con los mercados emergentes.

A partir de este aspecto general se van a desarrollar una serie de puntos específicos como:

- Conocer los orígenes de este deporte, su desarrollo, evolución del campo de juego, tipologías, su expansión a nivel mundial, nacional, regional y concluir con una visión de este segmento en la Costa del Sol, todo ello con el objetivo de estudiar el perfil de estos jugadores, sus costumbres, preferencias y sobre todo, de la importante actividad económica que generan. Para ello se ha recurrido a la búsqueda y

recopilación de información a través de páginas web, libros, artículos periodísticos, etc.

- Estudiar el entorno donde se desarrolla esta actividad, tanto a nivel general como específico, haciendo uso del análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter, con el que se estudiará no solo el poder de negociación de los compradores, sino también a los clientes y proveedores.
- Realizar un análisis de los destinos emergentes internacionales que constituyen una clara competencia para la Costa del Sol a fin de encontrar alternativas de calidad para frenar su expansión y poder competir con ellos.
- Conocer los campos de golf más importantes de nuestra Costa poniendo de manifiesto sus características y peculiaridades más significativas.
- Examinar aquellos aspectos negativos que pueden influir en la captación de este segmento con la intención de solventar los mismos, llevando a cabo una apuesta por la calidad y la profesionalidad de los empleados del sector.

El conjunto de toda esta información nos va a permitir tener unas nociones bastante amplias sobre esta industria y a su vez, plantear algunas alternativas para consolidar un segmento que reporta una importante fuente de ingresos, un elevado número de puestos de trabajo y sirve para paliar la estacionalidad que trae consigo el turismo de sol y playa.

1.3. ESTRUCTURA

Este estudio parte de una visión general del sector del turismo de golf para terminar centrándonos en el ámbito de la Costa del Sol, punto geográfico en el que se centra nuestro trabajo.

En el mismo se analiza la importancia de este segmento a distintas escalas, desde una perspectiva internacional, nacional y regional hasta llegar a la Costa, donde se estudia el entorno específico de este sector ayudándonos del modelo de las “Cinco fuerzas de Porter” y se finaliza con un análisis sobre las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO) que presenta el mismo.

Una vez desarrollada esta estructura, se ha finalizado el trabajo proponiendo una serie de líneas estratégicas, basadas en la calidad, la cualificación y la profesionalidad de las personas que integran el mundo del golf con la finalidad de llevar a cabo una nueva orientación de este segmento que le permita orientar sus estrategias y abran nuevas expectativas dentro de un deporte que no solo levanta pasiones entre sus seguidores, sino que reporta una importante fuente de ingresos y acapara un considerable número de

puestos de trabajo, todo ello a fin de que la costa malacitana siga funcionando y atrayendo a este tipo de turista en competencia con los nuevos destinos que se abren de cara a este mercado.

CAPÍTULO 2 EL GOLF

2.1. ORÍGENES DEL GOLF

El golf es un deporte de precisión cuyo objetivo es introducir una bola en los hoyos que están distribuidos en el campo de juego con el menor número de golpes, utilizando para ello, uno de entre un conjunto de palos ligeramente diferentes entre sí.

Sus orígenes no están del todo claros y son algo controvertidos ya que existen diversas teorías que intentan explicarlo. Entre las líneas de investigación que han analizado y marcado los antecedentes del golf hay que mencionar:

- El Pagánica, juego que se practicaba en Roma en el siglo I de nuestra era con palo y pelota.
- En un libro encontrado en china: “Memorias de Dongxuan”, del siglo XI.
- El “Kolf” (palo en holandés), una diversión procedente de los Países Bajos, muy popular en el siglo el siglo XIII. Se jugaba en un recinto cerrado y consistía en llevar una pelota de cuero hasta un lugar determinado empujándola con un palo y con el menor número de golpes posibles.
- El Cambuca juego inglés del siglo XIV.
- “El Jeu de Mail”, diversión procedente de la zona sur de Francia cuyo origen data del siglo XIV.
- El “Chole”, un esparcimiento muy difundido en la zona franco-belga durante el siglo XIV.
- El “Crosse” una variante del anterior, también procedente del siglo XIV.

A pesar de estas divergencias cuando se trata de encontrar un claro precursor del golf, sí existe unanimidad entre los investigadores, a la hora de considerar a Escocia como la patria de este juego (“The Home of Golf”). Según cuenta la tradición popular, fue inventado por pescadores escoceses que habitaban la zona Este. Cuando los marineros no salían a la mar y se

encontraban en tierra firme sin trabajar, se distraían jugando a dar golpes a una piedra con un palo a través de los “links” (campos abiertos cubiertos de césped grueso). Para atestiguar esta tradición se pone como ejemplo una serie de marcadores de hoyo que se han conservado, consistentes en una nasa (cesta de pescar) unida a una caña de bambú (Malcolm Campbell, 1992).

Leyendas aparte, todos los estudiosos están de acuerdo en considerar como cuna del moderno juego del golf a Escocia, donde éste nació y evolucionó. Para ello se basan en una serie de puntos fundamentales que lo avalan:

- La aparición de las primeras noticias escritas relativas al golf que han llegado hasta la actualidad, las cuales datan del siglo XV.
- Fue en este Reino donde se construyó el primer campo de golf permanente de la historia, el “Old Links”, en Saint Andrews, y donde se compiló el primer reglamento escrito de las reglas del golf, junto con el diseño del campo de 18 hoyos. Según cuenta la leyenda son 18 el número de hoyos, porque también son 18 las medidas del whisky.
- También fue en Escocia donde nació la primera asociación de golf del mundo, la Honourable Company of Edingburgh Golfers” (1744) quien empieza a fijar por escrito su reglamentación, que se recoge en trece artículos. Sin embargo no es hasta 1897 cuando el “Royal & Ancient Club de St. Andrews” elaboró una serie de normas que se hicieron comunes a todos los clubs existentes en ese momento.



Imagen nº 1. Jugadores de Chole en el siglo XV procedente del Libro de Horas de la Duquesa de Borgoña. Fuente: Tarruella, 1992.

Lo cierto es que en Escocia, el golf llegó a ser tan popular, que el rey Jaime II promulgó un acta en 1457 (se considera como el primer documento escrito en el que se hace referencia al golf), donde prohibía temporalmente este juego debido, a que los arqueros de su ejército dedicaban demasiado

tiempo a su práctica en detrimento de sus obligaciones como guerreros. Sin embargo esta prohibición no tuvo mucho éxito porque se continuaba jugando y en 1501 acabó siendo derogada.

En 1603 Jacobo VI de Escocia se convierte en Jacobo I de Inglaterra y traslada su residencia a ese reino. En este momento el golf, al que era muy aficionado el monarca, va a traspasar las fronteras escocesas y se da a conocer en Inglaterra donde pronto tuvo muchos adeptos, sobre todo entre la nobleza, quien ataviada con sus mejores trajes lo practicaban por el centro de Londres y otras ciudades, con el consiguiente peligro que esto entrañaba para transeúntes e inmuebles. Con el fin de acabar con esta práctica se publicó una normativa donde se relegaba su juego a los campos circundantes de villas y ciudades (La web de Golf, 2005).

El pueblo llano también demostró su gusto por el golf y lo practicaba junto con la nobleza, compitiendo en principio de igual a igual. Como ejemplo está el caso del Príncipe de Gales, que en 1682 jugó un partido con un hábil zapatero, John Paterson, que era un experto conocedor del golf. Sin embargo poco duró esta “aparente armonía” ya que el elevado coste del material, fundamentalmente las bolas fabricadas de plumas, y la diferenciación cada vez más clara del concepto de clase social entre ambos estamentos, hicieron que este “tercer estado” abandonase este juego que pasó a ser privilegio exclusivo de los nobles.



Imagen nº 2. Nobles jugando al golf en St.Andrews en 1798. Fuente: Wikipedia, 2014.

Desde Escocia el golf llegó hasta otros lugares del mundo como Francia, donde la princesa María Estuardo, luego reina María I de Inglaterra, lo

practicaba; al norte del continente americano (actual Estados Unidos y Canadá) donde se introdujo con la imagen de “juego de caballeros”, México, Argentina, etc., aunque en esta zona, de dominio español, no alcanzase tanta popularidad como en el territorio inglés y francés. Después paso a la India, al continente australiano y un largo etcétera de países.

Tras un paréntesis de retroceso que se abre en el siglo XVIII debido a poco interés que le prestaron los monarcas europeos, vuelve nuevamente a iniciar su curva ascendente a mediados del siglo XIX, se continúa a lo largo del siglo XX y llega hasta la actualidad, donde es practicado por más de 80 millones de jugadores en los más de los 32.000 campos de golf existentes en el mundo.

Ya no es un deporte desconocido como en sus orígenes, sino que en mayor o menor medida un alto porcentaje de la población mundial ha oído hablar de él y cada vez gana más seguidores y adeptos, gracias a la fuerte irrupción de la publicidad y de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, donde se da una gran cobertura a los grandes torneos: “Ryder Cup”, “Master de Augusta”, “Volvo Master”..., de los que han salido grandes estrellas como Tiger Woods, el desaparecido Severiano Ballesteros, Nicklaus y Sergio García por citar algunos ejemplos, los cuales han entrado en el “Olimpo” de los grandes jugadores y comparten gloria con futbolistas, nadadores, atletas, pilotos de fórmula uno y otras figuras de élite.

2.2. DESARROLLO DEL GOLF

Tras la aparición de los primeros clubs de golf a mediados del siglo XVIII, el siglo XIX viene a suponer un relanzamiento de este deporte que llega a su total consolidación durante el siglo XX. Surgen además, los primeros torneos entre los que hay que mencionar el “Open Británico” en 1860, el “Open de España” en 1912; en 1934 el “Open de Augusta” en Estados Unidos (EE.UU.); “El Circuito Europeo de la PGA” que se inaugura en 1972 y en 1999 los “World Golf Championship” puntuables para los grandes circuitos establecidos, por citar solo alguno de los más importantes.

Este auge del mundo del golf se ha conseguido principalmente por dos factores: por un lado, la evolución de los artículos deportivos que lo han abaratado considerablemente, y de otro, y gracias a lo anterior, al aumento de jugadores que se han aficionado a este deporte.

Entre los cambios más significativos que se dieron a lo largo del siglo XIX con respecto al material empleado hay que mencionar:

-- **La equipación** mucho más cómoda y mejor adaptada al golfista, que mejoró la movilidad de los jugadores.

-- **El avance de la tecnología** aplicada al cortacésped, que facilitó el corte de la hierba y por tanto, el juego.

-- **La hierba.** Se plantaron dos tipos, la "Bermuda" creada por Glenn Burton muy fina y apta para "greenes", y la "Penn," de hoja también muy fina, obra de Joseph Diuch; ambas revolucionaron el juego desde finales de 1940 en EE.UU, y luego fueron adaptadas a otros campos del mundo (La web de Golf, 2005).

-- **Los nuevos "tees"** (soportes para colocar la bola en el "Tee" de salida). Se realizan en materiales de madera o de plástico y su aparición favoreció la ejecución de los drives. En un principio para elevar la bola se fabricaba una pirámide con tierra y agua por el propio jugador, con la consiguiente pérdida de tiempo que esto conllevaba y lo poco limpio que era. A fines del siglo XIX, dos escoceses, Bloxson y Douglas inventaron y patentaron un primer intento de "tee", una pequeña plataforma de madera, que no se clavaba en la tierra, por lo que no fue muy efectiva y pronto dejó de usarse. En 1920 William Lowell, inventó y patentó la clavija de madera, formada de una sola pieza con cabeza en forma de embudo, al que llamó "ReddyTee", que sí podía clavarse y que poco a poco se fue extendiendo y ganando adeptos hasta llegar a nuestros días (La web de Golf, 2005).

-- **Los palos de golf.** En un principio eran de madera (fresno, avellano o nogal) hasta que a fines del siglo XIX se introdujo el acero en su fabricación. Este material supuso una mayor precisión en el tiro, mayor durabilidad y la posibilidad de fabricarlos en serie, por lo que se abarató su precio.

Hoy en día están hechos de titanio, grafito o escandio y son mucho más ligeros, consiguiéndose con su utilización una importante mejora en el "swing" del jugador (movimiento con el que el golfista lanza la bola rotando el cuerpo, para lo que tiene que coordinar 124 músculos) (Elgolfista.es, 2011).

-- El diseño de las **bolas de golf** fue otro de los elementos a tener en cuenta. En un principio serían de madera dura, procedentes de las raíces de los árboles y plantas, a las que se iba dando forma manualmente. Su uso abarcaría hasta el siglo XVII, aunque no se ha encontrado hasta ahora ningún vestigio de las mismas, por lo que las explicaciones dadas sobre el particular se basan en conjeturas, al no existir documentación escrita que lo avale.

Junto con las bolas de madera se simultanearon las de cuero, cuyo uso llegó hasta fines del siglo XIX, debido a que volaban y rodaban bastante bien a pesar del material del que estaban hechas; sin embargo poseían un inconveniente y era que cuando se mojaban tendían a partirse. En 1848, James Paterson descubre y emplea la "gutta percha", una resina procedente de un árbol de Malasia que era muy moldeable. Contaba con un inconveniente, que volaba menos que la anterior al ser su superficie muy lisa, de ahí que los

jugadores en principio, siguieran prefiriendo las de pluma. Posteriormente un profesor escocés descubrió que punteando el exterior de la bola, ésta alcanzaba una mayor distancia, y fue de esta forma como surgieron los “agujeros” tan característicos que definen a la “pelota de golf”. En el siglo XX encontramos bolas realizadas de otros materiales como la “balatá”, especie de látex que se extrae de la sabia de este árbol que permitió la producción masiva de la bola, y por consiguiente el abaratamiento de su precio, y en la actualidad se realizan en tejidos sintéticos como “Surlyn” y “Poliuretano”, se fabrican de manera industrial y su precio es muy asequible (La web del golf, 2005).

Esto se resolvió gracias a la unificación de criterios que se llevó a cabo por parte de la “Asociación Americana de Golf (USGA)” y la “Rules Academy (R&B)” durante la década de los años de 1930, cuando se logró establecer unas reglas comunes para la práctica de este deporte a nivel mundial. Desde entonces, ambos organismos se reúnen cada cuatro años y recogen las modificaciones producidas en uno u otro sentido, las cuales se publican en las “Reglas Oficiales del Golf”.



Imagen nº3. Bola de madera.
Fuente: web Wikipedia, 2014.



Imagen nº 4. Bola de cuero.
Fuente: web Wikipedia, 2014.

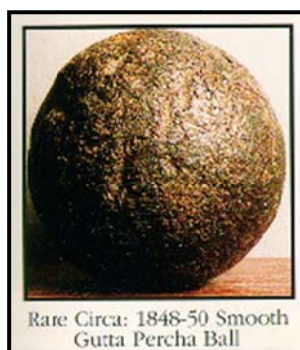


Imagen nº 5. Bola de Gutta Percha.
Fuente: Wikipedia, 2014.



Imagen nº 6. Bola actual.
Fuente: Web Wikipedia, 2014.

2.3. EL CAMPO DE GOLF

Cuando hablamos de campo de golf, nos referimos a una gran superficie de hierba natural al aire libre donde se practica este deporte. Sin embargo en sus orígenes la concepción del espacio era muy distinta. Desde el siglo XV hasta mediados del siglo XIX no “existían” los campos tal y como hoy los conocemos, sino que se jugaba sobre el terreno virgen, como es el caso de los “links” de las costas escocesas, en los patios de las iglesias, en las terrazas fluviales cercanas a los ríos, etc.

Con el paso del tiempo se fue eligiendo el lugar más apropiado y se situaron los distintos obstáculos, surgiendo los llamados “arquitectos del golf” y los “greenkeepers” que sustituirán la antigua forma de siega y abono de los campos, los rebaños de corderos, por una serie de actuaciones encaminadas a mantener el terreno de juego en buen estado.

El inicio del siglo XX marcó una etapa de auge en cuanto a la construcción de campos de golf y a sus diseños, que se vio truncado por el estallido de las dos Guerras Mundiales y una Guerra Civil en España, acontecimientos que paralizaron todos los proyectos existentes en torno a este deporte.

Tras esta difícil etapa de la Historia, el golf vuelve a renacer a partir de 1950 en Estados Unidos y en 1960 en Europa, con la puesta en funcionamiento de nuevos campos en Gran Bretaña, Francia y España (Sotogrande, 1965) por citar sólo unos países.

En la actualidad el campo de golf se encuentra bien tipificado en lo que se refiere a cómo debe de construirse y así se especifica en el “El Libro Verde de la Real Federación Española de Golf” (2012); en él se recogen el conjunto de normas relativas a las competiciones a celebrar al amparo de esta Federación, que lo define como “*el conjunto de terrenos homologado por la Federación Nacional para la práctica del golf. Puede disponer de uno o varios recorridos de 18 hoyos, siendo la cifra mínima homologable de 9 hoyos*” (Libro Verde, 2012).

A diferencia de otros deportes, el campo de golf no tiene una superficie de juego estandarizada por lo que todos son distintos entre sí, presentando un trazado y un diseño particular. Además, no todos los campos tienen 18 hoyos sino que pueden ser de 9, 24, 64, 72, etc., según su ubicación y su diseño.

En la actualidad los campos de golf ocupan una superficie amplia y se componen de recorridos espaciados de 9 ó 18 hoyos. Éste último, el de 18, también se conoce como campo de golf profesional y en él se llevan las competiciones, a realizar en 72 golpes (Wikipedia, 2014).

Las partes principales que componen un campo de golf son:

“Tee” o salida. Es una superficie pequeña, con la hierba muy bien cortada, donde se da el primer golpe para cada hoyo. Recibe ese nombre al pequeño soporte (tee en inglés) que se clava en la tierra y sobre el cual se

pone la bola, a cierta distancia del suelo, para facilitar el golpe y alcanzar mayores distancias.

“Calles”. Es el recorrido entre el tee de salida y el green o zona donde está el agujero. Hay que distinguir la calle propiamente dicha o fairway, zona de hierba bien cortada donde resulta fácil golpear la bola, y el “rough”, superficie de hierba alta poco cuidada que dificulta el golpe siguiente. Para hacer más difícil el juego en las calles, sobre todo alrededor de los greens, se sitúan obstáculos como agujeros de arena o de hierba (bunker) y de agua (wáter hazard); lagos, vegetación, etc.

La dificultad de un hoyo se mide según una serie de factores como el número y posición de los bunkers, la colocación de los árboles, la pendiente, la longitud entre la salida y el green, la dificultad del áspero, la horizontalidad de la superficie del verde, etc.



Imagen nº 7. “Tee” de un campo de golf. Fuente: Wikipedia, 2014.

“Green”. Es una zona de unos 550 m² aproximadamente, donde el terreno está muy bien alisado y la hierba es fina y muy corta. Dentro del “green” se sitúa el hoyo con una bandera en su interior. No es una superficie lisa sino que tiene ondulaciones y pendientes (breaks) casi imperceptibles, pero que dificultan la rodadura de la bola.

El recorrido de un campo de 18 hoyos se distribuye de la siguiente manera:

- Cuatro tramos cortos, con distancias de 130 a 220 metros, a realizar en tres golpes cada uno (par 3).
- Diez tramos medios, con distancias de 220 a 450 metros, a realizar en cuatro golpes cada uno (par 4).

- Cuatro tramos largos, con distancias superiores a 450 metros, que se deben realizar en 5 golpes (par 5).
- Obstáculos de agua (waterhazard) o árboles.

2.4. TIPOLOGÍAS DE CAMPOS DE GOLF

Los campos de golf se pueden clasificar atendiendo a muchos criterios. De entre las diversas alternativas existentes, la más completa es la que agrupa estos campos atendiendo a su tamaño, entorno y titularidad. Así, siguiendo la clasificación efectuada en la página web "www.golfparatodos.es" podemos diferenciar:

Por Tamaño:

- **18 hoyos tipo "RegulationCourse"**
 - *Par: 70 – 71 – 72.*
 - *Longitud Blancas: 5.800 – 6.700 m.*
 - *Superficie parcela: 45 – 90 Ha.*
 - *Superficie sembrada: 350.000 m² – 550.000 m².*
 - *Tiempo de juego: 3 ½ a 5 horas.*
 - *Otras combinaciones (múltiplos de 9 hoyos) campos de 27 hoyos, 36 hoyos, etc.*
- **Campos de Golf Tipo "Executive Golf"**
 - *Par: 55 a 69.*
 - *Longitud: 2.700 – 4.600 m.*
 - *Campo de golf con hoyos de longitud variable en su mayoría Par 3, aunque puede existir Par 4, incluso un Par 5. Son también conocidos como "Challenge Course". Requieren más recursos de diseño que un campo habitual. Propios de zonas urbanas con muy alta densidad y poco espacio disponible.*
 - *Superficie parcela: 25 a 40 Ha.*
 - *Superficie sembrada: 200.000 m² a 300.000 m².*
 - *Tiempo de juego: 2 horas a 3 ½ horas.*
 - *Campos dirigidos a jugar en poco tiempo, golfistas recién iniciados, jugadores seniors, o partidos niños/adultos. Son también adecuados para jugadores con algún impedimento físico o para aquellos que no puedan pagar un green-fee más elevado.*
- **Campos de golf de 9 hoyos**

- *Campo de Golf Par 35 ó 36 con una combinación standard.*
 - *Superficie parcela: 20 a 30 Ha.*
 - *Superficie sembrada: 120.000 a 240.000 m².*
 - *Tiempo de juego: 1 ½ a 2:20 horas.*
 - *Generalmente asociados a desarrollos inmobiliarios, o a un desarrollo de construcción por fases.*
- **Campos “Pares 3”**
 - *Par 54.*
 - *Longitud: 1.800 – 2.200 m.*
 - *Superficie de la parcela: 10 a 20 Ha. (18 hoyos).*
 - *Campos de golf con todos sus hoyos Par 3, las distancias son variables, de 20 m. a 225 m.*
 - *Habituales en zonas muy urbanas con poco espacio o con elevado coste del terreno. Son también adecuados en zonas de topografía muy accidentada con restricciones ambientales y /o de presupuesto. Surgen generalmente como pretexto para un desarrollo inmobiliario o como complemento a una academia o escuela de golf.*
 - *Se pueden emplear todos los hierros de la bolsa.*
- **Pitch & Putt**
 - *Campos de golf Par 3. Todos sus hoyos con longitud inferior a 90 m (Desacuerdo internacional).*
 - *Superficie: 8 – 12 Ha (18 hoyos).*
 - *Zonas muy urbanas asociados a academia de golf.*
- **Minigolf (puttingcourse)**
 - *Hoyos donde sólo se patea.*
 - *Se utiliza césped de green.*
 - *Superficie sembrada: 1.000 m² – 4.000 m².*

Por el Entorno:

- **Campos de Alta Montaña**
 - *Máximo respeto a la vegetación y el entorno.*
 - *Máximo aprovechamiento de características naturales.*
 - *Se utilizan sólo: 6 – 9 meses al año. Cerrado durante el invierno.*
 - *Sistema de riego sencillo, tipo bloque con automatismo básico.*

- *Requieren mayor superficie por el respeto al entorno ante la misma longitud y par que otro campo.*
- **Clima Atlántico**
 - *Exigen una muy alta inversión en drenaje.*
 - *Sistema de riego automático pero sencillo.*
 - *Exigen mejores texturas en superficie.*
 - *Lagos decorativos.*
- **Zona Centro (meseta)**
 - *Normalmente se dedican zonas de poco valor paisajístico (requieren un elevado presupuesto en paisajismo).*
 - *Sistema de riego sofisticado.*
 - *Lagos cumpliendo la triple función: almacenamiento de agua, elemento de juego y estética del campo.*
 - *Requieren un movimiento de tierras medio: 200.000 m³.*
 - *Drenaje: tipo medio variable en función del tipo de suelo.*
- **Campos Desérticos**
 - *Propios de zonas extremadamente áridas.*
 - *Suelen ir asociados a desarrollos inmobiliarios por lo que la inversión es proporcional al carácter de la urbanización. Requieren de muy altas inversiones en infraestructura externa.*
 - *Sistemas de riego muy sofisticados.*
 - *Son recomendables sistemas de ahorro de agua en el sustrato del suelo (cerámicas o polímeros retentivos de agua). Precisan la construcción de grandes y profundos embalses de agua.*
 - *Diseño sencillo adaptado a la topografía, excepto en zonas donde la topografía supere la pendiente del 10 %.*
 - *Suelos muy variables: pueden requerir altas inversiones en drenaje y en mejora textural.*
- **Costa Mediterránea**
 - *Asociados a zonas residenciales o de explotación turística.*
 - *Campos con el standard en mantenimiento muy elevado.*
 - *Diseño muy variable: standard muy bajo a standard alto.*
 - *Requieren en su mayoría elevado volumen de movimiento de tierras para acondicionar topografías.*
 - *Sistema de riego de gran cobertura: normalmente “pared con pared”.*

- *Sistemas de control de riego: lo más sofisticado del mercado.*
- *Lagos: numerosos.*
- *Paisajismo: de máxima atención. Requiere grandes inversiones.*

- **Humedales**
 - *Propios de la región levantina (Valencia, Castellón...).*
 - *Zonas de mayor valor ambiental y cuya actuación debe ser delicadísima.*
 - *Tipología análoga a los campos de golf de Florida con un nivel freático a 40 cm.*
 - *Requieren muy altas inversiones en drenaje para evitar la “alteración” de las aguas del subsuelo.*
 - *Exigen de diseños creativos que integran las marismas y zonas naturales con el campo.*
 - *Precisan un elevado movimiento de tierras para elevar el terreno de juego por encima del nivel freático.*
 - *Sistema de riego: similar al resto de las zonas del mediterráneo.*
 - *Se requieren importantes inversiones en mejora textural.*

- **Campo de Golf Residencial**
 - *Campo de golf integrado en un desarrollo inmobiliario. Requiere la máxima atención al planeamiento y a los aspectos de seguridad.*

Por la Titularidad:

- **Privados.** *Aquellos en el que se restringe el acceso libre a las instalaciones a usuarios en general. Se trata del modelo más tradicional de explotación de Clubes y se denomina “Privado”, ya que su uso se encuentra limitado exclusivamente a los usuarios o socios que previamente hayan adquirido títulos de adhesión, puestos a la venta por la Sociedad Propietaria del Club. Así, se tiene al socio como principal y único partícipe de las instalaciones. Se caracterizan por ser de uso exclusivo y limitado.*
- **Comerciales.** *Aquellos cuyas instalaciones son de acceso libre a los usuarios en general. Este modelo se caracteriza por utilizar las instalaciones por medio del pago de un “greenfee”. En esta tipología de campos incluimos a los campos de golf municipales o públicos, en los cuales participan ayuntamientos u organismos públicos y su*

objetivo es poder facilitar la práctica de este deporte de manera muy económica e incluso a través de subvenciones, a la población interesada. El modelo de campo comercial es de gran impacto en zonas turísticas de la costa española, donde la residencia permanente es poco numerosa y, sin embargo, la visita de jugadores en ciertas temporadas del año es muy intensa y repetitiva. Se caracterizan por ofrecer un producto/servicio competitivo, ágil y de calidad, que satisfaga la demanda de posibles usuarios en todo momento. La organización de un Club Comercial o público está en continuo contacto con el mercado y palpa las necesidades del mismo.

- **Mixtos:** *son campos de golf “híbridos” de los modelos anteriormente expuestos. Son aquellos que compatibilizan el libre acceso a las instalaciones a usuarios en general con la figura del socio o abonado. Cada vez son más habituales este tipo de clubes, y se caracterizan por una organización muy profesional que coordina el buen uso de las instalaciones, tratando de conseguir la máxima rentabilidad y tratando de dar la mejor respuesta de servicio y calidad a sus dos tipos de usuarios, el público general y el Socio”.*

Otra clasificación es la propuesta por la “National Golf Foundation” (Course Design and Construction: Guidelines for Designing and Building Regulation, 9 and 18 hole Golf Courses. Florida: National Golf Foundation. 1998) que distingue:

- **Golf & Resort.** *Están formados por un complejo hotelero y deportivo como centro de vacaciones. La belleza del paisaje y el entorno en el que se sitúa juega un papel importante en este tipo de campos. Está muy implantado en los Estados Unidos.*
- **Real Estate Development:** *son campos que se sitúan dentro de las urbanizaciones y constituyen el reclamo fundamental para la venta de las viviendas que se construyen en sus alrededores.*
- **Real Estate/Resort:** *forman parte de una comunidad de golf en la que existe además un complejo deportivo.*
- **Just Golf:** *son campos que no se encuentran ubicados en ningún complejo hotelero ni en una urbanización, sino en un lugar que se ha acondicionado para jugar al golf.*
- **Military:** *son los que forman parte de un complejo militar.*

- **University:** se sitúan dentro de un complejo universitario. Es común en Estados Unidos.

Según la Real Federación Española de Golf puede distinguirse en función de las características del campo:

- **Campos de golf homologados.** Son los que cumplen con los requisitos establecidos por la Federación Nacional en cuanto a la longitud de los hoyos:
 - Campo de hombres: par 3 hasta 228 metros; par 4 de 229 a 434; y par 5 de más de 434 metros.
 - Campo de señoras: par 3 hasta 183 metros; par 4 de 184 a 366 metros; y par 5 de más de 366 metros.
- **Campos no homologados.** Son los que no cumplen con las recomendaciones anteriores en cuanto a las longitudes exigidas para los distintos tipos de hoyos.



Imagen nº 8. El mítico campo de St. Andrews, Escocia. Fuente: Wikipedia, 2014.

Además, existe otro tipo de clasificación denominada “alternativas cortas de campos de golf”, también conocida como “campos menores”, porque no disponen de las longitudes normales de 18 hoyos, pero que sirven y están concebidos para la promoción del golf así como para acercar este deporte a un mayor número de jugadores. A este respecto y siguiendo a la profesora Borrego Domínguez en su libro “Campo de golf y turismo. Estudio de Málaga y su provincia”, editado por la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, hay que distinguir dentro de esta clasificación:

- **Campo de Prácticas:** los jugadores pueden darles a las bolas sin correr riesgos. Cuenta con unas medidas de 120 x 220-250 metros.
- **Campo de Par “tres”:** tienen 18 hoyos, aunque también pueden ser de 9, con calles más pequeñas por lo que resulta más económico su diseño. Es una buena oferta para situaciones de gran demanda.
- **Campo Ejecutivo:** son propios de parques industriales y de edificios de oficinas. Requieren menos espacio y son muy atractivos para jugar.
- **Canchas de Golf:** tienen un reducido espacio y se encuentran ubicadas generalmente dentro de las ciudades. Es un importante elemento para la promoción de este deporte.
- **Tees Municipales:** son muy parecidos a las “canchas de golf”, pero se diferencian de éstas en que están gestionados por el ayuntamiento de la localidad en donde se sitúa.
- **Golfodromos:** son instalaciones multifuncionales en las que se juega al golf sobre una superficie circular de unos 300 metros alrededor de la cual se sitúan las calles.

Sea cual sea el tipo de campo de golf que se construya, su puesta en funcionamiento no es una tarea fácil ya que supone una grandísima inversión no solo en cuanto al dinero, sino también en el tiempo.

Esta inversión se inicia con la adquisición de los terrenos unida a un estudio socioeconómico sobre la viabilidad del proyecto que se quiere ejecutar, en el que se tendrá en cuenta, la ubicación elegida, el diseño que se quiere y se puede llevar a cabo, el/los contratista/s que van a llevar a cabo estas obras, el tipo de suelo, el clima, la topografía, acuíferos y pozos subterráneos si existen, las aguas residuales, los accesos y carreteras, las infraestructuras (luz, agua, teléfono), la cercanía a las poblaciones de su alrededor..., a lo que hay que añadir un buen proceso de planificación que aborde aspectos como la realización de un proyecto de infraestructura, el personal que ha de integrar la plantilla laboral, los equipamientos, las estrategias de marketing que se van a desarrollar, la competencia en caso de existir otros campos de golf cercanos a él, etc.

En definitiva y parafraseando a la profesora Borrego lo que el inversor pretende es crear unas instalaciones atractivas para el desarrollo del juego, que se adapten a la demanda de la zona, que resulten factibles constructivamente y rentables desde el punto de vista económico, sin olvidar que han de ser respetuosas con el medio ambiente y su entorno.

El proceso de construcción de un campo de golf no es tarea fácil y sigue unas pautas determinadas con el objeto de ahorrar tiempo y dinero. Aquí se desarrollará de manera esquemática, pero la realidad es otra muy distinta ya que conlleva un largo proceso administrativo, grandes trabas en cuanto a documentación a adjuntar al mismo y una fuerte inversión económica.

Lo primero a tener en cuenta es el terreno y su ubicación, después se lleva a cabo el diseño por parte del arquitecto del campo que ha de poner en marcha toda su creatividad. Hay que señalar que en numerosas ocasiones este diseño puede llevar la firma de grandes golfistas, los cuales suelen dar una serie de directrices, que luego habrán de plasmarse en el proyecto que se realice y que tiene como finalidad, dar prestigio al campo y a su diseño. Al respecto hay que mencionar, entre otros, el campo de "Alhaurín Golf", que fue diseñado por Severiano Ballesteros, tal y como se ha venido exponiendo en su publicidad.

Una vez realizado el proyecto y tras ser convenientemente aprobado por el Ayuntamiento o Entidad Local de donde vaya a situarse, se procede a dar los siguientes pasos:

- El "estacado" del campo a fin de delimitar bien su ubicación, la de los bunkers, tees, lagos, etc.
- Preparación del terreno para llevar a cabo la correcta ejecución de las obras para lo que se hará el correspondiente desbroce y limpieza del lugar.
- Tala selectiva de árboles y plantas para poder asegurar un buen mantenimiento del césped.
- Instalación de grandes drenajes bajo la superficie a través de grandes tuberías.
- Movimientos de tierras para conseguir el diseño aprobado. Esta fase es una de las más costosas y de mayor impacto ambiental.
- Proceso de moldear y de dar forma al campo o trabajo artístico (construcción de puentes, lagos, cascadas...), ya que una zona embellecida y con unas características determinadas, puede dar lugar a que se convierta en el distintivo primordial para su conocimiento, ya sea por ser el más fotografiado por las revistas especializadas, por los propios jugadores, e incluso, por personal ajeno a sus instalaciones.
- La siembra del césped, así como de árboles y arbustos a fin de crear unas buenas condiciones ambientales.

Todo ello lleva aparejado un cuidadoso mantenimiento del que se encarga el “greenkeeper”, responsable del éxito del campo en este sentido, ya que posee, o al menos así debe de ser, grandes conocimientos en cuanto a abonos, césped, riegos, maquinaria, etc., que aplica cuidadosamente a fin de que esté bien conservado y en perfecto estado de juego. EL TURISMO DE GOLF.

CAPÍTULO 3 EL TURISMO DE GOLF

3.1. EL TURISMO DE GOLF EN EL MUNDO

El turismo de golf se define como aquella actividad turística motivada por la práctica del golf que trae consigo el desplazamiento de jugadores a un lugar determinado bien con la finalidad de practicar este deporte, o de llevar a cabo actividades complementarias relacionadas con el mismo, tales como desplazamientos para ver torneos y eventos de golf en el que puede intervenir el propio jugador o para ser un simple espectador.

Este subsector es entendido como un fenómeno social que origina una importante actividad económica a su alrededor, que suma cada día más adeptos; de ahí que las cadenas hoteleras más famosas y prestigiosas del mundo se estén dedicando a atraer a este tipo de turistas hacia sus grandes complejos hoteleros y “golf & resorts” que combinan a la perfección deporte y naturaleza.

El notable desarrollo del turismo de golf a nivel mundial se puede observar a través de la evolución del número de jugadores existentes en los últimos años, especialmente en aquellos países con mayor tradición golfista. Tomando como fuente a “Aymerich Golf Management”, tanto EE. UU. como Japón se alzan como las zonas impulsoras de este segmento a nivel mundial en cuanto a número de jugadores se refiere. Le siguen Canadá, Reino Unido y Australia, y a gran distancia está Europa.

En EE. UU. este deporte ocupa un lugar muy importante dentro del ranking deportivo con más de 27 millones de jugadores y 17.000 campos de golf, lo que supone el 60% de la oferta mundial; le sigue Japón con 13 millones y Canadá con 5 millones. En Europa los campos de golf ascienden a unos 6.800 aproximadamente lo que supone el 17% a nivel mundial y a 4,4 millones el número de jugadores. En proporción estadística hay que decir que en EE. UU. juega al golf uno de cada diez habitantes, mientras que en España esa proporción no alcanza a uno de cada cien. En este estudio también se reseña los ingresos que genera esta industria: un total de 47.456 millones de euros anuales, de los cuales 29.605 millones son por ingresos directos y 17.850

millones en actividades indirectas; como dato estadístico y digno de mención, valga decir que las salidas al campo en este país superan los 500 millones al año, y las ventas de “green fees” ascienden a más de 518 millones anuales. Con estos datos no es de extrañar que el golf ocupe en los EE.UU. el tercer lugar en el ranking de la industria, situándose por encima del cine y de la grabación de discos. No obstante y a pesar de todos estos números positivos hay que tener en cuenta un factor fundamental: su posición geográfica que limita su capacidad a la hora de competir con los mercados europeos (Instituto de Estudios Turísticos, 2013).

En Europa la “fiebre del golf” no está tan extendida como en EE. UU. aunque sí es cierto que el número de jugadores se ha triplicado desde 1985 hasta la actualidad, llegando a alcanzar un crecimiento anual del 5%, exceptuando los años de 2011 y sobre todo el 2012 que estuvieron bastante afectados por la crisis económica; durante los mismos llegó incluso a decrecer el número de jugadores hasta el 1,1%, para el total del continente europeo y en España el -3,5% ya que en nuestro país esta crisis ha sido más virulenta que en Alemania, Noruega o Gran Bretaña por citar algunos ejemplos (golfindustria.es, 2014).

Junto a los destinos de América del Norte y de Europa, también hay que mencionar otros como Australia, que cuenta con un número considerable de jugadores y excelentes campos de golf; Nueva Zelanda área muy demandada por los turistas japonés; Tailandia, Malasia, Singapur, Corea del Sur (con más de 200 campos que llegarán a 400 en el 2016), los Emiratos Árabes donde se han construido diez campos de golf, mereciendo destacarse el “Jumeirah Golf States”, el más prestigioso de Dubai y China, con 311 campos, una tasa de crecimiento del 40% anual y un mercado emisor muy potente.



Imagen nº 9. Empleadas del “Club de Golf La Paz” jugando.
Fuente: Club de Golf La Paz, 2013.

América Central y América del Sur son zonas donde el número de campos es más reducido, unos 500 aproximadamente para unos 100.000 jugadores. En esta zona la práctica del golf ha quedado relegada a las clases más elitistas de la sociedad latinoamericana, debido a las peculiares características políticas, sociales y económicas de los estados que componen esta parte del continente (población empobrecida, principalmente indígena y mestiza con un alto índice de analfabetismo, y una clase media que subsiste a duras penas). Entre los países que cuentan con un mayor número de jugadores hay que mencionar a Chile, Argentina, Uruguay y Bolivia. En este último estado, Bolivia, se encuentra el "Club de Golf La Paz", cercano a la capital, un campo de 18 hoyos situado a 3.300 metros sobre el nivel del mar, que resulta un reto para aquellos aficionados que se desplazan a jugar hasta aquí, debido a la dificultad añadida que entraña su altura.

En el continente africano destaca Sudáfrica con 503 campos en su territorio, un destino de turismo de golf muy competitivo con una buena relación calidad-precio, que además dispone de la posibilidad de combinar este deporte con otras actividades relacionadas con la vida salvaje y por último, Marruecos con 17 campos, hasta ahora un lugar muy solicitado por los jugadores franceses.

Todas estas previsiones positivas que se han señalado en cuanto al aumento de jugadores y a la creación y puesta en funcionamiento de nuevos y futuros complejos, se debe a que en el segmento del golf, el principal potencial de crecimiento reside en el jugador, y éste continúa en línea ascendente debido, a la incorporación cada vez más de los jubilados residentes en los países industrializados, los cuales disponen de tiempo, y de un poder adquisitivo nada despreciable, entendiéndose por este aspecto, a aquellos que han ejercido profesiones liberales y forman parte de una clase social alta y media/alta.

En líneas generales, en lo que se refiere a las características de los jugadores de golf que se distribuyen por el mundo, es decir, su perfil, se distinguen por los siguientes aspectos:

- Ser una población mayoritariamente masculina (70%) mientras que las mujeres forman un grupo minoritario (30%); aunque no es un deporte de viejos, sin embargo el 87% de los jugadores son mayores de 45 años y seniors, y solo el 12% de los federados son niños u adolescentes.
- Tienen un poder adquisitivo alto.
- Realizan una estancia media-larga en el lugar de destino (9/10 días).
- Con un alto porcentaje de jugadores que poseen estudios universitarios.
- Suelen viajar varias veces al año para practicar este deporte.

- Llevan a cabo un elevado gasto no sólo en las pernoctaciones, sino en otros tipos de actividades complementarias tales como gastronomía y compras, lo que supone un fuerte impulso para un variado rango de negocios que, junto a la fidelidad al lugar que eligen para esta práctica deportiva, lo hacen muy atractivo desde el punto de vista económico.

Generalmente lo que más valora el turista de golf a la hora de elegir un destino va a ser el precio de los paquetes ofertados, el clima, la localización del campo, la seguridad del país, las ofertas complementarias de ocio y la belleza del entorno en el que se ubica. En este sentido Europa y sus principales países receptores (España, Portugal y Turquía) es uno de lugares con más tirón por todo lo que conlleva en cuanto a tradición golfística, ya que no hay que olvidar que Escocia ha sido la cuna de este juego y cuenta con un campo emblemático, el St. Andrews, verdadero santuario para estos deportistas (The Golf Player's Motivations, 2010).

Para terminar este apartado y a modo de resumen hay que mencionar que si se cumplen las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2020 este segmento se convertirá en la primera actividad mundial en cuanto a actividad industrial, ya que generará unos ingresos en torno a los 524.000 millones de euros anuales. Dentro del sector turístico, el subsector del golf se va a convertir en una importantísima fuente de ingresos para aquellos países que hayan apostado tanto por este deporte, como por la construcción de campos y resorts de calidad; no en vano, de los 80 millones de jugadores existente en la actualidad en todo el mundo, se pasará a 120 millones en el 2020, los cuales tendrán más de 40.000 campos para jugar.

Estas cifras sitúan al golf como uno de los deportes con una mayor tasa de crecimiento, no sólo por la entrada de nuevos aficionados, sino también porque se está incrementado la participación femenina y se prevé que su inclusión como deporte olímpico en los juegos de 2016, aumente la afición entre la clase media/alta y de los jugadores juniors y seniors.

3.2. EL TURISMO DE GOLF EN ESPAÑA

A modo de introducción y como paso previo a la hora de hablar del turismo de golf en nuestro país, se va comentar a grandes rasgos, como fue la llegada de este deporte a España.

El primer campo "rústico" data de 1890, era conocido con el nombre de "Costa Atalaya" y se situaba en Río Tinto, Huelva. Fue construido por la colonia británica de la "Río Tinto Company Limited", que explotaba las minas existentes en dicho lugar, siendo utilizado solamente por el "staff" británico, ya que el resto de los trabajadores desconocían este juego.

En 1891 se crea en las Palmas de Gran Canarias el primer campo de golf y su club, fundado por parte de un grupo de ciudadanos británicos que se habían instalado en la isla.

Desde este lugar salta a la Península, concretamente a Madrid, donde abre sus puertas en 1904, el “Madrid Polo Club”, que poco después cambia de ubicación y de nombre, situándose en unos terrenos cedidos por el rey Alfonso XIII, pertenecientes al Patrimonio Nacional, pasando a denominarse a partir de este momento “Real Club de Golf de Puerta de Hierro”, lugar donde se celebran las primeras competiciones a nivel nacional. En este Club sólo podían jugar los socios, los cuales pertenecían a la nobleza y a la más alta burguesía.

Con posterioridad fueron surgiendo nuevas asociaciones y campos, entre los que pueden mencionarse: en 1912 el “Real Club de Golf” de Lasarte en Zarauz; en Bilbao la “Sociedad de Golf de Neguri”; en Barcelona el desaparecido “Real Club de Golf de Pedralbes” y el “Club de Golf de Sant Cugat”; en Santander “El Real Golf de Pedreña”, situado en la Bahía de esta ciudad con unas vistas espectaculares y en Málaga en 1925 el “Club de Campo de Málaga”, actual Parador Málaga Golf, pionero del golf en Andalucía y en la Costa del Sol.

Como fecha importante hay que mencionar la de 1932 cuando se funda la Federación de Clubes de Golf de España, posteriormente denominada Real Federación Española de Golf (RFEG).



Imagen nº 10. Real Club de Golf de Sevilla. Fuente: Web del Club, 2014.

Todos estos clubes fueron apareciendo antes de la Guerra Civil, cuando el deporte del golf era entendido como una “religión” y una “pasión” para el reducido número de jugadores que lo practicaban. Tras el parón que supuso esta contienda y los años difíciles de postguerra que le siguieron, el golf se estancó hasta que a fines de los años de 1940 se comienza a pensar en la construcción de nuevos “espacios verdes” y en la reconstrucción de otros ya existentes, como fue el campo de golf de “El Pardo”.

El paso del tiempo y la llegada del turismo de masa en la década de 1960, fueron abriendo nuevas perspectivas para este deporte que desde entonces y hasta la actualidad, ha logrado una importante expansión no sólo en cuanto a construcción de complejos y campos, muchos de los cuales gozan de fama internacional, como es el caso del “Club de Golf Valderrama” en Cádiz, sede de la Ryder Cup en 1997, uno de los cien mejores campos del mundo y el segundo mejor campo de Europa, sino también en el aumentado de jugadores.

A modo estadístico señalar que de los 40 campos contabilizados en 1968, se han pasado, según los datos publicados por la RFEG a 1 de enero de 2014, a 418, la mayor parte de ellos federados, aunque también se cuenta dentro de esta cifra los de gestión privada. Para una mejor comprensión se presenta la siguiente tabla:

NUMERO	TIPO	OBSERVACIONES
34	Canchas de golf	
134	Entidades sin campo	
32	“Pitch & Putt”	
21	Campos rústicos	
37	Campos públicos	
583	Clubes de golf federados	Muchos sin campo propio

Tabla nº 1. Campos de golf existentes en España. Fuente: Elaboración propia.

Este desarrollo no ha sido ni igual ni homogéneo en todo el país. El mayor crecimiento se ha registrado en las zonas turísticas, sobre todo en Andalucía (Costa del Sol), Canarias, Murcia, Galicia y Comunidad Valenciana. Mientras que el menor aumento lo ha experimentado Cantabria y Navarra. A modo de tabla quedaría de la siguiente forma:

COMUNIDAD AUTONOMA	Nº DE CAMPOS
Andalucía	93
Cataluña	41
Castilla y León	39
Comunidad Valenciana	34
Comunidad de Madrid	34

Tabla nº 2. Distribución de campos de golf por Comunidades. Fuente: Elaboración propia.

Estos lugares son áreas receptoras de turismo, tanto nacional como internacional. En la parte costera se pretende ofrecer una alternativa o complemento al turismo de sol y playa, mientras que en zonas de interior (como Castilla y León) se pretende generar un turismo exclusivo de golf, con los alicientes de la gastronomía y los parajes naturales; en ambos casos y al igual que ocurre en el resto del mundo, enfocado hacia una población mayoritariamente masculina.

La progresión del golf en España, como deporte y como oferta turística, se relaciona con una serie de factores a escala global y nacional, destacando la inauguración de nuevos torneos y circuitos de competición, la fuerte irrupción de la publicidad y los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, el

crecimiento del turismo como fenómeno de masas, y el hecho de que España se consolide como un destino turístico prioritario cuando se trata de seleccionar campos para jugar al gol.

Junto a estos elementos también hay que mencionar la entrada de golfistas españoles en lo más alto del escalafón mundial, cítese el caso de José María Cañizares, Olazábal, ganador de dos “Open de Augusta”, cuatro “Ryder Cup” y premio “Príncipe de Asturias de los Deportes”, Sergio García en el actualidad en el puesto cuarto del ranking mundial, el malagueño Miguel Ángel Jiménez y sobre todo el gran Severiano Ballesteros el mejor jugador español de golf de todos los tiempos y unos de los mejores del mundo con dos “Open de Augusta”, cinco “Ryder Cup” y tres “Open Británico” entre otros títulos.

3.3. EL TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA

Como se ha mencionado anteriormente, el primer campo de golf de Andalucía se construyó en 1925 en Málaga a instancia de la Dirección General de Turismo. Contaba con 9 hoyos y se llamó “Club de Campo de Málaga”, siendo diseñado por el arquitecto británico Tom Simpson, muy vinculado a la familia real inglesa.

Posteriormente en 1940 se inaugura el Club Pineda de Sevilla y hasta 1959 no abre sus puertas el Club de Golf Guadalmina de Marbella. Desde entonces y hasta la actualidad han pasado muchos años y se han construido excelentes complejos que han convertido a nuestra Comunidad y sobre todo a la Costa del Sol en uno de los principales productos de destino preferidos por los golfistas europeos gracias a su excelente posicionamiento geográfico. Un hecho importante a nivel regional que hay que destacar es la fundación de la Federación Andaluza de Golf en 1979, que pasó a denominarse como Real en mayo del 2006, tras la concesión de este título por parte del monarca Juan Carlos I.

La Comunidad Andaluza es la que cuenta con un mayor número de campos de golf de todo nuestro país según datos de la RFEG actualizados al 31 de diciembre de 2013: 108, gestionados por 97 entidades gestoras que se encuentran repartidos por las ocho provincias; de ellos el 49,1% corresponden a la de Málaga y el 22,2% a la de Cádiz. Tiene 46.497 jugadores federados, un porcentaje algo inferior a años anteriores debido a la crisis económica y ocupa el segundo lugar dentro de nuestro país con una cuota del 15,8%, por debajo de Madrid que se sitúa en el primer lugar.

Los campos andaluces han recibido durante el 2013 a 452.000 turistas motivados por el segmento del golf, lo que supone el 5,4% más con respecto al 2012, si bien estos espacios tienen capacidad para acoger hasta un millón de jugadores, objetivo en el que trabaja la Junta de Andalucía.

Esta cifra viene a ratificar la preferencia del turismo extranjero por nuestra Comunidad que se mantiene como líder nacional indiscutible en cuanto

a campos e instalaciones, con el 21,7% del total del país, por encima de Cataluña, Castilla y León, y Comunidad Valenciana entre otros.

Estos turistas han desembolsado un gasto en destino de casi 500 millones de euros repartidos en el siguiente porcentaje: el 70% en compras, ocio y restauración; el 22% en la adquisición de 'green fees' (el valor del derecho a jugar en un campo de golf) y el 8% en "varios". A simple vista estos datos resultan positivos, pero tomando la media de las ocho provincias andaluzas, hay que decir de manera general, que el gasto medio diario dentro de nuestra Comunidad, ha sido ligeramente inferior al 2012 y se sitúa en torno a los 86,18 euros por día.

El número de salidas al campo que han efectuado estos jugadores se ha incrementado con respecto a dicho año, llegando a ser de 6,1 y han visitado una media de tres clubes durante esta permanencia, que suele alcanzar los 12,8 días, superando en cuatro días la media del sector en España (Europapress, 2013).

Aunque la mayor parte de los campos de golf andaluces se ubican en la Costa del Sol, también merecen mencionarse los de otras provincias:

NUMERO	PROVINCIA	MAS SIGNIFICATIVO
21	Cádiz	Club de Golf Valderrama
7	Huelva	Islantilla Golf Resort
7	Almería	Club de Golf Almerimar
4	Granada	Santa Clara Golf
6	Sevilla	Real Club de Golf
2	Jaén	Club de Golf Jaén
2	Córdoba	Club de Campo de Córdoba

Tabla nº 3. Distribución de campos de golf en Andalucía. Fuente: Elaboración propia.



Imagen nº 11. Islantilla Golf Resort. Fuente: Web del club. 2014.

3.4. EL TURISMO DE GOLF EN LA COSTA DEL SOL

Una vez presentado el mundo del golf a nivel general en lo referente a los países con más aficionados dentro de este deporte, los nuevos destinos que se están abriendo paso y a las nuevas perspectivas económicas que se vislumbran dentro de este segmento, no sólo a nivel mundial sino también de España y de nuestra Comunidad, vamos a centrarnos de manera particular, en el ámbito de la Costa del Sol, nuestro objeto de estudio.

El privilegiado emplazamiento de sus instalaciones, la calidad de las infraestructuras y su clima inmejorable, hacen de este lugar una de la mejores zonas turísticas para disfrutar de esta disciplina. A estos factores se suma su amplia oferta complementaria que ha consolidado el indiscutible prestigio de la que se conoce internacionalmente como la **“Costa del Golf”** (visitacostadelgolf.es).

El alto grado de fidelidad de los turistas que vienen por nuestra Costa es bastante satisfactorio, de forma que al menos ocho de cada diez regresan tras descubrir sus excelencias e inigualables condiciones para la práctica de este deporte y también para participar en unos casos y en otros para contemplar, exhibiciones, campeonatos profesionales, campeonatos amateurs, etc.



BY MÁLAGA - COSTA DEL SOL TOURIST BOARD 

Imagen nº 12. Logotipo “Costa del Golf”. Fuente: Web Costal del Golf, 2014.

Del total de los campos andaluces, 52 se ubican en esta Costa del Sol lo que supone casi un 57% de los pertenecientes a la Comunidad. Esta oferta es especialmente intensa en los municipios de Marbella donde se sitúan más de la tercera parte, seguida de Estepona con el 15,38%, Mijas el 13,46%, y Málaga y Benahavís con el 5,76%. El resto de esta zona tiene dos campos o solo uno como es el caso de Antequera, Alhaurín el Grande, Alhaurín de la Torre y Fuengirola, entre otros.

En el siguiente cuadro se van a relacionar, agrupados por localidades, los campos existentes en nuestra Costa:

NOMBRE	LOCALIZACIÓN	CARACTERÍSTICAS	DISEÑO
Santana Golf	Mijas Costa	18 hoyos. Terreno llano.	Cabell B. Robinson
Los Lagos	Mijas	Forma Parte de "Mijas Golf Internacional". Importantes obstáculos de agua.	Robert Trent Jones Senior
Los Olivos	Mijas	Forma Parte de "Mijas Golf Internacional". Totalmente reformado en 2012.	Robert Trent Jones, Senior
El Chaparral Golf Club	Mijas Costa	18 hoyos.	José Gancedo
La Cala Golf Resort	La Cala de Mijas (Mijas)	Formado por 3 campos: "Campo Europa", "Campo Asia" y "Campo América".	Cabell Robinson
Club de Golf La Siesta	Mijas	Campo corto de 9 hoyos y pocas dificultades.	Enrique Canales Busquet
La Noria Club Resort	La Cala de Mijas (Mijas)	Campo llano de 9 hoyos.	Francisco Navarro
Calanova Golf Club	Mijas Costa	18 hoyos. Excelentes vistas.	Julián García Mayoral
Club Golf de Cerrado del Aguila	Mijas Costa	9 hoyos. Privado.	Ignacio García Gómez
Miraflores Golf Club	Mijas-Costa	18 hoyos.	Folco Nardi
Santa María Golf Club	Marbella	18 hoyos.	Antonio García Garrido.
Monte Paraíso Golf	Marbella	9 hoyos, par 3.	Manuel Piñero
Club de Golf Aloha	Marbella	Varias veces reformado.	Javier Arana
Real Club de Golf Las Brisas	Marbella	18 hoyos.	Robert Trent Jones (padre)
Golf La Dama de Noche	Marbella	Abierto 24 horas. 9 hoyos par 36.	Enrique Canales

Greenlife Golf Club	Marbella	9 hoyos, par 3. Es un campo privado.	E.T Greenlife Estates
Los Naranjos Club Golf	Marbella	18 hoyos.	Robert Trent Jones
Río Real Golf	Marbella	Primer hotel y golf boutique. 18 hoyos.	Javier Arana
Cabopino Golf	Marbella	18 hoyos.	Juan José Lignes Creus
Santa Clara Golf	Marbella	18 hoyos.	Enrique Canales Busquets
Magna Marbella	Marbella	9 hoyos.	José María Elguezabal
Marbella Club Golf Resort	Término municipal de Benahavís	18 hoyos, par 72.	Dave Thomas
La Quinta Golf & Country Club	Término municipal de Benahavís.	27 hoyos. Importante escuela de Golf.	Manuel Piñero
Alferini Golf Club	Benahavís	Forma parte del complejo "Villa Padierna Golf Resort". 18 hoyos.	Antonio García Garrido
Tramores Golf Club	Benahavís	Forma parte del complejo "Villa Padierna Golf Resort". 18 hoyos.	Antonio García Garrido
Flamingos Golf Club	Benahavís	Forma parte del complejo "Villa Padierna Golf Resort". 18 hoyos.	Antonio García Garrido
Los Arqueros Golf & Country Club	Benahavís	18 hoyos.	Severiano Ballesteros
El Higueral	Benahavís	9 hoyos.	Roderick Segar
La Zagaleta	Benahavís	Campo privado. Solo para residentes, socios e invitados. 18 hoyos.	Bradford Benz
Los Barrancos de la Zagaleta	Banahavís	18 hoyos.	Gaunt y Marnoch
Valle Romano Golf & Resort	Estepona	18 hoyos.	Cabell B. Robinson
Estepona Golf	Estepona	18 hoyos.	José Luis López Martínez
Atalaya Old Course	Estepona	18 hoyos. Forma parte del "Atalaya Golf Club".	Bernard von Limburgeren

Atalaya New Course	Estepona	Forma parte del Atalaya Golf & Country Club International. 18 hoyos.	Paul Krings
Club de Golf El Coto	Estepona	Sirve de jardín a una urbanización de lujo, "El Coto de la Serena". 9 hoyos.	Francisco López Segales
La Resina Golf & Country Club	Estepona	9 hoyos.	Craig Cook, Bradly Smith
El Paraiso Golf	Estepona	18 hoyos.	Kirby & Gary Player
La Duquesa Golf & Country Club	Manilva	18 hoyos.	Robert Trent Jones
Casares Costa Golf	Casares	9 hoyos.	Juan Carlos Martínez
Doña Julia Golf	Casares Costa	18 hoyos. Gestionado por el Grupo Theud.	Antonio García Garrido
Finca Cortesín Golf Club	Casares costa	18 hoyos.	Cabell B. Robinson
BilBil Golf Club	Benalmádena	Campo de golf pitch and putt de 18 hoyos.	Francisco Segalés
Benalmádena Golf	Benalmádena	9 hoyos. Tiene una importante escuela de golf.	Marco Martin y Blake Stirling
Torrequebrada Club de Golf	Benalmádena Costa	18 hoyos.	José Gancedo
Parador Málaga Golf	Málaga	18 hoyos.	Tom Simpson
Club de Golf El Candado	Málaga	9 hoyos.	Carlos Fernández Caleyá
Guadalhorce Club de Golf	Campanilla (Málaga)	18 hoyos.	Kosti Kuronen
Añoreta Golf	Rincón de la Victoria	18 hoyos.	José María Cañizares
Baviera Golf	Caleta de Vélez (Vélez Málaga)	18 hoyos.	José María Cañizares
Complejo Alhaurin Golf	Alhaurin el Grande (Málaga)	18 hoyos.	Severiano Ballesteros
Lauro 27 Golf	Alhaurin de la Torre (Málaga)	27 hoyos, combinables de 9 en 9, par 72.	Folco Nardi Batini

Antequera Golf	Antequera	18 hoyos.	Rodrigo Villegas Torres
----------------	-----------	-----------	----------------------------

Tabla nº 4. Distribución de campos de golf por municipios en la Costa del Sol. Fuente: Elaboración propia.

Junto a estos “espacios verdes” hay que mencionar también diez escuelas de golf, entre las que merecen citarse entre otras, la “Nicklaus Academy Finca Cortesin” de Casares, la “Escuela de Golf de La Quinta” y la de Miguel Ángel Jiménez” en Torremolinos, diseñada por el propio jugador (Jugar al golf en Andalucía, 2014).

3.4.1. *El perfil del turista de golf en la Costa del Sol*

El turismo de golf en la Costa del Sol supone un revulsivo económico para esta zona gracias a la llegada de jugadores que viajan en busca de experiencias de golf, lo que da lugar a un nuevo y atractivo segmento económico.

Las motivaciones del golfista son muy claras. Éste juega por: placer, deporte o razones sociales. Suele viajar hasta nuestra Costa principalmente en octubre, marzo y abril, temporada alta, cuando las condiciones climatológicas en el país de origen no son adecuadas. El verano es en esta zona “temporada baja” debido al calor reinante, sin embargo esta estación es la más solicitada por el turismo nacional; no obstante, hay que reseñar que existen “aventureros extranjeros” que suelen venir en esta época estival aprovechando las excelentes ofertas que realizan los campos por estas fechas. Este tipo de visitante se ve atraído por una serie de factores que ya se han comentado anteriormente cuando se ha hablado de España (clima, buenos campos, gastronomía, ofertas alternativas...), pero en el caso de nuestra Costa se añade y destaca otro más: el trato personal que recibe (Andalucía Golf Magazine, 2014).

Existen dos tipos de jugadores que visitan los campos de golf de la Costa del Sol:

- **El turista extranjero**

Dentro de este apartado hay que diferenciar en líneas generales dos tipos; de un lado, el que tiene un alto poder adquisitivo que se caracteriza porque prolonga su estancia más de doce días, se hospeda en grandes hoteles y complejos con los que reserva directamente y tiene un gasto elevado, alrededor de 180-200 euros/día; de otro, el visitante de un status social medio/alto cuya estancia ronda alrededor de los ocho días y aunque un alto porcentaje se suelen hospedar en hoteles, también utilizan la casa de amigos y familiares para pernoctar, por lo que su gasto es menor en relación al otro grupo.

El visitante extranjero se ve atraído por una serie de factores entre los que hay que mencionar: el clima, la accesibilidad al territorio, la variedad y gran

cantidad de campos existentes, así como la relación entre calidad/precio de las ofertas que se realizan y la posibilidad de jugar en campos emblemáticos (Valderrama).

Los estudios llevados a cabo al respecto ponen de manifiesto que este turista valora positivamente tanto las instalaciones como el terreno de juego y destaca el trato personal que recibe, así como la tranquilidad de la zona, el entorno natural y paisajístico, los excelentes restaurantes, las ofertas nocturnas de ocio, los centros comerciales y otros lugares de compras, así como los museos y otros espacios culturales para visitar, de ahí que el grado de satisfacción sea elevado: el 90% lo recomendaría como destino para jugar al golf.

Utiliza como medio de transporte el avión, ya que no puede olvidarse que Málaga tiene un excelente aeropuerto, ampliado y reformado, que conecta directamente con grandes ciudades del Reino Unido (Liverpool, Edimburgo, Londres...), Irlanda, Francia, los Países Escandinavos y Alemania entre otros lugares. Desde aquí es fácil el desplazamiento hasta el lugar de destino por carretera (autovías, autopista, vías nacionales...), bien mediante el alquiler de vehículos de manera particular o concertando con el hotel, si se ha escogido esta opción para pernoctar, la recogida en el aeropuerto.

Entre los jugadores nacionales sube cada vez más enteros el AVE por su comodidad y porque ha acortado notablemente la duración de los trayectos.

Normalmente los británicos, alemanes y escandinavos, suelen viajar a nivel individual (el 80,6%) y buscan tanto el billete de avión como el campo de golf a través de internet (el 52,1%) desde donde reservan todo lo referente a su estancia en nuestra Costa y así evitan intermediarios para que el precio le salga más beneficioso.

Junto a los viajes individuales también están los que se realizan con amigos, un 57%, mientras el porcentaje disminuye cuando se hace en pareja (el 20,4%) y en familia (16,9%).

El turista francés es diferente y viene a ser una excepción en este sentido, ya que suele viajar más con acompañantes, que en muchas ocasiones no suelen jugar al golf, de ahí que los mismos otorguen una gran importancia a las actividades complementarias que ofrece el destino seleccionado (Europapress, 2014).

La estancia se sitúa en una media de 10,5 días y el alojamiento normalmente se reserva en hoteles de cuatro y cinco estrellas, aunque también existe un porcentaje que se decantan por los apartamentos.

Durante el 2011 y el 2012 y debido a la crisis económica, se ha incrementado el porcentaje de británicos, el 55,9%, que han utilizado de manera gratuita las casas de los amigos y/o parientes que tienen aquí su primera/segunda residencia.

Un hecho importante que debe de mencionarse es que durante el 2013 ha habido turistas extranjeros que han aprovechado su estancia en la Costa del Sol para adquirir una vivienda. Estos compradores: ingleses, noruegos, suecos, y desde el 2013 franceses y belgas, son los que están absorbiendo el gran porcentaje de casas y apartamentos de nueva construcción, aún pendientes de vender tras el estallido de la burbuja inmobiliaria, ya que el mercado español sigue “sin animarse” a invertir, debido a la precariedad laboral existente. Este repunte se ha debido a una bajada de los precios que ha llegado a ser casi del 45%, tal y como apunta José Prado, presidente de la Asociación de Constructores y Promotores de Málaga (Diario Sur, 2014).

- **El turista nacional**

Aunque la mayor parte de los jugadores de golf que llegan hasta los campos de la Costa del Sol proceden de países europeos, no puede olvidarse la progresión positiva de los aficionados españoles que poco a poco se van integrando en la práctica de este deporte. Es cierto que el golf carece del poder de convocatoria de otras actividades deportivas, como el fútbol, el deporte “rey”, y aún resulta “prohibitivo” para una gran mayoría de personas el poder practicarlo, pero cada vez hay más nacionales que se aficionan y juegan a él, ya que ésta es una actividad que “engancha”.

Entre las características más singulares e importantes que definen al golfista de nuestro país hay que mencionar:

- Por lo general, suelen desplazarse poco hacia otras comunidades, ya que normalmente juegan en los campos de su región, aunque en el caso de vascos, cántabros, gallegos y asturianos por mencionar algunos casos, aprovechan la época estival para combinar sus vacaciones en la Costa (sol y playa), con la práctica del golf.
- El gasto medio oscila entre los 120/140 euros diarios.
- Se trasladan principalmente en coche y a diferencia de los jugadores extranjeros suelen viajar en pareja o con la familia.
- Suelen pertenecer a un club en sus lugares de origen.
- La edad media se sitúa entre los 46 y 55 años, tienen profesiones liberales (médicos, altos funcionarios, arquitectos, altos ejecutivos, etc.), aunque son los empresarios los que más veces suelen jugar, siendo la frecuencia media con que salen al campo de 5,4 veces a la semana.
- Se hospedan en hoteles, generalmente de categorías altas, y sus estancias se sitúan alrededor de 11,5 días.

- Además de practicar el golf, también destaca en estos deportistas su interés por disfrutar de otras actividades como sol, playa, compras y ocio nocturno.
- Presentan un alto índice de fidelidad al lugar elegido (Revistasavia.com, 2014).

En resumen, puede decirse que el segmento del golf es una industria generadora de inversión y empleo, puesto que permite la recuperación y el aprovechamiento de los recursos en épocas de temporada baja. Se encuentra en constante crecimiento y tiene un gran respaldo administrativo, ya que la llegada de los jugadores a la Costa del Sol, supone un importante impacto económico directo e indirecto cuyos beneficios se plasma en la creación de más de 2.500 empleos directos, sin contar los trabajos temporales y eventuales que surgen en la denominada “temporada alta” para reforzar determinados servicios como la hostelería.

Si la crisis económica y la subida del IVA ha frenado en parte el auge del mundo del golf en nuestra Costa, de cara al 2014 las previsiones de ventas de las empresas especializadas en este sector, incluyendo turoperadores, campos y hoteles, van a incrementarse según todos los estudios realizados y los datos que se han expuesto en la inauguración de la feria International Golf Travel Market (IGTM) celebrada en noviembre del 2013 en Salou, Tarragona, donde la Costa del Sol se reconoce como el principal lugar elegido por los jugadores de golf extranjeros que llegan hasta nuestro país, muy por encima de otros destinos españoles (Costa Brava, Comunidad Valenciana, etc.). Destacan estas preferencias basándose en la variedad de campos de golf existentes, así como por la alta calidad de sus alojamientos y por su excelente climatología. En dicho estudio también se recoge la popularidad de otros lugares como Portugal: el 17% de los visitantes; Gran Bretaña e Irlanda con el 16,1%; Turquía con el 7,5% y el 6,9% que cruzó el océano para ir a EE. UU. (Golfconfidencial.com, 2014).

CAPÍTULO 4 ANÁLISIS DEL ENTORNO EN EL TURISMO DE GOLF

A nivel mundial existe la tendencia de caminar hacia una economía global, lo que supone un alejamiento del modelo de las economías nacionales las cuales, se encuentran relativamente aisladas unas de otras mediante barreras administrativas, culturales, técnicas y geográficas, que impiden y dificultan la inversión, el comercio y las relaciones internacionales.

La globalización es un fenómeno multidimensional y complejo, que tiene múltiples manifestaciones. En términos generales se trata de un fenómeno económico y social que implica el avance hacia un mayor grado de integración e interdependencia entre las economías de distintos países.

En el actual panorama económico, las empresas se enfrentan a una serie de retos y desafíos constantes que provienen de los cada vez más rápidos cambios que se dan en el ámbito en que desarrollan sus actividades.

Estos cambios están inducidos por el imparable fenómeno de la globalización, el aumento de la competencia, la intensificación del progreso tecnológico y la importancia que tiene el conocimiento en la actividad empresarial, factores que van requiriendo a las entidades mercantiles una serie de estrategias y estructuras nuevas, a fin de conseguir una mayor eficiencia.

En mercados como los actuales, en donde la industria turística sufre un enorme aumento de la competencia entre sus destinos, se hace necesario ahondar en los factores que explican esta competitividad. Para intentar entender este aspecto, se va a realizar una revisión del entorno, tanto desde un enfoque externo, como desde un nivel interno.

Siguiendo a Michael Porter, profesor de la “Harvard Business School (HBS)”, autoridad mundial en temas de estrategia de empresa y desarrollo económico entre otros campos, hay que destacar de un lado, el entorno externo general y, de otro, un entorno externo específico.

4.1. ENTORNO EXTERNO GENERAL

4.1.1. Factores políticos

Las empresas, para hacer frente a los posibles problemas que puedan darse y a fin de competir mejor, forman, y de hecho hoy es una corriente muy extendida, grupos empresariales con la intención de poner en marcha nuevas estrategias de cara a los mercados. Con respecto a nuestro país hay que decir que su entrada en la Unión Europea (EU) ha favorecido el flujo turístico, pero también le ha afectado de forma negativa en cuanto al turismo, debido al ingreso de nuevos estados que ofertan destinos a precios competitivos como, por ejemplo, la República Checa, Turquía, etc.

Si esto ocurre en los países de la Unión, en otros lugares como Egipto o Túnez, la inestabilidad política, debido al ascenso de los grupos radicales musulmanes, ha creado graves conflictos de seguridad, que ha beneficiado a otros países del entorno mediterráneo como es el caso español, que está captando parte de su cuota de mercado al ofrecer un destino tranquilo y seguro para los visitantes.

4.1.2. Factores económicos

La economía turística tiene una estrecha relación en el conjunto de la actividad económica. En este sentido, el 2012 no ha sido un año de bonanza tanto para la economía mundial como para la de España, debido a la fuerte bajada del crecimiento económico, que en nuestro país se ha traducido en un PIB negativo, y, en consecuencia, en una fuerte recesión económica con la consiguiente destrucción del empleo y el aumento del número de parados. Es cierto que esta crisis se ha extendido a nivel mundial, sin embargo, en Alemania, Finlandia o los Países Nórdicos la tasa de paro está muy lejos de la alcanzada en España. Por citar un ejemplo, pongamos el caso alemán, que bajó incluso durante ese “especial” año situándose en el 6,8% y ha llegado al 6,6% en el 2013, mientras que en nuestro país la destrucción de puestos de trabajo ha sido trágicamente muy alta, por encima incluso de Grecia e Irlanda (países rescatados por la EU), llegando al 27% en el primer trimestre del 2013 (El País, 2013).

Las escasas perspectivas de encontrar nuevos empleos de carácter estable están aún muy lejos, ya que no puede olvidarse que en el primer trimestre del 2014 las cifras del paro se han vuelto a incrementar con la destrucción de más de 180.000 puestos de trabajo según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE.

Este panorama ha cambiado un tanto con la llegada del verano y la época de rebajas donde se ha contratado más personal de apoyo, tanto en el sector del turismo, como en las grandes superficies y centros comerciales, aunque con contratos precarios y bajos salarios, que probablemente acabarán cuando termine la temporada.

Si los segmentos macroeconómicos ponen de manifiesto el inicio de la recuperación económica española en este 2014, esta recuperación se plasma más en los informes que facilitan los grandes organismos financieros mundiales (Fondo Monetario Internacional, Banco Europeo, Banco de España, Agencias de Calificación...), y en estadísticas de previsión, que en la propia creación de puestos de trabajo, es decir, que paradójicamente, la creación de empleo va por detrás de la actividad económica. Baste mencionar que estas organizaciones incluyen en sus informes que no será hasta el 2015 cuando en España llegue a bajar el desempleo, que lo sitúan alrededor del 24%, excluyéndose de esta franja a los jóvenes que buscan su primera opción laboral, que seguirán alcanzando las cuotas actuales, el 55%, la más alta de la UE.

Esta pérdida de poder adquisitivo ha repercutido negativamente en el segmento del golf español en cuanto al número de jugadores federados. Si a principios del 2010 la cifra había alcanzado su máximo histórico, 338.588 personas, en la actualidad la misma ha ido descendiendo hasta llegar al 2013 a 325.403 afiliados. No obstante, hay que dejar claro que a pesar de todas estas circunstancias económicas negativas que han sacudido España, este segmento ha sido el menos perjudicado dentro de la industria turística,

española, llegando incluso a generar empleo y a crecer en el 2012 en torno al 3%. Esto se ha debido al flujo de jugadores extranjeros procedentes de Alemania, Países Nórdicos o Gran Bretaña, los cuales han iniciado antes su recuperación económica debido a que la crisis no ha sido tan brutal como en España, ya que cuentan con un tejido industrial y financiero mucho más fuertes que los existentes en nuestro país.

Este hecho ha quedado patente en el 2013, año en que se han batido todos los records en cuanto al número de llegadas de turistas: 60,6 millones de personas que han aportado unos ingresos de más de 45.000 millones de euros, gracias a lo cual España desbanca a China que ocupaba el tercer lugar a escala mundial, y queda detrás de Francia y EE.UU, que ocupa el primer y segundo puesto respectivamente.



Imagen nº 16. Evolución de parados en España. Fuente: INE, 2014.

La llegada de estos turistas ha supuesto un aumento del 5,6% con respecto al 2012, y ha dado un respiro a la actual economía española. Ahora bien, si el aumento del turismo se da a nivel del mercado internacional, esto no es aplicable al mercado nacional que sigue sin despuntar y continúa estancado, aunque en la Semana Santa del 2014 y gracias al buen tiempo y las óptimas previsiones meteorológicas, se ha incrementado el número de desplazamientos hacia las zonas costeras para disfrutar de la playa y hacia Andalucía para disfrutar de sus desfiles procesionales (entorno al 24% de españoles); aumento que también se confirmó en línea ascendente este verano, lo que indica un despunte, al menos momentáneo, de la tasa de empleo (Expansión, 2014).

Esta afluencia turística extranjera se ha debido, en parte a:

- La liberación del sector aéreo que ha permitido viajar a precios más baratos.
- A la puesta en marcha de buenas ofertas turísticas con excelentes paquetes en relación a la oferta de calidad y precio.

- A los problemas políticos, religiosos y militares que sacuden Egipto y Túnez, tras el estallido de la denominada “primavera árabe”, que han ocasionado los desplazamientos de turistas hacia otros lugares como España.
- La recuperación de mercados tradicionales (Gran Bretaña, Alemania, etc.).

El principal mercado emisor fue Reino Unido (13,7 millones) seguido de Alemania, Países Nórdicos (Suecia) y Francia que ha crecido bastante en este aspecto (9,3 millones); por su parte los turistas italianos han descendido, debido a la crisis económica de su País, muy similar a la española, así como los portugueses que también han reducido sus desplazamientos debido al mismo motivo. Este turismo es principalmente de ocio, sol y playa y tiene una marcada estacionalidad (el 38% del total).



Imagen nº 17. Evolución de llegadas de turistas extranjeros a España. Fuente: Ministerio de Industria, Energía y Turismo, 2014.

4.1.3. Entorno social

Desde el punto de vista político, el aumento de la población mundial es un tema que preocupa mucho a los gobiernos, sobre todo a los países que se encuentran ubicados en el llamado “Tercer Mundo”, debido a que cuentan con menos recursos para un mayor número de habitantes por la alta tasa de nacimientos que soporta.

En las zonas desarrolladas no ocurre así puesto que la natalidad va en descenso y por tanto la alimentación, en líneas generales, puede considerarse

suficiente; sin embargo, la mayor esperanza de vida de sus habitantes está creando un nuevo problema: el envejecimiento de su población.

Así, mientras que en el primer caso, países subdesarrollados, el consumo no va a mejorar debido al escaso poder adquisitivo de sus habitantes, en el segundo, y dado que el número de jubilados va a ir creciendo, se van a crear, y de hecho así está sucediendo, nuevas necesidades que demanda este sector social, que tiene tiempo y dinero para gastar y se interesa por la práctica de actividades deportivas, en este caso del golf, y de los viajes culturales, vacacionales y de salud.

En lo referente a España, la Costa del Sol por su entorno natural y climatológico es uno de los destinos europeos preferidos por este grupo de población gracias a su localización geográfica. De ahí que comprendiendo la importancia económica que representan los jubilados, gran parte de las empresas dedicadas al mundo del turismo, se encuentran orientando y especializando su oferta hacia este tipo de clientes, no solo en lo referente a la práctica deportiva, sino también completándola con enfoques culturales (visitas a museos, catedrales, palacios...); gastronómicos (“dieta mediterránea”) y con rutas de senderismos, de paisajes y todo lo que entronca con la naturaleza activa.

4.1.4. *Entorno tecnológico*

El avance de las nuevas tecnologías en el campo de la comunicación y la información ha dado lugar a nuevas formas de comercializar los viajes turísticos, mejorando la promoción y distribución de los productos y servicios.

Las redes informáticas ayudan a los consumidores para que puedan acceder a la información de manera fácil e inmediata dándoles la oportunidad de conocer el destino a donde quieren desplazarse: los alojamientos, lugares de interés para visitar, la gastronomía, etc., de forma que puedan organizar de manera específica y “a la carta” sus vacaciones, comparando precios y obteniendo grandes ventajas.

4.2. ENTORNO EXTERNO ESPECÍFICO

En este apartado se va a proceder a realizar un análisis más específico sobre el sector del turismo de golf en la Costa del Sol para lo que se va a utilizar el modelo de las “Cinco Fuerzas de Porter”, las cuales sirven para analizar un sector en términos de rentabilidad, pudiendo determinar las más amenazadoras y las más acertadas que se dan dentro del mismo para poder comprobar sus tendencias.

Estas fuerzas son las siguientes: poder de negociación de los compradores o clientes, poder de negociación de los proveedores o vendedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de productos sustitutos y rivalidad entre los competidores.

4.2.1. *Poder de negociación de los compradores o clientes*

Si los compradores son muchos, están bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los importes que están dispuestos a pagar, se genera una amenaza para la empresa, ya que estos clientes ofertaran mejores precios; si además existen muchos proveedores, los compradores aumentaran su capacidad de negociación puesto que tienen la posibilidad de cambiar en un momento determinado, por aquel que ofrezca mejores ventajas.

Los intermediarios turísticos, ya sean mayoristas o minoristas, son los que actúan como clientes en primera instancia. Cuanto más poderosos sean los turoperadores, mayor calidad y menor precio exigirán, ya que su poder de negociación aumentará cuando las compras sean en grandes cantidades y cuando estos servicios o productos tengan sustitutivos cercanos. Todo ello va a redundar en el comportamiento del cliente final a la hora de elegir el destino.

En el caso de la Costa del Sol los compradores suelen tener en cuenta:

- La condiciones climatológicas del destino, con temperaturas suaves todo el año, que permite salir a jugar prácticamente todos los días.
- Buena infraestructura de carreteras, autopista, ferroviaria, aeropuerto, etc.
- La relación calidad-precio de los paquetes ofertados.
- La seguridad del destino en contraposición de la inestabilidad política de países como Egipto tras el estallido de la “primavera árabe” en el 2011.
- Las ofertas complementarias de ocio de un área turística plenamente consolidada, entre la que destaca, su excelente gastronomía que ha llevado a la Guía Michelin a nombrar a nuestra la Costa del Sol como la “Meca de la Alta Cocina” (Diario Sur, julio 2014).
- Un entorno paisajístico sin igual tanto de cara al mar como a la montaña.

4.2.2. *Poder de negociación de los proveedores o vendedores*

Los proveedores pueden imponer ciertas “amenazas” sobre la industria, bien por su grado de concentración, por las materias que proporciona, etc., sustituyendo productos ya existentes por otros nuevo, lo que ocasiona un encarecimiento para el comprador, que paga un precio mucho más alto por el servicio. Entrás las circunstancias que dan para que esto ocurra están:

- Que pocas empresas ofrezcan estos recursos.
- Que los abastecedores no dependan demasiado del sector y brinden productos muy diferenciados.

- Por último, estaría la opción de que no hubiese sustitutos de los proveedores, pero esto se daría solo en casos muy concretos.

4.2.3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Se refiere a las barreras de entrada de nuevos productos/competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza, ya que la rentabilidad del sector se ha de repartir entre un mayor número de empresas con lo que bajará también su beneficio. Cuando una amenaza es alta, los actuales competidores intentan poner precios bajos para que los nuevos productos no puedan acceder al mercado, lo que va a beneficiar a los consumidores y a elevar los costos de las empresas que deberán realizar gastos adicionales, para lograr mantener su cuota de mercado. En el segmento del golf existen destinos competidores como Turquía, especializados en precios muy económicos basados en el “todo incluido” dentro de un “Golf & Resort” de gran calidad.

Otro aspecto a tener en cuenta es el conocido como “efectos de red”, es decir, cuando se da un alto número de compradores que demandan un servicio concreto. En nuestro caso, podemos citar como ejemplo el jugar en un campo de golf de gran prestigio en Europa, como es Club de Golf Valderrama en Cádiz, uno de los cien mejores campos de golf del mundo (ranking nº 97 para el año 2014).

Una de las opciones más sólidas para los destinos que desean asegurarse sus barreras, es la inversión de capital tanto en publicidad como en promoción, lo que sin duda le aportará nuevos clientes.

En la Costa del Sol hay que mencionar a este respecto las partidas de gastos que realizan la Junta de Andalucía a nivel regional, el Ayuntamiento de Málaga y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol, a la hora de publicitar nuestra zona, gracias a su presencia en importantes ferias de turismo como la ITB de Berlín, la World Travel Market de Londres o Fitur en Madrid, por citar solo unos ejemplos, sin olvidar la International Golf Travel Market y otras ferias y encuentros relacionados específicamente con el mundo del golf.

Para finalizar este apartado, decir que la amenaza de nuevos competidores va a depender de una serie de factores entre los que pueden mencionarse: la diferenciación de productos entre los ya existentes y los nuevos que se ofertan; del valor de la marca; de las nuevas tecnologías; del personal; de la inversión a realizar y de poder conseguir unos canales de distribución mayorista y/o minorista (turoperadores y agencias de viaje), que puedan vender estos productos. Si estos canales están cubiertos por sus rivales, les será bastante complicado entrar en el sector debido a que los destinos consolidados o en vías de consolidación, poseen ya una serie de infraestructuras que le otorgan una cierta ventaja con respecto a los nuevos entrantes.

En el caso de la Costa del Sol, y para consolidar su oferta, debe de buscar una mayor cantidad de canales desde los diferentes países emisores

para asegurar la venta de sus productos (campos de golf, resorts y hoteles), a través de distribuidores existentes en sus países emisores más importantes como son Reino Unido y Alemania.



Imagen nº 17. Campo de golf Valderrama .El mítico hoyo 17 durante el Volvo Masters del 2008.
Fuente: Web del Club. 2014.

4.2.4. *Amenaza de los productos sustitutos*

La evolución constante en los hábitos de consumo y las diferentes motivaciones de los viajeros, hacen del mercado turístico un sector en continuo cambio que obliga a las empresas y destinos a replantearse sus productos y servicios. En los destinos donde existen ofertas específicas difíciles de trasladar a otros lugares, permite fijar precios en solitario y normalmente se obtiene una alta rentabilidad; pero en los mercados con productos iguales o similares, la rentabilidad es más bien baja porque existen suficientes proveedores.

En el caso de la Costa del Sol, ésta debe beneficiarse del creciente auge del turismo de golf como gran sustituto o complemento del turismo de sol y playa a fin de poder promover la ruptura de la estacionalidad.

4.2.5. *Rivalidad entre los competidores*

Para una corporación será más difícil apostar por un mercado donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, ya que estará constantemente enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos, con lo que obtendrá una menor rentabilidad. La rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y depende de varios factores

entre los que pueden citarse: la diferenciación del producto, la inversión de capital, las barreras políticas y el acceso a los canales de distribución.

En el entorno del golf de la Costa del Sol y a nivel internacional, los rivales más directos son sin duda Portugal en primer lugar y después Turquía a cierta distancia, destinos menos saturados que los españoles.

* Portugal cuenta con 72 campos y recibe el 17% del turismo de golf europeo. Dentro de este país vecino, el área más demandada es la del Algarve, debido a sus excelentes características climatológicas, muy similares a las de nuestra Costa, a sus paisajes, sus precios competitivos y a las excelentes ofertas de ocio, restauración y compras. Es una zona muy bien comunicada que cuenta con 34 campos de golf y cinco más que se están construyendo, los cuales entraran en funcionamiento en los próximos meses, antes de que termine este año de 2014. El Algarve es un área bien consolidada a la que llegan un alto porcentaje de turistas británicos y alemanes, que fue elegida en el 2007 como la zona preferida por los jugadores de golf europeos por su buena relación entre calidad y precio, así como por otros factores complementarios que se viene ofreciendo a este tipo de turismo. Su oferta se basa en la calidad del producto que oferta, aunque sus precios son muy similares a los de los campos de golf costasoleños; sin embargo han introducido un factor distinto: la oferta en resort con “todo incluido”, que se adapta bastante mejor a las necesidades de muchos jugadores que lo demandan, sobre todo, a raíz de la crisis económica.

Todos estos elementos, unido a la proximidad geográfica a la costa andaluza (costa de Huelva, costa de Cádiz y también nuestra Costa del Sol) hay que tenerlos muy en cuenta a la hora de realizar ofertas de paquetes de golf a los jugadores europeos, sobre todo cuando se trata del mercado alemán y del inglés.

* Turquía. Es un destino competidor cada vez más amenazante que está absorbiendo en buena medida a turistas que tradicionalmente se habían posicionado en Andalucía, como los británicos y sobre todo alemanes a los que se les “cuida” y se les ofrece una atención “alemanizada”. Cuenta con 26 campos situados en Estambul, Ankara, Belek y Muğla, los cuales se ubican cerca de los centros turísticos. Recibe en torno al 6% del turismo de golf europeo y su oferta se basa en precios muy asequibles, en buenos campos, en resort de lujo y en el “todo incluido” a fin de que el jugador encuentre en el complejo todo lo que necesita para pasar sus vacaciones, ya que aunque es una zona de especial belleza por su peculiar exotismo y su cultura, crisol de civilizaciones que atrae sobremanera al visitante, sin embargo la tendencia “islamizante” de sus actuales gobernantes hace que se “cuide de manera especial” a este tipo de turismo que tan buenos ingresos aporta a la economía turca.

Como competidores nacionales hay que mencionar la Costa Brava y Las Islas Canarias.



Imagen nº 18. Campo de golf en la Capadocia, Turquía. Fuente: Web turismo Turquía, 2014.

CAPÍTULO 5 ANÁLISIS DEL SEGMENTO DEL GOLF DE LA COSTA DEL SOL EN SU APUESTA POR LA CALIDAD

La Costa del Sol malagueña es considerada como una de las áreas turísticas más importantes dentro del segmento del golf a nivel nacional, ocupando, como ya se ha puesto de manifiesto anteriormente, el primer puesto dentro del ranking español, no sólo por el número de jugadores que recibe cada año y de los ingresos que genera, sino también por su destacada oferta de campos y complejos.

Este segmento, generador de inversiones y empleo y compensador de la estacionalidad del turismo de “sol y playa”, permite la recuperación y el aprovechamiento de los recursos en épocas de temporada baja.

Se encuentra en constante crecimiento, ya que en el 2013 tuvo un incremento del 5%, que según todas las previsiones se continuará en este 2014, ya que cuenta con un importante respaldo administrativo (Patronato de Turismo de la Costa del Sol, 2013).

En este capítulo se va a realizar un análisis interno del destino para determinar el posicionamiento de éste frente a sus competidores. Para ello se va a redactar un análisis DAFO, consistente en examinar sus características

internas y su situación externa, a través de sus puntos fuertes y de sus debilidades y detectar que amenazas y oportunidades le afectan (Informe Anual Turismo de Golf en Andalucía, 2012).

5.1.1. *Fortalezas*

- Buena ubicación geográfica y benigna climatología.
- Proximidad a los principales mercados emisores y buena conexión aérea con Europa, principalmente con los focos de demanda (Reino Unido y Alemania).
- Dilatada experiencia en el sector del golf lo que hace de la Costa del Sol una marca-destino de primer orden.
- Cercanía a los distintos campos de golf que conforman este entorno en nuestra Costa malacitana.
- Buenas conexiones, tanto por carretera, tren y avión, ya que el aeropuerto de Málaga tiene salidas directas con las principales capitales europeas, incluida Moscú y Estambul, aunque en los últimos tiempos, muchas de estas conexiones se han visto reducidas con el estallido de la crisis.
- Importante oferta alternativa que ofrece esta zona en ocio, gastronomía, turismo cultural y turismo de naturaleza.
- Alto nivel de accesibilidad interna, gracias a la inversión pública en carreteras (Planes de Desarrollo Regional en Andalucía realizados con fondos europeos) y a través del ferrocarril (AVE).
- Creciente oferta y consolidación de los estudios de turismo en la Universidad Malagueña, a lo que se une la existencia de jóvenes andaluces con notables aspiraciones y bien preparados para la gestión y la planificación del turismo.
- Seguridad de la zona en detrimentos de otros lugares como Egipto, Argelia o Túnez.
- Amplia oferta de establecimientos de cuatro y cinco estrellas.
- Existencia de campos emblemáticos como es el caso del Club de Golf Valderrama (Cádiz).

- Al estar dentro de la UE y en una zona política bien consolidada, existe seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria ante cualquier contratiempo que pueda ocurrir.

5.1.2. *Oportunidades*

- Es un mercado en constante crecimiento.
- Incrementar la calidad de los campos y sus infraestructuras con el fin de atraer a un público que demande principalmente una oferta de calidad, que no sea tan sensible a los precios.
- Es un segmento donde se deben de crear nuevos paquetes y ofertas, sobre todo para los jóvenes y las mujeres ofreciéndoles a éstas una amplia oferta complementaria como son las compras, visitas guiadas a lugares de interés, visitas a spa, tratamientos de belleza, etc.
- Ofrece un servicio altamente profesionalizado y cualificado.
- Da a conocer ofertas variadas que se adecuen a diferentes bolsillos, sin dejar de apostar por la calidad y el servicio.
- Existe mayor comunicación e interacción entre los entes públicos y privados.

5.1.3. *Debilidades*

- Existe una falta de personal cualificado que puede delimitar el desarrollo futuro de este sector.
- Carencia idiomática dentro del sector turístico en general, y muy particularmente en este área.
- Falta de campos ante la demanda que se presenta.
- Insuficiencia de estos espacios para principiantes.
- Dificultad en algunas zonas para conseguir "tee-time" en temporada alta y fines de semana.
- Mala señalización de acceso a estos lugares.
- Improvisación a la hora de establecer las salidas y escasa coordinación entre los responsables.

- Calidad no uniforme de los campos.
- Escasez de campos públicos.
- Green fees elevados.
- Una oferta muy limitada de paquetes y “todo incluido”.
- Percepción creciente dentro de este sector de una mala relación calidad - precio.
- Falta de oferta de alojamientos tematizados (hoteles / resorts).
- Clara competencia con destinos de características similares a la Costa del Sol como es el caso de Portugal en el ámbito internacional y con las Islas Canarias a nivel nacional.
- Masificación turística e inmobiliaria que genera rechazo entre los turistas que buscan espacios más tranquilos y naturales como es el caso de los alemanes.
- Falta de promoción real de los campos existentes en la Costa del Sol.

5.1.4. Amenazas

- Cierre de campos de golf por pérdida de clientes y dejadez en las instalaciones.
- La competencia de otros destinos (Turquía).
- La presión por parte de turoperadores para obtener un mayor margen de beneficio sin tener en cuenta la calidad del producto.
- La pérdida de acciones promocionales dentro y fuera de España.
- La falta de unidad dentro del sector.
- El mantenimiento de precios elevados.
- Saturación de viviendas en áreas cercanas al campo.

Todos estos puntos que se han venido señalando, pone de manifiesto que el turismo de golf se enfrenta en la actualidad, a un entorno cambiante, caracterizado por la aparición de nuevos destinos y por una fuerte competitividad entre lugares ya consolidados y los llamados emergentes. A esto hay que añadir el surgimiento de nuevas pautas de comportamiento por

parte del consumidor turístico, que ha traído consigo el diseño de nuevas estrategias adaptadas a las circunstancias del mercado y en las que desgraciadamente nuestra Costa, aún no está preparada al respecto.

CAPÍTULO 6 CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

Las conclusiones más destacadas de este análisis se derivan del análisis de la bibliografía consultada en revistas especializadas dentro de este sector, a los datos recabados gracias a los artículos de prensa, editoriales y también a los trabajos que se han llevado a cabo dentro de este segmento ponen de manifiesto una serie de aspectos importantes que deben de mencionarse; entre los mismos hay que mencionar:

- A. A pesar de contar con los recursos naturales y las infraestructuras necesarias, en la Costa del Sol existe una falta de personal cualificado que puede debilitar el desarrollo futuro de este segmento. Sí es cierto que se valora de manera positiva la forma de ser y la “idiosincrasia” de los trabajadores que operan en este ámbito por parte de los extranjeros que nos visitan, pero esto no es suficiente, ya que aunque nuestra Costa es líder en destino turístico, necesita consolidarse en términos de calidad. No hay que perder la energía intentando “quitarles” los jugadores a otros destinos competidores, sino que hay que concentrarse en mejorar los servicios existentes y apostar por la calidad de las instalaciones y del personal a su servicio.
- B. Otro aspecto a destacar es el condicionamiento del uso residencial al que se someten los campos de golf, que limita la libertad del arquitecto de golf para crear espacios de gran categoría deportiva y paisajística. Las promotoras anteponen el rendimiento inmobiliario al rendimiento turístico-deportivo ya que la compra de una vivienda en un entorno golfístico, supone un alto beneficio en relación a otros lugares existentes; de ahí que estas áreas se encuentran sujetas a una enorme especulación que ha contribuido sin lugar a dudas, a generar la enorme burbuja inmobiliaria en la que se ha visto inmersa nuestro país.
- C. En relación con el punto anterior y como consecuencia de esta especulación hay que mencionar la escasez de agua de algunas de

estas grandes áreas residenciales vinculadas a estos campos, que se han edificado sin tener en cuenta el enorme consumo que conlleva, lo que ha levantado las reticencias de una parte de la población que ve mermado su bienestar en detrimento de estos espacios de lujo. Este hecho ha traído consigo una mayor conciencia del agotamiento de los recursos hídricos que pueden dar al traste con la puesta en funcionamiento de nuevos y buenos proyectos golfísticos, debido a un posicionamiento cada vez más extremo de ciertos colectivos sociales, tales como ecologistas, asociaciones de vecinos, sindicatos, etc. por la mala imagen social que sigue existiendo respecto al mundo del golf, lo que supone una barrera a la hora de analizar de forma veraz y objetiva, tanto los proyectos como su rentabilidad a largo plazo.

- D. La tramitación de los permisos pertinentes que puede llegar a ser excesivamente lenta y compleja, afectando a la proyección de planes de calidad desde un punto de vista económico, social y ambiental. En el lado opuesto, aunque soportando los mismos frenos administrativos, se han aceptado campos mal diseñados y con escasos proyectos de comercialización.
- E. La crisis económica que también ha jugado de manera negativa en este segmento, ya que aunque ha sido el menos perjudicado dentro del ámbito del sector turístico, también es cierto que se ha visto seriamente afectado al igual que otros sectores de la economía española; esto ha traído consigo una disminución del personal que trabaja en este sector, rebajas en salarios, menos inversión en maquinaria, abonos y fertilizantes, y por supuesto menos ingresos por venta de green fees por citar solo unos ejemplos.

A modo de resumen hay que decir que la supervivencia de la Costa del Sol como destino de golf de cara a los nuevos tiempos que se avecinan ha de estar centrada en el buen funcionamiento de las instalaciones, de la conservación del entorno y de sus recursos naturales, así como de la eficacia administrativa, la profesionalización y la cualificación del personal que trabaja en este sector. Centrándose en estos puntos, que no son tareas fáciles de llevar a cabo, logrará consolidarse como un importante destino de golf y atraerá e incrementará no solo el número de jugadores, sino también de inversores y, por tanto, de su riqueza.

6.2. IMPLICACIONES PARA EL SECTOR

Tras el análisis de los resultados efectuado en el punto anterior y el establecimiento de las principales conclusiones, en este apartado se van a llevar a cabo una serie de recomendaciones dirigidas a los agentes públicos o privados, involucrados en el turismo de golf de nuestra Costa del Sol; entre los mismos pueden citarse los siguientes:

- **Formar**

Uno de los aspectos más significativos del personal que trabaja en el sector del mundo del golf es sin duda su escasa formación lo que da lugar a un servicio y una atención poco profesionalizada.

Existe desconocimiento de idioma/s, y los que lo hablan dejan en bastantes ocasiones, mucho que desear no sólo por lo relativo a la pronunciación, sino también a la gramática y a la ortografía.

Junto a esta deficiencia también hay que mencionar el poco espíritu de servicio que se da en el ámbito laboral, sin duda, porque el acceso a los puestos de trabajo muchas veces no están basados en el mérito y la formación, sino en el “conocimiento de la familia del que accede a él”, y por el rotación continua de becarios que no acaban por consolidar sus puestos en estas empresas, a pesar de que muestran sobradamente su preparación para ello.

Para evitar esta desprofesionalización a la que estamos asistiendo sería de gran importancia realizar cursos de formación y de reciclaje de los trabajadores de este ámbito a todos los niveles: jardineros, operarios, personal de venta, directivos, personal de marketing, etc. así como dar entrada a nuevas trabajadores que sí poseen formación, tanto académica como de idiomas, y que están deseosas de poner en práctica todo lo aprendido.

- **Concienciar**

De la gran importancia que tiene este segmento para la Costa del Sol, ya que junto con el turismo de sol y playa constituye la base de nuestra economía. Por ello es necesario crear nuevas campañas de promoción, basadas en la calidad de la oferta, con el fin de atraer a los golfistas.

Hay que dejar de lado la imagen de destino caro que ofrece nuestra Costa, fruto de los abusos cometidos en el pasado, así como de correlacionar lo que se oferta en la publicidad, con la realidad; para ello es importante llevar a cabo por parte de las administraciones, tanto regional como local, un control exhaustivo de los campos, complejos y establecimientos adjuntos, para verificar que efectivamente se cumplen las condiciones que se ofrecen.

También sería de gran importancia crear dentro de la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, un departamento activo

con el fin de promocionar el golf, a cuyo frente habría que poner una figura cualificada y conocedora en profundidad de este tipo de turismo.

- **Divulgar**

Es cierto que constantemente se llevan a cabo encuentros, conferencias de prensas, ferias, actos y presentaciones que están estrechamente relacionados con el mundo del golf y con nuestra Costa; pero también lo es que la publicidad y los folletos que están en el mercado deben de adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas estrategias.

La crisis económica ha reducido en gran medida las partidas que se dedicaban a estas tareas, sin embargo, esto no debe de redundar en la imagen de calidad que debe de ofrecer estos espacios, y que por supuesto, también debe de cumplirse, ya que de no ser así los inconvenientes acarreados serían mayores que los beneficios que se puedan conseguir.

También sería muy necesario proceder a actualizar las páginas webs de los distintos campos de golf existentes, muchas de las cuales están totalmente obsoletas y no hacen sino confundir a quienes las visitan. Un poco de inversión en este terreno va a suponer una mejora de la información que se ofrece y contribuye a dar una buena imagen de lo que se quiere vender.

Finalmente, sería muy importante recoger todas estas decisiones comerciales a través de un plan de marketing que englobe el máximo número de los campos existentes, reduciendo los esfuerzos aislados que no son eficientes, con la intención de dejar de lado el "individualismo" que caracteriza este segmento, a fin de poner en marcha estrategias comunes que relancen la industria del golf de nuestra Costa.

- **Actuar**

A esta falta de unidad hay que añadir también la poca y casi inexistente fluidez en cuanto a la comunicación que se da entre el ente regional y los distintos organismos locales, así como con la Diputación Provincial y el Patronato de Turismo de la Costa del Sol debido, sin duda, a las diferentes orientaciones políticas de sus responsables.

Esta falta de apoyo también hay que hacerla extensiva al Gobierno de la Nación, de distinto signo político al de nuestra Comunidad, que se ha mantenido impasible y no ha escuchado las propuestas realizadas desde Andalucía para mantener precios, sin subir el IVA, y evitar la caída de jugadores en época de crisis.

Una relación más fluida en todos los sentidos: campos de golf, entidades locales, provinciales, regionales y nacionales sería de gran importancia a la hora de abordar las estrategias básicas que han de llevarse a cabo para establecer los cimientos que han de regir el mundo del golf, los cuales deberán basarse en un sistema de calidad en todos los ámbitos,

dejando de lado la especulación urbanística. Eso favorecería muchísimo no solo a nuestra Costa, sino también a nuestro país, cuya fuente más importante de ingresos la constituye el turismo.

6.3. LIMITACIONES

A la hora de realizar este trabajo nos hemos encontrado con una serie de limitaciones que se ha querido poner de manifiesto ya que deben de ser consideradas a la hora de llevar a cabo una interpretación de los resultados.

En primer lugar hay que mencionar la barrera que existe por parte de los campos de golf a la hora de facilitar datos y cualquier tipo de información, aunque sea meramente estadística, soliendo remitir en este sentido a su página web, en donde se recogen contenidos generalizados, no actualizados y un tanto subjetivos, ya que en las mismas se suelen ensalzar las bondades de las instalaciones sin entrar en ningún momento en otros aspectos.

En igual sentido se encuentra la literatura existente sobre el tema, poca y un tanto desfasada. Tanto los estudios realizados sobre este ámbito, como los artículos publicados en revistas y prensa especializada en el mundo del golf, no están lo suficientemente contrastados y en ocasiones pueden inducir a error, ya que dependiendo de las fuentes, los datos van a variar en uno u otro sentido.

Para finalizar decir que este estudio puede considerarse como una primera aproximación que puede servir de base para la realización de otro posterior, debiendo interpretarse los resultados obtenidos con mucha cautela, ya que los porcentajes y los datos que se han plasmado van a variar sin duda, en un corto espacio de tiempo, debido a lo cambiante de la economía, la apuesta de los tour operadores, las ofertas que se lancen al mercado, la competitividad de otros mercados etc.

6.4. FUTURAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

En este apartado se van a describir a “grosso modo”, y una vez recogidos todos los datos posibles y la información expuesta en este trabajo, las futuras líneas estratégicas que se deberían seguir, a fin de potenciar al máximo este turismo de golf en la Costa del Sol, que sería a nuestro parecer, una buena manera de impulsar este segmento no sólo a nivel europeo, sino también de otros países fuera de la UE. Entre estas líneas hay que mencionar:

- Potenciación de la Costa del Sol/Costa del Golf como una marca/destino de primer nivel.
- Creación de paquetes “todo incluido” tan demandados en estos tiempos por parte de los jugadores.

- Creación y puesta en marcha de una base de datos de turistas de golf con el fin de poder obtener estadísticas fiables. Los mismos tendrán que facilitarlos los distintos campos, siempre por supuesto, guardando y protegiendo la confidencialidad de los clientes, tal y como establece la Ley en ese sentido.
- Creación de un sello de distintivo de calidad propio de nuestra Costa que englobe a todas las empresas del sector.
- Potenciar las ofertas en los mercados de origen, cercanos a nuestra zona que tengan una inversión en vuelo de 2 a 3 horas, incrementando la publicidad al respecto, así como asistiendo a ferias y eventos que se celebren en dichos destinos.
- Formación del personal que trabaja en este segmento a todos los niveles: idiomas, capacitación, profesionalidad, etc.
- Diversificar la oferta de los campos de golf a fin de permitir el acceso a los mismos de los turistas con diversos status económico.
- Captar nuevos mercados con gran potencial, como puede ser el ruso.
- Aunar esfuerzos y estrechar lazos con las Administraciones para incrementar la promoción exterior y conseguir mejores resultados.
- Cuidar el entorno natural y el medio ambiente utilizando al máximo los recursos que se poseen en el campo (pozos, minas, etc) además de generalizar el uso de aguas residuales tratadas convenientemente para el riego de las instalaciones

CAPÍTULO 7 BIBLIOGRAFIA

Golf (2012). Recuperado: 2013, 11 de noviembre, Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Golf>

La web de golf - Historia del Golf (2005). Recuperado: 2013, 16 de diciembre, Disponible en: <http://www.lawebdegolf.com/historia.php>

Tarruella Febrer, Joan. *Historia del Golf*. Recuperado: 2014, 14 de enero, Disponible en: <https://sites.google.com/site/tarrupare/Home/historia-del-golf>

Evolución de los palos de golf (2013). Recuperado: 2014, 21 de febrero, Disponible en: elgolfista.wordpress.com/2013/01/.../la-evolucion-de-las-varillas-de-golf

Las bolas de golf (2013). Recuperado: 2014, 23 de febrero 23, Disponible en: www.lawebdegolf.com/historia/bola.php

El Green (2012). Recuperado: 2014, 27 de febrero, Disponible en: es.wikipedia.org/wiki/Golf

El Tee. Nacimiento y evolución (2013). Recuperado: 2014, 8 de enero, Disponible en: www.lawebdegolf.com/historia.php

Historia de la evolución de la hierba (2013). Recuperado: 2014, 20 de febrero, Disponible en: <http://www.lawebdegolf.com/historia/hierba.php>

Tipologías de campos de golf (2010). Recuperado: 2014, 27 de febrero, Disponible en: <http://www.golfparatodos.es/principiante/conocer-el-campo-de-golf>

Borrego Domínguez, Susana (2002). *Campos de Golf y Turismo. Estudio de Málaga y su Provincia*. Sevilla. Junta de Andalucía.

Libro Verde. Conceptos y definiciones. Capítulo I (2012). Recuperado: 2013, 15 de noviembre, Disponible en: <http://rfga.org/uploads/libros/libro64.pdf>

El turismo de golf en Andalucía (2010). Recuperado: 2014, 24 de enero, Disponible en: http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/143334969_Cap12.pdf

Golf andaluz (2014). Recuperado: 2014, 18 de abril, Disponible en: www.golfandaluz.com/reportaje.html

El País (2014, 29 de abril). *España sigue destruyendo empleo en el primer trimestre de 2014*. Recuperado: 2014, 2 de mayo, Disponible en: Economia.elpais.com/economia/2014/04/29/.../1398754752_267733.html

Mundonoticas (2010, 1 de febrero). *Causas de la crisis económica en España*. Recuperado: 2014, 10 de marzo Disponible en: www.mundonoticiashoy.com/.../Causas-de-la-crisis-economica-en-España

Zoom News (2013). *¿Por qué España tiene tasas de paro tan altas?: 7 claves*. Recuperado: 2014, 12 de marzo, Disponible en: <http://www.zoomnews.es/153456/economia/empleo/que-spain-different-tambien-desempleo-siete-factores-diferenciales>

Turismo de golf en Andalucía (2013). Recuperado: 2014, 20 de abril, Disponible en: www.andalucia.org/media/tinyimages/file/golf_2013.pdf

La Demanda del turismo de golf en Andalucía (2012). Recuperado: 2014, 25 de febrero, Disponible en: www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/export/.../golf_2012

Demanda turística en Andalucía y sus implicaciones en el sector turístico (2010). Recuperado: 2014, 15 de abril, Disponible en: es.slideshare.net/dondejugaralgolf/demanda-turistica-en-andalucia

Duros, Juan Antonio (2014). *Índice UAB de Actividad Turística para el 2014*. Recuperado: 2014, 19 de abril, Disponible en: http://www.eutdh.cat/articulos-mostra-1659-esp-indice_uab_de_actividad_turistica.htm

Turismo de golf (2013). Recuperado: 2014, 18 de enero, Disponible en: www.rfegolf.es/.../Turismo%20e%20impacto%20económico/inf_turismo...

Clubes y Escuelas de golf (2010). Recuperado: 2014, 3 de enero, Disponible en: <http://rfga.org/es/clubesdegolf>

Campos de golf en Málaga (2011). Recuperado: 2014, 30 de marzo, Disponible en: <http://www.territoriogolf.com/campos/buscar.php?id=29>

Campos de golf. Patronato de Turismo de la Costa del Sol (2014). Recuperado: 2014, 27 de abril, Disponible en: 2014: <http://www.visitacostadelsol.com/que-ver-y-que-hacer/ocio-y-deporte/campos-de-golf>

Conocer el campo de golf (2011). Recuperado: 2014, 15 de febrero, Disponible en: <http://www.golfparatodos.es/principiante/conocer-el-campo-de-golf>

Campos de golf del mundo (2014). Recuperado: 2014, 25 de marzo, Disponible en: www.1golf.eu/es/

El turismo de golf genera 340 M€ al año en España (2013). Recuperado: 2014, 8 de marzo, Disponible: http://www.hosteltur.com/122980_turismo-golf-genera-340-m-espana.html

Campos de golf de Andalucía (2014). Recuperado: 2014, 25 de mayo, Disponible en: www.andalucia.org/Golf-Andalucia

Golf – Web oficial de turismo de Andalucía (2014). Recuperado: 2014, 12 de marzo, Disponible en: www.andalucia.org/es/golf/

Jugar al Golf en Andalucía (2013). Recuperado: 2014, 30 de abril, Disponible en: www.jugaralgolfenandalucia.es/

Costa del Sol: el turismo de golf genera 900 M€ (2012). Recuperado: 2014, 30 de abril, Disponible en: www.hosteltur.com/127900_costa-sol-turismo-golf-genera-900-m.html

El turismo de golf sigue su idilio con la Costa del Sol (2014). Recuperado: 2004, 10 de julio, Disponible en: www.laopiniondemalaga.es/turismo/.../turismo-golf...costa/689642.htm

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (2012). Recuperado: 2014, 5 de junio, Disponible en: www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter

Page, David (2014, 21 de enero). El turismo sella un 2013 histórico, con un récord de 60,6 millones de llegadas. Recuperado: 2014, 3 de marzo, Disponible en: <http://www.expansion.com/2014/01/21/empresas/transporte/1390296216.html>

Informe anual 2012 de movimientos turísticos en fronteras (FRONTUR) y encuesta de gasto turístico (EGATUR) (2013). Recuperado: 2014, 12 de junio, Disponible en: <http://www.tourspain.es/es/>

Pérez, Emilia (2013, 24 de julio). *Turistas extranjeros que juegan al golf: la especie deseada*. Recuperado: 2014, 24 de mayo, Disponible en: http://www.mundodeportivo.com/20130724/viajes/turistas-extranjeros-juegan-golf-deseados_54378065446.html

El Algarve, el paraíso del Golf (2013). Recuperado: 2014, 10 de junio, Disponible en: www.algarvegolf.es

Campos de golf en Turquía (2013). Recuperado: 2014, 11 de junio, Disponible en: www.1golf.eu/es/campos-de-golf/turquia/

Estudio sobre la demanda extranjera de golf - Dspace (2010). Recuperado: 2014, 2 de enero, Disponible en: <http://dspace.eum.cat:8180/dspace/bitstream/123456789/12/1/TurismoGolf20098.pdf>

Repercusión turística, económica y social del golf (2011). Recuperado: 2013, 20 de noviembre, Disponible en: <http://www.slideshare.net/JoseAndresRamosBlanquer/repercusion-turistica-economica-y-social-del-golf-ramn-dvila>

CAPÍTULO 8 ANEXOS

CONSIDERACIONES SOBRE EL DECRETO 43/2008, DE 12 DE FEBRERO, REGULADOR DE LAS CONDICIONES DE IMPLANTACION Y FUNCIONAMIENTO DE LOS CAMPOS DE GOLF EN ANDALUCIA

En el trabajo desarrollado ha quedado patente la importancia que tiene el segmento del golf para Andalucía, no solo desde el punto de vista deportivo, sino también desde el ámbito turístico. Y es precisamente dentro de este segmento, el del turismo, donde el golf genera una importante actividad

económica que produce unos excelentes ingresos, debido al alto poder adquisitivo de este tipo de visitante.

Sin embargo la puesta en funcionamiento de estos espacios, como también queda reflejado en esta exposición, es un trabajo arduo tanto por las numerosas dificultades que entraña como por los obstáculos que deben de salvarse, empezando por los financieros, administrativos y urbanísticos entre otros, para seguir con el diseño, la construcción, aspectos medioambientales, etc.

Con respecto a este último punto, el medioambiental, hay que poner de manifiesto ciertas consideraciones que hasta hace no pocos años eran casi imposible que se tuviesen en cuenta: la preocupación por conservar y proteger el entorno natural. La sociedad ha cambiado mucho con respecto a este tema ya que existe una mayor concienciación ciudadana para preservar el hábitat natural que, ciertamente, en algunos lugares de nuestra geografía, se encuentra muy deteriorado, debido a actuaciones realizadas en el pasado que han modificado de manera negativa no sólo el paisaje (desforestaciones, construcciones en lugares protegidos, deterioro de la flora y la fauna, cambio de cauces de arroyos, etc.), sino también que han influido en sus recursos, como ha sido en este caso, la mala gestión del agua. Este impacto negativo ha servido para crear una fuerte oposición por parte de asociaciones y grupos ecológicos, centradas en preservar el medio natural y en contra de este tipo de construcciones.

Para solventar estos aspectos y con el objetivo de regular las condiciones de implantación y funcionamiento de los campos de golf en nuestra Comunidad, la Junta de Andalucía, ha elaborado una normativa que se plasma en el Decreto 43/2008, de 12 febrero, publicado en el BOJA número 41 de fecha 27 de febrero del 2008, cuyo fin es garantizar la mejor utilización de los recursos naturales, con la puesta en funcionamiento de este tipo de actuación a fin de que se minimice el impacto ambiental, administrando los recursos existentes, protegiendo áreas específicas de alto valor ecológico y legislando al respecto para preservar de un lado, el entorno y de otro para mejorar la oferta turística y deportiva.

Este Decreto consta de 30 artículos distribuidos en cinco Capítulos, de una Disposición Adicional, tres Transitorias, una Derogatoria y dos Finales.

Capítulo I. Disposiciones Generales

En el mismo se define lo que es un campo de golf, así como los terrenos adscritos y usos complementarios y compatibles (establecimientos hoteleros con una categoría mínima de cuatro estrellas, instalaciones de ocio, esparcimiento y restauración, etc.) y los no compatibles (comerciales, industriales, etc.) Así mismo se especifica la prohibición de implantar otras instalaciones para la práctica del golf fuera de los campos de golf.

Capítulo II. Condiciones y requisitos para la implantación territorial de campos de golf

Esta parte está dedicada a relacionar los terrenos en donde pueden asentarse dichos campos, quedando fuera de esta lista aquellos que tengan unas condiciones ambientales y paisajísticas especialmente particulares en base a su orografía, fauna, espacios protegidos, reservas naturales, etc., prohibiéndose expresamente la utilización de agua dedicada al consumo humano para el riego de estos campos.

Capítulo III. Condiciones Urbanísticas para la implantación y ordenación de campos de golf

En el mismo se recoge el tipo de condiciones urbanísticas que han de reunir los terrenos en donde vaya a implantarse el campo de golf, terreno que debe de estar expresamente contemplados para tal fin en el Plan General de Ordenación Urbana del municipio en donde vaya a ubicarse; así mismo se contempla las modificaciones que deben de llevarse a cabo cuando éste hecho no se haya tenido en cuenta. Así mismo se estipula que en los instrumentos de planeamientos se deben de recoger las características básicas del diseño del campo de golf, que se ajustarán en todo momento a lo que se establece en este Decreto.

Entre los requisitos exigidos para la construcción de un campo de golf está la superficie mínima que ha de ser de 20 hectáreas para un recorrido de 9 hoyos y una distancia mínima desde el eje de las calles hasta la edificación más próxima de 70 metros.

Capítulo IV. Prescripciones técnicas para el diseño de los campos de golf y sus construcciones e instalaciones complementarias

Regula las condiciones y requisitos para la implantación territorial de los campos de golf, condiciones que necesariamente tienen que recoger el instrumento que lo apruebe. Estas condiciones y requisitos van referidos a la aptitud de los terrenos, a la suficiencia de recursos hídricos, redes de infraestructuras y servicios, mantenimiento, así como a la recuperación medioambiental de los mismos También regula las prescripciones relacionadas con la vegetación, la fauna, con el ciclo del agua, el diseño de las construcciones, edificaciones e instalaciones, la eficiencia energética y el tratamiento de residuos entre otros aspectos.

Capítulo V. Campos de golf de Interés Turístico

El Capítulo V se dedica a la nueva figura de campo de golf de Interés Turístico, regulando su concepto, así como de las instalaciones con las que debe de contar para ser reconocido como tal: recorrido de 18 hoyos, una superficie mínima de 70 hectáreas y de 30 hectáreas más por cada 9 hoyos adicionales; distancia de recorrido mínima de 6.000 metros y distancia del eje de cada calle a la siguiente de 70 metros. Además deben de contemplar un plan de actuación ambiental que obtenga la calificación de calidad ISO 9000 (Organización Internacional para la Estandarización), con reforestación y plantación de especies autóctonas, y disponer de medios propios para el agua

de riego, pues no se puede usar la de la red general ni de abastecimiento humano, como se establece en el Capítulo II de este Decreto.

Así mismo se enumeran y regulan los requisitos, condiciones y procedimientos a seguir para poder obtener tal declaración, que es la que permite la construcción de viviendas anexas a la instalación deportiva, sin duda una de los aspectos más importantes por el que se levanta un campo de golf. Finalmente hay que reseñar dentro de este Capítulo la creación de una Comisión Técnica de Calificación, adscrita a la Consejería competente en materia de Turismo, para el asesoramiento en materia de implantación, gestión y explotación de este tipo de instalaciones. Esta Comisión es la encargada de evaluar la idoneidad de estos espacios, tras conocer los informes de incidencia territorial, medioambiental, deportiva y turística de los correspondientes departamentos con competencias de la Administración autonómica. Si se cumplen todas las exigencias, eleva la propuesta al Consejo de Gobierno, a quien compete la declaración definitiva de campo de Interés Turístico.

Por último decir, que las Disposiciones Transitorias recogidas en este Decreto ya se han llevado a cabo, debido a que tras la entrada en vigor del mismo, al día siguiente de su publicación, se abrió un periodo de dos años para que los campos existentes se adaptaran a esta nueva normativa en lo referente a los recursos hídricos, y en lo referente a los instrumentos de planeamiento se establecía en el mismo que, aquellos espacios que se encontraran tanto en fase de aprobación inicial como de ejecución, debían de adaptarse a lo estipulado en esta normativa.

Sin embargo había puntos dentro de este Decreto que entrañaba una serie de dificultades a la hora de llevarse a cabo; los promotores mostraron su malestar al respecto, sobre todo en lo referente a la cuota de edificación, a lo que se unió el largo y lento proceso que tenían que seguir para la obtención de los permisos pertinentes, desde la autorización ambiental unificada hasta la declaración de interés público. A fin de paliar este descontento, y alegando que había que adaptar la normativa a los tiempos de crisis por todas las restricciones que se recogía en la misma, la Consejería de Turismo y Comercio de la Junta de Andalucía, promulgó el Decreto 309/2010, de 15 de junio (BOJA nº 119 de 18 de junio de 2010), donde se modificaba el Decreto 43/2008, de 12 de febrero con el objetivo de agilizar la implantación de los campos de golf de Interés Turístico. Esta modificación se centró en lo siguiente: se añadió un punto, el 6, al artículo 4 de Capítulo I (terrenos adscritos al campo de golf) y se modificaron los artículos 23, 27, 28 y 29 del Capítulo V que regulaban, entre otros aspectos, los parámetros urbanísticos de los campos de golf de Interés Turístico.

A pesar de estas modificaciones, el descontento continúa entre los inversores ya que consideran que tantos los artículos recogidos en el Decreto 43/2008 de 12 de febrero, como en el Decreto 309/2010, de 15 de junio les impone fuertes restricciones a la hora de llevar a cabo un proyecto golfístico en el territorio andaluz, alegando que desde la perspectiva en que dicha normativa

están redactadas, ninguno de los mejores y más atractivos campos de golf del mundo, incluido el Saint Andrews, obtendrían la calificación otorgada por la Junta de Andalucía para ser campos de Interés Turístico.