



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

EL TURISMO DE GOLF EN HUELVA: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y VISIÓN DE LOS RESPONSABLES-GESTORES.

Trabajo Fin de Grado presentado por Laura Ramos Gómez, siendo la tutora del mismo la profesora D.^ª Reyes Manuela Relaño González.

Vº. Bº. de la tutora:

Alumna:

Dña. Reyes Manuela Relaño González

Dña. Laura Ramos Gómez

Sevilla. Junio de 2020



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2019-2020]**

TÍTULO:

EL TURISMO DE GOLF EN HUELVA: ANÁLISIS DE OFERTA, DEMANDA Y VISIÓN DE LOS RESPONSABLES-GESTORES.

AUTOR:

LAURA RAMOS GÓMEZ

TUTOR:

D^a. REYES MANUELA RELAÑO GONZÁLEZ

DEPARTAMENTO:

GEOGRAFÍA FÍSICA Y ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ANÁLISIS GEOGRÁFICO REGIONAL

RESUMEN:

Este trabajo de fin de grado se va a centrar en el estudio del turismo de golf en la provincia de Huelva sobre todo en su costa Occidental, a la vez que se contextualiza dentro del territorio nacional. Por este motivo se van a valorar diferentes factores que van a influir en este segmento turístico y que han consolidado a Huelva como uno de los principales destinos de golf.

Para ello se va a analizar el comportamiento de la oferta y la demanda, conociendo así las diferentes tipologías de campos de golf, la evolución de la oferta, las características del turista y el mercado de golf existente en España y en Huelva. Se centrará el estudio en el análisis de cada uno de los campos de la provincia de Huelva, con el objetivo de conocer cuál es la visión que aportan los gestores con respecto al producto del golf en la zona. Este análisis se ha llevado a cabo a través de encuestas realizadas a los responsables-gestores de cada campo.

Una vez analizados los datos se llevará a cabo un análisis DAFO en el conjunto de la costa Occidental de la provincia Onubense, con el fin de aportar una serie de propuestas que sirvan de ideas para contribuir a la mejora de Huelva como destino turístico de golf.

PALABRAS CLAVE:

Turismo de golf; Campos de golf; Responsables-Gestores; Oferta y Demanda; Huelva.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO 1.INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1.JUSTIFICACIÓN..... | 2 |
| 1.2. OBJETIVOS..... | 2 |
| 1.3. METODOLOGÍA | 2 |
| | |
| CAPÍTULO 2. HISTORIA DEL GOLF..... | 5 |
| 2.1 EVOLUCIÓN DEL GOLF EN ESPAÑA | 5 |
| 2.2. MARCO JURÍDICO DEL GOLF EN ESPAÑA..... | 6 |
| | |
| CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL TURISMO DE GOLF EN ESPAÑA: OFERTA Y DEMANDA..... | 9 |
| 3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA..... | 9 |
| 3.1.1. TIPOLOGÍA DE LA OFERTA DEL GOLF..... | 9 |
| 3.1.2. EVOLUCIÓN DE LA OFERTA DEL GOLF..... | 12 |
| 3.1.3. CUANTIFICACIÓN DE LA OFERTA..... | 13 |
| 3.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA..... | 15 |
| 3.2.1. CARACTERISTICAS DEL TURISTA DE GOLF..... | 16 |
| 3.2.2. EI MERCADO DE GOLF EN ESPAÑA | 18 |
| 3.3. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DE GOLF EN ESPAÑA..... | 19 |
| | |
| CAPÍTULO 4. EL GOLF EN LA PROVINCIA DE HUELVA..... | 23 |
| 4.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA..... | 23 |
| 4.2. CAMPOS DE GOLF EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE HUELVA..... | 24 |
| 4.3. OFERTA Y DEMANDA DE GOLF EN HUELVA..... | 25 |
| 4.4. EI PAPEL DE HUELVA EN EL SEGMENTO DEL GOLF..... | 28 |
| | |
| CAPÍTULO 5. RESULTADOS: ANÁLISIS DE LA VISIÓN DE LOS GESTORES DE LOS CAMPOS DE GOLF DE HUELVA..... | 31 |
| 5.1. RESULTADOS: VISIÓN DE LOS GESTORES..... | 31 |
| 5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: DAFO DEL SECTOR DEL GOLF EN HUELVA..... | 35 |
| | |
| CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES Y LIMITACIONES..... | 39 |
| | |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 41 |
| ANEXOS..... | 45 |

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019) la palabra turismo: “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros”

Antes de la situación actual que atraviesa toda la población mundial a causa del Covid-19, no podemos dudar que la actividad turística se considera una de las más importantes desde el punto de vista del desarrollo económico de un país, región o ciudad. Según datos de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, (2019), la actividad turística mantiene en Andalucía una media de 385.200 ocupados, con un crecimiento interanual del 3,5%, y representa aproximadamente el 13% del PIB andaluz.

La actividad turística se adapta cada día más a todos los segmentos de la sociedad, permitiendo así la práctica de la misma a un mayor número de personas y por lo tanto convirtiéndola en una actividad con gran flexibilidad y capaz de adaptarse a los cambios de sus consumidores de forma continuada.

Con el paso del tiempo y en gran parte gracias a las motivaciones por las cuales los viajeros realizan sus viajes, la actividad turística ha dado lugar a una gran variedad de tipos de turismo, siendo el Turismo de Sol y Playa una de las principales motivaciones turísticas. No obstante se han incrementado mucho el número de ofertas o tendencias turísticas que van adquiriendo una mayor importancia, entre las que podemos destacar el turismo motivado por el deporte.

Según la OMT (2019), el turismo deportivo es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador, o bien participa activamente, en un evento deportivo que implica por lo general actividades comerciales y no comerciales de naturaleza competitiva.

Este tipo de turismo ha ido adquiriendo cada vez mayor relevancia entre la población, llegando al punto que, es el principal motivo de viaje para un 9% del total de turistas europeos y llegando a generar unos 16 millones de viajes al año. (Hosteltur, 2019).

Dentro de la gran diversidad de prácticas deportivas, es el golf una de las que más auge está teniendo en los últimos tiempos y esto se debe a que la práctica de este deporte como actividad turística es especialmente atractiva por el hecho de que permite el desarrollo de estrategias de diversificación en destinos turísticos tradicionales, como puede ser en destinos dedicados exclusivamente al turismo de sol y playa y poder así complementarse con otros tipos de turismo como puede ser el turismo de golf.

Según el anuario de estadísticas deportivas (Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, 2019), del total de licencias federativas en España en el año 2018, el golf ocupa el cuarto lugar en cuanto a número de licencias otorgadas con más del 7% del total.

Según Turespaña (2004), el turismo de golf es uno de los segmentos turísticos que está ganando cada vez mayor importancia debido a sus características.

El golf representa un segmento turístico estratégico por su capacidad catalizadora de atraer nuevos mercados y proyecta un turismo de calidad no solo por el uso de

material exclusivo sino también porque los turistas aficionados al golf son clientes fieles con alto poder adquisitivo. El turismo de golf tiene además un gran potencial para romper con la estacionalidad.

1.1. JUSTIFICACIÓN

El turismo de golf es un tema que ha tenido y tiene una gran repercusión, ya que es un tipo de turismo que genera inversiones, un tipo de turismo de calidad, que compensa la estacionalidad, en crecimiento y además consecuente con la protección medioambiental. Por todo ello es mucha la información que se tiene a cerca de este tipo de turismo. Sin embargo, este trabajo pretende complementar otros estudios relacionados con el golf, aportando información útil y actualizada de este segmento a nivel provincial, como es Huelva.

Este segmento del golf ha ido aumentando su potencial de una manera vertiginosa lo que llama realmente el interés de su análisis, por ello se ha decidido elegir el tema con el fin de conocer todas sus potencialidades. Además se ha escogido Huelva debido al conocimiento y cercanía, lo cual es una ventaja para la obtención de datos y el análisis de los mismos.

1.2. OBJETIVOS

Objetivo principal:

El objetivo principal es realizar un diagnóstico de la actividad del turismo de golf en la provincia de Huelva centrándose en la costa occidental sin olvidar el análisis de la misma dentro del conjunto nacional. Con ello se pretende proporcionar información sobre el comportamiento de la oferta y la demanda y así poder llevar a cabo un análisis DAFO con el fin de formular una batería de ideas o propuestas que ayuden a su potenciación como destinos turísticos de golf.

Para la consecución del objetivo global se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Investigar y conocer las principales características del golf y de los turistas de golf en España y en la provincia de Huelva.
- Analizar las condiciones del turismo de golf, en lo que respecta a demanda y oferta en un ámbito nacional como es España y en uno provincial como es Huelva.
- Recabar información de primera mano a través de las encuestas realizadas a los responsables-gestores de los campos de golf de la provincia de Huelva.
- Realizar un análisis DAFO tanto a nivel provincial como nacional con el fin de formular una batería de propuestas para contribuir a su crecimiento y mejora como destino turístico de golf.

1.3 METODOLOGÍA

La metodología seguida para la consecución de los objetivos es la siguiente:

Fase I: Recopilación de la información secundaria. Revisión bibliográfica, normativa/jurídica y estadística

Se ha realizado una revisión bibliográfica a través de libros, artículos de prensa o de revistas disponibles en la página web de la biblioteca de la universidad de Sevilla.

Para la revisión bibliográfica se han consultado las bases de datos de las siguientes instituciones: la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, Google Académico, Dialnet, u otras fuentes digitales.

Por otro lado, la información estadística y normativa ha sido recogida a través de:

- Instituto de Estadísticas de Andalucía.
- Instituto Nacional de Estadística.
- Patronato provincial de Huelva.
- Real Federación Andaluza de Golf.
- Real Federación Española de Golf.
- Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía.
- Boletín Oficial del Estado.

Fase II: Análisis sectorial del Golf.

Análisis de la tendencia de la oferta y la demanda del segmento del golf en los últimos años.

Una vez recopilada toda la información se ha procedido al análisis y al diagnóstico de la oferta y la demanda del turismo de golf, obteniendo un diagnóstico de su tendencia y evolución en los últimos años.

El análisis de la actividad turística de golf va encaminada a determinar la tendencia de la oferta y la demanda, así como a analizar tanto sus fortalezas y debilidades como sus amenazas y oportunidades en el ámbito nacional de España y en el provincial de Huelva.

Fase III. Entrevistas-encuestas para la recogida de información primaria

Se ha realizado una encuesta-entrevista a cada responsable-administrativo de cada uno de los campos de golf de la provincia de Huelva a excepción del campo de golf Corta Atalaya (Minas de Riotinto).

Las encuestas se han llevado a cabo en el mes de Febrero de 2020 a los siguientes campos de golf:

- Club de Golf Bellavista (1976, 18 hoyos).
- La Monacilla Golf club (2009, 18 hoyos).
- Isla Canela Golf (1993, 18 hoyos).
- Valle Guadiana Links (2019, 18 hoyos).
- Golf Nuevo Portil (2001, 18 hoyos).
- Golf el Rompido (2003, 36 hoyos).
- Islantilla Golf Resort, S.I. (1992, 27 hoyos).

La encuesta se ha enviado a través de correo electrónico a cada responsable-administrativo de los diferentes campos de golf. La misma consta de 10 preguntas abiertas con el objetivo de poder analizar la situación de cada campo

y con ello obtener una visión de conjunto del turismo de golf en la provincia de Huelva.

Las preguntas que se han formulado en la encuesta son las siguientes:

1. ¿Cuáles son sus principales clientes? Es decir, Podría decirme cual es el principal país de origen, la edad media de sus clientes y si estos suelen venir en grupo, en pareja o solos.
2. ¿Siente usted que la demanda está influenciada por la estacionalidad, o por otras coyunturas del mercado? (Como por ejemplo: crisis económica). Explique brevemente por qué
3. ¿Qué acciones concretas se llevan a cabo para la satisfacción del usuario/cliente?
4. ¿Qué mejoras tiene pensada para continuar mejorando la competitividad de su campo de golf?
5. ¿Qué campos de golf son sus principales competidores?
6. ¿Cree usted que el campo de golf está adaptado a las nuevas tecnologías? Cita algún ejemplo concreto.
7. ¿Cuál es la tendencia que sigue su principal mercado, es decir, es un mercado en crecimiento, está estancado o decrece?
8. ¿Cuál es su principal característica de diferenciación con respecto a sus competidores?
9. ¿Cómo cree que es el clima laboral en la empresa? ¿Por qué?
10. Cita algunas razones de por qué su campo de golf es rentable y por tanto tiene éxito.

Fase IV: Resultados: Análisis de las encuestas.

Una vez que se ha obtenido la información de las encuestas realizadas, se va a llevar a cabo el análisis de cada campo de golf de la costa occidental de Huelva, así como el análisis global de la provincia a través de la realización de un análisis DAFO.

Además este análisis DAFO se va a completar con otro realizado en el conjunto global de España con el fin de contextualizar a la provincia de Huelva.

Fase V: Conclusiones.

Con las fases de recogida y análisis de la información se procede a realizar una evaluación general del sector de golf, llevándonos el estudio al ámbito nacional y al provincial.

Una vez analizado el sector de golf, se formulan algunas estrategias a seguir con el objetivo de contribuir y ayudar a la mejora de Huelva como destino turístico de golf dentro del contexto global de España.

El presente trabajo se finaliza con unas conclusiones sobre el mismo y las limitaciones que se han presentado a la hora de su realización.

CAPÍTULO 2

HISTORIA DEL GOLF

Los inicios del golf datan del siglo XV, ya que la práctica de este juego constaba en cuadros y textos de la época y lo podemos ubicar en países como Escocia, Francia, Holanda e Italia. A pesar de ello no hay unanimidad entre los expertos a la hora de hablar sobre cómo nació el golf, muchos determinan su origen en la Alta Edad Media, en Escocia, sin embargo hay otros que se remontan muchos siglos atrás y relacionan este deporte con la práctica de un juego en el Imperio Romano.

Aunque la mayoría de los expertos coincide en afirmar que el juego del golf tal y como se conoce en la actualidad tuvo su origen en Escocia a principios del siglo XV, en algún lugar de su costa. De hecho, el campo que se considera el precursor de los campos de golf modernos es el escocés de Saint Andrews (Serrano Gómez, 2013). Hasta mediados del siglo XVII la práctica del golf se consideraba un juego popular, aunque no todas las clases sociales podían acceder fácilmente debido a su alto precio, por lo que las personas que mayormente practicaban este juego pertenecían a la aristocracia.

Según Serrano Gómez (2013), en etapas posteriores surgieron distintas asociaciones y clubs de golf, pero estos eran regentados por terratenientes y profesionales, además de aristócratas. Ya en el siglo XVIII nacen las primeras asociaciones de golf como: La Honourable Company of Edinburgh Golfers (1744), La St. Andrews Society of Golfers (1754), modificando su nombre por el rey Guillermo en 1834 al que tiene hoy día. (Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews) o El Royal Blackheath (1766), donde se acordó en 1608 la fecha de la introducción del golf en Inglaterra.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la práctica del golf se extiende por toda Europa, donde se establecen una serie de normas de juego y se modernizan las bolas y los palos para su práctica, pero no es hasta finales de este siglo, cuando debido al aumento considerable de la demanda de golf, se produce una proliferación de los campos de golf, y todo esto acompañado de la creación de hoteles e instalaciones específicas para el desarrollo de este tipo de turismo.

2.1. EVOLUCIÓN DEL GOLF EN ESPAÑA.

En cuanto a la evolución que ha tenido la práctica del golf, se va a centrar en cómo se ha desarrollado este deporte en España.

Según Villar Lama (2011), el golf llega a España con la creación del primer club de golf en las Palmas de Gran Canaria en 1891, aunque este no se introduce en la península hasta 1904 cuando surge en Madrid el Madrid polo club, situado en el paseo de la Castellana y donado por el rey Alfonso XIII una década más tarde. Este club de golf en Madrid se traslada a otros terrenos y pasa a denominarse Real Club Puerta de Hierro, donde comienzan a celebrarse las primeras competiciones a nivel nacional.

Unos años más tarde comienzan a surgir campos y clubs de golf por todo el territorio español, incluido el norte de la península en ciudades como San Sebastián, Bilbao, en Zarauz o en Barcelona. Uno de los primeros en fundarse fue el campo de "El Tiro" situado en las inmediaciones de La Granja de San

Ildefonso, en 1906. En los próximos años el golf se convirtió en el juego típico de las clases adineradas del país, surgiendo clubs de golf como el de Pedreña y el de Cerdaña en 1929, el Club de Campo de Madrid en 1930 y el Club de Golf de Tenerife en 1932.

En este periodo la práctica de este deporte se caracterizaba porque todos los clubs eran privados, donde solo accedían los socios los cuales eran los que con el pago de sus cuotas hacían frente a la construcción y mantenimiento del campo y su club y por otro lado la demanda estaba muy limitada a una sociedad elitista con un alto nivel socio-económico que pudiera hacer frente a lujos como era jugar al golf.

Unas décadas después, en los años 60-70 el golf va a pasar a convertirse en un negocio vinculado con el turismo, dejando de ser un mero entretenimiento para las personas. En estos años pero sobre todo a finales de los 70 y los 80 se va a producir una expansión del golf a nivel mundial, y esto se va a ver reflejado en España mayormente en zonas con un gran desarrollo del turismo de sol y playa, por lo que la práctica de este deporte comienza a ser más accesible para un mayor porcentaje de la población.

Ya entrados en los 90 se va a producir un auge imparable en todo el país, es entonces cuando se va a pasar de una gestión poco profesional a una gestión muy avanzada de este atractivo deporte en nuestro país.

Según Villar Lama (2011) y por lo que respecta al origen del golf en Andalucía, se data 1925 como fecha oficial con la inauguración del campo de golf de Málaga, aunque de manera extraoficial se construía el primer campo de golf en 1914 en Minas de Riotinto bajo el nombre de North Lode Golf Club. Esta influencia británica no solo se dio en la región de Huelva, también se puede ver por ejemplo en Málaga concretamente en la costa del Sol, consolidada como receptora del turismo británico desde el siglo XIX.

Sin embargo, no es hasta los años 60 cuando vuelven a surgir nuevos campos de golf en Andalucía debido a las condiciones políticas, sociales y económicas que atravesaba el país.

2.2. MARCO JURÍDICO DEL GOLF EN ESPAÑA.

En los últimos tiempos y como consecuencia de las transformaciones sociopolíticas, socioeconómicas, culturales e ideológicas ha transformado nuestra sociedad pasando desde la producción y consumo en masa a nuevos modelos del capitalismo global y dentro de este mismo, hay que tener siempre en cuenta su visión desde lo global, por todo ello tenemos que partir siempre y tener en cuenta, que todos los pasos que pretendamos dar, se van a realizar desde las normas dictadas por los poderes públicos a nivel comunitario, hasta centrarnos en el propio territorio de análisis dentro de un espacio temporal completo.

La ordenación territorial y el desarrollo involucra a toda la sociedad por ello siempre es necesario definir un marco normativo coherente de referencia, y brindar un apoyo efectivo en todos los procesos de descentralización de las administraciones locales y sus competencias. Los representantes deben articular sus objetivos locales, regionales y nacionales con las diferentes visiones de los distintos actores con el fin de promover un desarrollo económico, social y cultural sostenible y concretamente en relación con el desarrollo de la cultura del golf.

Una de las cuestiones que debemos plantear es la sostenibilidad de esta modalidad específica. El turismo de golf, tanto como elemento básico o bien como un complemento de las distintas ofertas turísticas, no entra en contradicción con las perspectivas del desarrollo sostenible, sino todo lo contrario.

Partiendo, como hemos apelado anteriormente desde lo general a lo local, podemos empezar referenciando el Libro Blanco sobre el deporte 2007¹ que permite mejorar considerablemente la cooperación y el diálogo en materia de deporte a escala de la Unión Europea (UE), el propio libro contiene una descripción de la especificidad del deporte y de la aplicación del derecho de la unión europea al sector del deporte en campos como el mercado interior o la competencia. También como se explica en el libro, aspectos del sector del deporte están contemplados en diferentes disposiciones del Tratado. Además, el Tratado de Lisboa otorga a la UE la competencia de apoyar, coordinar y complementar las acciones en el ámbito del deporte y pide que se actué para desarrollar la dimensión europea en el deporte (Artículo 165 del TFUE)².

Por lo que respecta al artículo 43 de la Constitución en cuanto al deporte, cita: *“Los poderes públicos fomentarán la educación sanitaria, la educación física y el deporte. Asimismo, facilitarán la adecuada utilización del ocio”*.

En cuanto al artículo 148 de la Constitución hace referencia a las competencias que podrán asumir las comunidades autónomas, entre ellas: *“la promoción del deporte y la adecuada utilización del ocio”*. Pero es la administración pública al amparo de la Constitución la encargada de cubrir las necesidades lúdicas y deportivas y a veces lo hace delegando sus funciones en la iniciativa privada. (Villar Lama, 2011).

Según Villar Lama (2011), desde sus inicios la actividad del golf ha sido monopolizada por el sector privado, encargándose así de la explotación y construcción de gran parte de las instalaciones de este deporte, lo que viene a provocar un contraste con una gran mayoría de otros deportes y sus correspondientes instalaciones, las cuales han sido sufragadas por la administración pública.

Es por tanto, que en la historia del golf en España la figura pública tenga poca influencia y así lo vemos en los apenas 37 campos de golf y 6 canchas o escuelas de carácter público, de los 340 campos de golf en el territorio español; de esos 37 campos de golf, 4 se encuentran en Andalucía. (RFEG, 2014).

El porqué de la gran intervención del sector privado en la actividad del golf tiene una razón fundamental y esta se basa en los grandes costes de implantación de los complejos deportivos, unido al de su mantenimiento y el de sus instalaciones. Además, la Administración otorga a las empresas vinculadas al golf de un marco legal al que deben ajustarse. Este marco se compone de una serie de instrumentos normativos en materias de medio ambiente, suelo, ordenación del territorio y urbanismo. (Villar Lama, 2011).

Por lo que respecta a las normas autonómicas del sector, la Administración Autonómica promociona, ordena y coordina las actividades deportivas en el ámbito regional. Por otro lado, el Estatuto dispone que *“la promoción del deporte y la gestión de equipamientos deportivos de uso público”* son competencias propias de los ayuntamientos, por tanto, parte de la promoción y la gestión recae

¹ COM (2007) 391, de 11.7.2007.

² Tratado de Fundación de la Unión Europea.

sobre los consistorios. (Ley Orgánica 2/2007 de reforma del Estatuto de Autonomía)

El golf, como importante tipología turística y los campos de golf, como elementos de atracción y cualificación del turismo, justifican que la Administración pueda legislar y planificar esta actividad, no sólo desde la perspectiva deportiva sino desde su óptica económica y turística.

Algunas comunidades autónomas han tomado la decisión de incorporar esta tipología de turismo en sus leyes, así podemos ver algunos criterios que lo gestionan, controlan y planifican como:

- Contar con la opinión (un informe favorable), de la conserjería de Turismo, así como con la de Cultura, Educación y Deportes.
- Limitar un determinado número de edificaciones, y una altura máxima, en caso de querer construir oferta complementaria.
- Contar con un número mínimo de hectáreas (o número mínimo de hoyos) en caso de solicitar la creación de oferta complementaria (construcción de hoteles y/o apartamentos...)
- Exigir que los establecimientos operen durante todo el año
- Justificación de agua adecuada para el riego del campo de golf, así como su procedencia (depuración de aguas residuales, desalinización de agua del mar, etc...) que sea obligatorio también.
- La exigencia de un estudio de impacto ambiental en la zona en la que vaya a implantarse el campo de golf.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DEL TURISMO DE GOLF EN ESPAÑA: OFERTA Y DEMANDA

3.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Según TURESPAÑA (2005), el turismo de golf es uno de los productos turísticos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo en España, tanto por sus efectos directos en los ingresos turísticos, como por la contribución que este tipo de turismo aporta al desarrollo del turismo de calidad y a la diversificación y no estacionalización de la oferta turística. El interés por la demanda de golf ha dado lugar a una importante expansión de la oferta, medida a través de los campos donde se practica este deporte. Por ello vamos a realizar este análisis según la tipología de la oferta, su evolución y cuantificación dentro de España.

3.1.1. Tipología de la oferta de golf

A la hora de abordar la tipología de los campos de golf, se realiza una clasificación en función de la titularidad o gestión, el tamaño, el motivo de su práctica y el entorno.

Así, siguiendo las aportaciones de Paniza (2010), se distinguen:

- **Comercial:** Se van a caracterizar por que la explotación de sus instalaciones son de uso público, es decir, cualquier persona puede tener acceso a ellas. Es un modelo más industrial, que tiene gran impacto en las zonas turísticas de la costa española, donde hay muchas residencias permanentes durante todo el año y en periodos vacacionales se intensifica.

Su estrategia de negocio se basa puramente en la venta del uso de las instalaciones y ofrece ofertas llamativas para el uso repetitivo del mismo.

- **Privado:** Este tipo se va a caracterizar porque su uso va a ser exclusivo, limitado y diferenciado y sus socios son los únicos participantes de las instalaciones del mismo. Son un modelo tradicional que ha ido evolucionando con los años. Obtiene sus beneficios a través de las cuotas que pagan los socios junto con los ingresos diarios por el uso de las instalaciones.

Estos socios a su vez, reciben compensaciones como el uso exclusivos de las instalaciones del campo o que se limiten el número máximo de socios para el disfrute de las mismas.

- **Mixtos:** Se trata de un tipo de campo que relaciona los dos tipos anteriores, es decir, tiene una doble vertiente de uso, tanto pública como privada. Por lo tanto en él nos podemos encontrar tanto a socios como a usuarios libres.

Este modelo va a recibir ingresos por un lado debido a la cuota que pagan los socios y de los ingresos diarios por los usuarios libres por el uso de las instalaciones del mismo.

Este último tipo es el más reciente y novedoso con respecto a los otros dos.

Según Global Golf (2008), y el tamaño de cada campo distinguimos:

- Pitch & Putt: Son campos de golf Par 3, su longitud no supera los 120 metros e incorporan 18 hoyos. Se suelen encontrar en zonas muy urbanas asociados a academias de golf.
- Campo de Pares 3: Es un campo Par 3 de 18 hoyos con distancias que oscilan entre los 20 y los 225 metros. Este tipo de campo son comunes en zonas muy urbanas donde el espacio es menor y el suelo tiene un coste muy elevado. Surgen como complemento de una academia de golf o como acompañamiento de un desarrollo mobiliario. En este tipo de campo se pueden usar todos los hierros de la bolsa.
- Campo de 9 hoyos: La superficie suele tener entre 20 y 30 hectáreas y es un campo de Par 35 o 36. Surgen generalmente asociados a desarrollos mobiliarios.
- Campo tipo Executive Golf: Un campo de golf de par entre 55 y 69 con una superficie oscilante entre 25 y 40 hectáreas. Estos campos suelen tener hoyos de longitud variable y la mayoría son hoyos Par 3. Suelen ser típicos de zonas urbanas con alta densidad y poco espacio disponible. Son campos característicos de golfistas principiantes o incluso para jugadores con algún impedimento físico.
- Campo tipo Regulation Course (18 hoyos): El campo de par 70, 71 o 72 con longitudes de hasta 6.700 metros y 90 hectáreas. Se pueden realizar múltiples combinaciones como son los múltiplos de nueve, con campos de 27 o 36 hoyos.
- Minigolf: Su práctica se hace en una escala mucho menor, tanto en área como en campo activo de golf, es decir, son hoyos donde solo se patea.

Baños Castiñeira (2013), realiza la siguiente división según el motivo de su práctica:

- Campos modelo resort: Son campos donde se combina la oferta de alojamiento y de juego, suelen estar situados en complejos turísticos. El cliente se beneficia de la proximidad al campo de golf y, al mismo tiempo, cuenta con todos los demás servicios que desea durante su estancia en el resort.
- Campos para la práctica deportiva: Este tipo de campo están destinados a fines principalmente deportivos, son campos donde la mayoría de sus jugadores tiene como principal motivación la práctica de este deporte.
- Campos residenciales: Son campos que se integran como complemento en la oferta de desarrollo inmobiliario, convirtiendo a esta en una oferta más atractiva. Se suelen ubicar en urbanizaciones y las viviendas se construyen en torno al campo de golf. Es por ello que el campo se convierte así en factor muy influyente para la venta.

Según el entorno donde se encuentra el campo se diferencian los siguientes tipos: (Maralar Golf, 2014):

- Campos de alta montaña: Son campos ubicados en plena naturaleza y que respetan, en todo momento, el entorno natural en el que se encuentran. Estos campos de golf suelen tener, por ese motivo, una superficie más amplia, y no suelen estar abiertos en invierno, debido a las inclemencias del tiempo en los lugares donde se encuentran ubicados. Eso sí, las vistas y experiencia en este tipo de campos de golf son espectaculares para el jugador, y aseguran un paseo deportivo entre hoyo y hoyo realmente emocionante.
- Campos de clima Atlántico: La principal diferencia de este tipo de campo es la presencia de lagos que pueden requerir de experiencia por parte del jugador para esquivarlos, aunque en la mayoría de los casos ofrecen un toque decorativo, más que de juego en sí. Requieren, por su ubicación y para su conservación, de una alta inversión en sistemas de drenaje que permitan que el campo se encuentre siempre en buenas condiciones.
- Campos de la zona centro o campos de meseta: Estos campos, al contrario que los de alta montaña, ofrecen un menor valor paisajístico. Los lagos, en este caso, juegan un papel más importante en el juego, pero también en la conservación del terreno en sí, ya que, debido a las condiciones meteorológicas de las zonas de meseta, los lagos se utilizan para el almacenamiento de agua, para utilizarla en beneficio del propio campo en el caso de que sea necesario.
- Campos desérticos: Este tipo de campo de golf requiere de altas inversiones en sistema de riego, puesto que es necesario prestar mucha atención al regadío del campo para su correcto mantenimiento. Estamos ante zonas áridas, de manera que hay que invertir cuanto sea necesario en un correcto cuidado de la superficie del campo.
- Costa Mediterránea: Como su propio nombre indica, más comunes en zonas cercanas al Mediterráneo. Requieren de una inversión importante en paisajismo, especialmente si se ha pretendido realizar un campo de grandes dimensiones. Están muy relacionados con típicas zonas turísticas, y es uno de los tipos de campo de golf con más lagos en el recorrido.
- Humedales: Si los anteriores están más relacionados con zonas turísticas del Mediterráneo, estos campos de golf denominados humedales están más presentes en la zona de Levante. Aquí hay que tener una especial atención al diseño, para conseguir integrar los campos en las zonas naturales existentes. La principal diferencia de esta modalidad de campo es el importante esfuerzo a realizar para conseguir diferenciar claramente las diversas zonas del campo a nivel superficie.

3.1.2. Evolución de la oferta del golf

Según Villar Lama (2011), el golf llega a España en 1891 cuando se inaugura el primer campo de golf concretamente en las Palmas, pero no es hasta 1094 cuando se crea el primer campo de golf dentro de la península, a partir de ese momento el golf va a experimentar un cierto auge, y así se puede ver a través de la siguiente figura.

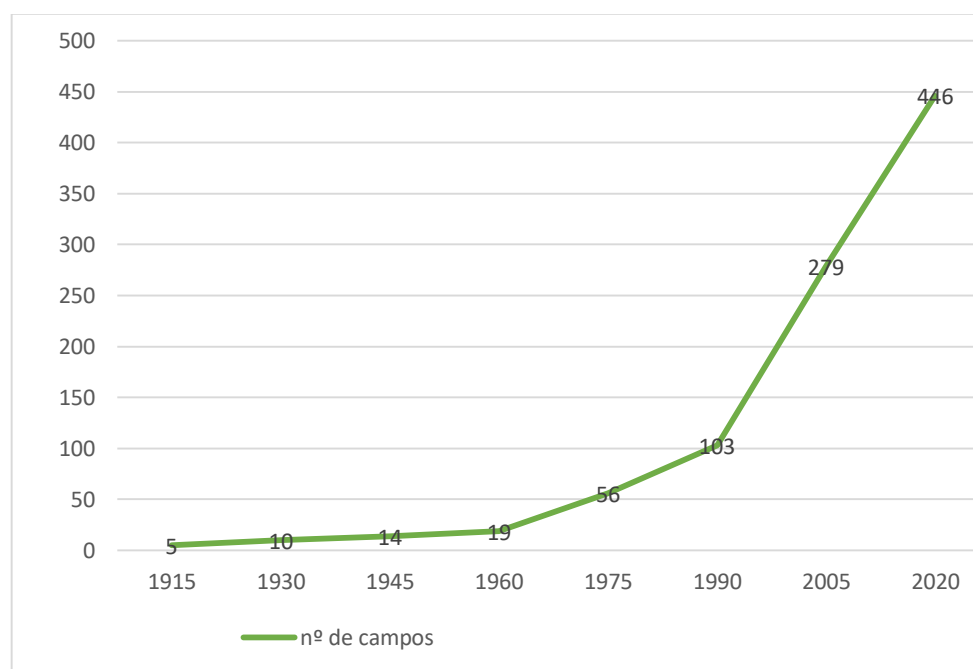


Figura 3.1. Evolución de los campos de golf en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de recogida de datos de la RFEG (2020)

Como se observa en la figura superior, España llega a 1915 con una oferta de golf relativamente escasa con apenas 5 campos de golf, podemos ver como todavía el golf se estaba instalando poco a poco en el territorio español, cifra que duplica unos años más tarde, pero se puede ver como la oferta mantiene una tendencia lenta en el crecimiento, es decir, crece de una manera moderada pero a su vez algo escasa. Esto puede deberse a que hasta la década de los 60 España pasa por varias guerras y crisis y que hasta ese entonces el golf era una práctica elitista para una sociedad de clase media-alta que podía permitirse ciertos lujos.

Según Villar Lama (2008), con la llegada de la década de finales de los 70 hasta los 90 se produce un gran crecimiento en cuanto a la oferta de golf española, llegando a situarse con más de 100 campos de golf en ese entonces, por esa época el golf se había convertido en una práctica más asequible para la sociedad del momento. Pero es a partir de la década de los 90 cuando se produce un crecimiento vertiginoso en la construcción de campos de golf en nuestro país (en torno al 300%) según TURESPAÑA (2005), construyéndose en 10 años más de 100 campos de golf por todo el territorio español, España se sitúa en 2008 con más de 330 campos, momento en el que la oferta crece a menor ritmo debido a la crisis económica por la que pasa el país.

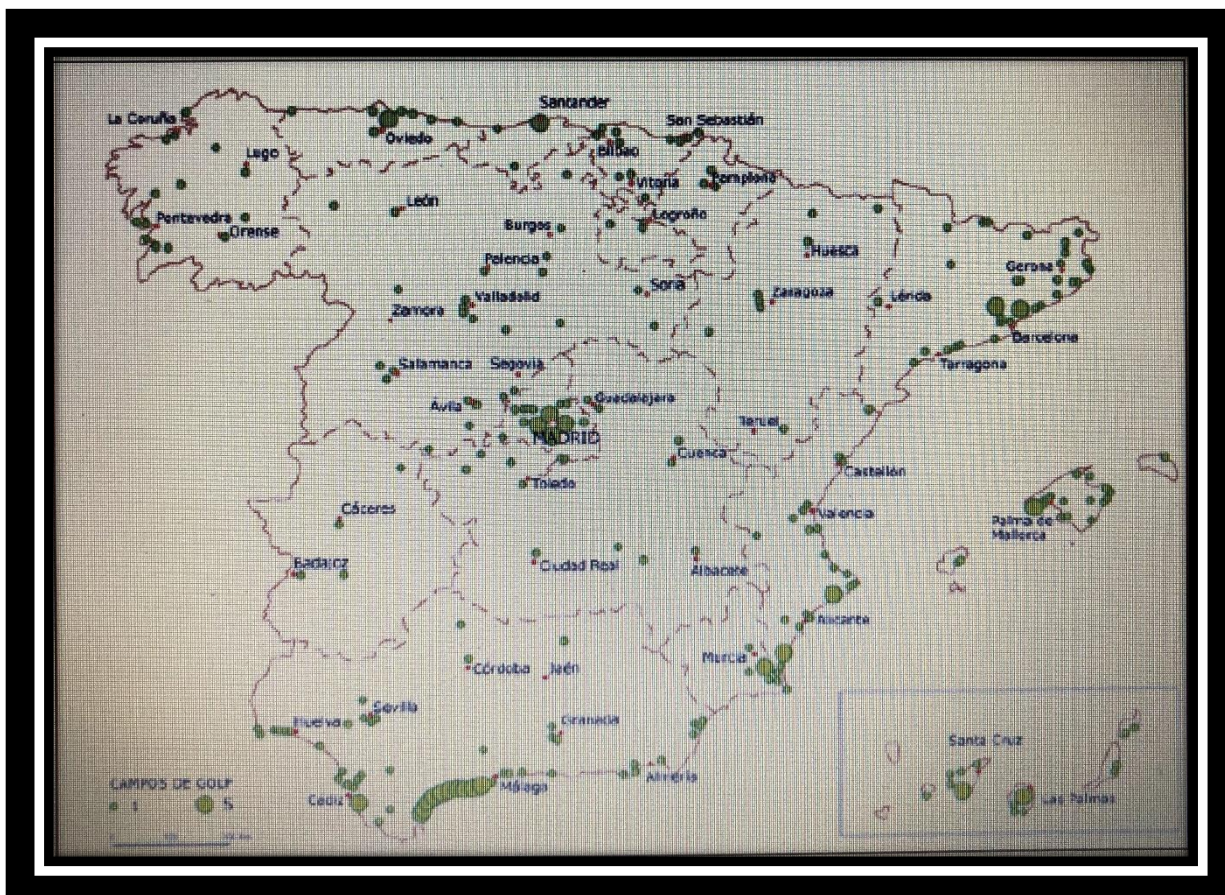


Figura 3.2. Campos de Golf en España en el año 2008

Fuente: Real Federación Española de Golf.

Aunque la oferta de campos de golf no ha dejado de crecer, de nuevo en los últimos años se ha producido un gran crecimiento, situando a España entre los países europeos con una mayor oferta de golf ya que cuenta con más de 400 campos de golf y además de gran calidad, por ello el 16% de los jugadores de golf europeos eligen España como destino para jugar al golf según la RFEG (2020).

3.1.3. Cuantificación de la oferta

Para conocer como es la oferta de golf en nuestro país, se va a realizar un análisis de la cuantía de esta y para ello se va a conocer el número de campos de golf y el % de clubs de golf que encontramos en nuestro país divididos por comunidades.

En la siguiente tabla se va a recoger el número de campos de golf en España agrupados por comunidades autónomas y a su vez dividido en campos de 9, 18 y más de 18 hoyos respectivamente. Con estos datos se va a realizar un análisis comparando así la tipología de los campos según el número de hoyos y su distribución geográfica en el territorio español.

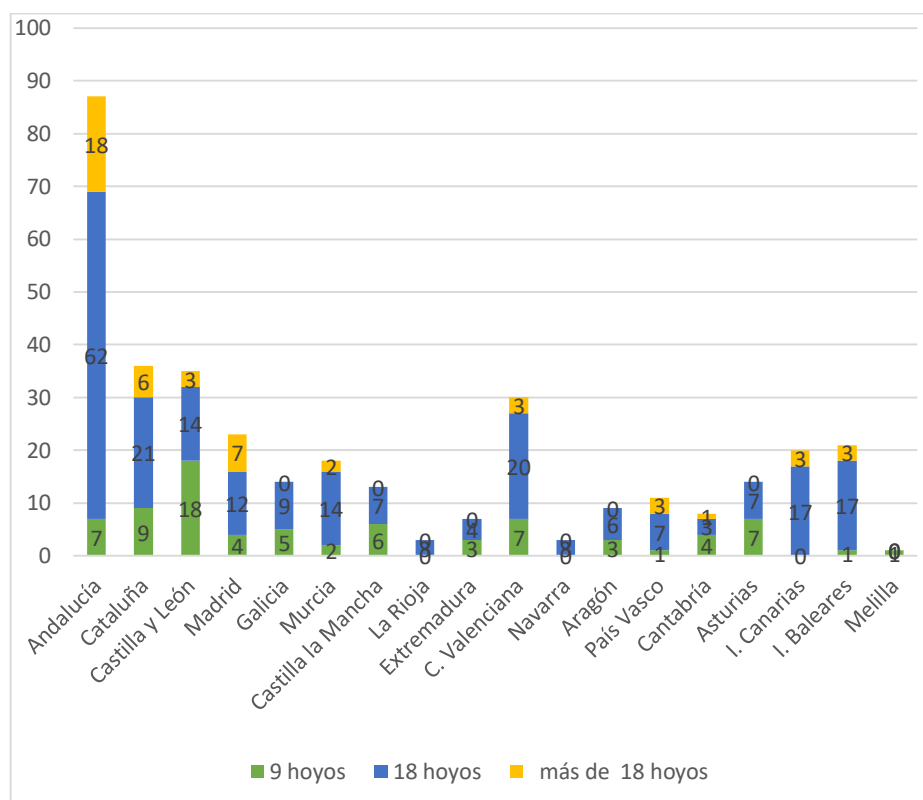


Figura 3.3. Número de campos de golf por CC.AA.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la RFEG (2020)

Tal y como se observa en la figura anterior, Melilla solo cuenta con un campo de 9 hoyos entre sus instalaciones de golf; y La Rioja y Navarra poseen únicamente 3 campos de 18 hoyos respectivamente, por lo que nos muestra que la oferta de golf actualmente en estas comunidades es relativamente baja comparada con otras dentro del territorio español, sin embargo se debería tener en cuenta que en cuanto a proporción de territorio no destacan por ser de las más grandes dentro de España.

Por otro lado podemos ver que es Andalucía la comunidad la cual posee una gran oferta y variedad en cuanto al número de campos de golf, seguida de Cataluña, Castilla y León y C. Valenciana. A fecha de 1 de enero de 2020 según datos recogidos por la RFEG estas son las 4 comunidades con mayor oferta de golf dentro del territorio español.

Podríamos hacer cierto hincapié en la comunidad de Andalucía, ya que como vemos en la figura anterior destaca sobre todas las demás de una manera exponencial. Posee 62 campos de 18 hoyos en todo su territorio, una cifra bastante elevada en comparación con el resto de comunidades autónomas y que hace de Andalucía una comunidad donde el turismo de golf se ha convertido en un producto turístico de calidad, además según el informe “Andalucía Única” de la junta de Andalucía (2013), se considera como una de las ofertas más completas de golf en toda Europa, tanto es así que diversos jugadores de reconocido prestigio son ya profesionales de los clubes andaluces. Así, el turismo de golf se ha consolidado como uno de los productos turísticos de mayor importancia en Andalucía, con más de un centenar de campos de golf y otros en

proyecto, la comunidad andaluza concentra el mayor número de instalaciones de este tipo de España, registrando más de una cuarta parte del total .

Así mismo se va analizar también el número de clubs de golf que posee cada comunidad dentro del territorio español, a través de la siguiente figura.

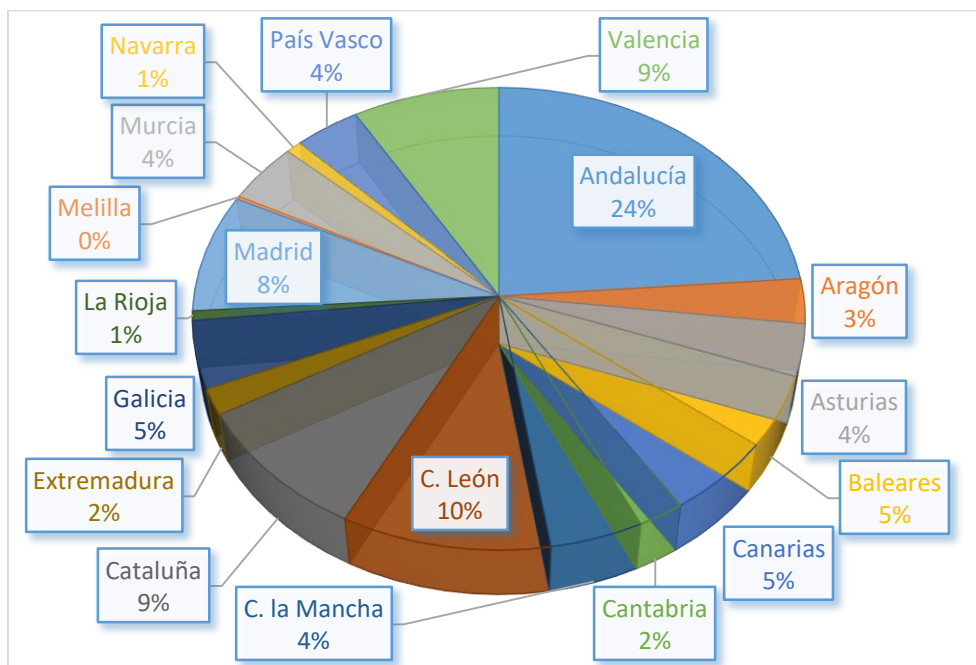


Figura 3.4. Porcentaje de clubs de golf por CC.AA.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la RFEG (2020)

Como se puede observar vuelve a ser la comunidad andaluza la que acapara el mayor porcentaje de clubs de golf en España con el 24% del total, que según la RFEG posee 106 clubs de golf en la comunidad, detrás le siguen las comunidades de Castilla y León, Cataluña, País Vasco y Madrid con 45, 41, 38 y 37 clubs de golf respectivamente.

Estas cinco comunidades autónomas constituyen el 60% de los clubs de golf de todo el territorio español y el 40% restante se reparte de forma homogénea entre las distintas comunidades autónomas y las de menor incidencia son Melilla que solo posee un club, seguido de la Rioja y Navarra con 3 y 4 clubs respectivamente.

Se puede observar que España posee una oferta de golf variada en su territorio con zonas donde la oferta es bastante superior que en otras. Según datos de la RFEG (2016) en España por cada 150.000 habitantes poseemos un campo de golf.

Por todo ello, España mantiene una posición privilegiada dentro de Europa como destino de turismo de golf y es por ello que de los turistas europeos que juegan al golf un 28,5% lo hace en territorio español. Según la agencia EFE al año nos visitan un millón de turistas que buscan el Golf y el sol de España, solo superado por Estados Unidos.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Son “turistas de golf” aquellas personas que se desplazan a un lugar concreto o destino, siendo la práctica de golf su motivación principal o desarrollándola como una actividad complementaria. Por ello se considera como turistas de golf a aquellas personas que participan de forma activa o pasiva en torneos o eventos de golf. (El producto turístico del golf en el Mediterráneo, 2008)

Así mismo, podríamos diferenciar entre turista de golf activo, como aquella persona que practica el golf ya sea como motivación principal o como actividad complementaria. Estos jugadores pueden ser ocasionales (1-7 salidas al año), moderados (8-24 salidas al año) o "Committed players" (+ de 25 salidas al año). Por otro lado están los turistas de golf pasivos, que son aquellos que acuden a los torneos y eventos de golf como meros espectadores.

Según TURESPAÑA (2005), la práctica de golf se ha popularizado mucho en los últimos años, pero hay algo que ha crecido a un ritmo mayor, y estos son los jugadores que viajan con el fin de disfrutar de experiencias de golf; lo que da lugar al desarrollo de un atractivo sector turístico, dedicado a crear, vender y operar viajes de placer orientados al golf.

3.2.1 Características del turista de golf

Según el estudio “Encuesta de Hábitos del Jugador de Golf”, realizado por el Grupo Geisha (2005), el jugador de golf viaja hasta nueve veces al año para practicar. Así, el 43,75% de los jugadores llega a realizar más de nueve desplazamientos anuales. Estos viajes son normalmente realizados en los periodos estacionales de primavera y otoño.

Según el mismo estudio, en torno al 50% de los casos, el viaje se realiza en pareja. Respecto a la estancia media, ésta suele ser de entre 2 y 4 noches, lo que favorece el desarrollo de actividades complementarias en el destino, por lo que además de conocer el campo o campos elegidos, les permite disfrutar del entorno, conocer su riqueza cultural, gastronómica, etc. En cuanto a aquellos que participan en torneos, la principal motivación en estos casos es el campo elegido para la prueba, seguido de la práctica con amigos y, en tercer lugar, los premios.

Además en 2004, según el estudio “Motivaciones del Jugador de Golf” nos mostraba que conocer nuevos destinos de campos de golf, degustar la gastronomía de otras zonas y compartir el tiempo libre con los amigos y la familia son las principales motivaciones de los jugadores de golf a la hora de desplazarse para practicar esta afición.

Encuesta que nos confirma que el factor precio no es determinante a la hora de elegir el destino por parte del turista de golf, siendo sus destinos favoritos los de la Costa del Sol, Canarias y la Costa de la Luz a nivel nacional, mientras que a nivel internacional prefieren Escocia, Estados Unidos y Sudáfrica.

Así mismo, según el estudio “Motivaciones del jugador de golf” (Correia, A., Pintassilgo, P., 2004) son cuatro los criterios que se tienen en cuenta a la hora de seleccionar el destino, estos son:

1. Accesibilidad: se tiene en cuenta el nivel de accesibilidad al destino a través de las diferentes comunicaciones, como la accesibilidad a los costes, es decir, el nivel de precios.

2. Ocio: hace referencia a la oferta complementaria y los recursos existentes que se encuentra en el destino elegido, así como discotecas, bares, instalaciones deportivas etc.
3. Entorno: se trata tanto del entorno, político como del social y el ambiental, teniendo especial relevancia los eventos, la seguridad, la naturaleza o las playas.
4. Golf: está asociado directamente con la práctica del golf, relacionado con las características de los campos de golf.

Entre los factores con mayor relevancia a la hora de elegir el destino, están:

- El clima
- Relación calidad-precio
- Oferta complementaria en el destino
- Infraestructura turística
- Comunicaciones, accesos y seguridad
- Variedad de campos de golf

Por otro lado y según datos aportados por TURESPAÑA (2005), entre las principales características de los turistas de golf que visitan España, podemos encontrar:

- Los turistas que visitan España para la práctica de este deporte suelen ser muy aficionados, dada su elevada frecuencia de juego, una media de ocho días al mes en su país de residencia.
- Destaca un perfil masculino y de mediana edad – el 46% tienen entre 46 y 60 años
- La mayoría tienen estudios universitarios.
- Su estancia es de más de una semana (9 días de media) aproximadamente.
- La mayoría contacta directamente con el Club de Golf, por lo que los turoperadores tienen un control limitado sobre la distribución en este sector.
- La mayoría se hospedan en hoteles y apartamentos, un porcentaje menor en segundas residencias compradas en España.
- El golfista que viene a España a jugar viaja principalmente con amigos o con su pareja.
- Conocen los campos a través de recomendaciones de amigos y/o familiares.
- El clima es el principal motivo a la hora de escoger España, además de su fácil acceso y el atractivo de la zona.
- La hospitalidad y el entorno natural son los aspectos más valorados por los golfistas en España.
- Tienen un alto interés en realizar otro tipo de actividades durante la estancia, como por ejemplo: disfrutar de la gastronomía, hacer compras o realizar excursiones.
- El medio de transporte más utilizado es el vehículo propio y por detrás de este, el avión.
- El 96% de los golfistas, repite su visita.

Según los datos del “Estudio sobre la demanda extranjera de golf: la promoción y comercialización del turismo de golf en España” (TURESPAÑA, 2004), sabemos que:

- EUROPA cuenta con 7 millones de jugadores de golf y 6.000 campos de golf.
- ESPAÑA cuenta con 258.214 jugadores federados de golf (RFEG 30- 11-2004) y 294 campos de golf.
- Del número de turistas que visitaron España 2,6 millones jugaron al golf.
- Los turistas que visitan España para jugar al golf buscan jugar el menos en 3 campos de golf distintos con una media de casi 6 “salidas al campo” por viaje.
- La duración de la estancia media es aproximadamente de 9 días.
- La temporada alta del turismo de golf en España es marzo, abril y octubre.
- La mayoría de los turistas que viajan a España para jugar al golf contacta directamente con el Club de Golf.
- La mayoría de los turistas de golf que viajan a España se alojan en hotel (45,1%) y apartamentos (17,4%). 12,0% en segundas residencia compradas en España.
- Para los alemanes, británicos y suecos España es el primer destino de viajes de turismo de golf. Francia pone a España en segundo lugar, después de Marruecos.

3.2.2. El mercado de golf en España

España es el segundo país del mundo, por detrás de Estados Unidos, en recepción de turistas extranjeros cuyo motivo principal del viaje es el golf. En Europa, el turismo de golf representa más de 1'6 millones de viajes anuales de los que casi un 60 % son internacionales. Dentro de este interesante mercado europeo, España posee una clara y destacada posición de liderazgo con una cuota de mercado cercana al 35 % y un volumen de negocio de casi mil millones de euros, muy por delante de Portugal, que ocupa el segundo lugar. Según datos de la RFEG (2015) de todos los turistas procedentes de Europa que juegan al golf en sus viajes, un 28,5% lo hace en España, por lo que España recibe a uno de cada tres turistas europeos cuya motivación principal es la de jugar al golf, dato que convierte a España como líder en cuanto a destino de turismo de golf.

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

| | Nº Turistas | Nº Jugadores Golf | Nº Turistas de Golf | % s/Total | % s/Jugadores Golf | % s/Turistas |
|---------------------|-------------|-------------------|---------------------|-----------|--------------------|--------------|
| Gran Bretaña | 15.000.668 | 3.489.970 | 402.443 | 38% | 12% | 3% |
| Alemania | 10.420.411 | 610.104 | 171.273 | 16% | 28% | 2% |
| Francia | 10.598.974 | 407.530 | 54.337 | 5% | 13% | 1% |
| Irlanda | 1.291.395 | 235.318 | 81.576 | 8% | 35% | 6% |
| Suecia | 1.773.947 | 491.401 | 105.520 | 10% | 21% | 6% |

| | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------|-----------|------|-----|----|
| Holanda | 2.764.634 | 351.140 | 56.819 | 5% | 16% | 2% |
| Otros Escandinavos | 3.269.719 | 412.000 | 78.277 | 7% | 19% | 2% |
| Italia | 3.680.944 | 100.544 | 15.406 | 1% | 15% | 0% |
| Suiza | 1.631.797 | 79.843 | 20.646 | 2% | 26% | 1% |
| Austria | 591.458 | 104.490 | 18.250 | 2% | 17% | 3% |
| Bélgica | 2.177.818 | 55.206 | 12.000 | 1% | 22% | 1% |
| Otros | 11.737.180 | 422.110 | 52.700 | 5% | 12% | 0% |
| Total | 64.938.945 | 6.759.656 | 1.069.211 | 100% | 16% | 2% |

Figura 3.5. Origen de los turistas de golf en España.

Fuente: RFEG, 2016.

Con los datos recogidos en la tabla, podemos ver que de todos los turistas de golf en España, el 38% procede de Gran Bretaña, lo que supone un total de 402.443 turistas de golf. Por detrás le sigue Alemania con un 16% y Suecia con el 10%, por lo que estos tres países acaparan más del 60% de los turistas de golf de nuestro país. Por otro lado, países como Irlanda, Holanda, Francia y el resto de países escandinavos tienen más del 5% del total cada uno de ellos.

Como podemos ver el 16% del total de jugadores de golf en Europa, lo hacen en nuestro país, es decir, a España vienen a jugar al golf un total de 6.759.656 de jugadores de golf europeos. Entre estos jugadores europeos destacan los irlandeses con el 35%, seguido de los alemanes y los suizos, con el 28% y el 26% respectivamente. Así vemos que del total de turistas que visitan España, el 2% juegan al golf, lo que supone un total de 1.069.211 de turistas de golf, con un 6% de los irlandeses y de los suecos.

Estas cifras nos demuestran la importancia de España como destino de golf a nivel europeo, con un gran mercado procedente de Europa que apuesta por nuestro país como destino, para la práctica de este deporte, gracias también a su gran y variada oferta de golf y la calidad de sus instalaciones.

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

Llegados a este punto, podemos plantearnos por qué España tiene esta gran posición de líder en cuanto al destino favorito de los europeos para la práctica del golf, por lo que vamos a citar los motivos principales por los que España ocupa este puesto:

- Es el destino más elegidos por los cuatro mercados de golf europeos (Reino Unido, Alemania, Francia y Escandinavia)
- España ha sido varias veces sede de la Feria International Golf Travel Market (IGTM)
- El clima favorece la práctica de este deporte.
- La calidad y gran variedad de sus campos de golf.

3.3. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DEL GOLF EN ESPAÑA

En base al análisis de toda la información recopilada en los apartados anteriores, se realiza un diagnóstico DAFO para el sector del golf de España.

| | |
|--|---|
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución geográfica de los campos de manera desigual • Señalización escasa respecto al acceso a los campos • Poca presencia de campos públicos • Escasez de campos para jugadores principiantes • Exceso de trámites para la apertura de nuevos campos • Falta de formación para profesionales del sector del golf • Servicios ofertados y calidad de las instalaciones poco homogéneos • Falta de sistemas de tratamientos del agua (desalinización, reciclaje de agua residual, etc) • Sistemas de gestión medioambiental poco estandarizados • Rivalidad entre campos y regiones | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de nuevos competidores • Turistas más exigentes • Fuerte competencia entre regiones españolas y otros destinos cercanos como Portugal (Algarve) • Imagen negativa de los impactos del golf en el entorno • Falta de control sobre el crecimiento vertiginoso de la oferta • Aumento de la presión ecologista y medioambiental • Consumo de agua elevado para el abastecimiento del campo • Aumento del potencial del turismo de golf en otros destinos • Clima muy caluroso en algunas regiones en los meses de verano |
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consolidación de España como destino turístico de golf • Imagen reconocida internacionalmente vinculada al buen clima • Gran variedad de campos de golf • Desestacionalización de la oferta turística • Diversidad de la oferta complementaria (sol y playa, gastronomía, cultura, etc.) • Mayor concienciación respecto a la sostenibilidad de los campos • Fidelidad alta del turista que visita España | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de pequeños touroperadores especializados gracias a una mayor segmentación del mercado • Incremento de la demanda de actividades de ocio en el destino • Mayor capacidad de gasto del turista • Tendencia al aumento de los viajes internacionales • Apertura de nuevos mercados • Uso de aguas residuales tratadas correctamente • Mayor sensibilidad con respecto a la importancia del desarrollo del turismo y en concreto de la práctica del golf |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Buena accesibilidad y proximidad con los principales mercados emisores de golf• El producto turístico del golf, uno de los de mayor proyección• Oferta de calidad con buenas infraestructuras generales y turísticas | <p>por parte de los responsables públicos</p> <ul style="list-style-type: none">• Crecimiento de la demanda internacional y nacional• Nuevos proyectos de campos de golf de diseño y respetuosos con el medio ambiente• Existencia de profesionales en España con gran reconocimiento internacional• Promoción de regiones con un menor reconocimiento |
|--|---|

Este DAFO del sector de golf en España va a servir de marco para contextualizar la DAFO de Huelva realizada en capítulos posteriores a este.

CAPÍTULO 4

EL GOLF EN LA PROVINCIA DE HUELVA

4.1. BREVE RESEÑA HISTÓRICA

Según Guerrero López (2008), rondaba el año 1873 cuando el negocio de las minas en Europa comenzaba a tener un cierto auge. Fue concretamente en Huelva y de la mano del británico Walter Browning, quién compró las minas de Río Tinto y propulsó el ferrocarril para el transporte del mineral y del muelle onubense.



Figura 4.6. Walter Browning.

Fuente: Guerrero López (2008).



Figura 4.7. Corta Atalaya, 1990.

Fuente: Guerrero López, (2008).

Conforme iban creciendo las instalaciones derivadas de las minas, aumentaba el número de ingleses que conjunto sus familias llegaban a Río Tinto y consecuentemente a Huelva, ya que allí estaba el puerto desde el que transportaban el mineral. Los ingleses comenzaron a relacionarse con las clases altas de la sociedad onubense y lo hacían practicando juegos como el tenis, el críquet, el fútbol o el golf. Pero es en 1916 cuando se crea el club de golf de Huelva, este se hallaba en unos terrenos cedidos por la compañía británica de minas de Riotinto (Ubicado donde hoy se encuentra el Nuevo Colombino). El campo tenía una longitud de 2161 metros, contaba con 18 hoyos y el recorrido total era de 4067 metros.

Debido al aumento del número de trabajadores en la compañía tanto ingleses como españoles, se va a potenciar mucho los dos clubs, tanto el de Río Tinto como el club de golf de Huelva, produciéndose incluso competiciones entre los jugadores ingleses de la mina y jugadores del club de golf de Huelva, que se celebraba en el North Lode Golf Club.

Pero no es hasta 1973 cuando se presenta el proyecto del Bellavista Club de Golf, el cuál sustituiría al club de golf de Huelva, inaugurándose oficialmente el 25 de octubre de 1976, ubicado en el término municipal de Aljaraque, concretamente en el "Arroyo del Valle".

Aunque la Real Federación española no recoge la fecha de 1916 como reconocimiento de la fundación del golf en Huelva, sí que lo hace la Federación Andaluza, convirtiendo así a Huelva en una provincia centenaria del golf en España.

4.2. CAMPOS DE GOLF EXISTENTES EN LA PROVINCIA DE HUELVA

Según datos del patronato provincial de Turismo de Huelva (2019), la provincia ha apostado en los últimos años por un turismo de calidad, mejorando sus infraestructuras y la conservación de sus parajes naturales, atrayendo así cada año a miles de turistas que buscan jugar al golf en plena naturaleza. En la siguiente figura se muestran los campos de golf que posee la provincia actualmente.

| NOMBRE DEL CAMPO | AÑO | Nº DE HOYOS | LOCALIDAD |
|------------------------------|------|-------------|--------------------|
| Club de Golf Bellavista | 1976 | 18 hoyos | Aljaraque |
| La Monacilla Golf club | 2009 | 18 hoyos | Aljaraque |
| Isla Canela Golf | 1993 | 18 hoyos | Ayamonte |
| Valle Guadiana Links | 2019 | 18 hoyos | Ayamonte |
| Golf Nuevo Portil | 2001 | 18 hoyos | Cartaya |
| Golf el Rompido | 2003 | 36 hoyos | Cartaya |
| Islantilla Golf Resort, S.I. | 1992 | 27 hoyos | Isla Cristina-Lepe |
| Club de Golf Corta Atalaya | 1992 | 9 hoyos | Minas de Riotinto |

Figura 4.8. Campos de golf en la provincia de Huelva.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la RFAG (2019)

Según la RFAG (2020), además de los 8 campos de golf que actualmente posee la provincia de Huelva, esta también cuenta con una escuela, la Escuela Isla Canela Golf, ubicada en el término municipal de Ayamonte y cuenta con 18 hoyos.

Como se puede ver en la figura anterior, aunque el primer campo de golf en Huelva se inaugurara oficialmente en 1976 según la RFEG, no es hasta la década de los 90 cuando se produce en la provincia de Huelva la creación de otros campos de golf, ligados a el boom inmobiliario y turístico de la época y así vemos el Club de golf de Isla Canela (1993) y el de Islantilla (1992) convirtiéndose así en las primeras instalaciones de la oferta de golf en la provincia. En esta misma década, según Villar Lama (2011) se instituye oficialmente el campo rústico Corta Atalaya Golf (1993) en Minas de Riotinto, heredero del North Lode Club.

Según los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a los diferentes administradores de los campos de golf de la provincia de Huelva y la RFAG (2019), los inicios fueron difíciles, El club de Golf de Islantilla y el de Isla Canela tuvieron que realizar esfuerzos considerables asistiendo a ferias y realizando torneos internacionales para poder promocionarse y posicionar al campo y al destino a nivel nacional e internacional, compitiendo a su vez con el Algarve portugués donde había mucho turismo de golf y donde se realizaron esfuerzos para promocionar allí el golf y Huelva como conjunto.

Ya metidos en la década del 2000 se añadieron otros tres campos, el del Portil se inauguró el 27 de Octubre de 2001 y su hotel se construyó en el año siguiente, hasta

entonces solo había en Huelva tres campos de golf y este se llevó a cabo como complemento inmobiliario. Detrás de este surgen el Rompido Club de golf en 2003 y el Club de Golf la Monacilla en 2009.

Por otro lado podemos destacar campos que a día de hoy no están en uso o han sido reinventados como son el Dunas de Doñana (2000) ubicado en Matalascañas y el cuál no está activo y el Costa Esuri Golf (2006) que debido a la crisis de la época sufrió un gran abandono y en 2019 se ha reinventado y ahora consta de 18 hoyos y no de 36 y se conoce por el nombre de Valle Guadiana Links.

4.3. OFERTA Y DEMANDA DE GOLF EN HUELVA

- **Oferta**

Según la RFAG (2020), la provincia de Huelva posee 8 complejos, lo que representa algo más del 8% en el conjunto de Andalucía y por lo tanto niveles muy bajos con respecto a los totales de España (1,8%).

La provincia de Huelva se situaría en cuarta posición en cuanto a número de campos de golf, por detrás de Málaga (47), Cádiz (22) y Almería (9).

Por lo que respecta a la localización de la oferta, está se distribuye de una forma no homogénea, de manera que la costa occidental de Huelva o su litoral aglutina 7 de las 8 instalaciones de golf que se encuentran en la provincia y por lo tanto en el interior solo encuentra el campo rústico Corta Atalaya situado en Minas de Riotinto. El resto se encuentran situados en la parte occidental de la costa, concretamente desde Ayamonte hasta Huelva.

Según los datos recogidos en la RFAG (2020), es el municipio de Cartaya el que aglutina un mayor número de hoyos con un total de 54 repartidos entre el club de golf Nuevo Portil (18) y el club de golf el Rompido (36), por detrás se sitúan a la par los municipios de Ayamonte y Aljaraque ambos con 36 hoyos cada uno y a su vez 18 hoyos en cada campo. Por último están los 27 hoyos del club de golf de Islantilla, repartidos entre los municipios de Lepe e Isla Cristina y 9 hoyos ubicados en Minas de Riotinto en el club de golf Corta Atalaya.

Según Villar Lama (2011) y por lo que respecta a la accesibilidad de las instalaciones de golf en la provincia de Huelva, la costa occidental de Huelva conforma una de las áreas de golf con peor accesibilidad aeroportuaria de Andalucía, con un promedio de 20-40 minutos en la comunidad autónoma, Huelva lo sobrepasa y sus instalaciones se sitúan a más de 60 minutos de cualquier aeropuerto, siendo el aeropuerto de Faro (Portugal) el más próximo para la mayoría de los campos ubicados en el litoral.

El Informe de Turismo de Golf de la Confederación de Empresarios de Andalucía (2000) establece que la oferta turística real de un país o de una zona concreta viene determinada por el número de campos de golf comerciales o mixtos, es decir, aquellos abiertos al público - ya sean de propiedad pública o privada-, puesto que es en ellos donde el turista tiene la posibilidad de practicar el golf. (Villar Lama,2011)

En la provincia de Huelva del total de clubes que abarca, todos son campos comerciales a excepción del club de golf Bellavista que se considera mixto, ya que en el podemos encontrar abonados o socios. Por ello no existen clubes que no permitan el acceso a sus instalaciones, como si ocurre en otros lugares de Andalucía o España.

Según Torres y García (2011) la oferta de la costa Occidental de Huelva se basa principalmente en el modelo de turismo de sol y playa y ofrece interés en el turismo de golf, pero aún continúan los modelos tradicionales, con un peso importante de la

residencialización, sin embargo a pesar de ser considerada la provincia de Huelva la cuna del golf peninsular (en 1914 fue fundado el North Lode Golf Club por los técnicos británicos de la Riotinto Company), el desarrollo de este deporte como reclamo turístico es relativamente reciente, por ello no es hasta 1992 cuando se inaugura en la provincia el primer campo comercial de la costa.

Algunos rasgos que caracterizan la oferta de la provincia de Huelva y sobre todo su litoral, son: (Torres y García, 2011)

- Oferta reglada de hoteles y apartahoteles con gran crecimiento.
- Sector hotelero fortalecido.
- Construcción de hoteles y apartahoteles con una gran capacidad de alojamiento.
- Apuestas por un turismo de calidad con la recualificación de terrenos.
- Diversificación del litoral.

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

• **Demanda**

Según datos de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2018):

El perfil sociodemográfico que define al turista de golf en la provincia de Huelva es el de hombres mayores de 45 años y con trabajo remunerado. Los hombres suponen más del 73% del total de turistas de golf y el 84% son mayores de 45 años, teniendo el 60% de todos ellos una situación laboral activa.

Los turistas de golf que eligieron el destino, declaran que su principal motivo fue el clima, aunque tienen muy en cuenta otros factores como son los precios o las instalaciones deportivas.

En cuanto al canal de conocimiento del destino destaca en mayor medida la experiencia propia, pero también las recomendaciones de familiares y amigos.

El medio de transporte más utilizado para acceder al destino es el coche particular.

Por lo que respecta a la organización del viaje, más del 70% de los turistas de golf realiza la planificación del viaje de manera particular, pero también destacan los intermediarios.

Más del 50% de los turistas de golf realizan su viaje acompañados de su pareja, nada que ver por ejemplo con otros destinos como Málaga, donde el grupo de viaje de mayor importancia son los amigos.

En el alojamiento la principal tipología es la hotelera, aunque muchos optan por la segunda residencia.

El turista de golf realiza un gasto medio diario en de 71,13 euros en Andalucía frente a los 110 euros que realizan en la provincia de Huelva. Otros destinos como por ejemplo la provincia de Cádiz superan los 120 euros diarios.

En cuanto a la estancia media, es decir, el número medio de días que permanecen en el destino se sitúa en los 13 días, frente a los 11 días en el conjunto de la comunidad autónoma.

Los turistas de golf nacionales supusieron el 45% y los internacionales el 55%.

Los turistas de golf de Huelva, realizan otras actividades complementarias a la práctica de golf y entre ellas destacan el disfrute de sol y playa y la gastronomía.

Por lo que respecta a la calificación que otorgan los turistas a los destinos para la práctica del golf, todas las zonas de Andalucía están muy bien valoradas y todas las provincias superan los 7,5 puntos sobre el total de 10.

Los turistas de este segmento de golf muestran su gran fidelidad a nuestra comunidad autónoma y más del 76% de los turistas que nos visitan cada año ya ha estado anteriormente en Andalucía con la misma motivación, es decir, la de jugar al golf.

La valoración de infraestructuras es un aspecto al que los turistas le otorgan cierta importancia y en una escala del 1 al 10 los turistas las valoran con 7,5 puntos en Huelva y también en otros destinos de Andalucía; además otros aspectos los cuales tienen muy en cuenta los turistas de golf son por ejemplo el entorno o la gestión de las reservas.

Según la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía (2017) se pueden observar ciertas diferencias entre los turistas de golf nacionales y los extranjeros que visitan Andalucía y los que vienen concretamente a la provincia de Huelva.

| Aspectos diferenciales | Nacionales | Extranjeros |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|
| Perfil sociodemográfico | Hombres (+ 45 años) | Hombres (+ 45 años) |
| Grupo de viaje | En pareja | Con amigos |
| Conocimiento del destino | Experiencia propia | Recomendaciones |
| Medio de transporte | Coche particular | Avión |
| Alojamiento | Segundas residencias | Hoteles |
| Estancia media | 10 días | 11 días |
| Actividad complementaria | Sol y playa | Sol y Playa |
| Motivo principal | El clima | El clima |
| Grado de Fidelidad | 9 de cada 10 | 7 de cada 10 |

Figura 4.9. Aspectos diferenciales entre la demanda nacional y extranjera.

Fuente: Elaboración propia a través de la Consejería de Turismo y Deporte (2017)

Como se observa en la figura anterior tanto los turistas de golf nacionales como extranjeros coinciden en el perfil sociodemográfico, en el motivo principal de elección del destino y en las actividades complementarias que realizan en el destino; sin embargo otros aspectos muestran las diferencias entre estos los turistas nacionales y extranjeros como son por ejemplo el medio de transporte utilizado, el grupo de viaje con el visita el destino o el grado de fidelidad, donde se aprecia que de los turistas nacionales 9 de cada 10 repite en el destino y en cambio de los turistas extranjeros vuelven 7 de cada 10.

Además según los datos recogidos en la encuesta realizada a los gestores de los diferentes campos de golf de la costa occidental de Huelva, se puede concluir que

en la mayoría de los campos la demanda es fundamentalmente extranjera muy por encima de la nacional y además los principales mercados que nos visitan dentro de Europa son los ingleses, los suecos, los alemanes y los escandinavos, pero también nos visitan otros mercados en menos medida como son los franceses.

4.4. EL PAPEL DE HUELVA EN EL SEGMENTO DEL GOLF

Según Kostka Horno (2019), el presidente de la Asociación de Campos de Golf de la provincia de Huelva, en los últimos tres años se ha producido un crecimiento en cuanto al segmento de golf de entre el 7% y el 10%, aunque para la próxima temporada se espera un leve descenso (Todo ello antes de la crisis provocada por el Covid-19) y este descenso se debe en gran medida a la inestabilidad que genera el Brexit³ en el Reino Unido, ya que los británicos suponen entre un 20% y un 25% del turista de este segmento que viene al destino Huelva. Un ejemplo de la inestabilidad que está provocando la salida del Reino Unido de la unión Europea es la caída del segundo touroperador más importante del mundo, Thomas Cook.

Otros motivos que influyen en la ralentización del crecimiento para el sector onubense del golf, son los mercados emergentes como Turquía o Marruecos, que ofrecen precios muy competitivos y que los convierten en competidores muy potentes. Todo ello obliga a que se lleven a cabo grandes esfuerzos en el segmento de golf onubense.

Por otro lado la situación política que atraviesa el país no es la más adecuada, factor que también influye en la ralentización en el crecimiento del sector de golf en Huelva.

A pesar de ello y según Horno (2019), el segmento del golf en la provincia de Huelva y sobre todo en la costa occidental tiene grandes ventajas competitivas como por ejemplo que Huelva tiene un mercado muy consolidado y fidelizado y por ello clientes y touroperadores repiten año tras año.

Otra ventaja es que se ha incrementado la oferta provincial con la reciente apertura del que sería el campo de golf de costa esuri, el cual ha estado fuera de la oferta recientemente y que actualmente se llama Valle Guadiana Links y cuenta con un total de 18 hoyos. Esta reapertura ha dado lugar a una mejor imagen de cara al exterior gracias a la inversión realizada en este segmento.

Según el presidente de los campos de golf de Huelva y basándose en los datos que deja este segmento en la provincia, se puede afirmar que en los últimos años, el golf se ha convertido en uno de los segmentos más importantes del sector turístico de Huelva y esto se debe a dos motivos principales:

1. El segmento del golf, en cuanto a volumen de negocios es uno de los segmentos que mayor volumen tiene, generando al año unos 100 millones de euros.
2. La contribución que realiza el golf a la desestacionalización de la actividad, ayudando así a compensar los meses más flojos del año.

Según los datos del Círculo Empresarial de Turismo de Huelva (2019), el 20% del total de pernoctaciones que se producen en Huelva pertenecen al segmento del golf.

Según Hassan (2000), la competitividad de los destinos se define como “la capacidad de un destino para crear e integrar productos con valor añadido, que permitan sostener los recursos locales a la vez que conservar su posición en el mercado respecto a sus competidores”

³ Neologismo creado para referirse a la salida del Reino Unido de la Unión Europea.

Por lo que respecta a los principales competidores del destino de Huelva a diferentes escalas y según datos de Consejería de Turismo y deporte de la Junta de Andalucía (2017) y Turespaña (2004):

- A escala internacional se han convertido en los últimos años en competidores muy importantes mercados emergentes como el de Marruecos, Túnez o Turquía, pero también mercados consolidados como el de Estados Unidos.
- A escala continental destaca el Algarve portugués y esto se debe a que comparten rasgos potenciales como son el buen clima y la calidad de sus campos, además otros mercados competidores a escala continental son por ejemplo Reino Unido, Irlanda, Suecia o Francia.
- A escala nacional los mercados que más destacan son los de Baleares y Cataluña.
- A escala regional, destaca la provincia de Málaga y Cádiz como principales competidores pero Almería no se queda atrás al compartir rasgos comunes en cuanto al segmento de golf de ambas provincias.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS: ANÁLISIS DE LA VISIÓN DE LOS GESTORES DE LOS CAMPOS DE GOLF DE HUELVA

5.1. RESULTADOS: VISIÓN DE LOS GESTORES

Una vez realizas las encuestas a los responsables-gestores de los diferentes campos de golf de la costa occidental de Huelva, se va a proceder al análisis de la información recogida de cada campo con el fin de que sirva para comprender cuál es la historia y situación actual de campo y así obtener una visión de conjunto de lo que supone el turismo de golf en la zona.

Club de Golf Bellavista: Según la Real Federación Andaluza de Golf este club surge en 1916 en terrenos cedidos por la compañía inglesa de Minas de Riotinto. Sin embargo no es hasta el 25 de Octubre de 1976 cuando se inaugura oficialmente para la Real Federación Española de Golf, situado en el término municipal de Aljaraque. Actualmente este campo cuenta con 18 hoyos y se podría considerar como mixto ya que el número de abonados con el que cuenta es bastante alto.

Según el director del club, este campo sigue la premisa de centrar la gestión del club en la recuperación de la participación de las familias así como introducir el mismo en la touroperación internacional del destino de golf Huelva. Este campo ha pasado unos últimos años difíciles hasta el punto de llegar al cierre total del mismo, pero hace dos años se realizó un duro trabajo de renovación del campo adaptándose a las nuevas tecnologías como la implantación de un sistema de riego sostenible que además ha sido pionero en España.

Algunas de las acciones que se van a llevar a cabo para mejorar la competitividad y la satisfacción de los clientes es por ejemplo, la creación de la app de Bellavista Huelva Club, ya que el club cuenta con una multi-oferta de golf, tenis, pádel, wellness, fisioterapia, ludoteca y piscina.

Además el club tiene entre sus objetivos la atracción de nuevos golfistas y para ello se realizan acciones como clases gratuitas, una escuela infantil o cursos de iniciación a precios muy económicos.

Su demanda es principalmente nacional, proveniente de Huelva y alrededores pero también recibe turistas internacionales, sobre todo de los países nórdicos.

Destacan los turistas de la costa onubense que se acercan a pasar el día jugando al golf.

Por lo que respecta a la estacionalidad del campo, divide sus temporadas de la siguiente manera:

Temporada Alta: 01/10 a 30/11 y 01/02 a 30/04

Temporada Baja: 01/12 a 30/01 y 01/05 a 30/06

Temporada de Verano: 01/07 a 30/09

El Bellavista club de golf es un campo con historia y con un gran recorrido alrededor del producto del golf siendo la clave de su éxito el prestigio del club a nivel nacional y su gran oferta complementaria calidad-precio.

La Monacilla Golf club: Este campo se funda en el año 2009 en el término municipal de Aljaraque, cuenta con 18 hoyos a lo largo de su recorrido y se podría considerar mixto ya que el número de abonados con él cuenta es bastante alto, al igual que el campo de golf de Bellavista.

Los inicios fueron complejos ya que en ese año el país se encontraba en los inicios de una gran crisis económica por lo que no ayudó a que el campo se desarrollara y creciera hasta unos años después.

La estacionalidad está presente también en este campo aunque con la creciente demanda de golf en estos últimos años cada vez es menor. En invierno la demanda destaca por ser mayormente internacional al contrario sucede en verano con una demanda principalmente nacional y de segundas residencias en la costa o de turistas que veranean en localidades de alrededor.

Entre sus rasgos diferenciadores con el resto de campos está la cercanía a la capital y a las playas del municipio de Punta Umbría, además este campo es un referente de golf en la provincia de Huelva. Algunas de sus ventajas son la ubicación que posee situado en el enclave natural de la Monacilla rodeado de pinares junto a la desembocadura del río Odiel y el diseño de su campo.

Algunas de las acciones que se llevan a cabo para mejorar la competitividad del campo son el constante mantenimiento del campo y sus instalaciones, además de estar adaptado a las nuevas tecnologías como el seguimiento de clientes mediante las redes sociales o el riego automatizado.

Entre sus principales competidores destaca el club de golf el Rompido a nivel nacional y a nivel internacional el Algarve Portugués o Marruecos.

El éxito de este campo se va a basar en su posición como referente de golf en Huelva, además de la gran calidad de sus instalaciones y su casa club.

Isla Canela Golf: Este club nace en 1993 en el término municipal de Ayamonte, posee un campo que cuenta con 18 hoyos y además una escuela para principiantes que se inician en el golf. Es un campo de tipo comercial donde los abonados suponen un porcentaje bastante pequeño.

Sus inicios fueron difíciles, en ese entonces Huelva solo contaba con dos campos de golf y a ello había que sumarle la gran competencia que suponía el Algarve portugués en cuanto a turismo de golf. Por ello se llevaron a cabo medidas para la promoción del mismo a nivel internacional y sobre todo en España, con la marca Huelva destino Golf.

Es un campo bastante influenciado por la estacionalidad, se puede observar en invierno donde su demanda es mayoritariamente extranjera y procedente de Europa de países como Gran Bretaña, Alemania o Francia; al contrario pasa en verano donde la demanda es totalmente nacional con algunos extranjeros que poseen segundas residencias o veranean en la zona.

Alguna de las acciones que se llevan a cabo para la satisfacción del cliente son por ejemplo el buen mantenimiento del campo o el buen servicio de atención a los clientes.

Entre sus rasgos diferenciadores este campo destaca por ser estar situado en un paraje natural, en un entorno rodeado de marismas, por lo que destaca su estrecha relación con la naturaleza ya que se encuentra integrado en ella.

Con el fin de mejorar la competitividad, se van a llevar a cabo mejoras como una reforma del campo o seguir trabajando cada día más en la excelencia del mismo. Además está adaptado a las nuevas tecnologías del momento y así se ve en las reservas online sin necesidad de ir físicamente.

Por lo que respecta a sus principales competidores, dentro de la provincia su principal competidor es el campo de golf de Islantilla, dentro de la comunidad autónoma de Andalucía destaca la provincia de Almería ya que compartes rasgos comunes, en el conjunto del territorio nacional destaca Murcia y por lo que respecta a países del Mediterráneo, Marruecos se ha convertido en los últimos años en un gran competidor.

El éxito de este campo de golf se debe principalmente a su situación como enclave natural integrando deporte y naturaleza al mismo tiempo, además de su buen servicio y la gran calidad-precio que ofrece el campo.

Valle Guadiana Links: Este campo se ha reinventado en 2019 bajo el nombre de Valle Guadiana by Isla Canela, ya que ha sido la empresa de Isla Canela perteneciente al grupo Pryconsa la encargada de reinventar el campo. Este campo nace en 2006 durante el boom inmobiliario, bajo el nombre de Costa Esuri Golf, situado en un gran complejo inmobiliario a las afueras del término municipal de Ayamonte.

Sus inicios en 2006 casi no le dieron margen de actuación ya que se le echo la gran recesión económica encima, por lo que el campo sufrió un gran abandono hasta el año pasado, que debido al aumento de la demanda de golf en la zona se toma la decisión de arreglar el campo y reinventarlo pasando de 36 hoyos a 18 y cambiando su nombre y su dueño a los citados anteriormente.

Este nuevo campo también va a notar la influencia de la demanda en la estacionalidad, siendo los extranjeros los predominantes en invierno y los nacionales en verano. La demanda extranjera va a proceder principalmente de Europa y la nacional va a destacar los veraneantes que acuden a la zona.

La nueva reapertura según los gerentes ha sido bastante buena y además tenían todas las reservas llenas para la Semana Santa de 2020.

Entre sus rasgos diferenciadores está su ubicación ya que el campo se encuentra situado justo a la desembocadura del río Guadiana, con vistas espectaculares del puente internacional que une la frontera entre España y Portugal, es una zona protegida y con un gran contacto con la naturaleza.

Entre las ventajas que posee y que mejoran su competitividad está la cercanía al aeropuerto internacional de Faro en Portugal y la casa club con vistas panorámicas al río que además cuenta con tienda de golf, vestuarios, y servicio de almacén de juegos de golf.

Entre sus principales competidores a nivel nacional se encuentra el campo de golf de Islantilla y a nivel internacional el Algarve portugués.

Aunque su reapertura ha sido muy reciente se puede decir que sigue una tendencia a la alza y que su principal motivo es la gran calidad-precio entorno al servicio que se ofrece y el enclave natural donde se encuentra.

Golf Nuevo Portil: Este club de golf se inaugura el 27 de Octubre de 2001, cuenta con un total de 18 de hoyos y es de carácter comercial. Se encuentra situado en el término municipal de Cartaya.

Sus inicios fueron algo mejor que otros campos de la zona, ya que fue una época de bonanza económica, por ello en el año 2002 se comienza la construcción del hotel al lado del campo como complemento inmobiliario. En ese momento la provincia solo contaba con tres campos de golf.

La demanda está muy influenciada por la estacionalidad como sucede en la mayoría de campos de la zona, la temporada alta de golf comienza en septiembre-octubre hasta el mes de Abril, por lo que es bastante larga. Sus clientes principales son internacionales, es decir sus mercados proceden principalmente de países como Suecia, Alemania o los países Escandinavos.

Con el objetivo de satisfacer a los clientes se llevan a cabo medidas como mejorar las condiciones del campo o la realización de campeonatos, ya que estos incentivan el juego de los golfistas.

Como rasgo diferenciador, este campo destaca por ser un campo muy técnico y además se caracteriza por poseer un trazado corto entorno a un pinar.

Algunas de las mejoras que se tienen pensadas con el fin de aumentar la competitividad del campo son la construcción en un futuro de un nuevo recorrido y mejorar las condiciones del campo.

Entre sus principales competidores destacan el club de golf el Rompido situado en el mismo municipio y la Monacilla club de golf.

Su principal motivo de éxito es su enclave natural lo que le hace mantener una tendencia a la alza en el mercado del golf.

Golf el Rompido: Este club de golf se funda en el año 2003 en el municipio de Cartaya. Es el único campo de la región que posee 36 hoyos, repartidos en dos recorridos de 18 hoyos cada uno. Es un tipo de campo comercial.

Sus inicios fueron bastante buenos, en estos años había una gran bonanza económica que propició el buen desarrollo del campo.

La demanda está cada vez menos influenciada por la estacionalidad y son solo los meses de junio y julio los más flojos de todo el año, siendo la temporada de golf cada vez más extensa en el tiempo. Su demanda es principalmente internacional donde destacan el mercado sueco y el escandinavo.

Entre las acciones que se llevan a cabo para la satisfacción de los clientes destacan el buen trato que se ofrece, el buen mantenimiento del campo y sus grandes instalaciones y servicios que ofrecen. Además se llevan a cabo continuas mejoras con el fin de aumentar la competitividad del campo.

Su principal rasgo diferenciador es el enclave natural en el que se encuentra situado, rodeado de pinares, naranjos y de marismas, lo que permite al jugador disfrutar de una vista espectacular del paisaje gracias a la ausencia de inmuebles alrededor del campo.

Entre sus principales competidores se encuentra el campo de golf de Islantilla y países del Mediterráneo que se han potenciado mucho en los últimos años como Marrueco y Turquía.

Con respecto a la adaptación a las nuevas tecnologías es un campo bastante actualizado con carros eléctricos mediante seguimiento por GPS.

Su principal motivo de éxito se debe a su enclave natural pero además el hecho de poseer dos recorridos y de tener el hotel pegado al campo lo hace muy atractivo.

Islantilla Golf Resort, S.I.: El campo de golf de Islantilla surge en 1992, situado entre dos términos municipales, Lepe e Isla Cristina. Cuenta con 18 hoyos y es un tipo de campo comercial. En el año 2000 fue catalogado por la prestigiosa revista Golf Digest como uno de los 100 mejores campos de Europa.

Sus inicios no fueron nada fáciles, se necesitó de mucha promoción para posicionar al campo y al destino a nivel nacional e internacional y para ello fue necesario la asistencia a ferias y la realización de torneos internacionales.

La estacionalidad influye en la demanda del campo aunque cada vez menos y son los meses de verano donde la demanda internacional disminuye pero aumenta la nacional con los veraneantes de la zona. Su demanda principal es extranjera y provienen de países como Gran Bretaña, Suecia, Islandia o los países nórdicos. Entre las mejoras llevadas a cabo con el fin de mejorar la competitividad están las continuas mejoras del campo, la remodelación de la casa club o el Beach club.

Con el objetivo de satisfacer a los clientes se realizan acciones como el buen mantenimiento del campo y una buena prestación del servicio, además se lleva a cabo el seguimiento del cliente una vez en su país de origen y el uso de las redes sociales y Tripadvisor.

Su principal característica diferenciadora es el hecho de que es un resort todo en uno, es decir, se encuentra el campo y el hotel en una misma unidad. Además este campo posee el sello Europeantour y ha sido sede de diversas pruebas como Turespaña Masters (1995) que ganó Alex Cejka, además de varios torneos del Challenge Tour, incluyendo el de la APG de España.

Entre sus principales competidores a nivel nacional está el club de golf el Rompido, el Costa Ballena (Málaga) o el Montecastillo (Cádiz), a nivel internacional sus principales competidores serían países como Marruecos, Turquía o Portugal.

El gran éxito de este campo de golf deriva de su servicio como modelo resort todo en uno, es decir el campo y el hotel son el mismo negocio, además de este campo no ha parado sus ventas desde que abrió sus puertas.

Como se puede observar los campos de golf en la provincia de Huelva se van a caracterizar por la ubicación de los mismos en enclaves naturales, integrando el deporte y la naturaleza de la mejor de las maneras, por la gran calidad de las instalaciones y el buen mantenimiento de los campos, la gran oferta complementaria que ofrecen alrededor del producto del golf y su gran reconocimiento a nivel nacional e internacional. Por todo ello es imposible no pensar en la gran relevancia que tiene el destino Huelva como destino turístico de golf.

5.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS: DAFO DEL SECTOR DE GOLF EN HUELVA

En el presente apartado se va a llevar a cabo un análisis DAFO donde se analizarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que podemos encontrar en el turismo de golf en Huelva, centrándonos sobre todo en la costa occidental de la provincia.

El análisis DAFO ayudará a plantear las diferentes acciones que se llevarán a cabo en un futuro, con el fin de aprovechar las oportunidades localizadas a la vez que se hace frente a las posibles amenazas teniendo en cuenta nuestras fortalezas y debilidades. El análisis DAFO se va a basar en dos pilares básicos, en un primer lugar el análisis interno de la organización y a continuación un análisis externo de la misma.

El objetivo principal que se quiere conseguir con este análisis es el de ayudar a la organización a identificar los diferentes factores estratégicos que van a ser críticos y poder así realizar un buen diagnóstico de la situación actual del sector del golf en la costa occidental de Huelva con el fin de que este producto turístico se siga desarrollando

de la mejor manera posible como ha hecho hasta ahora, manteniendo a Huelva en una posición privilegiada como destino turístico de golf.

Tanto el análisis DAFO del sector de golf en la costa occidental de la provincia de Huelva como el de España (Capítulo 3), se han llevado a cabo a partir de datos de diferentes organismos (Turespaña, Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía; RFEG; RFAG) así como de la encuesta realizada a los responsables-gestores de los diferentes campos de golf del litoral onubense.

Análisis DAFO del sector del golf en la provincia de Huelva:

| | |
|--|--|
| <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Malas comunicaciones, no hay aeropuerto y el más cercano se encuentra en Faro (Portugal), además las comunicaciones ferroviarias son escasas y limitadas. ▪ Oferta complementaria muy vinculada a las segundas residencias. ▪ Distribución geográfica muy desigual, concentración de todos los campos en el litoral y solo 1 en el interior de la provincia. ▪ Desconocimiento del destino en mercados internacionales. ▪ Fuerte dependencia de políticas de promoción. ▪ Gran competencia interna. ▪ Destino comercializado gracias a otros destinos como el Algarve portugués. | <p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fuerte competencia de destinos cercanos como el Algarve o Cádiz. ▪ Existencia de nuevos destinos más competitivos como Marruecos o Turquía. ▪ Alto grado de exigencia por parte del turista. ▪ Exceso de calor en los meses de verano. ▪ Saturación de infraestructuras en períodos de alta demanda. |
| <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Próximo al aeropuerto internacional de Faro (posibilidad de traslados). ▪ Destino en crecimiento. ▪ Oferta hotelera desarrollada y de calidad. ▪ Destino con una gran calidad medioambiental. ▪ Gran cantidad de recursos turísticos. ▪ Diversidad de la oferta complementaria (sol y playa, ocio, gastronomía) ▪ Contribución al desarrollo económico del destino. ▪ Cercanía entre los campos y relaciones entre los clubs. | <p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Destino mejor conectado y con una mayor accesibilidad. ▪ Mayor participación de las administraciones públicas. ▪ Diversificación de la oferta complementaria. ▪ Fuerte potencial medioambiental gracias al clima y los paisajes de la zona. ▪ Esfuerzo por consolidar la imagen de marca "Golf Huelva la luz". ▪ Mejora de la promoción del destino Huelva. ▪ Aumento de la importancia de la práctica de deporte en relación con la naturaleza. ▪ Aprovechamiento de internet para la gestión de reservas. |

Algunas de las líneas de actuación o estrategias que se podrían llevar a cabo para seguir potenciando el producto de golf en Huelva serían:

1. Aumento del número de jugadores internacionales gracias a la promoción del destino.
2. Promocionar y dar a conocer la marca "Golf Huelva la luz" como destino turístico.
3. Mayor conocimiento del destino y de los campos a través de las diferentes redes sociales.
4. Reformas continuas en las instalaciones para mejorar la competitividad.
5. Acciones para aumentar la satisfacción de los clientes como el mantenimiento del contacto desde casa y no solo en destino.
6. Campos adaptados a las nuevas tecnologías como por ejemplo el riego automatizado o el seguimiento de buggys⁴.
7. Realización de grandes eventos y circuitos de golf para dar a conocer el destino.
8. Mayor señalización en el acceso a los campos.
9. Mejora de la calidad de las instalaciones.
10. Mejor aprovechamiento de los recursos naturales del destino.
11. Mejorar la calidad de los campos y los clubs, así como la de los servicios prestados mediante sistemas de certificación de la calidad.
12. Una política de precios adecuada a la demanda.
13. Una mayor profesionalización del sector del golf mediante formación específica.
14. Trabajar con grandes organizadores de ferias y eventos para ofrecer una mayor actividad de golf y con más calidad.
15. Implantación de sistemas de gestión medioambiental.
16. La gestión de reservas de golf como un servicio de alto valor añadido.

Estas son algunas de las propuestas que se pueden llevar a cabo y las cuales serían necesarias para que el turismo de golf llegue a alcanzar el potencial que le corresponde con respecto al número de turistas, el clima, el prestigio de nuestros jugadores, la cantidad de campos de golf o la gran calidad del servicio que ofrece la provincia de Huelva en cuanto al producto turístico del golf.

⁴ Es un vehículo diseñado para el traslado de los jugadores entre los diferentes hoyos del campo y para el transporte de los materiales como son los palos de golf.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

La principal conclusión de este trabajo es el gran destino turístico de golf que es Huelva, gracias a su situación y a sus recursos naturales ofreciendo una relación estrecha entre el deporte y la naturaleza.

La provincia de Huelva y concretamente toda su costa occidental ha ido creciendo y mejorando su situación como destino de golf con el paso de los años, sin embargo todavía tiene mucho recorrido por delante.

El destino de Huelva relacionado con el producto del golf está bastante reconocido internacionalmente, por ello no es de extrañar que su principal mercado sea europeo y sean los británicos y los alemanes los que más visitan sus campos.

Además de su relación histórica con los británicos, su cercanía al Algarve portugués y a su aeropuerto internacional, favorecen a Huelva como destino turístico de golf.

No se puede olvidar la situación que tiene España como lugar de destino de los turistas de golf, situación que se ha ido consolidando con el transcurso de los años y que actualmente sitúa a España en una posición de liderazgo en el turismo de golf, siendo uno de los principales destinos de este producto turístico a nivel mundial.

Esta posición de liderazgo se va a deber principalmente a la diversidad y calidad de su oferta, siendo uno de los países que posee una mayor cantidad de campos de golf a nivel europeo, gracias también a la tradición que ha tenido este deporte en nuestro país.

El perfil socioeconómico del turista del golf se va a caracterizar por realizar un elevado gasto diario, por tener una estancia media superior a la media de otros tipos de turismo, una gran fidelidad con el producto del golf, por la realización de actividades complementarias durante su estancia y por ayudar a la no estacionalización de la demanda.

Por último y bajo mi punto de vista, el futuro como destino turístico de golf de la provincia de Huelva y de España debe vincularse con el gran potencial que posee el producto turístico del golf en ambas zonas, gracias también al aprovechamiento de los recursos turísticos que poseen ambos destinos y la gran calidad de su oferta, basándose la misma en la gran cantidad de campos e instalaciones que poseen, en la oferta complementaria que ofrecen y en su estrecha relación con el medioambiente.

En la realización de este Trabajo se han encontrado una serie de limitaciones tales como:

La imposibilidad de realizar cualquier tipo de encuestas/ entrevistas a los turistas de golf por la situación actual del Covid-19, la información ha sido extraída exclusivamente de internet y bibliografía propia, debido a la no movilidad ni acceso a bibliotecas o archivos a causa de la situación de emergencia sanitaria que atraviesa el país. Precisamente esta situación ha imposibilitado realizar consultas de manera presencial. Además se ha encontrado mucha información

y referencias relativas al producto turístico del golf, pero dada la falta de veracidad se han descartado un gran número de ellas. Por último y como el resto de compañeros y tutores hemos sentido la dificultad de realizar el presente trabajo, a pesar de haber tenido frecuentes comunicaciones escritas y orales a través de sesiones on-line.

A pesar de todo ello, este trabajo ha contribuido a que el interés mostrado hacia el producto turístico del golf haya aumentado queriendo profundizar aún más en el tema.

Bibliografía

- Boletín Oficial del Estado. *Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía*. Recuperado de:
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-5825#tpreliminar>
- Aymerich Riestra, F. (2016). *La Situación del Golf en España: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades*. LinkedIn. Recuperado de:
<https://www.linkedin.com/pulse/la-situaci%C3%B3n-del-golf-en-espa%C3%B1adebilidades-amenazas-y-franciso>
- Baños Castiñeira (2013). *Los espacios del golf en la provincia de Alicante. Entre la diversificación turística y las inercias inmobiliarias*. Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/269036620_Los_espacios_del_golf_en_la_provincia_de_Alicante_Entre_la_diversificacion_turistica_y_las_inercias_inmobiliarias
- Cámara de Málaga, Centro Euromediterráneo de conocimiento, innovación y formación turística (2008). *El producto turístico de golf en los países del Mediterráneo*. Recuperado el 15 de abril de 2020 de:
https://camaramalaga.com/archivos/turismo/informes-y-estudios/EL_PRODUCTO_TURISTICO_GOLF_MEDITERRANEO.pdf
- Consejería de Turismo y deporte J.A. (2017). *Turismo de Golf en Andalucía*. Recuperado el 4 de Mayo de 2020 de:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/golf_2017.pdf
- Consejería de Turismo y deporte J.A. (2018). *Perfil profesional de golf*. Recuperado el 4 de Mayo de 2020 de:
http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/perfil_prof_golf_dic18.pdf
- Garau Vadell, J. (2002). *El turismo de golf: un pequeño segmento con gran potencial económico*. (Trabajo de fin de grado). Recuperado de :
https://www.researchgate.net/publication/281816244_EL_TURISMO_DE_GOLF_UN_PEQUEÑO_SEGMENTO_CON_GRAN_POTENCIAL_ECONÓMICO
- Globalgolf (2008). *Tipos de campos de golf, proceso de desarrollo de un campo de golf y estudio del terreno*. Recuperado de:
file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/descargas_18_tipos_de_campos_de_golf_-_proceso_de_desarrollo_de_un_campo_de_golf_y_estudio_del_terreno_web.pdf
- Guerrero López,C. (2008). *Huelva, nuestro golf*. Huelva: Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- Instituto de estadística y cartografía de Andalucía. *Estadística Turismo*. Recuperado de:
https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/temas/est/tema_turismo.htm
- Instituto Nacional de Estadística. Recuperado de:
https://www.ine.es/buscar/searchResults.do?searchString=turismo&Menu_botonBuscador=&searchType=DEF_SEARCH&startat=0&L=0
- Landro, J. (2019). *El crecimiento del segmento del golf se ralentiza*. Huelva Información. Recuperado de: https://www.huelvainformacion.es/huelva/crecimiento-sector-golf-ralentiza-queda_0_1396960821.html
- Maralargolf (2014). *Tipos de campos de golf*. Recuperado el 9 de Abril de 2020 de:
<https://www.maralargolf.com/Articulos/Tipos+de+campos+de+Golf/65>

- Paniza, J.L. (2005). *La percepción social del golf en Andalucía. (Tesis doctoral)*. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/16170.pdf>
- Patronato de Turismo de Huelva. (2020). Recuperado el 6 de Mayo de: <http://www.turismohuelva.org/es/producto/golf-en-huelva>
- Patronato provincial de turismo de Huelva (2011). *Guía de los campos de golf de la provincia de Huelva*. Recuperado de: <http://www.turismohuelva.org/descargas/guia-golf.pdf>
- Priego de Montiano, R., Gómez-Lama López, M. y Recio Espejo, J.M. (2006). *El golf y su entorno en Andalucía*. Andalucía: Cajamar.
- Real Federación Española de Golf (2010). *Libro verde de la RFEG*. Recuperado de <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/REGLAS/Libro%20Verde%202010.pdf>
- Real Federación Española de Golf (2005). *Impacto económico del Turismo de Golf*. Recuperado el 7 de Abril de 2020 de: http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/inf_turismo_turespana05.pdf
- Real Federación Española de Golf (2018): *El turismo de golf, el segmento con más potencial de crecimiento de Andalucía*. Recuperado el 18 de Mayo de 2020 de: <https://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=9380>
- Real Federación Española de Golf (2016): *Informe el valor añadido del golf al turismo*. Recuperado de: <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico%202016/2016%20Informe%200el%20valor%20a%C3%B1adido%20del%20golf%20al%20turismo.pdf>
- Soares Miranda, A.C. (2013). *Una aproximación del impacto del turismo de golf en la península Ibérica: El caso del Algarve y Andalucía Occidental (Huelva-Cádiz)*. (Trabajo fin de master). Universidad de Málaga. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6939>
- Torres y García (2011). *Turismo y desarrollo hotelero en la Costa Occidental de Huelva*. Recuperado de: <https://old.aecr.org/web/congresosAACR/2009/pdfs/mesa2/3-14.pdf>
- TURESPAÑA. (2004) *Estudios de Productos Turísticos. Turismo de Golf. Estudio sobre la demanda extranjera de golf: la promoción y comercialización del turismo de golf en España*. Recuperado de: <https://docplayer.es/5942660-Estudio-sobre-la-demanda-extranjera-de-golf-la-promocion-y-comercializacion-del-turismo-de-golf-en-espana.html>
- Villar Lama, A. (2008). *Los espacios de golf en el litoral de Andalucía: Patrones espaciales y evolución en el período 1998-2004*. *Éria: Revista cuatrimestral de geografía*, 76, 247-266.
- Villar Lama, A. (2008). *Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y provincia de Huelva*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=lanFDgAAQBAJ&pg=PA293&lpg=PA293&dq=Villar+lama+2008&source=bl&ots=VIsAN-K6Qa&sig=ACfU3U2MvHW_dZ1C2IglhAO8aVTXe2VgHw&hl=ca&sa=X&ved=2ahUKEwj5oNrg3-jpAhWP2BQKHTIhD8cQ6AEwA3oECAoQAQ#v=onepage&q&f=false
- Villar Lama, A. (2011): *Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf*. Tesis doctoral. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/143334969.pdf>

-Villar Lama, A. y Tabales, A. (2013): *Diagnóstico y perspectiva territorial del golf en Andalucía: entre la cualificación turística y el desarrollismo inmobiliario*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles. Recuperado de:
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1581-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1567-1-10-20160229%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/1581-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1567-1-10-20160229%20(1).pdf)

Anexos
