



**FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL DEPORTE EN
ANDALUCÍA: EL CASO PARTICULAR DEL GOLF.**

Trabajo Fin de Grado presentado por Víctor Manuel Romero Ramírez, siendo el tutor del mismo el profesor Juan Antonio Martínez Román.

Vº. Bº. del Tutor/a/es/as:

D. Juan Antonio Martínez Román

Alumno/a:

D. Víctor M. Romero Ramírez

Sevilla, Mayo de 2020



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS

ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO [2019-2020]

TÍTULO:

ESTUDIO DEL IMPACTO ECONÓMICO DEL DEPORTE EN ANDALUCÍA: EL CASO PARTICULAR DEL GOLF.

AUTOR:

VÍCTOR MANUEL ROMERO RAMÍREZ

TUTOR:

JUAN ANTONIO MARTÍNEZ ROMÁN

DEPARTAMENTO:

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA I

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ECONOMÍA APLICADA

RESUMEN:

Cada vez más la práctica deportiva se encuentra ligada a la rutina diaria, sin embargo pocas veces se profundiza desde la investigación en el trasfondo económico del sector deportivo. Este sector engloba multitud de modalidades cuyo impacto económico, directo e indirecto, merecen ser destacadas en muchos países y regiones. Andalucía siempre se ha erigido como una región involucrada en el fomento de la práctica deportiva, dado su amplio abanico de recursos naturales y deportivos. Este trabajo de investigación se ha centrado en el golf, una práctica deportiva ampliamente extendida hoy entre la población andaluza y visitante, constituyendo además un importante motor del turismo para esta comunidad autónoma.

PALABRAS CLAVE:

Deporte; economía; golf; turismo; Andalucía

ÍNDICE

1.Introducción.....	1
2.Revisión de la literatura	3
3.Metodología.....	7
4.La Oferta y Demanda del deporte en Andalucía.....	9
4.1 La oferta del deporte en Andalucía.....	9
4.1.2 La oferta del deporte en Andalucía.....	9
4.2.2 Estructura empresarial del deporte en Andalucía: las entidades deportivas.....	14
4.2 La demanda del deporte en Andalucía.....	15
4.2.1 Características del demandante de deporte en Andalucía.....	16
4.2.2 El gasto privado en deporte en Andalucía.....	19
4.2.3 Impacto económico del gasto en deporte en la economía andaluza.....	24
5. Análisis de la oferta y demanda en el sector del golf en Andalucía.....	29
5.1 Marco contextual del golf.....	29
5.1.1 Breve introducción al golf.....	29
5.1.2 Tipología de campos y clubes de golf.....	29
5.2 La oferta de golf en Andalucía.....	31
5.2.1 Los tipos de oferta.....	31
5.2.2 Licencias y competición en Andalucía.....	32
5.1.3 La oferta de campos de golf en Andalucía.....	33
5.3 La demanda de golf en Andalucía.....	37
5.3.1 Tipología de la demanda de golf.....	37
5,3,2 Demanda potencial.....	38
5.3.3 La demanda turística real de golf.....	39
5.3.3.1 Características y procedencia del demandante de golf en Andalucía.....	40
5.3.4 Características y condicionantes de la demanda de Golf en andalucía.....	41
5.3.5 Gasto del practicante de golf en Andalucía.....	42
5.4 Impacto económico generado por el Golf.....	42
5.4.1 La economía del Golf en España y en Andalucía.....	42
5.4.2 Empleo creado por el golf.....	44
6.Conclusiones.....	45
7.Referencias bibliográficas.....	47

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El deporte es un tema de rigurosa actualidad económica, debido a la más que remarcada importancia de Andalucía como Comunidad Autónoma acogedora de eventos deportivos y como promotora de ellos y de la práctica deportiva en todos sus niveles, con este estudio se intenta mostrar aquello que existe por encima de las instalaciones deportivas y que permiten su continuidad en el tiempo, es decir, su lado económico. Posteriormente, la idea de concretar dicho estudio en un deporte determinado tomó aún más sentido y se eligió así el golf como un segundo objeto de estudio, pero no por ello menos importante. Un deporte que contribuye en gran medida al sector deportivo andaluz con un fuerte potencial turístico y que para muchos es desconocido más allá del prejuicio de ser un deporte “elitista” y caro. La idea que se pretende transmitir con este trabajo es que todo interesado tanto en practicar como en invertir en este deporte, consiga una idea general del funcionamiento y las posibilidades que la comunidad autónoma andaluza ofrece.

Por tanto, los objetivos principales del siguiente estudio radican en arrojar luz sobre el impacto económico que ha producido la industria del deporte en Andalucía durante los últimos años, así como analizar económicamente el golf como deporte de contrastada importancia en la CCAA. Para resolver dichos objetivos principales, serán resueltos al mismo tiempo los siguientes subobjetivos:

- Estudiar tanto oferta como demanda del sector deportivo en Andalucía y cuantificarlas.
- Mostrar el efecto de lo anterior en variable macroeconómicas como son la producción efectiva y el empleo.
- Analizar la estructura empresarial (oferentes) así como el perfil del demandante y su gasto en dicho sector.
- Dar una visión amplia de la oferta real y complementaria para la práctica del golf en Andalucía. Analizar la demanda y sus características, así como el perfil del demandante de golf,
- Mostrar dichos efectos económicos en la Economía española y andaluza, a través de los impactos económicos y el empleo.

En cuanto a estructura, el estudio se divide en tres grandes partes: una primera con una revisión de la literatura existente sobre los temas de la Economía del Deporte y del golf, una segunda sobre el análisis del sector del deporte y su impacto económico en Andalucía y la última se corresponde con lo propio para el subsector del Golf en la CCAA, estudiando las posibilidades existentes en cuanto a oferta, las características de su demanda y los impactos económicos provocados por dicho sector. Todo ello irá seguido de una última sección con conclusiones personales que recojan los aspectos más importantes del contenido, así como consideraciones del autor.

CAPÍTULO II: REVISIÓN DE LA LITERATURA.

Según la literatura filtrada y analizada, es posible anticipar que la Economía del Deporte es un mundo amplio y que posee muchas variedades de estudio, sin embargo, pocos son los artículos que establezcan un contexto generalizado del que posteriormente se puedan abrir investigaciones sobre aspectos concretos, si no que la mayoría de la información encontrada se identifica con análisis econométricos sobre comportamientos de los deportistas, aficionados y competiciones.

En lo relacionado con la Economía del Deporte de la literatura analizada, tanto Heinemann(1998) como Blair(2011) y Rodríguez(2012) se erigen como las opciones más generales para introducir al lector en este mundo, si bien es cierto, que el primero de estos intenta explicar las decisiones de los participantes en dicho juego económico en los diferentes niveles de la Economía (macro, meso y micro) con una gran influencia de los principios éticos y morales, el segundo mientras tanto analiza minuciosamente aspectos mayormente microeconómicos, aportando ejemplos reales, sobre todo pertenecientes a campeonatos estadounidense, que abordan desde el valor de los clubs, hasta los modos de patrocinio y las políticas de precios de las entradas. Rodríguez(2012) coincide en los aspectos estudiados por Blair(2011) dando mucha importancia a la exposición de modelos matemáticos para el diversos temas de estudio, como el balance competitivo de los clubs y el mercado de trabajo de jugadores profesionales.

Una vez contextualizados, se introduce el tema vital del estudio, el impacto económico provocado por el mundo del deporte. Es aquí donde se identifica la problemática inicial que introducen Gouguet(2002) y Késenne(2002) para una mejor y correcta medición, siendo esta *cuál es la definición de deporte tomada*, es decir qué contenido se le asigna a la propia palabra, ya que variará el posterior estudio en función de lo que englobe e incluso la comparación entre ellos puede ser errónea(Késenne,2002), así mismo encontramos diferentes clasificaciones del término deporte en el propio Gouguet, limitándose a hablar de práctica deportiva amateur y deporte profesional, Heinemann(1998) habla del deporte como una relación de productos o de derechos, mientras que Blair(2011) engloba su investigación bajo “todo aquello que aparezca en la sección deportiva de un periódico”.

La segunda problemática de Gouguet (2002) está relacionada con el tipo de análisis utilizado, para ello Barajas y Sánchez(2012) aportan los diferentes métodos con los que medir el impacto de un evento o de un sector completo, destacando dos por encima de todos: el análisis coste-beneficio y el análisis sectorial-regional, siendo este segundo el utilizado en el Capítulo 4 del estudio. Es en este tema donde cada autor tiene una visión muy diferente, sin embargo, todos coinciden en la repercusión que tiene la interpretación de estos informes. La influencia política, tanto directa como indirecta, en dichos estudios toma un papel importante en los argumentos de Gouguet(2002), Heinemann(1998) y Késenne(2002) en los que anteponen la ganancia política en valores como la visibilidad del país o el sentimiento de unión o el beneficio de los organizadores y patrocinadores, a la viabilidad económica o al beneficio tanto económico como social de la población, esto es representado mediante datos sesgados, intencionadamente o no, e interpretaciones propias, aprovechando la ambigüedad de dichas magnitudes estudiadas (Gouguet,2002). Blair (2011) de la manera más coloquial, resume todo lo anterior incitando a dudar de todo aquel evento del que algún coste no pueda ser calculado con fiabilidad. También remarcar la aportación de Otero et al.(2002) que reduce toda la problemática anterior al ámbito de la comunidad andaluza, promoviendo finalmente otros métodos que adaptasen el estudio de dicho impacto a territorios regionales.

Por todo ello, esta parte de la revisión concluye con la propuesta utópica de estandarización de los métodos de análisis aclamada por Gouguet (2002) y de la

necesidad de añadir un mayor grado de consideración social ante la evaluación de eventos, equiparando los beneficios económicos a los efectos sobre la población que la celebración de dichos eventos pueda acarrear (Salgado-Barandela, et al., 2017; Gouguet, 2020; Késenne, 2002). Siendo así las únicas maneras de operar sin crear desconfianza en la población, además de permitir una mayor comparación entre países y eventos, con el objetivo de aumentar la veracidad de la información existente.

Tabla 1: Tabla resumen revisión bibliográfica sobre la Economía del Deporte. Elaboración propia.

Autor	Objetivo	Técnica	Resultados y conclusiones
Heinemann (1998)	Dar una visión general sobre la Economía del Deporte, analizando sobre todo la toma de decisiones, los arreglos institucionales y las consecuencias económicas de ambas.	Aplicación de teorías económicas, estudiando dichos objetivos desde diferentes niveles económicos.	Es erróneo dejar que aquellos principios éticos creados por la Economía del Deporte decidan, sino dejar solamente que ofrezcan algunas bases científicas.
Gouguet (2002)	Definir correctamente el significado de deporte y con ello analizar correctamente la incidencia económica de este.	Análisis de los modelos que miden la incidencia, así como estudio de los errores y complejidades de estos.	Necesidad de mejorar necesariamente la información deportiva, creando métodos que la unifiquen y aumente su veracidad.
Késenne (2002)	Mostrar los errores cometidos en los estudios deportivos de incidencia económica.	Revisión de los estudios de incidencia macroeconómica y de los análisis coste-beneficio.	Hay que establecer una distinción entre medir la importancia económica de un sector o proyecto deportivo y calcular los beneficios netos de un evento o inversión pública.
Sánchez & Barajas (2012)	Demostrar la importancia económica de los diversos acontecimientos deportivos.	Arrojar luz sobre los aspectos necesarios para el correcto análisis del impacto económico de eventos deportivos.	De forma secuencial a partir del beneficio directo e indirecto se permite obtener el impacto económico total deportivos.
Blair (2011)	Estudiar los aspectos de la economía y los negocios en los deportes profesionales de EEUU.	Aplicación de principios económicos básicos para explicar aspectos referentes a dichos deportes.	Si un evento deportivo va a provocar un importante impacto económico, este podría ser ciertamente medido.
Salgado-Barandela; Barajas y Sánchez-Fernández (2017)	Analizar la evolución del tratamiento del impacto económico del deporte en la ciencia.	Estudio bibliométrico del periodo 1984-2013	Es necesario fomentar el análisis de aspectos intangibles, ya que solamente los efectos económicos no justifican ciertas inversiones.
Rodríguez (2012)	Estudiar aquellas características diferenciales que presenta la Economía del Deporte.	Aplicación de modelos económicos básicos y ejemplos reales para definir aquellos rasgos más destacados del lado económico del deporte.	El grueso de la economía del deporte constituye un mercado competitivo cuyas amplias posibilidades de análisis llevan a clasificarla como una "Economía peculiar".
Otero, Isla y Fernández (2002)	Estudiar la metodología empleada para valorar la incidencia económica del sector Deporte en Andalucía	Analizar la dificultad para medir dicho efecto, demostrando las dificultades y limitaciones.	Se recomienda el uso de un mismo sistema de medición a escala internacional que supere las dificultades ya expresadas.

En cuanto a la literatura específica del golf, el mismo autor Paniza (2005) habla del poco recorrido científico que tiene el golf como objeto de estudio, al igual que en el caso de la Economía del deporte, la mayor parte de artículos que encontramos están relacionados con aspectos del juego, así como análisis de variables, pudiéndose notificar una presencia mayor de literatura en relación con las Ciencias de la Salud y del deporte.

Sin embargo se han revisado artículos con diferentes objetivos y temas para analizar los temas más recurrentes, siendo estos la satisfacción de los jugadores (Pradas y García-Tascón,2019), el estudio de nuevos públicos (Ramírez-Hurtado y Berbel-Pineda,2015), los análisis de oferta y/o demanda (Sáez-Fernandez,2002;Paniza,2005; Villar,2011;Serrano Gomez,2013; Bárcena-Martín y Rodríguez-Fernández,2016), pero sin duda alguna el tema más relacionado con el golf y que es discutido por todos los autores aquí expuestos al menos una vez, tiene que ver con el turismo que rodea a este deporte, siendo tanta la importancia que ya se ha acuñado el concepto “turismo de golf” para diferenciarlo de los turistas ordinarios. También destacar como fuera de la literatura que aquí se indica, muchas obras incluyen a España y concretamente Andalucía, como objeto de estudio o como elemento con el que comparar otros territorios, debido a su remarcada importancia como destino de golf.

Como ocurría en la Economía del Deporte, se disponen también de dos elementos que abordan el tema con carácter general, siendo estos las tesis doctorales de Paniza (2005) y Villar(2011), con la peculiaridad de aplicación de multitud de estos conceptos generales a la comunidad andaluza. Sintetizando como anteriormente todas las posiciones de los diversos autores, es más que remarcable la consideración de la demanda de golf (turística o no) en Andalucía y su amplia oferta, que conducen a la creación de un mercado altamente rentable, debido a la poca estacionalidad de la demanda y a las sinergias de este sector con otros como la hostelería, el sector inmobiliario y el turístico (Serrano-Gómez,2013; Villar,2011)

Sin embargo, un aspecto negativo que se hace notorio al analizar la literatura referente al golf es la desactualización de dichas fuentes, aunque la fuente más reciente es Pradas y García-Tascón en el año 2019, los estudios sobre los que obtienen sus conclusiones tienen lugar en 2005 y 2013 concretamente, al igual que ocurre con Serrano-Gómez (2013). Además de en los artículos, también en los informes sobre golf que son utilizados en el Capítulo 5, se muestra una falta de actualización con relación a los últimos 3 años además de desajustes en los métodos utilizados por fuentes que en teoría miden los mismos aspectos, como por ejemplo la Web de Turismo de la Junta de Andalucía, la Real Federación Andaluza de Golf (RFAG) y la Real Federación Española de Golf (RFEG). Por lo tanto, pese a que la construcción de campos de golf lleve más de una década estancada y la oferta se poco oscilante, resulta incoherente que se mantenga desactualizada la información de un sector del que ya se tiene consciencia de su alta rentabilidad (Paniza,2005).

Tabla 2: Tabla resumen revisión bibliográfica sobre el Golf. Elaboración propia.

Autor	Objetivo	Técnica	Conclusión
Villar(2011)	Demostrar el papel de los campos de golf andaluces en el proceso de urbanización del litoral, además de estudiar su potencial turístico y la relación de estos con el sector inmobiliario.	Análisis de hipótesis del tipo inductivo hipotético-deductivo.	Existen ciertos factores críticos que denotan la importancia de los campos de golf andaluces, como la calidad de estos y la sinergia con otros sectores, que hacen que estos se erijan como un mercado altamente productivo y cuya oferta no necesita ampliarse sino de mejorar y renovarse.
Pradas y García-Tascón (2019)	Analizar la valoración de los turistas de golf andaluces	Análisis de encuestas realizadas a usuarios	Los extranjeros valoran mejor las instalaciones de la CCAA que los usuarios nacionales. La demanda es muy rentable y se caracteriza por ser fiel, desestacionalizada y con un alto gasto medio.
Paniza (2005)	Analizar el fenómeno golf en las vertientes histórica, deportiva, económica, social y turística y analizar dicho efecto en Andalucía.	Amplio marco teórico + Análisis de resultados de encuestas a varios tipos de población.	Análisis DAFO del golf en Andalucía. Fortalezas: amplia oferta, clima inmejorable y gran conciencia de la importancia como motor económico.
Serrano Gómez (2013)	Contextualizar y revisar la situación del golf en España desde sus inicios a la actualidad.	Revisión de la literatura existente y consulta de informes y estadísticos de Federaciones y Asociaciones.	A pesar del cierre de instalaciones de golf por la crisis y el descenso de las licencias, el deporte sigue generando empleo estable y sinergia con otros sectores.
Bárcena-Martín y Rodríguez - Fernández (2016)	Estudiar la influencia de las condiciones macroeconómicas de un país en los individuos demandantes de golf.	Análisis de la estimación de parámetros de un modelo de regresión con método de los momentos generalizados.	El factor más importante que afecta a la demanda de golf es el desarrollo económico de un país. Hay que motivar la práctica de golf.
Ramírez-Hurtado y Berbel-Pineda(2015)	Estudiar los diferentes perfiles de los turistas de Golf en España.	Análisis de clases latentes.	Se deberían de buscar nuevos nichos de mercado más allá de los países de la UE.
Sáez-Fernández(2002)	Mostar la incidencia económica del turismo de golf en Andalucía	Análisis de la oferta y la demanda de Golf en la CCAA.	Uno de los beneficios indirectos del golf en la CCAA es la buena imagen mundial que Andalucía recibió

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Previo análisis del proceso de obtención de las fuentes cabe remarcar la proveniencia de estas. Para ello, se han utilizado bases de datos de artículos científicos de la talla de *Web of Science* o *SportDiscus*, de plataformas informativas como Dialnet, así como de tesis doctorales e informes obtenidos de las plataformas virtuales nacionales y de las CCAA, siendo en este caso prioritaria la plataforma online de la Junta de Andalucía. Por último, también cabe remarcar la importancia del contenido físico en este trabajo, añadiendo también artículos y contenido de 3 libros.

El proceso de obtención de la información comenzó con la obtención de libros físicos, conseguidos de la base de datos de la Biblioteca de la Universidad de Sevilla, para llegar hasta ellos se utilizarían términos que luego marcarían el resto de las búsquedas, siendo estos “Economía del Deporte”, “Marketing en el deporte” “Negocios en el Deporte” y algunos en inglés como “Sport business” o “Sport Economics”. Posteriormente se seleccionaron artículos de las bases de datos ya mencionadas. En SportDiscus, base de datos científica para el mundo del deporte, los términos en español utilizados fueron: economía, negocios, golf, golf y campos de golf en Andalucía; igualmente se utilizaron los mismos términos en inglés para asegurar una cobertura completa de fuentes internacionales: sport economics, business, golf, golf course, golf economics.. Y fueron filtrados en cuanto a “Ciencias Sociales”, “Negocios”, “Economía”, “Sociología” y ordenados en cuanto a relevancia. En el caso de Dialnet y Web of Science, el proceso para la obtención de fuentes y referencias fue el mismo en cuanto a términos como “Economía del deporte” o “Sport economics” sin embargo, cuando se utilizaban términos relacionados con el golf, era necesario aplicar filtros como “Sports business”, “Management” o “Economics” para obtener artículos de un valor real para el estudio. En estos dos casos, los artículos fueron ordenados en cuanto al año de publicación, pues la base que ya existía en cuanto a libros y artículos estaba relativamente menos actualizada y se buscaban fuentes que aportaran más novedad.

En el resto del estudio, también cobran gran importancia las fuentes aportadas por los organismos públicos y privados, como son en estos casos la plataforma de la Junta de Andalucía, si bien es patente la falta de actualización y la discordancia de algunas de estas fuentes.

CAPÍTULO IV:

LA OFERTA Y DEMANDA DE DEPORTE EN ANDALUCÍA

4.1 LA OFERTA DEL DEPORTE EN ANDALUCÍA

4.1.1 *La oferta del deporte en Andalucía*

Cómo primer paso y como indicador del impacto del deporte en nuestra comunidad, a nivel de oferta se utilizan para este estudio la **producción e importancia en el PIB, renta y empleo**. En 2018 la producción efectiva del grueso del sector deportivo en Andalucía alcanzó una cifra de 3027,4 millones de euros, lo que es reflejado en el PIB a precio de mercado de la comunidad con un 1,82% de este; el VAB de dicho sector se situó en los 1513,4 millones, que suponen el 1,02% del VAB regional; y todo ello creando todo esto un total de 46528 puestos de trabajo relacionados (1,46%) (Junta de Andalucía, 2018).

Mas adelante serán analizados los actores principales que participan en dicha producción, pero una importante división anterior, entre iniciativa pública e iniciativa privada, será necesaria para una mayor comprensión global. Siendo la iniciativa privada la que más nos interesará para el estudio posterior estudio del golf en nuestra comunidad:

- Sector público (AAPP y sector de la educación): su producción efectiva alcanza los 611,6 millones de euros en 2018, suponiendo alrededor de un 20% del total de esta y aportando 11919 puestos de trabajo, siendo el 25,6% del total creados por la actividad deportiva en Andalucía (Junta de Andalucía,2018).
- Sector privado (Actividad empresarial y otras actividades deportivas): su producción alcanza más del triple que la del sector público, situándose en los 2415,8 millones de euros y contribuyendo al empleo con 34.609 puestos de trabajo, siendo el 74,4% del total de los creados por este sector (Junta de Andalucía,2018^a)

Es necesario diseccionar ambos sectores y definir los actores principales en la oferta que la Junta de Andalucía utiliza en su clasificación, siendo estos:

- Las Administraciones Públicas (ya sea regional o local u otras administraciones)
- La Educación Física y el Deporte (en referencia a la práctica educativa, ya sea pública o privada)
- Las Actividades Empresariales (venta de equipamiento deportivo, clubes, servicios de alquiler...)
- Otras actividades deportivas (gestión de servicios deportivos, entes de promoción, organizadores de eventos...)

A continuación, se cuantifica la contribución de forma agregada de estos oferentes a las ya mencionadas variables macroeconómicas que valdrán posteriormente para continuar con un análisis aún más concreto.

Conociendo que el PIB autonómico fue de 160.621.816 miles de euros (INE,2018), se puede obtener que la contribución al PIB Andaluz de la oferta deportiva fue de alrededor de un 1,87%. Además, se aprecia como el principal motor de este sector es la actividad empresarial contribuyendo con más de un 60% al grueso de la producción, no existiendo mucha diferencia entre el resto de los actores de este sector. Es interesante también mencionar que en términos de empleo el sector privado (actividades empresariales u otras actividades deportivas), tiene una mayor capacidad de creación de empleo, suponiendo más del 72% de éste, siendo el resto ocupado por las AAPP y el sector de la educación. En cuanto al VAB después de la ya destacada importancia de

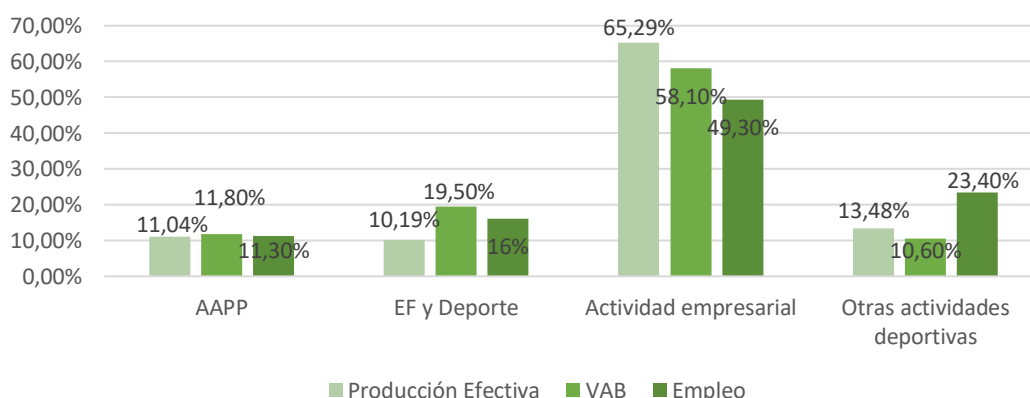
las actividades empresariales, destaca el segundo lugar del sector de la Educación Física y el Deporte.

Tabla 4.1: oferta deportiva según sus componentes.

	Valor de la producción	Consumos intermedios	VAB (*)	Contribución al PIB	Empleo
Administración Pública	334.239.556	155.892.205	178.347.351	0,20%	5.271
Ed. Física y Deporte	308.577.030	12.979.546	295.597.484	0,19%	7.453
Actividades empresariales	1.976.654.099	1.097.877.157	878.776.942	1,23%	22.942
Otras actividades deportivas	407.969.505	247.301.475	160.668.030	0,25%	10.862
Total sector deporte	3.027.440.190	1.514.050.382	1.513.389.808	1,87%	46.528

Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2018)

Gráfico 4.1: contribución de los componentes de la oferta deportiva a las principales variables macroeconómicas para el año 2018



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Junta de Andalucía (2018)

Es necesario también analizar cómo ha variado esta distribución en las variables macroeconómicas en los últimos años para llegar a conclusiones aún más determinantes, para ello la tabla 4.2 muestra una comparación de estas variables a lo largo de 10 años. En términos de producción, sorprende cómo la producción efectiva era mayor en 2008, año en el que se desencadenó la última crisis económica que duró hasta 2014, por lo que es esto lo que podría justificar el marcado descenso (21,7%) en dicha producción. A partir de 2014 la crisis se considera superada y con ello se aprecia un nuevo repunte en el sector, volviendo a aumentar la cifra de la producción en un 15% respecto a 2014 (en euros corrientes). Destaca la variación en el peso de las AAPP frente a las otras actividades deportivas, siendo las primeras el segundo mayor móvil en 2008 y siendo adelantado por las “Otras actividades deportivas” a partir de 2014.

Tabla 4.2: oferta del sector deporte 2008-14-18. Producción y contribución al PIB andaluz

	Producción y variación en euros corrientes					Contribución al PIB anual		
	2008	08/14	2014	14/18	2018	2008	2014	2018
Administraciones públicas	364.708.133	-21,9%	284.982.316	17,3%	334.239.556	0,24%	0,21%	0,21%
Ed. Física y deporte	212.332.883	6,2%	225.546.941	36,8%	308.577.030	0,14%	0,16%	0,19%
Actividad Empresarial	2.430.544.703	-27,2%	1.769.970.111	11,7%	1.976.654.099	1,61%	1,29%	1,23%
Otras actividades deportivas	353.185.814	-0,2%	352.517.146	15,7%	407.969.505	0,23%	0,26%	0,25%
Total oferta	3.360.771.533	-21,7%	2.633.016.514	15,0%	3.027.440.190	2,22%	1,91%	1,88%
PIB autonómico a precios de mercado	151.226.849.000	-8,9%	137.722.026.000	16,63%	160.621.816.000	151.226.849.000	137.722.026.000	160.621.816.000

Fuente: elaboración propia con datos de Junta de Andalucía(2018) y de INE(2018)

En cuestión de empleo, se sigue el mismo patrón, aunque con un menor descenso en 2014 y un repunte menor también en 2018, no llegando a los 51.471 empleos de 2008. Desciende considerablemente la aportación en términos de empleo de las AAPP reduciéndose en un 42,8%, llevando eso a una disminución total del sector público frente al privado con el paso de los años (Junta de Andalucía,2018).

Tabla 4.3: Oferta del sector deporte 2008-14-18. Empleo.

	2008	08/14	2014	14/18	2018
Administraciones públicas	9.535	-46,80%	5.069	4%	5.271
Ed. Física y deporte	7.574	-4,80%	7.211	3,40%	7.453
Actividad empresarial	24.515	-11,7%	21.652	6%	22.942
Otras actividades deportivas	9.847	0,20%	9.870	10%	10.861
Total oferta	51.471	-14,90%	43.802	6,20%	46.527

Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2018)

A continuación, se muestra el desglose de las cifras por provincias en Andalucía. Como se puede apreciar en las tablas siguientes (4.4 y 4.5) hay dos provincias que destacan por encima del resto en términos de producción y de creación de empleo, Sevilla y Málaga, siendo la aportación de estas más de la mitad en términos de producción y casi un 50% en términos de empleo. A ellas le siguen Cádiz, con un 13,8% en términos de empleo, y Granada con un peso del 13,6% en la producción, siendo ambas las más destacadas del resto.

Tabla 4.4: distribución del empleo del sector deporte por provincias año 2018.

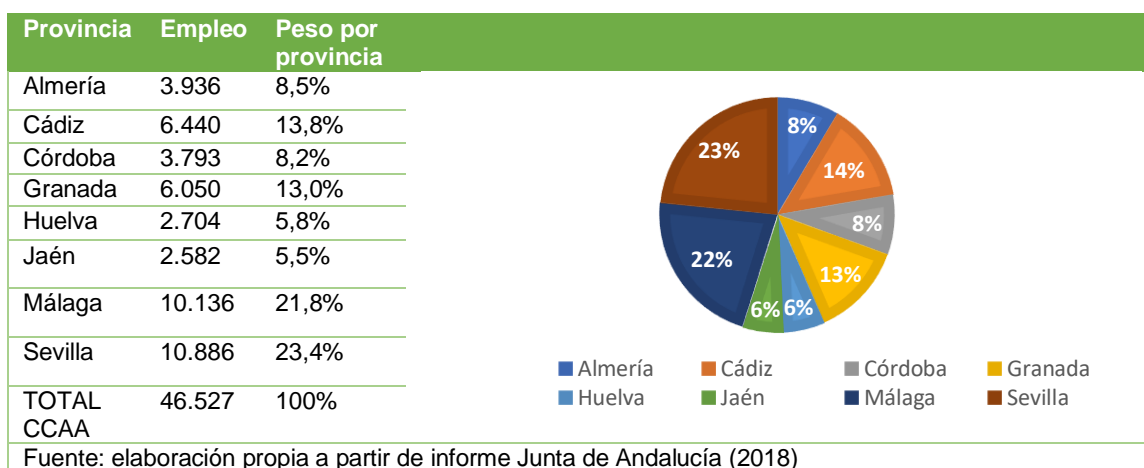
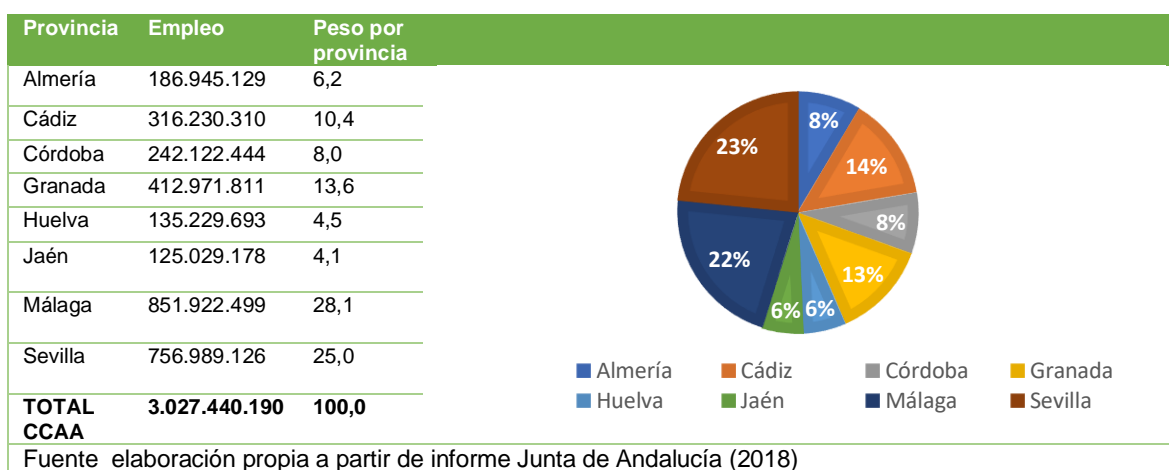


Tabla 4.5: distribución de la producción efectiva del sector deporte por provincias año 2018.



A continuación, se procederá al análisis de los ya mencionados actores en detalle y su contribución individual a las ya utilizadas variables de empleo y producción:

- **Administraciones públicas:** dentro de estas encontramos la Administración Pública Regional, Local y Otras administraciones. La AAPP Local es de éstas la que más aporta a producción y empleo, estando concentrado un 83,5% de la primera y un 81,1% del segundo, en ayuntamientos, diputaciones y mancomunidades locales.
- **“Educación física y deporte”:** recoge las actividades físicas y deportivas realizadas tanto por la educación pública como por la privada en todos los niveles educativos (desde primaria, secundaria y bachillerato hasta las carreras universitarias relacionadas con la educación física). Entre los niveles mencionados, estaca la importancia de la Educación obligatoria, el bachiller y los FP, ya que aportan casi un 90% tanto en producción efectiva como en la creación de puestos de trabajo.
- **Actividad empresarial:** comprendida dentro la anteriormente mencionada iniciativa privada, es el actor principal del sector del deporte en la comunidad andaluza y el principal móvil de la investigación que nos ocupa, por ello requiere un mayor grado de detalle. Dentro de este actor principal, encontramos actividades de 3 sectores

productivos, concretamente las facciones del código CNAE que a continuación se mencionan:

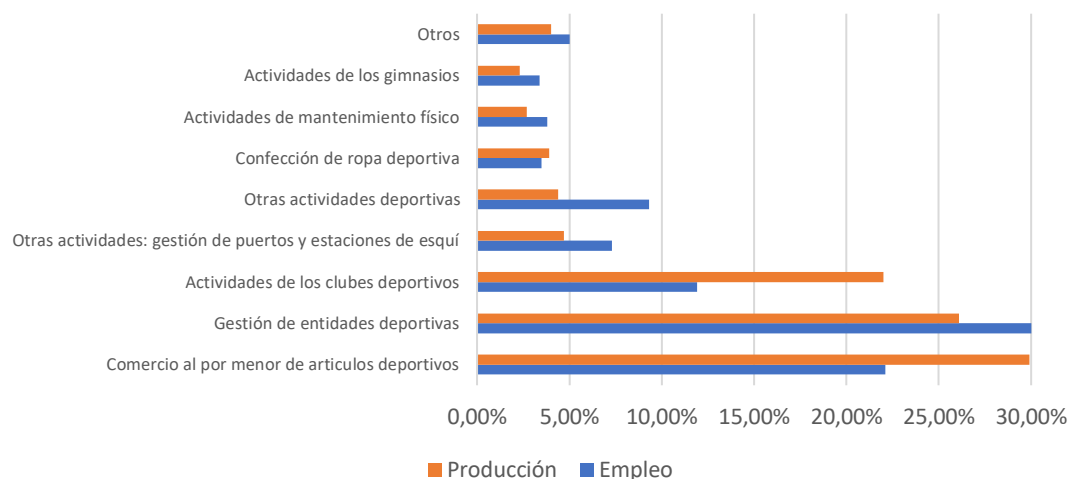
- Industria: confección de otras prendas de vestir y accesorios: confección de prendas deportivas (1419); Construcción y reparación de embarcaciones de recreo y deporte (3012); y Fabricación de artículos de deporte (3230).
- Comercio: Comercio al por menor de artículos deportivos en establecimientos especializados (4764).
- Servicios: Alquiler de artículos de ocio y deportivos (7721); Gestión de instalaciones deportivas: gestión de estadios y polideportivos (9311); Otras actividades recreativas y de entretenimiento: gestión de puertos deportivos y de estaciones de esquí (9329); Actividades de los clubes deportivos (9312); Actividades de los gimnasios (9313); Otras actividades deportivas (9319); Actividades de juegos de azar y apuestas: loterías y apuestas deportivas (9200); y Actividades de mantenimiento físico (9604).

Tabla 4.6: oferta del sector Actividades Empresariales desagregada para el año 2018.

	Valor de la producción	Consumos intermedios	VAB (*)	Empleo	Peso en la producción	Peso en el empleo (%)
Industria	96.700.595	68.017.565	28.683.030	1.001	4,9%	4,4%
Comercio	590.197.932	488.945.606	101.252.327	5.060	29,9%	22,1%
Servicios	1.289.755.572	540.913.986	748.841.586	16.881	65,2%	73,6%
TOTAL	1.976.654.099	1.097.877.157	878.776.942	22.942	100,0%	100,0%
(*)VAB= Valor de la producción-Consumos intermedios						
Fuente: elaboración propia a partir de informe Junta de Andalucía (2018)						

En el cuadro 4.6 se aprecia cómo se distribuye el total del aporte de la Actividad Empresarial entre los sectores mencionados, en términos de valor de la producción, VAB y empleo, destacando la importancia del sector servicios que individualmente aporta más de la mitad del total en todas las variables, mientras que la industria del deporte en Andalucía muestra una clara debilidad frente al comercio y los servicios. Dando un paso más allá y siguiendo con el Gráfico 4.1, donde se analizan los subsectores que se encuentran dentro de la Actividad Empresarial, se observa cómo el subsector más destacado en cuanto a producción efectiva está relacionado con el comercio al por mayor de artículos deportivos aportando un casi 30% de esta, siguiéndole la “gestión de instalaciones deportivas” y las “actividades de los clubes deportivos”, ocupando entre ellos más de dos tercios de la producción total; en cuanto a la creación de empleo, el orden de estos se altera, siendo la “Gestión de instalaciones deportivas” la que encabeza el aporte con un 30% del total, seguida de los otros dos subsectores comentados.

Gráfico 4.1: oferta del sector Actividades Empresariales desagregada para el año 2018



Fuente: Junta de Andalucía (2018,p.8)

4.1.2 Estructura empresarial del deporte en Andalucía: las entidades deportivas.

Uno de los conceptos más relacionados con muchos de los subsectores de la oferta es el de “entidad deportiva”. Estas son asociaciones privadas, sin ánimo de lucro y con personalidad jurídica, domicilio social en Andalucía y que tienen por objeto principal el fomento y la práctica del deporte en una o varias modalidades deportivas (Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte,2020). Estas entidades se encuentran reguladas dentro del marco de la Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía, y del Decreto 7/2000, de 24 de enero, de Entidades Deportivas Andaluzas, indicando que las entidades que se pueden inscribir en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas son:

1. **Clubes deportivos:** asociaciones privadas sin ánimo de lucro, con personalidad jurídica, integrados por personas físicas o jurídicas, que tengan por objeto principal la práctica del deporte y que desarrollen su actividad básicamente en Andalucía, donde radicará su domicilio (Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte (2020).
 2. **Sociedades Anónimas deportivas:** son los clubes deportivos andaluces que para participar en competiciones deportivas de carácter profesional deban adoptar esta forma.
 3. **Entes de promoción deportiva:** son asociaciones privadas, con personalidad jurídica y sin ánimo de lucro, constituidas por clubes deportivos andaluces o entidades inscritas en el RAED, siendo su finalidad exclusiva la promoción y organización de actividades deportivas, con finalidades lúdicas, formativas o sociales (Junta de Andalucía, Consejería de Turismo y Deporte,2020)
 4. **Secciones deportivas:** las constituyen los trabajadores de entidades que se organizan para la práctica deportiva en cualquier modalidad.
 5. **Actividades deportivas de carácter accesorio:** las entidades públicas o privadas que desarrollen actividades deportivas con carácter accesorio de su objeto principal.
- Una vez definidos los tipos de entidades deportivas que se pueden encontrar en nuestra comunidad, es posible analizar cómo estas han variado en los últimos años en número y tipo, con los datos publicados anualmente en el informe “Estadística del Registro Andaluz de Entidades Deportivas” de la Junta de Andalucía y la Consejería de Turismo y Deporte. En este informe se analizan las altas y bajas de las entidades deportivas

según su clasificación y el deporte al que se dedican, así como su distribución entre años y provincias.

Como es posible apreciar en la tabla 4.7, se observa una tendencia generalizada creciente en el número de entidades deportivas total en Andalucía. Comparando el año más reciente, siendo este 2019, con el primer año del que se disponen datos (2007), se aprecia una variación porcentual que indica un crecimiento de casi un 62% en 12 años. Lo que indica una importancia creciente del sector deportivo en Andalucía, ya que todos los años son dadas de alta más entidades que las que se disuelven, convirtiéndose en un mercado cada vez más amplio y competitivo. Dentro de cada año, el peso principal lo ostentan los clubes deportivos, siempre con un porcentaje del total de entidades mayor al 95% y siendo el tipo de entidad que más variaciones experimenta, seguidas de las entidades de carácter accesorio y las secciones deportivas, por tanto, el 97% del total corresponde a clubes, un 2% a entidades de carácter accesorio y el 1% incluye la suma del resto de entidades.

En relación con el deporte, el fútbol ocupa la primera plaza en cuanto al total de entidades deportivas (3.378), seguido de la caza (2.307), el fútbol sala (1.487) y el ciclismo (1353) (Junta de Andalucía,2019). Y en lo relacionado al reparto entre provincias, Sevilla es la que acoge a más entidades deportivas, estando en posesión de entorno a un 20% del grueso de estas, seguida por Málaga con un 15,6% y Granada con un 13,7% (Junta de Andalucía,2019)

Tabla 4.7: número acumulado de entidades deportivas por año.

Tipo de entidad	2007	2015	2016	2017	2018	2019
Clubes deportivos	14.944	21.659	22.314	22.920	23.677	24.363
Entidades de carácter accesorio	471	561	570	570	568	568
Entidad de promoción Deportiva	-	1	1	1	1	1
Federación deportiva	61	63	63	63	63	63
Sección deportiva	47	79	80	84	94	105
Sociedad anónima deportiva	1	3	3	3	3	3
TOTAL	15.524	22.366	23.031	23.641	24.406	25.103

Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2019,2017a,2015a y 2007)

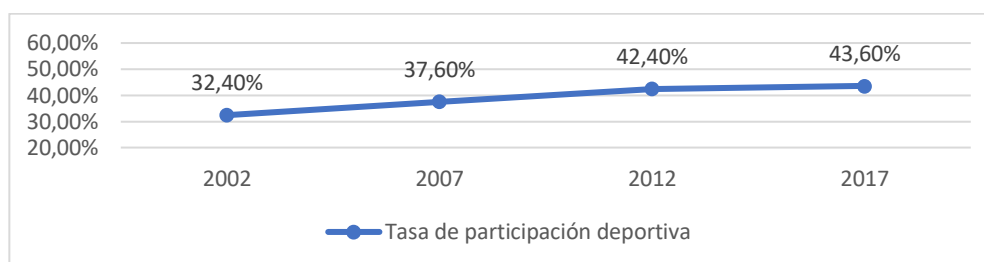
4.2 LA DEMANDA DEL DEPORTE EN ANDALUCÍA.

Para abordar el estudio de la demanda deportiva en la comunidad, se estudiará primero quién y qué características tienen aquellos que demandan deporte. Posteriormente se realizará un estudio de mayor profundidad sobre la composición de dicha demanda, analizando el consumo privado y la inversión relacionada con el deporte y sus efectos sobre las principales variables macroeconómicas, al igual que en el estudio de la oferta. Finalmente se añadirá también el efecto del gasto público para estudiar cómo afecta dicho gasto a las principales actividades deportivas.

4.2.1 Características del demandante de deporte en Andalucía.

Los datos utilizados para este estudio son obtenidos de la Encuesta sobre “Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte 2017”. La primera encuesta de dichos hábitos se realizó en 2002 y desde entonces se ha mostrado una tendencia creciente en el interés de la población andaluza por la práctica deportiva, siendo la primera tasa de práctica deportiva anual del 32,4% en 2002 y llegando a ser un 43,6% en 2017, concluyendo en que, en este último año, alrededor de 3 millones de andaluces mayores de 15 años han realizado deporte al menos una vez (Junta de Andalucía, 2017b)

Gráfico 4.2: variación temporal de la tasa de participación deportiva andaluza



Fuente: Junta de Andalucía (2017b, p.5)

De los 3.344 encuestados en 2017 se obtiene dicha **tasa de participación deportiva** del 43,6% pero ésta solo se remite a un “sí” o un “no” a la práctica deportiva, siendo por tanto vital llevar esta tasa a otros puntos de vista sociodemográficos, que se pueden apreciar en las tablas 4.8 y 4.9, que arrojan los siguientes resultados:

Tabla 4.8: frecuencia de práctica deportiva en Andalucía para 2012 y 2017.

	2012	2017
Tasa de práctica semanal	40,6%	41,2%
3 veces o más por semana	26,3%	28,3%
2 veces por semana	10,6%	9,3%
1 vez por semana	3,8%	3,6%
Tasa de práctica ocasional	1,8%	2,4%
Menos de una vez a la semana	1,6%	2,0%
Sólo en vacaciones	0,1%	0,3%
Con menos frecuencia	0,1%	0,1%
No practica deporte	57,6%	56,4%
Total	100,0%	100,0%

Fuente: Junta de Andalucía (2017b, p.6)

- **Sexo:** existe una predominancia histórica del sexo masculino, pero con el paso de los años la brecha se ha ido reduciendo, situándose en 2002 en una diferencia del 20%, y descendiendo en la actualidad hasta los 10 puntos porcentuales, siendo la tasa de práctica deportiva de los hombres encuestados del 48,9% y la femenina 38,5% (Tabla 4.9).
- **Edad:** presenta una correlación inversa, ya que, a mayor edad, menor es la tasa de participación deportiva. La vara de medir se sitúa en los 45 años, siendo las edades inferiores a estos los que más deporte practican (de 16-25 años, lo practican el 64,8%; y de 26-45, el 50,4%) y las cifras superiores los que menos, ya que desde los 45-65 practican deporte el 38,5% de los encuestados y de los mayores de 65 solo el 24,2% lo hace (Tabla 4.9).

- **Nivel de estudio:** se puede inferir que a mayor nivel de estudio, mayor es el interés por el deporte, siendo los universitarios aquellos que presentan una tasa de participación deportiva mayor (60,7%), seguidos por aquellos que poseen estudios secundarios (52,7%) y alcanzando solo el 15,4% en aquellos que carecen de estudios (Tabla 4.9).
- **Tamaño del municipio en el que habitan:** destacan los municipios con más de 50.000 habitantes, situándose la mayor tasa de práctica deportiva en aquellos con más de 100.000, aunque llama la atención que no sea positiva, es decir, los que practican deporte en estos municipios son menos de la mitad, concretamente el 48,2% (Tabla 4.9).

Por tanto, según la encuesta “la práctica deportiva es más frecuente entre los hombres, la población menor de 45 años, la que tiene estudios secundarios y universitarios y los que viven en grandes municipios” (Junta de Andalucía, 2017a, p.7). En cuanto a la geografía de estos encuestados, Málaga se sitúa en cabeza de las provincias que poseen una tasa de práctica deportiva más alta (55,2%), seguida por Granada (46,1%), llamando la atención la diferencia que presenta con Sevilla (33,3%), provincia cuya importancia ya se ha visto reflejada en el apartado de la oferta. Una vez analizada dicha tasa de participación deportiva es posible estudiar las características concretas de aquella población que sí realiza deporte y para una mayor comprensión serán respondidas ciertas preguntas.

Tabla 4.9: rasgos sociodemográficos de la población Andaluza para 2017.

Género	Practica	No practica	Total
Hombre	48,9%	51,1%	100,00%
Mujer	38,5%	61,5%	100,00%
Grupos de edad	Practica	No practica	Total
16-25 años	64,8%	35,2%	100,00%
25 a 45 años	50,3%	49,7%	100,00%
46-65 años	38,5%	61,5%	100,00%
Más de 65 años	24,2%	75,8%	100,00%
Nivel de estudios	Practica	No practica	Total
Sin estudios	15,7%	84,3%	100,00%
Primarios	33,3%	66,7%	100,00%
Secundarios	53,2%	46,8%	100,00%
Universitarios	60,7%	39,3%	100,00%
Tamaño del municipio	Practica	No practica	Total
Menos de 10.000 hab.	35,3%	64,7%	100,00%
10.001-50.000 hab.	42,0%	58,0%	100,00%
50.001-100.000 hab.	46,7%	53,3%	100,00%
Más de 100.000 hab.	48,2%	51,8%	100,00%

Fuente: elaboración propia con datos de Junta de Andalucía (2017b)

1. ¿Quién practica deporte?

El perfil del deportista andaluz que predomina, como hemos mencionado anteriormente es el del **hombre**, con edad comprendida **entre los 26 y 45 años**, que tiene estudios **secundarios** y vive en una **ciudad de más de 100.000 habitantes**.

2. ¿Cómo y con quién se practica deporte?

En cuanto al **cómo**, destaca sobre todo la iniciativa propia, con un 65,3% seguido de la actividad en algún ente privado (club, sección deportiva, organización o federación) con un 21,1%; habiéndose el primero reducido desde 2012 donde rondaba el 70% y habiendo aumentado el segundo, que se situaba en un 17,9%, por tanto se puede inferir que pese a que la práctica deportiva por cuenta propia permanezca siempre alta, la importancia de los entes privados va en aumento.

Respondiendo a **cuál es la compañía** a la hora de realizar deporte, se prefiere realizar con amigos (38%), seguido del 35,8% que lo hace individualmente y un 17,6% alterna entre estos dos. De nuevo se mantiene la preferencia que ya tenían en 2012 pero la diferencia es mucho menos notoria, 2,2% puntos este año frente a los 18,9% de 2012, en el que la práctica deportiva con amigos que era de un 47,4% y la práctica en solitario (28,5%). Por tanto, concluimos en el aumento de la importancia de la práctica deportiva en solitario.

3. ¿Qué deporte se practica?

En el tipo de deporte que practica el andaluz, destacan actividades como **la gimnasia de mantenimiento, el aeróbic, yoga o pilates**, englobadas bajo un 33,8%, le siguen el fútbol (15,9%) aunque no quiere decir que solo practiquen este tipo de actividades en exclusiva. Desde 2012, al igual que en el punto anterior ha aumentado el peso de aquellas prácticas deportivas individuales como las gimnásticas; la musculación, o la carrera a pie y se han visto perjudicadas aquellas actividades o deportes grupales como el fútbol, el ciclismo o el pádel (Junta de Andalucía,2017b).

Tabla 4.10: modalidades deportivas practicadas por la población andaluza.

Modalidades deportivas	2012	2017
Gimnasia de mantenimiento, aeróbic, step, yoga,etc.	29,8%	33,8%
Fútbol, fútbol 7	18,4%	15,9%
Ciclismo	18,8%	14,8%
Musculación	7,9%	13,1%
Carrera a pie	8,9%	12,0%
Natación	8,6%	10,4%
Atletismo	6,2%	6,5%
Pádel	11,0%	6,0%
Gimnasia deportiva/rítmica	3,9%	5,8%
Fútbol sala	5,3%	5,0%

Fuente: Junta de Andalucía(2017b)

4. ¿Dónde se realiza?

En cuanto al lugar donde se realiza, predomina la importancia del ámbito privado (gimnasio privado o instalaciones de un club) con un 29% y 12 % respectivamente, frente al 36,3% de las instalaciones públicas y al 32,2% del uso de espacios públicos. Vuelve a ser notorio cómo, aunque se sigue teniendo preferencia por las instalaciones públicas, su importancia se reduce desde 2012, estando antes situadas en un 48,5%, contrastado con el alza de las instalaciones privadas (club o gimnasio) situándose ambas de forma agregada en un 29,7% en 2012 y en un 41% en la actualidad.

5. ¿Por qué se practica deporte?

En relación a los motivos, el informe alega que la mayoría lo lleva a cabo por el hecho de hacer ejercicio físico (59,2%), pero no excluyendo otros demás motivos, siendo también importantes los pesos de los encuestados en su gusto por el deporte (43,7%) y la consideración de este como una diversión o pasatiempo (42,6%). Es importante considerar que no se encuentra entre las principales respuestas el competir, siendo este solo el motivo de un 3,7%.

Cómo finalmente concluye el informe en cuanto al estudio de las principales características de la práctica deportiva en Andalucía “se detecta una redistribución en las preferencias al hacer deporte”, que se encuentra por una parte relacionada con el incremento de la tasa de participación deportiva en Andalucía y por otro con la mayor oferta deportiva (lo que concuerda con lo que anteriormente hemos analizado), por tanto esto implica un aumento en las posibilidades de practicar dichas actividades (Junta de Andalucía,2017b)

Tabla 4.11: motivos de la población andaluza para la práctica deportiva.

Motivos	2012	2017
Por hacer ejercicio físico	48,3%	59,2%
Porque me gusta el deporte	44,1%	43,7%
Por diversión y pasar el tiempo	41,0%	42,6%
Por mantener y/o mejorar la salud	27,0%	29,6%
Por mantener la linea	22,5%	19,5%
Por evasión	6,2%	8,7%
Por establecer y/o mantener relaciones sociales	12,1%	7,2%
Porque me gusta competir	2,8%	3,7%
Otra razón	4,1%	1,6%
Fuente: Junta de Andalucía (2017b,p.14)		

4.2.2 El gasto privado en deporte en Andalucía

Una vez conocido el perfil del demandante y sus características sociodemográficas, se estudiará cómo es el gasto de estos. Se tendrán en cuenta como demandantes las familias y las empresas, por lo que la iniciativa pública no tiene cabida en esta parte del estudio, siendo el gasto privado y sus efectos sobre la producción efectiva, el VAB y la creación de empleo, los protagonistas de esta parte.

El grueso del gasto privado se encuentra dividido primero según el origen del demandante, hablando así de gasto privado de los residentes y gasto privado de los no-residentes. A su vez el primero de estos será estudiado desde el destino de dicho gasto, distinguiendo así entre gasto en deporte activo (GDA) y gasto en deporte pasivo (GDP). El primero de estos se corresponde con aquel gasto relacionado directamente con la práctica de actividad física y deportiva. Dicho gasto tiene una vertiente más: el gasto en deporte activo de los hijos (GDA Hijos), siendo este todo gasto relacionado con la actividad física y deportiva de los hijos de los residentes que aún no poseen la capacidad económica para hacer frente a dichos gastos. Finalmente, el gasto en deporte pasivo (GDP), por su parte, engloba aquellos gastos principalmente relacionados con la visualización y la asistencia a espectáculos y eventos deportivos.

A modo introductorio se tiene que el gasto total en deporte en 2018 alcanzó la cifra de 4.675,8 millones de euros, siendo el 54,8% correspondiente a “deporte activo” de los residentes andaluces, el 30,9% a “deporte pasivo” y el restante 14,3% a gasto en deporte de los no residentes. Hablando en cifras del PIB andaluz, este gasto representa el 2,91 % de este y si se considerara solo el gasto en deporte de los residentes, este peso rondaría el 2,4% por lo que se podría concluir en que la aportación del turismo al deporte supone alrededor de un 0,4% del PIB andaluz.

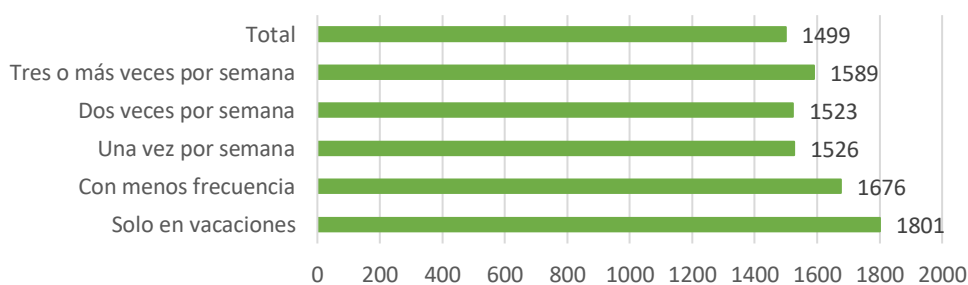
Tabla 4.12: gasto privado total en deporte en 2018 desagregado por tipo de gasto y por origen y su aportación al PIB andaluz.

	Gasto Deporte Activo (GDA)	Gasto Deporte Pasivo (GDP)	GD Total
Total residentes	2.121.803.190	1.884.637.699	4.006.440.889
Total no residentes	633.280.272	36.079.507	669.359.779
Total gasto en deporte	2.755.083.462	1.920.717.206	4.675.800.668
Producto Interior Bruto andaluz 2018: 160.621.816.000€			
Peso en el PIB andaluz residentes			2,49%
Peso en el PIB andaluz no residentes			0,41%
Peso en el PIB regional total del deporte			2,9%
Fuente: elaboración propia con datos de Junta de Andalucía (2018) e INE (2018)			

El mencionado gasto se descompone en gasto en deporte activo de los residentes (GDA), que asciende a 1402,7 millones de euros, el gasto en deporte pasivo (GDP), cifrado en 1884,6 millones, y el gasto en deporte activo de los hijos de dichos residentes, menores de 16 años (GDA-Hijos) que alcanza la cifra de 719,1 millones de euros (Tabla 3.12). Es interesante también conocer el gasto promedio que se destina a cada componente, siendo de 968€ anuales para deporte activo, 739€ en deporte de los menores de 16 y 894€ lo destinado a deporte pasivo. En la tabla anterior se muestra el gasto privado total en deporte en el año 2018, clasificándolos por tipo de componente de gasto y por quién lo realiza, reflejando también su aporte al PIB andaluz. Como se puede apreciar en esta tabla, el gasto privado en deporte a nivel andaluz representa alrededor de un 2,9% del PIB total andaluz, siendo la importancia del gasto de no residentes bastante débil, solo aportando un 0,41% cifrado en 669.359.779 millones.

Una vez analizado el gasto privado agregado o total en deporte, también este informe nos permite conocer cómo se distribuye dicho gasto de forma aritmética y según las características demográficas de la población encuestada, teniendo ya en cuenta que el gasto medio entre la población encuestada alcanza los 1499€/año. Siguiendo el patrón de análisis del gasto hasta ahora utilizado, se estudiarán las características demográficas más destacadas en el ámbito del gasto medio:

Gráfico 4.3: Gasto medio en deporte según la frecuencia con la que se practica.

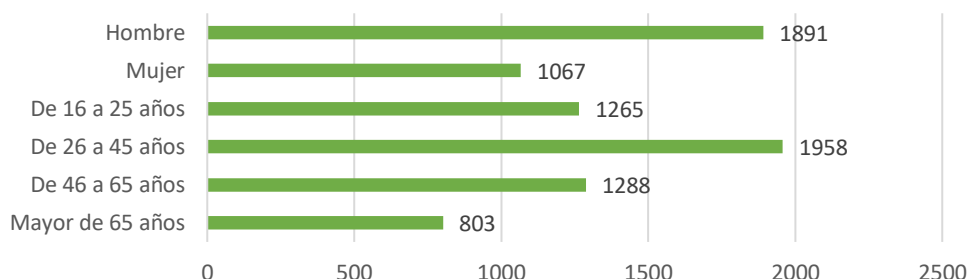


Fuente: Junta de Andalucía (2018, p. 16)

Frecuencia de práctica deportiva: cómo se puede ver en el gráfico anterior el gasto medio de aquellos que si afirmaban hacer deporte, independientemente de la frecuencia alcanza los 1578€ al año. Según dicho informe, “la frecuencia en la práctica deportiva tiene una correlación directa con el gasto” (Junta de Andalucía, 2018) lo que se refleja claramente en aquellos que practican con regularidad, el que practica deporte tres o más veces por semana gasta más que el que practica una vez o dos (1526€/año y 1523€/año), no obstante, aquel que practica solo en épocas vacacionales o con una frecuencia no regular, terminan realizando un gasto mayor,

1801€/año y 1676€/año, por lo que dicha conclusión debería someterse a un mayor estudio.

Gráfico 4.4: gasto medio en deporte por grupos de edad y sexo en Andalucía para el año 2018.

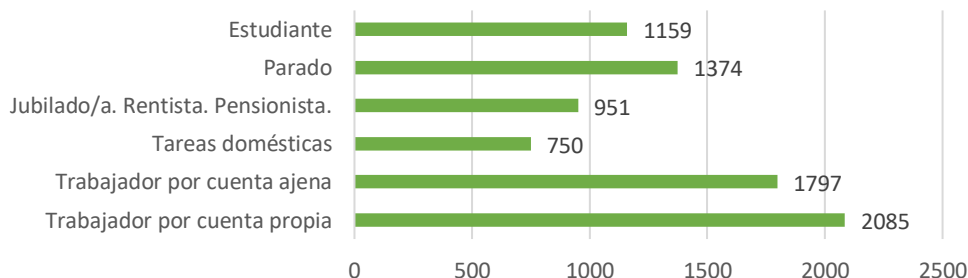


Fuente: Junta de Andalucía (2018, p.15)

Edad y sexo: siguiendo con el gráfico 4.4, vuelve a coincidir que el adulto de edad comprendida entre los 26 y los 45 años es el que más gasta en deporte al año, situándose en unos 1958€ al año y siendo el adulto mayor de 65 años el grupo de edad que menos gasta, con alrededor de 803€ al año. En cuanto al género, el hombre medio gasta más en deporte que la mujer, situándose en 1891€/año el gasto masculino frente a los 1067€/año de la mujer.

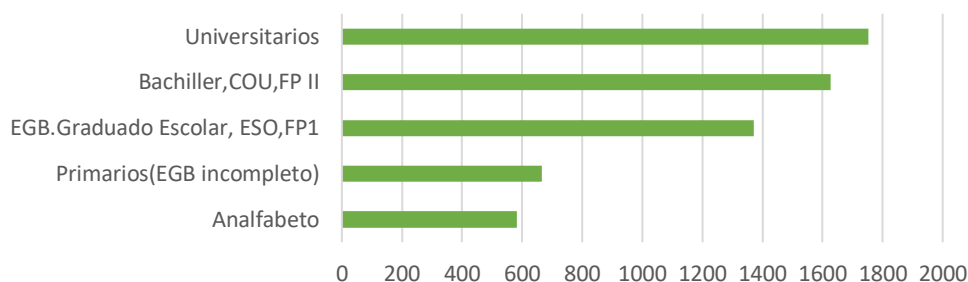
Nivel de estudios y ocupación: la gráfica 4.5 nos muestra dicha acotación del gasto medio y refleja cómo el trabajador por cuenta propia (2085€/año) y el trabajador por cuenta ajena (1797€/año) son las **ocupaciones** que más gastan en actividad deportiva, siendo el primero el más destacado con una diferencia notoria frente a los trabajadores domésticos, que son los que menos gastan en dicho aspecto, situándose su consumo en 750€ al año. Respecto al **nivel estudiantil**, el estudiante medio plantea un gasto anual de 1159€ en deporte, siendo los universitarios aquellos se sitúan a la cabeza del gasto, siendo este de una media de 1752€ al año (Gráfico 4.6).

Gráfico 4.5: gasto medio en deporte según la ocupación de los andaluces.



Fuente: Junta de Andalucía (2018, p.16)

Gráfico 4.6: gasto medio de la población andaluza en 2018 según su nivel de estudios.



Fuente: Junta de Andalucía (2018, p. 16)

La Tabla 4.13 muestra la distribución de dicho gasto entre las provincias andaluzas, de la que se puede destacar que Sevilla es la comunidad con mayor gasto total en deporte residente, sin embargo en cuanto a gasto no residente, se queda a la cola, siendo Málaga, Huelva y Almería las que reciben un mayor gasto, influenciado principalmente por el atractivo turístico de la provincia en cuanto a turismo de sol y playa.

Tabla 4.13: Gasto privado total en deporte por provincias en Andalucía para el año 2018

	Residentes			No residentes	TOTAL	Distribución total
	Gasto medio	Gasto total	Porcentaje	Gasto total		
Almería	1.536	300.019.984	7,5%	81.543.874	381.563.858	8,2%
Cádiz	1.438	567.006.101	14,2%	55.306.279	622.312.380	13,3%
Córdoba	1.603	434.553.066	10,8%	12.801.155	447.354.221	9,6%
Granada	1.760	412.120.598	10,3%	100.464.283	512.584.880	11,0%
Huelva	1.656	282.024.801	7,0%	127.588.121	409.612.922	8,8%
Jaén	1.306	287.110.034	7,2%	72.177.249	359.287.283	7,7%
Málaga	1.361	772.326.318	19,3%	207.196.311	979.522.629	20,9%
Sevilla	1.327	951.279.987	23,7%	12.282.506	963.562.493	20,6%
Gasto total	1.499	4.006.440.889	100,0%	669.359.779	4.675.800.668	100,0%

Fuente: elaboración propia con datos de Junta de Andalucía (2018)

Para dar una mayor visión de la demanda deportiva, es aconsejable también analizar la variación de dicho gasto total a lo largo del tiempo, siguiendo el patrón utilizado en el estudio de la oferta, viendo cómo varía entre los años 2008, 2014 y 2018.

Cómo se observa en la tabla 4.14, el gasto privado total muestra una tendencia creciente durante dicho periodo pues la variación porcentual siempre se muestra positiva, aunque algunos de sus componentes hayan sufrido disminuciones en ciertos momentos. También es interesante cómo la estructura del gasto de los residentes ha pasado de otorgar mayor importancia al deporte pasivo en 2008, a otorgarla al deporte activo, reflejando la tendencia anteriormente comentada sobre la cada vez más alta tasa de participación deportiva en Andalucía. Destaca la tremenda subida experimentada por el gasto de los no residentes desde el año 2008 a 2014, aunque en 2018 descendiera levemente en tanto en términos corrientes como constantes. En cuanto al peso en el PIB, se refleja la ya destacada importancia del gasto de los residentes, nunca bajando del 2,41% que obtiene en 2018, mientras que el peso de los no residentes no supera el 0,47% alcanzado en 2014 tras la destacada subida del gasto realizado por los no residentes en dicho año.

Por último, la tabla 4.15 muestra el desglose por partidas del gasto total en deporte para el año 2018, viendo como separados en los tres componentes, aquel que individualmente acoge mayor cantidad es el deporte pasivo, con un 40,3% del total,

seguido del deporte activo de residentes con un 30%. Sin embargo, si agrupamos como en la tabla 3.14, el deporte activo (GDA y GDA-Hijos) su concentración sería del 45,4% del total.

Tabla 2.15: evolución del gasto total en Andalucía para los años 2008/14/18

Gasto total							
	2008	2014	2018	Absoluta 14-18	08/14	14/18	14/18 *
Total residentes	4.101.001.186	3.657.923.036	4.006.440.889	348.517.853	-10,8%	9,5%	6,0%
D.Activo	2.002.128.628	2.059.039.666	2.121.803.190	62.763.524	2,8%	3,0%	-0,2%
D.Pasivo	2.098.872.559	1.598.883.370	1.884.637.699	285.754.329	-23,8%	17,9%	14,1%
Total no residentes	130.389.493	672.605.657	669.359.779	-3.245.878	415,8%	-0,5%	-3,7%
Total gasto	4.231.390.679	4.330.528.694	4.675.800.668	345.271.974	2,3%	8,0%	4,5%
% en el PIB andaluz residentes	2,61%	2,55%	2,41%	-	-0,06%	-0,14%	-
% en el PIB andaluz no residentes	0,08%	0,47%	0,40%	-	0,39%	-0,07%	-
Peso en el PIB andaluz total	2,69%	3,02%	2,81%	-	0,33%	-0,21%	-
(*)=Variación en euros constantes							
Fuente: elaboración propia a partir de informe de Junta de Andalucía(2018)							

Tabla 4.15: desglose por partidas del gasto privado total en deporte en Andalucía para el año 2018

COMPONENTES DEL GASTO EN DEPORTE ACTIVO RESIDENTES		30,0
Cuota o abono en sociedad, club deportivo o gimnasio	304.426.631	6,5
Alquiler instalaciones deportivas	47.027.674	1,0
Clase o curso mejora práctica deportiva	35.025.167	0,7
Gasto en calzado y ropa deportiva	239.653.528	5,1
Equipamiento deportivo duradero	214.623.449	4,6
Otros gastos en material deportivo	42.364.456	0,9
Reparación y mantenimiento equipo deportivo	24.180.570	0,5
Alquiler material y equipo deportivo	11.703.127	0,3
Desplazamientos práctica deportiva	252.462.078	5,4
Alimentos y bebidas isotónicas	123.481.400	2,6
Gasto recuperación lesiones deportivas	105.414.026	2,3
Servicios deportivos en hoteles	2.384.772	0,1
COMPONENTES DEL GASTO EN DEPORTE DE HIJOS RESIDENTES		15,4
Gastos actividades deportivas extraescolares	140.672.577	3,0
Gastos actividades deportivas de los hijos	578.383.735	12,4
COMPONENTE DEL GASTO EN DEPORTE PASIVO RESIDENTES		40,3
Gasto en eventos deportivos y abonos	128.467.614	2,7
Desplazamiento a eventos deportivos	530.767.378	11,4
Refrescos, comidas y productos de promoción en eventos	191.107.016	4,1
Pago de eventos deportivos por televisión	780.612.254	16,7
Libros, prensa y revistas deportivas	51.884.572	1,1
Gastos en quinielas y apuestas deportivas	201.798.864	4,3
GASTO EN DEPORTE DE LOS NO RESIDENTES	669.359.779	14,3
Total Gasto Deporte	4.675.800.668	100,0
Fuente: Junta de Andalucía (2018, p.14)		

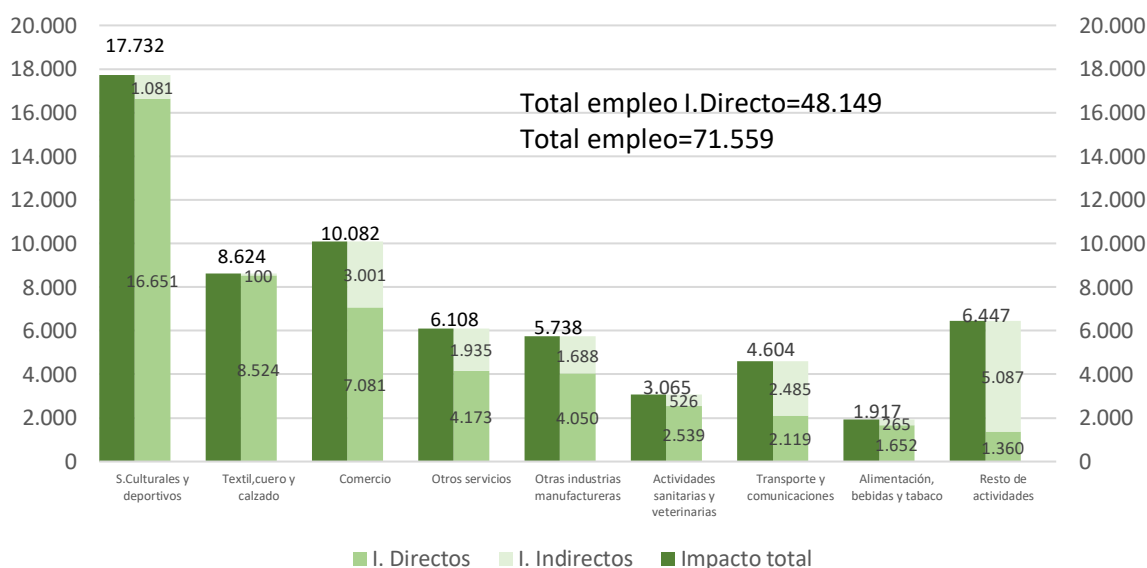
4.3.3 Impacto económico del gasto en deporte en la economía andaluza.

Entendiendo ya el gasto privado, a continuación, se estudiará con mayor detalle la repercusión de dicho gasto en otras actividades de la comunidad autónoma. Dicha repercusión es justificada por el informe al categorizar a la actividad deportiva como “transversal” ya que su impacto llega tanto a la producción como al empleo de sectores con los que el sector deportivo mantiene relaciones de interdependencia (Junta de Andalucía,2018)

Al referirnos a estos impactos, se hablará de efecto o impacto directo, si se producen sobre las actividades económicas que atienden directamente la demanda deportiva, y de efectos indirectos e inducidos, si tienen lugar a través de “la cadena de relaciones intersectoriales que se originan a partir del impacto directo” (Junta de Andalucía, 2018, p.18). Por tanto, el objetivo final del estudio de la demanda será analizar el impacto total, que será la suma de ambos impactos, e interpretar cómo afecta al total de la economía andaluza el consumo e inversión realizados en aspectos deportivos. Debido a que el informe de “Impacto económico del deporte en Andalucía 2018” solo presenta datos para los impactos directos y totales, obviando los impactos indirectos e inducidos, estos se tomarán como la diferencia entre ambos.

El impacto total del gasto en deporte en otros sectores productivos (dónde además del consumo, se incluye la inversión) alcanza la cifra de 7.985,6 millones de euros en 2018 y 81.779 puestos de trabajo relacionados con dicho gasto. Por tanto, los resultados recogidos informan de una participación económica de la demanda de deporte en el PIB andaluz del 4,8% de este y un 2,6% del empleo regional, siendo repartido el primero en un 67,3% para gasto directo y un 32,7% para el indirecto; mientras que el empleo se reparte en un 68,1% para el directo y un 31,9% para el indirecto. Los gráficos (3.8 y 3.9) cuantifican los efectos totales, directos e indirectos en el empleo y la producción del gasto privado en deporte en los sectores relacionados con éste.

Gráfico 4.6: impactos del gasto privado en deporte en 2018 en el empleo de los sectores relacionados



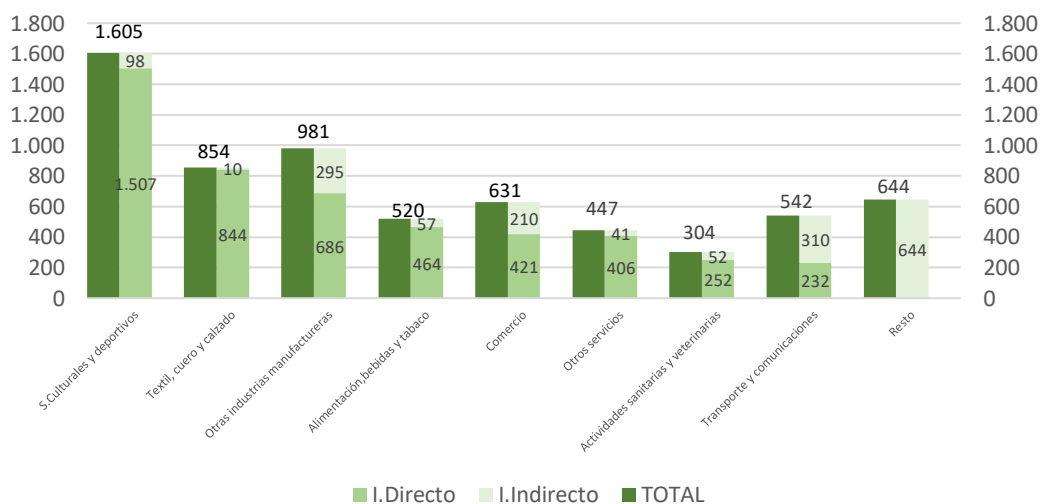
Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2018)

Cómo es posible apreciar en el gráfico 4.6, el sector de “Servicios culturales y deportivos” es el más beneficiado por el impacto del gasto privado en deporte, ya que la relación entre estos es más que clara, siendo tanto en el impacto directo (16.651 empleos) como en impacto total (17.732 empleos), después de añadir los efectos indirectos, el sector que más empleos ostenta. Seguidos por la industria del “Textil,

cuero y calzado” cuyo impacto directo es el segundo mayor, pero no alcanzando al sector “Comercio” cuyo impacto directo es menor (7.081) pero un número mayor de empleos son creados debido a los impactos indirectos e inducidos (3.001 empleos), colocando al sector “Comercio” como el segundo sector más beneficiado por el impacto del gasto privado en términos de empleo. Resaltar también el bloque “Resto de actividades” donde los impactos indirectos obtienen la cifra más alta de todos los sectores, esto es debido a que en dicho bloque encontramos actividades como la agricultura y la pesca o la hostelería, que se ven beneficiadas casi exclusivamente de forma indirecta.

En la gráfica 4.7, para términos de producción, el informe de la Junta de Andalucía(2018) indica que la producción total efectiva es de 4.675.8 millones, de los cuales, no todo se corresponde a gasto privado, sin embargo, la cifra correspondiente a la inversión en deporte se limita a 134,5 millones de euros, es decir, solo un 2,8%. En la gráfica vuelven a destacar los “Servicios culturales y deportivos”, siendo los mayores receptores del impacto total del gasto privado, alcanzando los 1604,5 millones de producción efectiva y un VAB generado que alcanza los 784,4 millones, lo que supone una participación del 22,5% en la producción (Junta de Andalucía, 2018). Destaca como gracias a los impactos indirectos, las “Otras industrias manufactureras” superan a la industria del textil, cuero y calzado.

Gráfico 4.7: impactos del gasto privado en deporte en 2018 en la producción de los sectores relacionados



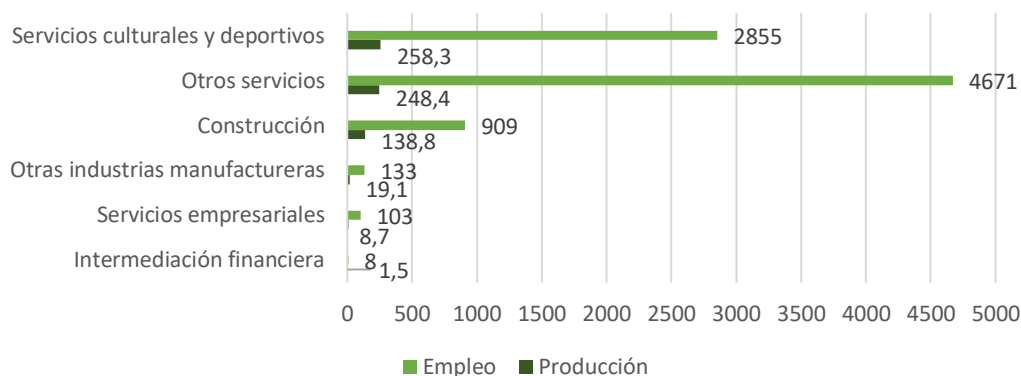
Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2018)

Respecto a la olvidada iniciativa pública, sus cifras son considerablemente más débiles que las anteriormente vistas en el gasto privado. El impacto directo de esta se cifra en 674,8 millones de euros, correspondiendo 611,6 millones de euros de dicha cifra a consumo realizado por la Administración y 63,2 millones de euros a la inversión pública realizada por dicha administración y entes públicos (Junta de Andalucía, 2018). Los efectos son más recortados, llegando a un número menor de sectores productivos y destacando más en su aportación al empleo que a la producción.

El sector que se ve beneficiado en mayor medida por el impacto directo vuelve a ser el de los “Servicios culturales y deportivos” con una producción de 258,3 millones, seguido de otros servicios con 248 millones y por último el sector de la construcción con 138,8 millones. En términos de empleo directo, la cifra alcanza los 8.679 puestos, siendo el mayor creador de dichos puestos el sector de “Otros servicios” con 4,671 de estos,

seguido del ya contrastado sector de “Servicios culturales y deportivos” con 2855 empleos.

Gráfico 4.8: impacto directo en producción y empleo del gasto público en deporte para el año 2018.



Fuente: Junta de Andalucía (2018,p. 22)

El impacto total del gasto público en relación con el deporte en Andalucía se estima en una producción de 1018 millones de euros y en un Valor Añadido Bruto de 543,6 millones, mientras que en términos de empleo se cifran 11.977 puestos de trabajo a tiempo completo (Junta de Andalucía, 2018).

Llegados a este punto, es posible ya hacerse una idea particular de cómo se reparte la demanda del sector deportivo en Andalucía. Para llegar a una cifra total que resuma lo anteriormente visto, es necesario como bien dice el informe que se ha utilizado, “eliminar las duplicidades” a la hora de concluir en dicha cidra agregada. Cómo duplicidades, se entiende “la parte del consumo privado realizado por los usuarios que se destina a actividades deportivas ofrecidas por el sector público, y por las que éste obtiene una remuneración o ingreso” (Junta de Andalucía, 2018, p.22) Estas duplicidades harían que dicha cifra estuviese sobreestimada, al ser contabilizados doblemente como datos de consumo.

Una vez realizado dicho ajuste, las cifras finales del impacto total generado sobre la producción y el empleo por gasto en deporte alcanzan 7,985,6 millones de euros, con un valor añadido de 3.562,3 millones de euros y creando un total de 81.779.

Para una mayor comprensión se muestra cómo han variado dichos impactos durante los últimos años. Como es posible concluir con las dos tablas siguientes, la aportación del impacto creado por gasto total en deporte al PIB la comunidad andaluza, se encuentra en una tendencia decreciente respecto a los años anteriores, en 2018 obtenemos una participación del 4,8% frente al 5,1% que se alcanzó en 2014 y 2008. También es remarcable cómo el impacto del gasto público sigue también esta tendencia decreciente, mientras que el privado se mantiene entre el 4,25% de 2008 y el 4,52% de 2014.

Tabla 4.16: variación temporal del impacto del gasto total en deporte en la producción efectiva de Andalucía.

	Directo		Indirecto		Total	
	Producción	%	Producción	%	Producción	%
2018						
G.Privado	4.810.276.862	2,89	2.321.828.462	1,4	7.132.105.324	4,29
G.Público	674.777.169	0,41	344.013.148	0,2	1.018.790.317	0,61
Gasto total en deporte 2018	5.377.723.816	3,23	2.607.843.000	1,6	7.985.566.816	4,80
2014						
G.Privado	4.370.962.981	3,05	2.109.780.070	1,47	6.480.743.051	4,52
G.Público	626.795.956	0,44	319.551.490	0,22	946.347.446	0,66
Gasto total en deporte 2014	4.957.630.542	3,46	2.404.125.341	1,67	7.361.755.883	5,13
2008						
G.Privado	4.502.890.679	2,87	2.173.459.042	1,38	6.676.349.721	4,25
G.Público	981.936.307	0,62	551.437.860	0,32	1.482.544.531	0,94
Gasto total en deporte 2008	5.396.029.347	3,43	2.616.719.981	1,67	8.012.749.328	5,10

En términos de empleo encontramos cifras totales superiores (2,56%) a las obtenidas en 2008(2,46%), pero menores a las conseguidas en 2014 (2,69%). También se observa una misma tendencia en cuanto a la disminución del impacto creado por el gasto público que cae desde el 0,52% de 2008 al 0,38% de este último año. Como concluye el informe, dichos resultados obtenidos, reflejan un aumento en los valores absolutos respecto a 2014 tanto en producción como en empleo, pero en términos relativos lo que se observa realmente es una disminución del impacto tanto en la contribución al PIB como en el empleo, frente a los dos años con los que se compara (Junta de Andalucía, 2018)

Tabla 4.17: variación temporal del impacto del gasto total en deporte en el empleo en Andalucía.

	Directo		Indirecto		Total	
	Empleo	%	Empleo	%	Empleo	%
2018						
G.Privado	48.149	1,51	23.408	0,73	71.557	2,24
G.Público	8.679	0,27	3.298	0,11	11.977	0,38
Gasto total en deporte 2008	55.662	1,74	26.117	0,82	81.779	2,56
2014						
G.Privado	43.752	1,56	21.270	0,76	65.022	2,32
G.Público	8.062	0,29	3.063	0,11	11.126	0,40
Gasto total en deporte 2014	51.314	1,83	24.077	0,86	75.390	2,69
2008						
G.Privado	45.073	1,35	21.912	0,66	66.985	2,01
G.Público	12.630	0,38	4.799	0,14	17.429	0,52
Gasto total en deporte 2018	55.852	1,67	26.206	0,79	82.057	2,46

Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía(2018)

CAPÍTULO V:

ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA EN EL SECTOR DEL GOLF EN ANDALUCÍA

5.1 MARCO CONTEXTUAL DEL GOLF.

5.1.1 Breve introducción al Golf

El golf como se conoce en la actualidad tiene su origen en Escocia en el siglo XV, extendiéndose posteriormente su práctica a Inglaterra, donde se crearon los primeros clubs, sin embargo, no es hasta 1861 cuando este deporte aterriza en España, concretamente en las Palmas de Gran Canaria, creándose allí el primer club de la historia de nuestro país. Más tarde, en 1904 se crea el primer club de golf peninsular el *Club Puerta del Hierro de Madrid*, que abrió paso, que abre el camino a la construcción de más campos, en un principio principalmente ligados a socios de clubes y urbanizaciones privadas, que otorgaban a este deporte un gen de exclusividad y elitismo, siendo el primer campo construido en Andalucía, el Real Club de Campo de Málaga en 1926. Sin embargo, a partir de los años setenta, una mayor apertura al público palió con esta imagen de exclusividad, tratando de aprovechar el boom turístico de la península y la repercusión de los éxitos deportivos conseguidos por el golfista español Severiano Ballesteros, lo que hizo que este deporte calara en otro tipo de practicantes de otros extractos sociales, así consiguió cambiar la motivación de este deporte, desde unos inicios con carácter social a una actualidad con carácter deportivo y turístico (Serrano-Gomez,2013).

Además de lo anterior, cabe remarcar que desde 1932 el golf se institucionaliza como deporte federado, a partir de la creación de la Real Federación Española de Golf que dota a dicho deporte de una estructura de gestión con sus propias normas y estatutos, en cuya cúspide se encuentra dicha Federación Nacional junto con las demás Federaciones autonómicas, en este caso la Real Federación andaluza que en muchas ocasiones comparten competencias y a las que los clubes se encuentran ligados por medio del sistema de licencias que más tarde se mostrará. Entre las demás funciones de estas, destacan la promoción de dicho deporte, el control disciplinario, la organización de pruebas y la colaboración con las AAPP (RFEG,2018;RFAG,2020a)

5.1.2 Tipos de campos y clubes de golf

En la literatura del golf se han llevado a cabo diversas clasificaciones sobre campos y clubes, atendiendo a diversos aspectos. Una de las más utilizadas son las realizadas por Blanquer (2002) estableciendo una primera clasificación en cuanto a la “promoción” de los campos, que en este caso se entiende como la posibilidad de acceso a ellos, hablando así de:

- *Campos privados*: aquellos con clubes cerrados a sus socios, que a su vez son vecinos de una misma urbanización o son clientes de determinados hoteles o complejos.
- *Campos mixtos*: combinan lo anterior, reservando ciertas horas la práctica a dichos socios y manteniendo el resto del tiempo abierto a todo aquel público que quiera pagar el green-fee(entrada a las instalaciones).
- *Campos públicos*: cuyo objetivo principal es el de atraer a aquellos turistas extranjeros, siempre están abiertos a todos aquellos que paguen el green-fee.
- *Campos populares*: podrían ser confundidos con los anteriores, pero la finalidad estos es “estrictamente” deportiva, con los que la Administración Pública pretende fomentar la práctica de este deporte.

El mismo autor añade una clasificación de estos en cuanto a fases temporales con diferentes modelos económicos, debido a los diferentes objetivos y ordenaciones jurídicas con los que se construían dichos campos, distinguiendo así:

- Una **primera generación** que relacionaba los campos privados y la promoción de determinadas zonas residenciales, cuyo éxito fue escaso a la par de polémico, ya que el campo de golf no era para muchos la principal motivación para la inversión inmobiliaria. El resultado de esto desemboca en que con los pocos que utilizaban y contribuían con sus ingresos a los campos, no se cubrían las necesidades monetarias para el mantenimiento de estos, por lo que era necesario un cambio en dicho modelo económico.
- Una **segunda generación** de campos de golf vinculados a complejos hoteleros en busca de aprovechar el boom del turismo y la atraktividad de España debido al clima y a sus instalaciones. El turista de golf se hospeda más días y prueba más de una instalación, generando mayores ingresos que el turista ordinario. A partir de aquí comienza la importancia del “turismo de golf”. Más tarde fue necesario establecer regulaciones y frenar multitud de proyectos con el objeto de no acrecentar el impacto territorial. Este freno se reflejó en la Comunidad Andaluza en 2007 con 27 proyectos de campos de golf con 40.000 viviendas anexadas de los que realmente solo se construyeron 2 a partir de 2010, tras modificaciones en las leyes (Molina,2019).
- Una **tercera generación** que busca un más allá en el futuro del golf, fomentando su popularidad y desvincularlo del carácter “elitista”: aquí se habla de además de campos públicos, de campos cerrados y populares. El impacto territorial pasa en estos casos a ser positivo, al no estar relacionada la creación de estos campos con ningún tipo de edificación de interés privado.

En cuanto a quien ostenta dicha propiedad, la empresa Golf Business Partners, en un informe de 2016 expresa que la mayoría de los campos de golf españoles son **propiedad de los socios**, seguidos de aquellos cuya propiedad la ostentan grupos empresariales(hostelería, promotores inmobiliarios y corporaciones empresariales y financieras) y finalmente, destacando aquella minoría que son de titularidad pública, existiendo siendo públicos solo 37 de los más de 400 campos de golf existentes en España (RFEG,2020).

En lo relativo a los **clubes de golf** también encontramos diversas clasificaciones, pero la realizada por Paniza(2010) diferenciando a estos en cuanto al **modelo de explotación** es la que más y mejor facilita la comprensión posterior del estudio, además de complementar a la ya comentada clasificación de campos realizada por Blanquer(2002), hablando así de:

- **Clubes privados o de socios:** son un modelo de explotación privada, limitando el uso exclusivo a los usuarios que sean socios. El socio es el principal usuario de las instalaciones, aunque existen ciertos clubs que permiten la invitación de otros participantes por parte del socio, aunque estas participaciones sean limitadas anualmente.
- **Clubes comerciales:** se tratan de un modelo de explotación más industrial y que tiene cualquier público como objetivo (principalmente turistas, como se ha comentado anteriormente). El acceso a dichas instalaciones es permitido a todo usuario que esté interesado en la práctica deportiva y acepte el pago de dicha experiencia, sin la necesidad de hacerse socio. Es el modelo turístico más utilizado en la costa andaluza y que crea un mayor impacto,
- **Clubes mixtos:** este modelo de explotación es más usado recientemente, siendo este una combinación de los dos anteriores (privado y comercial). En las instalaciones de este club juegan tanto socios como usuarios que no lo son, buscando un mejor aprovechamiento de las instalaciones.

5.2 LA OFERTA DE GOLF EN ANDALUCÍA.

5.2.1 Los tipos de oferta

Es erróneo tener en cuenta solamente los campos de golf cuando hablamos de la oferta de este deporte, aunque a estos se les pueda considerar como la **oferta principal**, los recursos relacionados con dichos campos conforman la llamada **oferta complementaria**, que según Villar(2011, p.269) engloba:

- Zonas de práctica y aprendizaje (zonas de golpeo, pitch & putt o escuelas de golf)
- Lugares de esparcimiento (como las casas clubs o casas de campo)
- Pistas deportivas para otras prácticas (cómo pádel, hípica o fútbol)
- Áreas de salud (saunas, jacuzzis, spas o gimnasios)
- Alojamiento (zonas residenciales o hoteles y apartamentos)
- Comercios
- Servicios infantiles como parques o guarderías
- Servicios de restauración (restaurantes, bares, caferías o salas de celebraciones)

A la hora de hablar de oferta, el modelo de explotación de dichos campos hace que sea necesaria otra clasificación, hablando así de **oferta potencial y oferta real**. Esta diferenciación parte de que hay campos que, aunque estén federados y bajo las normas de las federaciones, su modelo de explotación o su reglamento propio, no los hace accesibles. Por tanto, la oferta "principal" no está compuesta por el número total de clubes, ya que muchos de ellos no tienen campo y se nutren de convenios con otros campos de golf. Como indica Villar (2011) la oferta real tampoco se compondría de todos los clubes con campo ya que existen campos privados que actúan en margen de solo socios o su jurisdicción no lo permite, como el campo de la Base Naval de Rota y que por tanto no se pueden considerar parte de la oferta turística real, pudiendo ser englobados bajo el término de **oferta potencial**. Así, el autor concluye que la oferta turística real de un país la componen aquellos campos abiertos al público (mixtos o públicos) independientemente de su propiedad, puesto que es en ellos donde el turista tiene la posibilidad de practicar dicho deporte (CEA,2000, en Villar,2011).

Una aclaración más de la problemática anteriormente expuesta de los campos que sí conforman la **oferta turística real**, está relacionada con las políticas que utilizan para restringir el acceso al público, más allá de los estatutos del club, por tanto, de esta manera alejan considerablemente sus campos de un carácter turístico total. Según Villar (2011, p.270) estas medidas son:

- *Campos mixtos con:* oferta muy limitada de green-fees para el público, precios considerablemente superiores para el público que para los socios/residentes o la oferta al público tiene lugar en meses poco favorables para la práctica de golf.
- *Campos privados* que abren sus instalaciones y permiten el juego exclusivamente a invitados de propietarios.
- *Campos comerciales que son propiedad del hotel que los regenta*, que sólo permite el uso por parte de los turistas alojados en el mismo o, en algunos casos, la entrada de otros turistas mediante un green-fee excesivamente caro.

5.2.2 Licencias y competición en Andalucía

Son las cuotas que es necesario pagar para participar en competiciones no profesionales de determinados deportes. Estas licencias tienen carácter único, es decir tienen la misma validez tanto dentro como fuera de la comunidad autónoma (anteriormente solo eran reconocidas a nivel de autonomías), siempre que estemos dentro de España.

Este aspecto puede ser estudiado desde ambas vertientes, tanto desde la oferta como desde la demanda. En este punto las federaciones actúan como oferentes de dichas licencias que en ciertas ocasiones se convierten en necesidad para que el jugador amateur pueda acceder a competiciones y a un juego reglado, bajo la tutela de la federación.

La RFAG es la encargada de expedir las licencias y tiene el deber de comunicar a la federación estatal (RFEG) toda inscripción que tenga lugar, así como las modificaciones de estas. En cuanto al tema económico, los ingresos de la expedición de las licencias se concentran en las Federaciones autonómicas en este caso la RFAG, no obstante, dichas federaciones deben de compensar a la correspondiente Federación estatal mediante una cuota por cada licencia. El precio a pagar por la licencia depende de la categoría de edad en la que el jugador se encuentre, además si practica el golf como actividad profesional tendrá que pagar un precio único. Dicho precio, como se ha indicado, está compuesto por varias cuotas:

1. “Seguro obligatorio de responsabilidad civil, que cubre los accidentes que se puedan producir durante la práctica de golf en campos debidamente homologados.
2. Cuota correspondiente a la Real Federación Española de Golf
3. Cuota correspondiente a la Real Federación Andaluza de Golf” (RFAG,2020b)

En la tabla 5.1 es posible apreciar el importe de dichas licencias para el año 2019. Además, es necesario añadir que la licencia tiene una validez anual, desde enero a diciembre, con dicho precio único independientemente de cuando esta se dé de alta.

Tabla 5.1: Precios de las licencias por categorías

Categoría	Edades	Cuota
Profesional	Cualquiera	78,10€
Mayor con Hándicap*	Mayor de 21 años	78,10€
Mayor sin Hándicap	Mayor de 21 años	66,90€
Junior	17-21 años	33,30€
Cadete	15-16 años	24,40€
Infantil	13-14 años	16,60€
Alevín	11-12 años	16,60€
Benjamín	Menor de 10 años	16,60€

Fuente: RFAG(2020b).

Los tipos de pruebas se clasifican en los Estatutos de la RFEG(2018) aunque para el caso andaluz destacan las pruebas categorizadas como “pruebas autonómicas” que se encuentran recogidas en el tomo IV de los Estatutos de la RFAG(2020^a), entre las que destacan por su importancia y regularidad:

- *Copa de Andalucía*: tiene lugar en las categorías femenina y masculina
- *Campeonato Internacional de Andalucía*, para todas las categorías.
- *Campeonato de Andalucía por Equipos*, en categorías: aficionados masculinos, femeninos y mixtos, aficionados de entidades y clubes sin campo, y para Infantiles y cadetes
- *Circuito de Andalucía*, categorías: infantil, “pequecircuito”, femenina, señor, Mid-Amateur,
- *Campeonato Internacional de Andalucía de Pitch & Putt*, en categorías individual y dobles.

5.2.3 La oferta de campos de golf en Andalucía

Según el *recuento de campos* de la RFEG, actualizado a 1 de Enero de 2020, en España existen alrededor de 446 campos de golf, de los cuales casi un 25% de ellos se encuentra en Andalucía, siendo la comunidad autónoma con la mayor concentración de campos de golf, por delante de Castilla y León (45 campos), Cataluña (41) y Madrid (37). Sin embargo, el número concreto de campos existentes en la CCAA es complicado de concretar, debido a los desajustes existentes entre las fuentes de información. Como ya se ha avanzado anteriormente, la oferta potencial dista de la oferta real y cada fuente de información tiene un objetivo distinto, encontrándonos en este caso una alta fidelidad en los resultados obtenidos de la web de la RFAG (2020b) en cuanto a campos y clubes federados, cuyas intenciones son deportivas, mientras que en la web de Turismo de Andalucía, en su apartado sobre el Golf, destaca una mayor concreción en detalles y número de campos pese a no ser todos federados, mostrando un interés mayormente de promoción y turismo. La problemática se resume en la ocurrencia de los siguientes casos:

- Clubes federados que tienen más de un campo, pero solo se contabiliza al club. Como por ejemplo el Club de Golf Villa Padierna, que contabiliza como un solo club con campo en la web de la RFAG, pero realmente posee tres de ellos.
- Campos activos y abiertos al público, pero no federados. Como el campo Chiclana Family en Chiclana (Cádiz) o el Santana Golf en Mijas (Málaga)
- Campos federados, pero que solo abren al público bajo escasas excepciones, como es el caso del Club de Golf la Zagaleta en Málaga o el Real Club Pineda en Sevilla.
- Campos inactivos contabilizados como activos, siendo ejemplo de esto el Sanlúcar Club de Golf en Sanlúcar de Barrameda (Cádiz)

De esta manera, las cifras que se utilizan para este año son indicativas de variación, aunque esta sea mínima (alrededor de 4-5 campos) por tanto se utilizará la cifra promovida por la web de Turismo de la Junta de Andalucía, siendo esta de 111 campos, pudiéndose establecerse en este caso como la **oferta real**, ya que nos permite estudiar todas las posibilidades existentes en relación con este deporte. Teniendo así en cuenta como una posibilidad más las distintas variaciones que un mismo club con campo ofrece al practicante, no contando así ya como un solo campo, sino hasta un máximo de tres, como ocurre en el caso anteriormente mencionado. Esta es la principal diferencia con la cifra que nos ofrece la RFAG (2020b), siendo esta de 99 campos, sin tener en cuenta dichas variaciones.

Sin embargo, para llegar a la **oferta real con carácter turístico**, es decir, aquella que sea permisiva con todo tipo de practicante de golf, sería necesario restar aquellos campos que operen exclusivamente en régimen de “solo socios”.

En cuanto a número de clubs, se habla de 99 clubs con campo y 19 de ellos sin campo en la CCAA.

Cabe también añadir que desde el Decreto 43/2008 sobre la regulación y la instalación de campos de golf limita las nuevas edificaciones a campos de “interés turístico”, dicho número de campos, independientemente de su modelo de explotación y propiedad, no ha variado, ya que desde esa fecha no ha tenido lugar la construcción de ninguno. Estableciendo en 104 campos el “número básico” de los existentes en la actualidad, el movimiento de esta cifra desde la última década se ha debido a la reapertura de campos anteriormente cerrados y a la adición de las “nuevas posibilidades” ya mencionadas anteriormente. El mismo decreto ha sido derogado este mismo año con el nuevo

Gobierno de la Junta y ya existen proyectos que buscan materializarse, como nuevos campos en Trebujena, Mijas o Nerja (Molina,2019; Morillo,2020; Sanchez,2020).

Tabla 5.2: Evolución temporal del número de campos de Golf en Andalucía.

	2001	2010	2012-13	2016-17	2020
Almería	5	10	9	8	8
Cádiz	14	24	24	22	23
Córdoba	2	2	2	2	2
Granada	2	4	3	3	3
Huelva	5	10	10	10	11
Jaén	1	1	1	1	1
Málaga	37	49	53	51	57
Sevilla	4	5	6	5	6
Total	70	105	108	102	111

Fuente: elaboración propia con datos de Junta de Andalucía(2010,2012,2016), Sáez-Fernández(2002) y Turismo de Andalucía (2020)

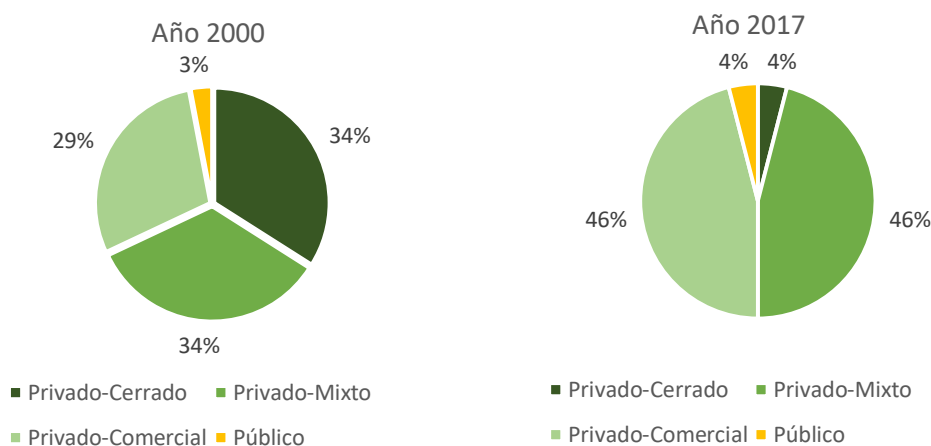
Cómo es posible apreciar en la tabla anterior, Málaga es de lejos la provincia con mayor concentración de campos, seguida de Cádiz. Aunque generalmente exista una alta correlación entre turismo de sol y playa y golf, concentrándose la mayoría de campos en la costa, cada vez se notifica más el aumento del interés turístico del golf en las provincias del interior Villar (2011). Mención especial para Huelva y Almería cuyos esfuerzos por aumentar su promoción y oferta se encuentran en expansión en los últimos años. Al igual que el caso de Sevilla que cada vez más se erige como destino turístico de golf, por la calidad de sus instalaciones y por dicho aumento del interés por el golf en el interior de la comunidad (CEA,2017).

Dentro de estos 111 campos de golf existentes en Andalucía es también necesario recalcar que 22 de estos campos incluyen la modalidad de Pitch & Putt (existen 96 campos de este tipo en España), cuya promoción está ligada a la RFEG, al ser una modalidad más rápida, que requiere menos superficie y por tanto implica unos green-fees más baratos, erigiéndose como una variante más atractiva para algunos que el golf tradicional (Golfsitges,2020).

Analizando los modelos de explotación ya mencionados en cuanto a la problemática existente, estudios como los de la Confederación Empresarios Andaluces (CEA) en el año 2000 recogido en Villar(2011) y en 2017 permiten apreciar cómo ha variado la estructura de propiedad de los campos de golf existentes en Andalucía.

A principios de la década y con el ya acontecido boom del desarrollismo inmobiliario, muchos de los campos existentes estaban ligados a la propiedad privada de aquellos socios o residentes del conjunto de viviendas relacionadas con los campos, ostentando el 34% del grueso de campos. Sin embargo, con la necesidad posterior de apertura al público por las necesidades financieras anteriormente ya comentadas, las restricciones de acceso a todo público no socio o invitado, se ve reducida casi al mismo número de campos de titularidad pública (un 4% cada uno). Dentro de este 4% encontramos campos que destacan por su exclusividad y su alta calidad de instalaciones, financiada íntegramente por las cuotas de sus socios, como son el Club de Golf la Zagaleta o Club de Golf las Brisas ambos en Málaga. Otros de propiedad exclusiva de los socios como Valderrama en San Roque o Aloha en Marbella, levantan esta exclusividad permitiendo el acceso de no-socios, pagando un precio considerablemente alto. En cuanto a campos públicos, la poca promoción pública de este deporte hace que su peso sea minoritario y se cuentan actualmente con 4 en la CCAA, siendo estos: La Cartuja (Sevilla), La Garza (Jaén), Pozoblanco (Córdoba) y La Cañada (Málaga).

Gráfico 5.1: composición de la oferta de campos de golf según su propiedad.



Fuente: elaboración propia con datos de Villar(2011) y CEA(2017).

En cuanto al gasto que tendría que hacer el interesado en la práctica de golf en Andalucía, puede variar según el tipo de instalación al que quiera asistir. El precio del green-fee mínimo encontrado en nuestro estudio se corresponde con el *Campo de Golf de La Cartuja* en Sevilla, con un precio de 9,50€ para un recorrido de 9 hoyos, en cambio, el precio más caro encontrado se corresponde con el *Valderrama Club de Golf* con un green-fee para no-socios de 400€. Como se aprecia en la siguiente tabla, Málaga es la provincia que más campos por cada tipo de precio concentra, ofreciendo posibilidades para jugadores de cualquier situación económica. Hay que destacar también que aquellas provincias con menor número de campos (Córdoba, Jaén y Sevilla), los concentran en un rango de precios razonables y competitivos para intentar seguir promoviendo el crecimiento de este deporte. El green-fee medio por tanto se sitúa en los 60,20€.

Tabla 5.3: Distribución de los campos de golf andaluces por provincia y rango de precios de los green-fees

	ALM	CAD	COR	GRA	HUE	JA	MAL	SEV	TOTAL
10€-45€	2	4	2	1	4	1	17	3	34
46€-90€	6	14	-	2	5	-	30	2	61
+90€	-	5	-	-	2	-	10	1	16
Total	8	23	2	3	11	1	57	6	111

Fuente: elaboración propia a partir de la Web de Turismo de Andalucía(2020)

Siguiendo con el tema económico, ya se ha mencionado que el club de golf obtiene sus ingresos de la expedición de las licencias de sus usuarios, de las cuotas de socios o abonados, así como de los green-fees o salidas, para el uso de sus instalaciones. Pero como ya se mencionó, existe una oferta complementaria exterior a esos conceptos, los primeros de estos que se van a comentar si tienen una relación directa con el juego, siendo estos los alquileres de material deportivo para la práctica. Para ello se han analizado 10 campos de cada rango de precios, estudiando los precios que cada uno establece para el alquiler de: buggies, palos, carritos para palos manuales, eléctricos y la reserva de clases, siendo el resultado medio de cada uno reflejado en la Tabla 5.4.

Como es de esperar, los precios por lo general aumentan con el aumento de la calidad de los campos. Cabe remarcar que en ocasiones ciertos clubes incluyen el precio del buggie dentro de lo pagado por el green-fee.

Tabla 5.4: Precio medio por servicio de alquiler por rango de precios de campos.

	<45€	46€-90€	>90€
Palos	20€	26,90€	50€
Buggies	22,37€	25,57€	45€
Clases	40€	50€	62,5€
Carritos manuales	3,3€	5,5€	Cortesía
Carritos eléctricos	11,70€	10,7€	15€
<i>Fuente: elaboración propia</i>			

Respecto a servicios que los clubes y campos ofrecen que no tengan relación con el juego destaca principalmente el sector de la hostelería pues bien se sabe por lo ya mencionado que el sector del golf y el inmobiliario han caminado juntos durante su desarrollo en muchas ocasiones. Muchos campos de golf son propiedad de grupos hoteleros, unificándose en muchas ocasiones todo como un *resort* que ofrece ambos servicios, como el *Barceló Montecastillo Golf & Resort*, entre otros. En otros casos el campo está ligado a ciertas urbanizaciones o puede ofrecer ambas posibilidades, hotel y apartamentos. También existen casos de campos en los que directamente no existe ninguna posibilidad de hospedaje pero que sí tiene convenios con cadenas hoteleras cercanas a sus instalaciones.

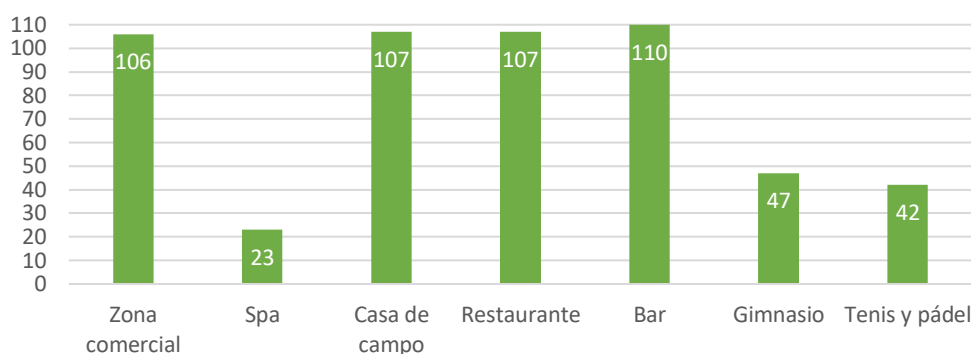
La tabla siguiente muestra como aquellas provincias con mayor número de campos son también las que mayores posibilidades de hospedaje ofrecen (Málaga y Cádiz), aprovechando así el tirón turístico de estas zonas y la remarcada fama de sus instalaciones golfísticas, seguidas de Almería y Huelva, que ofrecen también un buen ratio de posibilidades de hospedaje aunque el número de campos sea menor.

Tabla 5.5: Posibilidades de hospedaje por campo de golf por provincias.

	Hotel	Apartamento	Ambos	Ninguno
ALM	2	1	4	1
CAD	9	-	5	4
COR	-	-	-	2
GRA	1	-	-	2
HUE	2	1	3	2
JA	-	1	-	-
MAL	8	4	8	25
SEV	-	1	-	5
<i>Fuente: elaboración propia con datos de RFAG(2020b)</i>				

En cuanto a los servicios no relacionados directamente con la práctica de golf, los más frecuentes de encontrar son **opciones de restauración**, hablando así de restaurantes y bares, presentes en más de un 95% de los campos, seguidos **de zonas comerciales**, referentes a tiendas y stands de marcas, presentes en 106 de los 111 campos, encontrando la misma cifra en cuanto a **zonas comunes** como son las casas de campos. En cuanto a otras posibilidades deportivas, 47 campos de estos 111 ofrecen servicios de gimnasio y 42 poseen pistas donde practicar tenis y pádel. Por último, el servicio menos frecuente, pero que implica una mayor calidad y exclusividad, son los **spas**, estando presentes en 23 de estos campos, principalmente en aquellos dentro de complejos hoteleros.

Gráfico 5.2: oferta complementaria por campos presentes en Andalucía



Fuente: elaboración propia con datos de Turismo de Andalucía(2020)

5.3 La demanda de golf en Andalucía

5.3.1 Tipología de la Demanda de golf

Antes de comenzar un análisis de mayor profundidad, un primer paso aclaratorio consiste en contextualizar los tipos de demandas existentes en el mundo del golf. En un principio, la *demanda de golf* está compuesta por toda persona que usa los campos y sus instalaciones. Al igual que existen varios tipos de oferta, la tesisura no cambia en este apartado y dos de las fuentes utilizadas coinciden utilizando la misma tipología, otorgando un alto grado de importancia a la procedencia de dichos usuarios, así CEA(2017) y Villar(2011) hablan de:

- **Demanda turística de golf:** está comprendida dentro de la anterior y la conforman aquellos usuarios de las instalaciones que se han desplazado fuera de su lugar de residencia con el objetivo principal o complementario de jugar al golf o asistir a algún evento de este deporte. Estos dos últimos grupos difieren en las características de su aporte:
 - **Los asistentes a eventos** colaboran principalmente en la obtención de beneficios a corto plazo, además en muchas ocasiones se encuentran restringidos únicamente al desarrollo de la competición. El nivel del torneo influye considerablemente en el tipo de público, ligando así los torneos de mayor nivel a un público con mayor capacidad y que realizará un mayor gasto. Su principal partida de gasto está relacionada con el hospedaje, que suele ser en las mismas instalaciones o urbanizaciones del club o en zonas próximas.
 - **Los turistas practicantes de golf** presentan un gran poder adquisitivo y en función del número de personas que le acompaña, el efecto será mayor tanto cuantitativamente como cualitativamente, demandando así más servicios grupales, experiencias o actividades culturales. El impacto será más o menos notorio según la residencia que este elija, siendo mayor y más efectivo para el largo plazo si utilizan las posibilidades de hospedaje que ofrece el campo o club y menor si optan por la compra, alquiler o son invitados una vivienda en el complejo del campo o cercano a este.
 - **Los turistas que practican golf de forma complementaria**, su principal motivación no es el golf, sino el turismo de sol y playa o viajes de trabajo y su hospedaje no tiene relación con instalaciones golfísticas, pero dedica algún día a su práctica. Su contribución se ciñe al pago del *green-fee* y al uso de los servicios del club.
- **Demanda no turística:** está integrada por aquellos usuarios que viven habitualmente en complejos residenciales con campo, jugadores locales y excursionistas. Como norma general no pernoctan, al vivir en cerca de los campos, ya sea en dichos complejos o en la misma ciudad. Este tipo de demanda genera

unos beneficios estables pero menores que los anteriores, su gasto se remite en estos casos al *green-fee* y al uso de los servicios complementarios al campo (restaurantes, aparcamiento, tiendas...).

También es importante diferenciar entre **demanda turística de golf real y potencial**, en las que posteriormente se profundizará en el estudio:

- **Demanda turística real:** hace referencia al número efectivo de turistas que llegan motivados por la práctica del golf como razón principal o complementaria.
- **Demanda potencial:** se refiere a los jugadores federados que pueden convertirse en posibles visitantes de dichas instalaciones. Puede distinguirse de igual manera una **demanda potencial interna**, aludiendo a los federados en Andalucía y España (turismo doméstico) y **demanda potencial externa**, que alude al número de jugadores federados fuera del ámbito nacional.

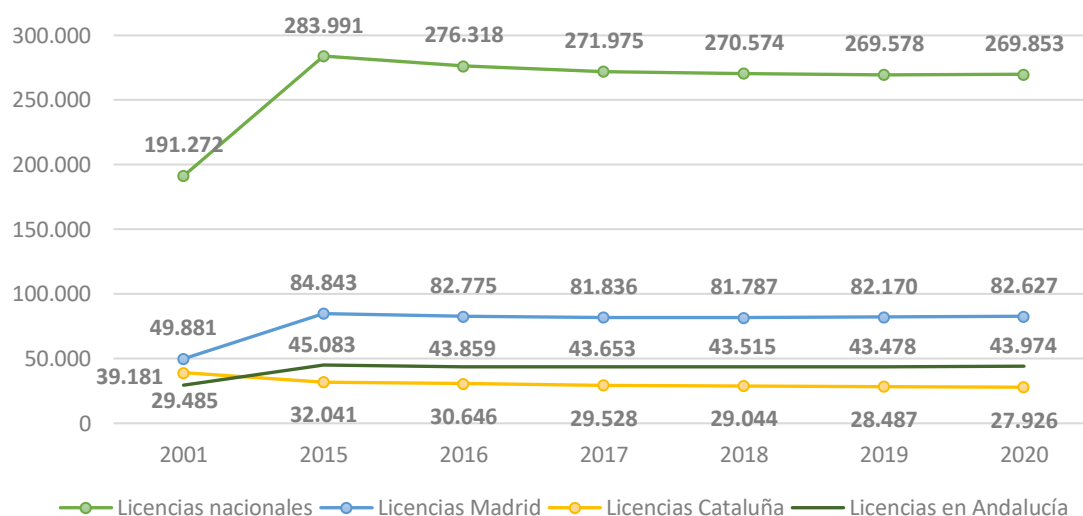
5.3.2 Demanda potencial

En esta ocasión, desde el punto de vista de la demanda, el número de licencias expedidas por las federaciones nos permite cuantificar rasgos esenciales de la demanda de los campos de golf andaluces.

Antes de nada, es interesante añadir que el golf en España es el cuarto deporte con más licencias federativas expedidas, por detrás del fútbol, el baloncesto y la caza, concentrando así el 8,8% del total de licencias expedidas en el país.

Como es posible apreciar en la siguiente tabla, sabemos que un mínimo de 269.853 personas en este último año, son potenciales clientes de todo campo de golf andaluz. La cifra de 2001, es la indicada por Sáez-Fernández (2002) en su estudio, con esta cifra es posible observar cómo en 20 años el número de estas ha crecido en más de un 45% y aunque en los últimos 5 años el grueso total de licencias descienda levemente, en Andalucía se establece una cifra superior a las 43.000 licencias desde 2015. Aunque la comunidad con más campos de Golf sea Andalucía, es la segunda en cuanto al número de licencias comparándola con dos de las comunidades que más licencias ostentan, siendo Madrid la primera y Cataluña la tercera. Por tanto, se puede concluir que la oferta madrileña (aunque no es el único caso) es menor a la demanda existente, ya que se han dispuesto casi 83.000 licencias solo para 37 campos, motivo por el cual muchos practicantes se desplazan hasta otras comunidades donde fomentan la demanda y favorecen la propagación de este deporte, de lo que saca partido Andalucía.

Gráfico 5.3: evolución de las licencias nacionales y autonómicas.



Fuente: elaboración propia con datos de RFEG(2020)

5.3.3 La demanda turística real de golf.

A continuación, se apartarán del análisis los jugadores residentes, pues conocemos que la mayoría de los campos de golf andaluces viven del turismo, representando así la **demanda turística real**, analizando su procedencia, así como el gasto turístico realizado.

Gráfico 5.4: evolución del número de turistas de Golf en Andalucía.



Fuente: elaboración propia con datos de Junta de Andalucía(2012/13/14/15b/2016/17c)

Analizando la gráfica anterior hasta 2017, último año en el que los datos son disponibles, es posible apreciar que desde 2012 Andalucía experimenta una tendencia creciente y continuada en cuanto a la cantidad de turistas que recibe, situándose en 2017 en aproximadamente 560.000 llegadas, suponiendo un aumento del algo más de un 30% en 5 años y experimentando también un mayor aumento porcentual desde 2015, años en los que ya se consideran superada la crisis de 2008.

5.3.3.1 Características y procedencia del demandante de golf en Andalucía.

En la tabla siguiente se analizan los distintos tipos de practicantes que es posible encontrar en las instalaciones golfísticas andaluzas, partiendo de la definición del golfista residente hasta los distintos tipos de practicantes turistas.

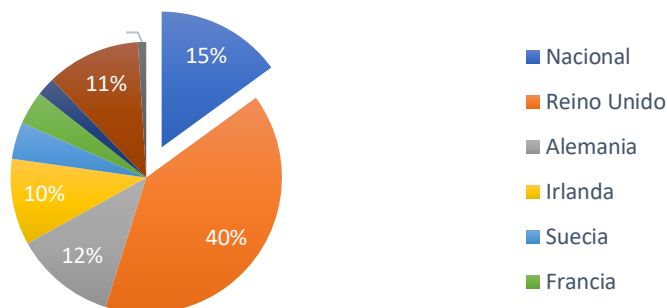
Tabla 5.6: Características de los tipos de practicantes de golf.

	Residente	Turista apasionado	Turista habitual	Turista interesado	Turista ocasional
Edad	41-50	45-64	Menores de 45	Varía	Joven
Frecuencia de juego	2-3 veces por semana	Varios recorridos a la semana en varias semanas al año	Una vez a la semana de media y viajes de fin de semana de golf	Esporádicamente	Cuando se presenta la ocasión o en campos públicos
Clase social	Media-alta	Alta	Acomodada	No estudiada	Media-baja
Motivo	Divertirse/Hacer ejercicio	Pasión por el golf y descubrir nuevos campos	Gusto por el golf y entretenimiento para la familia	Negocios y acercamientos sociales	Turístico principalmente, aunque puede practicar si se le ofrece
Miembro de club	Si	Si	Depende	No	No o solo por los beneficios sociales
Hospedaje	Viven en localidades próximas	Hoteles lujosos	Instalaciones de buena calidad y próximas a las instalaciones de golf	No o no relacionado con el golf	Si pero no motivados por el golf si no por el turismo.

Fuente: elaboración propia a partir de Paniza(2005)

Analizando la procedencia dichas llegadas, para el año 2016 el informe de la Junta de Andalucía afirma que de los 530.000 un 85% de los turistas de golf eran extranjeros, viéndose el porcentaje de turistas nacionales reducido solo a un 15%, siendo la procedencia de estos principalmente de la misma Andalucía y de Madrid. En la figura siguiente es posible analizar el grueso de dichas procedencias, destacando considerablemente a Reino Unido con un 40%.

Gráfico 5.5: Distribución de la procedencia de los turistas de golf a Andalucía.



Fuente: Junta de Andalucía (2016,p.10)

5.3.4 Características y condicionantes de la demanda de golf en Andalucía.

Ya se ha mencionado levemente el porqué del atractivo turístico de Andalucía como destino para la práctica de golf, sin embargo, es posible aportar unos motivos claros, conociendo ya las pautas motivacionales del turista de golf genérico y aplicándolas a la CCAA, hablando Villar (2011) así de:

- **La variedad de campos:** dado que cada campo presenta peculiaridades y diseños propios, resulta atractivo para el golfista descubrir nuevos destinos e instalaciones donde jugar, huyendo de una estandarización de instalaciones. El amplio abanico de posibilidades golfísticas de la comunidad andaluza (111 campos) la convierten en un destino óptimo para la recepción de turistas con ansias de descubrir nuevas posibilidades.
- **Condiciones climatológicas:** en las ya mencionadas zonas de procedencia de los turistas que recibe Andalucía, destacan zonas en las que, en determinadas épocas del año, la práctica al aire libre de este deporte choca con las malas condiciones climatológicas (pocas horas de sol y lluvias continuadas) haciendo que estos busquen destinos donde éstas sean favorables. Erigiéndose así Andalucía como un receptor perfecto para el turista de golf, siendo la región más soleada del país aportando alrededor de **2800 horas de sol al año** y precipitaciones escasas por norma general.
- **Complemento del turismo de sol y playa:** coincidiendo con el atractivo de las condiciones climatológicas para la práctica de este deporte, se erige como tentador la amplia oferta complementaria de turismo de sol y playa existente en el litoral andaluz, donde 5 de sus 7 provincias poseen costa, acuñando un total de 800 kilómetros. A esto hay que añadirle la gran cantidad de monumentos históricos, museos y de posibilidades deportivas y gastronómicas, con las que el turista podrá diversificar su estancia.
- **La celebración de competiciones de golf:** a las ya mencionadas competiciones regionales se le suman competiciones propias de cada club para el divertimento de estos turistas, así como eventos internacionales que han creado un renombre en la comunidad andaluza como la Ryder Cup o el 2º Campeonato Mundial de Golf American Express celebrados en Valderrama a finales de los 90 o la Volvo Masters (ahora Valderrama Masters) que se celebró en el año 2000 en Jerez para posteriormente tener lugar anualmente también en Valderrama (Sáez-Fernandez,2002)

Gráfico 5.6: distribución estacional de la demanda de golf en Andalucía



Fuente: elaboración propia con datos de Villar(2011)

Siguiendo con el hilo de la demanda, a parte del destacado **mercado** extranjero, otro rasgo característico indicado por muchos autores (Paniza,2005; Villar,2011; Pradas,2019) es la **poca estacionalidad** de esta, lo que quiere decir que no está por relacionada con las distintas épocas del año, sino que mantiene un nivel más o menos constante en cualquier momento del año. La CEA (2007) habla de un reparto equitativo entre las cuatro estaciones con un repunte en verano, mientras que Villar (2011) las

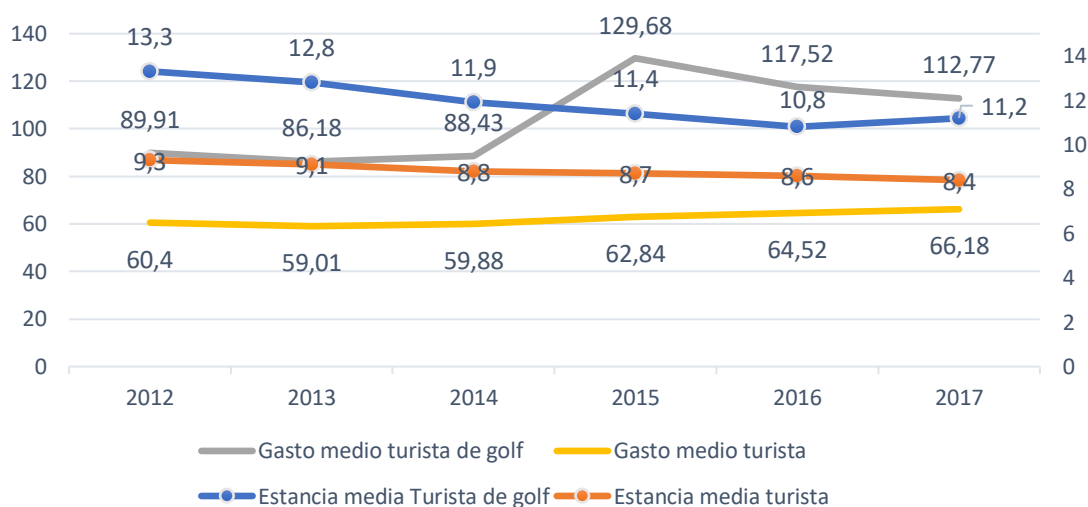
cuantifica cómo se puede observar en el Gráfico 3.6, asociando dicho repunte veraniego al aumento del turismo nacional debido a los periodos de vacaciones laborales. Mientras que distinguiendo entre turismo nacional y extranjero, en este último se obtienen cifras mayores en otoño(26,2%) y en invierno(26,3%) que en primavera(23%) y verano (24,6%) por lo anteriormente comentado sobre las condiciones climatológicas adversas en las zonas de origen de los turistas.

5.3.5 Gasto del practicante de golf en Andalucía

A lo largo de la última década y desde la toma de conciencia del potencial del turismo del golf, se han comparado tanto el gasto que estos turistas realizan como la estancia media, sirviendo como indicadores del potencial del este tipo de turista, siempre comparado con el turista ordinario del que se obtienen unos resultados menos provechosos. En el gráfico 4.7 es posible apreciar cómo han variado ambas variables a lo largo de los últimos años, siendo alcanzadas la cifra más alta en el año 2015, donde el gasto medio diario del turista de golf alcanzaba casi los 130€ y en 2013 para el caso de la estancia, donde esta se situaba en 13,3 días de promedio. Por lo tanto, es posible concluir en la importancia de este tipo de turista, ya que su rentabilidad es casi el doble de la del turista ordinario..

En cuanto a cómo se reparte dicho gasto, los informes de la Junta de Andalucía indicaban que hasta 2014, por norma general, un 75% de estos se destinaban principalmente a restauración y a compras, dedicando alrededor de un 20% solo a pagar Green-fees, sin embargo, a partir de 2015 decaen las compras y aumenta lo destinado a los green-fees, suponiendo un 70% junto a la restauración para este año y un 75% para el año siguiente.

Gráfico 5.7: evolución de la estancia media y del gasto de los turistas en Andalucía.



Fuente: elaboración propia a partir de Junta de Andalucía (2012^a,2014^b,2016^b,2017^b)

1.1 Impacto económico generado por el golf

1.1.1 La Economía del Golf en España y en Andalucía

En la tabla siguiente es posible apreciar todo lo anteriormente mencionado sobre el golf y sus industrias complementarias. Las industrias directas indican de donde provienen los ingresos y los gastos relacionados directamente con el golf, mientras que en las industrias relacionadas están indicados los flujos económicos indirectamente

relacionados con estos, remarcando la ya anticipada relación del sector golfístico con el turismo y el sector inmobiliario.

Mientras que en la tabla 5.8 muestra la cuantificación de dicho cuadro 5.7, siendo 2016 el último año estudiado. La economía del Golf en España experimentó un considerable aumento con la entrada del nuevo siglo, consiguiendo triplicar las cifras marcadas para 1996, aunque para 2016 se muestre una disminución con respecto a 2006, donde se alcanzaron las cifras más altas relacionadas con este sector.

Tabla 4.7: industrias del sector del golf.

Industrias Directas	Grupo 1: Operaciones realizadas en las instalaciones de golf	Green-fees y cuota de afiliación Ingresos por alimentos y bebidas Contrato de Arrendamiento, derechos de alquiler Otros ingresos
	Grupo 2: Inversiones en campos de golf	Desarrollo de nuevos campos Ampliación de campos existentes Otras inversiones (sistemas de riego, renovaciones de las instalaciones)
	Grupo 3: Suministros de golf	Los accesorios y vestuario
	Grupo 4: Torneo de golf y Visados	Torneos internacionales Reproductor de anotaciones Derechos de emisión
Industrias relacionadas	Grupo 5: Turismo de golf	Gasto de turistas de golf en los viajes, alojamiento, comidas y bebidas, etc Entretenimiento
	Grupo 6: Inmobiliarias	Evolución del golf residencial

Fuente: Serrano-Gómez (2013,p.76)

Tabla 4.8: Variación temporal del impacto económico del Golf en España

Economía del golf en España	1996 (mill.-€)	2003 (mill.-€)	2006 (mill.-€)	2016 (mill.-€)
Explotación de campos	219,35	404,94	510,00	589,85
Inversión en nuevos proyectos	54,09	87,99	133,27	53,4
Venta de material	31,97	43,87	48,50	73,00
Torneos y medida	30,53	43,77	56,90	48,65
Efectos Directos	335,94	580,57	748,67	764,9
Turismo de golf	188,54	675,10	965,25	564,38
Inmobiliaria	150,00	837,24	959,25	747,60
Efectos Indirectos	338,53	1512,34	1924,5	1311,98
TOTAL	674,5	2.092,9	2.673,5	2,076,88

Fuente: elaboración propia con datos de Villar(2011) y GBP(2016)

Para Andalucía, las cifras concretas resultan difíciles de estimar, la Asociación Española de Campos de Golf(AECG) estima para 2018 un impacto económico de 3.200 millones de euros, englobando efectos directos e indirectos, además de mostrar un ingreso medio por campo superior a la media de otras comunidades, alcanzando los 2,9 millones de euros por cada uno. Mientras la CEA(2017) aporta dos datos relevantes a dos comunidades, Málaga y la ya consolidada importancia de la Costa del Sol, que llegaron a generar un impacto económico de 1400 millones y Sevilla, cuya importancia en el aspecto golfístico va en aumento debido a la calidad hotelera y la atractiva oferta turística y gastronómica, alcanzando un impacto económico para 2017 de 500 millones de euros. También se tiene en cuenta que la Costa del Sol es la zona española con mayor cantidad de ingresos de explotación de los campos de toda España, siendo de casi 100 millones de euros solamente en esta zona en 2016, un 20% de todos los ingresos a nivel nacional para ese año.

1.1.2 Empleo creado por el Golf

Siguiendo con la estructura seguida en el Capítulo 4, el estudio del empleo ligado a este sector también resulta relevante. Aunque las cifras son más difíciles de concretar.

Un campo de golf en Europa Occidental necesita por norma general de 22 empleados, que Paniza (2010) organiza según la siguiente tabla. Mientras que en Andalucía la cifra es considerablemente más alta, utilizando de media unos 34 empleados por campo, entre zonas de juego y servicios (Tabla 5.9). El mismo autor indica que la mayor o menor empleabilidad se encuentra relacionada con el número de servicios prestados, hablando así por ejemplo de un mayor número de empleados en campos mixtos, que buscan ofrecer un mejor servicio al cliente. Además de esto, cómo es lógico, un mayor tamaño y una mayor cantidad de hoyos requieren un mayor número de empleados.

También es importante mencionar que muchos de los servicios que en la tabla 5.9 se muestran, no son propios del campo o club, sino que se subcontratan a otros proveedores, destacando los servicios de seguridad y de restauración, con un 62,7% y un 41,8% respectivamente de los campos estudiados por Paniza(2010), seguidos de la limpieza(26,9%) y la tienda(16,4%), mientras que solo en 5 casos el mantenimiento del campo es subcontratado.

En lo referente a cifras concretas, se presenta la misma tesitura que en el impacto económico, resulta muy complicado ser concretos, cifras de 2006 hablan de que en Andalucía se crean alrededor de 3000 empleos directos relacionados con el golf (KPMG-Benchmark,2016, en Paniza,2010), mientras que GPD (2016) cifra el empleo directo relacionado con el Golf en 11.082 para toda España. La CEA (2017) solo ofrece datos relacionados con la Costa del Sol, cifrando el número de empleos creados en 17.000 para esta zona, incluyendo aquellos creados de forma indirecta.

Tabla 5.9: Número de puestos creados por los campos de golf.

Greenkeeper (encargado del campo)	1	Personal restaurante	De 4 a 25	Vigilancia	De 1 a 2
Personal de mantenimiento de campo	De 7 a 10	Personal de limpieza	De 2 a 5	Comercial	De 1 a 2
Starter/Marshall (encargados del juego)	De 1 a 4	Administración	De 3 a 5	Guardería y socorrista	De 1 a 2
Caddy Master (encargado del alquiler de equipos)	De 1 a 2	Gerente	1		
Recepción/Tienda	De 2 a 6	Vestuarios	De 2 a 4		

Fuente: Paniza (2010, p.10,11)

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

El sector deportivo ya ha trascendido de la práctica deportiva, siendo considerado por organismos como la Comisión Europea como un sector económico en auge, con un amplio tejido empresarial, creador de empleo y esencial en el ámbito de la educación y la integración social. Sin embargo, es paradójico que un sector con estas características no posea un amplio rango de estudios de carácter económico, pues podría suponer un positivo campo de investigación, que llevase a mejores prácticas en las empresas e instituciones relacionados con este mundo. Un deporte del que si se investigó principalmente durante el final del Siglo XX fue el golf, donde Andalucía ya apuntaba maneras cómo un destino importante en el sur europeo. Dicha importancia se ha mantenido hasta la actualidad, por ello ha sido objeto de este mismo estudio.

Centrándonos ya exclusivamente en Andalucía, las principales conclusiones del presente trabajo de investigación son las siguientes:

Primero, la investigación deja patente la importancia del sector deportivo en nuestra comunidad siguiendo las pautas de los autores que defendían aquellos estudios de impacto económico, en los que no solo se tenían en cuenta los beneficios económicos. Por ello, aparte de conocer la contribución para 2018 del casi 5% al PIB andaluz que se corresponde con el gasto total del deporte, el 2% a la oferta de este y que entre ambos suman un impacto total sobre el empleo de alrededor de 128.000 puestos de trabajo, los efectos sociológicos causados en la población andaluza también son ciertamente positivos, viéndose reflejados en como dicha población se encuentra cada vez más dispuesta a la práctica deportiva, como se muestra en el estudio de la tasa de participación deportiva (43,6%), cuyas cifras están en tendente aumento. Esto se encuentra relacionado principalmente con una oferta que cada vez ofrece más posibilidades, como refleja el aumento constante de las entidades deportivas que conviven en la comunidad y al fomento y promoción que la comunidad hace de dicha práctica a través de medidas como subvenciones o las leyes del Deporte (Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía) que abogan por una práctica deportiva inclusiva y al alcance de todos.

Segundo, en cuanto al subsector del golf, la Asociación Española de Campos de Golf estima que el impacto económico total de este deporte en Andalucía fue de 3200 millones de euros para el año 2018, concentrándose 1400 de ellos en la Costa del Sol y 500 en Sevilla, con relación al número de empleos: 17.000 son los que se encuentran solamente en la Costa del Sol. A esta cifra es posible añadir el cálculo simple del número de empleados medio por cada campo de golf para el resto de Andalucía (34 empleados de media por 54 campos fuera de la Costa del Sol) , siendo estos alrededor de 2000 puestos más, exclusivamente en el campo, por lo que al añadir los empleos relacionados con otros sectores podemos estimar que se superen los 20.000 empleos relacionados con la industria del golf en la comunidad.

Tercero, en cuanto a las características de este mercado, ya se ha demostrado la gran oferta tanto de campos como de servicios complementarios a estos, con 111 campos donde practicar este deporte, en los que 50 ellos ofrecen posibilidades adicionales de hospedaje, además de poseer casi todas las opciones de restauración, ocio y comercio. Todo ello atrae anualmente a más de 500.000 turistas tanto nacionales como extranjeros en relación exclusiva a este deporte, creando una demanda poco estacional y altamente rentable (pues su gasto medio es superior al del turista ordinario), erigiéndose el mundo del golf como uno de los sectores con mayor potencial dentro de la comunidad, ya que cada campo genera alrededor de los 2,5 millones de euros al año.

Cuarto, respecto a las perspectivas del sector en Andalucía, la evolución favorable del sector para los últimos años estudiados, ha tornado hacia un escenario de incertidumbre y dificultad tras la pandemia del Covid-19. Antes de esta situación, ya se

incitaba a no una ampliación de la oferta, sino a una mejora de lo ya existente (Villar, 2011), añadiéndose posteriormente el reto de superar la reconversión existente tras la crisis de 2008 (CEA, 2017). Sin embargo, las actuaciones reales de la administración autonómica, han sido contrarias a lo anteriormente mencionado permitiendo de nuevo la construcción de campos más allá del interés turístico. Probablemente, sería deseable volver a la senda planificada con anterioridad, aumentando la promoción de las zonas de golf, tanto en cuanto a publicidad como a la realización de eventos, pues se resulta paradójico que la mayor concentración de campos del sur de Europa solo albergue actualmente un torneo europeo (CEA, 2017). Si consideramos que la cantidad de campos ya es óptima, parece conveniente concentrar el esfuerzo promotor en la atracción de practicantes, ampliando el nicho de mercado a nuevos países de origen aprovechando los más de 70 millones de turistas que Andalucía acogía al año. Para realzar el aumento del potencial de este sector, se ha mencionado la posibilidad de establecer un mercado de inversión profesionalizado, como ya ocurre en Estados Unidos. Por el contrario, en nuestro país la mayoría de las inversiones en golf se encuentran más relacionadas con el mundo inmobiliario que con la rentabilidad que ofrecen los campos por sí mismos, por ello, puede ser este el momento para introducir dichos modelos y revitalizar un sector ya potente y de cuya rentabilidad no se ha dudado en ningún momento en la comunidad andaluza.

Para finalizar, es necesario incluir tres aspectos clave a modo de síntesis del trabajo:

Limitaciones del trabajo. Pese a ser un sector que mueve millones de euros en la comunidad, la información respecto a este se torna en muchas ocasiones confusa y desactualizada. La Junta de Andalucía desde el año 2017 no publica un informe económico anual sobre golf, como anteriormente hacía, además fuentes como la web de Turismo de Andalucía, la RFEG y la RFAG, aportan cifras dispares en cuanto al número de campos, suponiéndose que utilizan criterios distintos para el conteo. Por otro lado, se remarca la alta cifra de ingresos que mueve el golf en la comunidad, sin embargo, solo una institución, la Asociación Española de Campos de Golf se atreve a dar una cifra concreta relacionada con dicho impacto y sin muchas concreciones o cifras meramente parciales como hace la Confederación de Empresarios Andaluces. Por lo tanto, desde aquí se insta a seguir los métodos usados hasta 2017 y a una regularización de los criterios de medición para dichas organizaciones relacionadas con el mismo sector.

Implicaciones para la política y la dirección de empresas. Es necesario recalcar el aspecto de la promoción de esta práctica y seguir mejorando la oferta. En el aspecto institucional, la Junta de Andalucía debería focalizarse aún más en la promoción internacional de este deporte, acudiendo a ferias, actuando como patrocinador en otros eventos e intentando volver a conseguir una repercusión suficiente para incitar a que nuevas competiciones de renombre vuelvan a tener lugar en la CCAA. También como medida que favoreciese la atracción, sería favorable, y mas en la situación actual, una reducción en las trabas de acceso al juego y una disminución o mayores ofertas en green-fees, favoreciendo la práctica local, ganando a aquellos que siempre tuvieron el prejuicio de deporte “caro y elitista”, además de seguir aprovechando el tirón turístico.

Nuevas líneas de investigación. Se espera que, a partir de esta aportación, puedan surgir otras nuevas que busquen solventar los huecos de investigación que aún quedan. Un perfecto complemento para este trabajo serían análisis del impacto económico de eventos concretos, pues los existentes en la literatura resultan de poco valor debido a la falta de actualización. En cuanto al sector, se hace notoria la falta de datos económicos concretos, por lo que estudios actualizados sobre el impacto regional del sector, siguiendo el ejemplo de los informes “Impacto económico del deporte” de la Junta de Andalucía, serían una base de vital importancia sobre la que construir nuevas investigaciones.

7.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

AECG - Asociación Española de Campos de Golf. (2018). El turismo de golf, el segmento con más potencial de crecimiento de Andalucía. Retrieved 28 May 2020, from <http://www.aecg.es/2018/09/25/turismo-golf-crecimiento-andalucia/>

Bárcena-Martín, E., Rodríguez-Fernández, M & Borrego-Domínguez, S. (2016) Golf, supply and demand: The influence of economic factors. *Tourism Economics*, 23(6), 1220-1234.

Blair, R. D. (2011). *Sports economics*. Cambridge University Press.

Blanquer, D. V. (2002). *El golf: mitos y razones sobre el uso de los recursos naturales:(ordenación del territorio, espacios de ocio y desarrollo rural)*. Valencia. Tirant lo Blanch.

Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) (2017). *Nuevas tendencias en el turismo de golf: visión/Horizonte 2020*. Junta de Andalucía.

Decreto 7/2000, de 24 de enero, de Entidades Deportivas Andaluzas. Retrieved from <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2000/14/4>

Decreto 43/2008, de 12 de febrero, regulador de las condiciones de implantación y funcionamiento de campos de golf en Andalucía. Retrieved from <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2008/41/1>

Golf Business Partners (GBP) (2016). *Impacto económico del golf en España 2016*. Retrieved from <https://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico%202016/2016%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20golf%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>

GolfSitges. (2020). ¿QUÉ ES EL PITCH AND PUTT?. Retrieved 28 May 2020, from <https://www.golfsitges.com/ique-es-el-pitch-a-putt>

Gouguet, J. J. (2002). La incidencia económica del espectáculo deportivo: definición y medida. In *Incidencia económica del deporte* (pp. 71-90). Instituto Andaluz del Deporte.

Heinemann, K. (1998). *Introducción a la economía del deporte*.

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2018) Contabilidad Regional de España. Retrieved from https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736167628&menu=resultados&idp=1254735576581#!#tabs-1254736158133

Junta de Andalucía. (2007). *Estadística del registro andaluz de entidades deportivas*. Consejería de Educación y Deporte.

Junta de Andalucía. (2010). *Turismo de Golf Andalucía año 2010*. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from https://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/golf_2010.pdf

Junta de Andalucía. (2012). *Turismo de Golf Andalucía año 2012*. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from https://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/golf_2012.pdf

Junta de Andalucía. (2013). *Turismo de Golf Andalucía año 2013*. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/golf_2013.pdf

Junta de Andalucía. (2014). *Turismo de Golf Andalucía año 2014*. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/golf_2014.pdf

Junta de Andalucía. (2015a). Estadística del registro andaluz de entidades deportivas. Consejería de Educación y Deporte. Retrieved from https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/06/RAED_2015.pdf

Junta de Andalucía. (2015b). *Turismo de Golf Andalucía año 2015*. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from http://www.turismoandaluz.com/estadisticas/sites/default/files/golf_2015.pdf

Junta de Andalucía. (2016). *Turismo de Golf Andalucía año 2016*. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/golf_2016.pdf

Junta de Andalucía. (2017a). *Estadística del registro andaluz de entidades deportivas*. Consejería de Educación y Deporte. Retrieved from https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/06/RAED_2017.pdf

Junta de Andalucía. (2017b). Hábitos y actitudes de la población andaluza ante el deporte 2017. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/deporte/habitos_andaluces_2017.pdf

Junta de Andalucía (2017c). *Turismo de Golf Andalucía año 2017*. Consejería de Turismo y Deporte. Retrieved from http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones/estadisticas/golf_2017.pdf

Junta de Andalucía. (2018). *Impacto económico del deporte en Andalucía 2018*. Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía. Retrieved from http://www.andaluciaesdeporte.org/sites/default/files/impacto_economico_del_deporte_en_andalucia_2018.pdf

Junta de Andalucía. (2019). *Estadística del registro andaluz de entidades deportivas*. Consejería de Educación y Deporte. Retrieved from https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/producto_estadistica/19/06/RAED_2019_0.pdf

Junta de Andalucía. Consejería de Turismo y Deporte(2020) Clasificación de entidades deportivas. Retrieved 27 May 2020, from <https://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/opencms/areas/deporte/entidades-deportivas/clasificacion-de-entidades-deportivas/>

Késenne, S. (2002). El problema de los estudios de incidencia económica en el deporte. In *Incidencia económica del deporte* (pp. 91-110). Instituto Andaluz del Deporte.

Ley 5/2016, de 19 de julio, del Deporte de Andalucía. Retrieved from <https://www.boe.es/buscar/pdf/2016/BOE-A-2016-7566-consolidado.pdf>

Molina, J. (2020). La Junta reactiva los permisos para campos de golf con vivienda tras años de parálisis. *Elpaís*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/andalucia/2019/10/13/5da219fc21efa0676f8b4684.html>

Otero JM., Isla, F. & Fernández,A. (2002). La incidencia económica del deporte en Andalucía. In *Incidencia económica del deporte* (pp. 201-211). Instituto Andaluz del Deporte.

Morillo, I.(2020). El Gobierno recurre el 'superdecreto' de Andalucía que cambia de golpe 30 normas. *El Confidencial*. Retrieved from https://www.elconfidencial.com/espana/andalucia/2020-04-14/gobierno-andalucia-recurso-decreto-30-normas_2547715/

Paniza, J. L. (2005). La percepción social del golf en Andalucía. *Málaga: Consejería de Comercio, Turismo y Deporte*.

Paniza, J.L. (2010). Empleo y formación en los campos de golf de Andalucía. Sevilla: *Consejería de Turismo, Comercio y Deporte*. Junta de Andalucía

Pradas, M., & Tascón, M. G. (2019). García, M. P., & Tascón, M. G. (2019). Satisfacción con el turismo de golf en Andalucía y su impacto económico. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), 227-233.

Ramírez-Hurtado, J.M. y Berbel-Pineda, J.M. (2015). Identification of segments for overseas tourists playing golf in Spain: a latent class approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 24, nº 6, pp. 652-680.

Real Federación Andaluza de Golf. (RFAG).(2020a).*Libro Básico de la RFAG*. <https://rfga.org/es/libro-basico>

Real Federación Andaluza de Golf. (RFAG).(2020b). Retrieved 28 May 2020, from <https://rfga.org/es/>

RFEG. (2018). *Estatutos de la Real Federación Española de Golf 2018*. Retrieved from <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/COMIT%C3%89%20RFEG/RFEG%202018/Estatutos%20RFEG%2026-07-2018.pdf>

REAL FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GOLF.(RFEG). (2020). Retrieved 1 June 2020, from <https://www.rfegolf.es/default.aspx>

Rodríguez, P. (2012). La economía del deporte. *Estudios de economía aplicada*, 30(2), 387-417.

Sáez-Fernández,M. (2002). La actividad económica del turismo de golf en España. Especial análisis de la comunidad andaluza. In *Incidencia económica del deporte* (pp. 223-233). Instituto Andaluz del Deporte.

Salgado-Barandela, J., Barajas, A., & Sánchez-Fernández, P. (2017). Impacto económico del deporte: tema de interés creciente en la literatura científica. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y del Deporte*.

Sánchez, N. (2020). Nerja construirá un campo de golf junto a un paraje natural. *El País*. Retrieved from <https://elpais.com/espana/2020-04-24/nerja-construira-un-campo-de-golf-junto-a-un-paraje-natural.html>

Sánchez, P., & Barajas, A. (2012, September). Los eventos deportivos como generadores de impacto económico: factores clave y medición. In *XXI International Congress of AEDEM Budapest, Hungría* (pp. 3-4).

Serrano-Gómez, V. (2013). Evolución de la práctica del golf, características y dimensión económica. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (403), 63-80.

Turismo de Andalucía. (2020). Golf. Retrieved 28 May 2020, from <https://www.andalucia.org/es/golf>

Villar, A. (2011). Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. *El papel de los campos de golf*, Universidad de Sevilla.