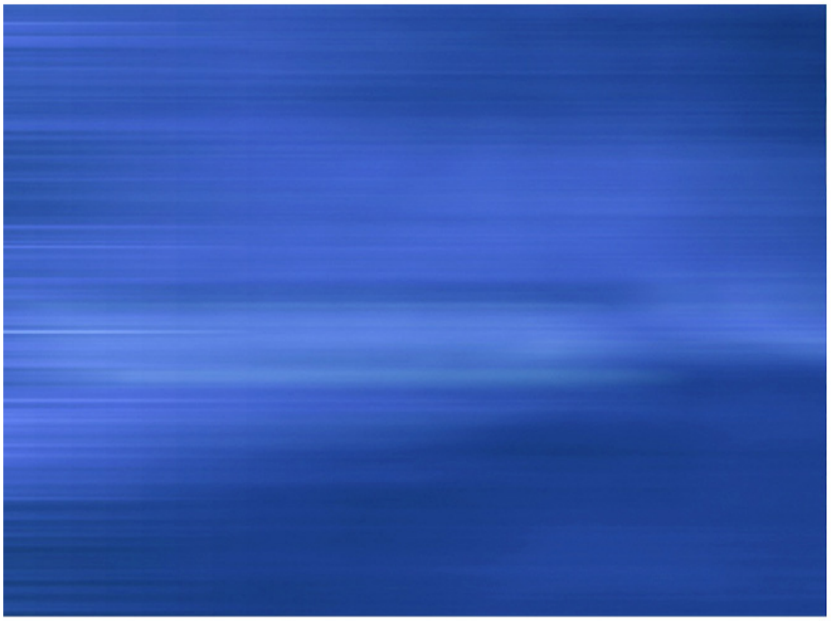


EL PRODUCTO TURÍSTICO DE GOLF EN LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO

Cámara Málaga

CENTRO EUROMEDITERRÁNEO DE CONOCIMIENTO, INNOVACIÓN Y FORMACIÓN TURÍSTICA

Presentado por:

GLOBOEMPRESA asistencia técnica, s.l.

Colabora:

gdt asesoramiento empresarial | Grupo GDT

COMITÉ DE EXPERTOS DEL GOLF

1. El Ciclo de trabajo del Centro Euromediterráneo 1
2. Reflexiones 7
   2.1. Reflexiones sobre el sector turismo en el Mediterráneo 9
   2.2. Reflexiones sobre el producto turístico de golf en el Mediterráneo 12
3. Recomendaciones del Consejo Asesor y del Comité de Expertos 15
   3.1. Recomendaciones para el desarrollo del sector turismo en el Mediterráneo 17
   3.2. Recomendaciones para el desarrollo del golf en el Mediterráneo 18

ESTUDIO: EL PRODUCTO DE GOLF EN LOS PAISES DEL MEDITERRÁNEO

0. Introducción 29
1. Contexto Turístico 33
   1.1. Ámbito Internacional 35
   1.2. Ámbito Mediterráneo 38
      1.2.1. Previsiones 42
2. Configuración del Producto de Golf 45
   2.1. Aportaciones del golf a la industria turística 47
   2.2. El volumen del mercado mundial 49
3. Análisis de la Oferta 55
   3.1. Tipología de la oferta de golf 57
   3.2. Cuantificación de la oferta 58
   3.3. Evolución de la oferta de golf en el Mediterráneo 84
   3.4. Organizaciones y entidades 87
4. Análisis de la Demanda 93
   4.1. Conceptualización de la demanda 95
   4.2. Demanda actual y potencial de golf 96
   4.3. Principales mercados implicados en el turismo de golf 97
      4.3.1. Mercado Estadounidense 98
      4.3.2. Mercado Europeo 100
   4.4. Caracterización del turista de golf 109
5. Análisis Estratégico 113
   5.1. Competitividad del Mediterráneo en el segmento golf 115
      5.1.1. Ciclo de vida del producto 120
      5.1.2. Targeting 122
   5.2. Análisis D.A.F.O 124
6. Golf, Medio Ambiente y Calidad 129
7. Bibliografía y Fuentes de Referencia 141

ANEXO I: Glosario 147
ANEXO II: Operadores de Golf 153

Prólogo

Es indiscutible la importancia que el subsector turístico del golf ha adquirido para todos los países de la cuenca del Mediterráneo y, significativamente entre ellos, para España y muy particularmente para la provincia de Málaga y su Costa del Sol, por lo que se hacía necesaria una atención especial y una profundización en el conocimiento de aquellos aspectos más relevantes que inciden directamente en el entorno y economías de las áreas en las que se asienta y tiene su desarrollo esta actividad deportiva.

De ahí, de esa necesidad, la realización de este innovador estudio que ahora ve la luz titulado "El producto turístico de Golf en los países del Mediterráneo", primer trabajo de investigación desarrollado por el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, con el que se pretende obtener una visión más exacta y amplia de la realidad del mismo, siempre en favor de alcanzar la mejor promoción y proyección de las potencialidades existentes en los países ribereños del Mediterráneo.

Este estudio se estructura en dos partes diferenciadas, aunque directamente relacionadas entre sí. La primera de ellas dedicada a recoger la reflexiones y recomendaciones más importantes emanadas del encuentro celebrado el pasado 4 de Octubre de 2007 en la Cámara de Comercio de Málaga, por un Comité de Expertos del Golf, compuesto por profesionales de reconocido prestigio, en el que se analizaron las propuestas e ideas que se presentan en el citado estudio, con la finalidad de potenciar, validar y añadir nuevas recomendaciones para la mejora de este producto turístico en la región mediterránea.

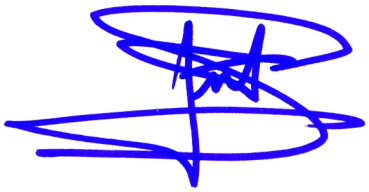
La segunda parte del libro, dedicada exclusivamente al estudio del producto turístico de golf en los países del Mediterráneo, y que da nombre al propio trabajo, se configura en seis capítulos dedicados a analizar el contexto turístico, la configuración del producto de Golf, el análisis de la oferta, el análisis de la demanda, un análisis estratégico, y, por último, uno dedicado a Golf, medio ambiente y calidad.

Tanto las aportaciones del Comité de Expertos como el estudio sobre "El Producto Turístico de Golf en los países del Mediterráneo" que ahora se recogen en este libro, son un primer paso que dará lugar a una serie de acciones dirigidas a facilitar y posibilitar la puesta en marcha de iniciativas y medidas relacionadas directamente con las recomendaciones presentadas.

Por ello, el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, que nació como iniciativa de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de la Provincia de Málaga, y que cuenta con el apoyo de la Asociación de Cámaras del Mediterráneo (ASCAME) y de la Organización Mundial del Turismo, viene trabajando en el desarrollo de este tipo de actuaciones, que no son más que el reflejo de la preocupación y el interés constante por un sector tan sensible y que tantas facetas abarca, como es el turismo.

En dicho sentido, hay que destacar que el Centro Euromediterráneo tiene como objetivo fundamental el fomento del desarrollo de los destinos turísticos en el Mediterráneo, todo ello desde una perspectiva de sostenibilidad, mejora continua de la competitividad y de excelencia en la gestión de los destinos, facilitando el acceso a una información práctica, útil, sometida al contraste de la realidad actual y, siempre, desde una visión previsible de la actividad turística en dicha región.

Por último, quisiera expresar el reconocimiento de la Cámara de Comercio de Málaga por la inestimable colaboración y aportación prestada para este trabajo por todos y cada uno de los participantes en el Comité de Expertos del Golf, como prestigiosos y reconocidos profesionales relacionados con dicho tema. De otra parte, también quisiera dejar testimonio de agradecimiento ante el trabajo llevado a cabo por el Grupo GDT y Globoempresa en la realización del magnífico estudio que nos ocupa y que, a buen seguro, tendrá una relevante y positiva repercusión.



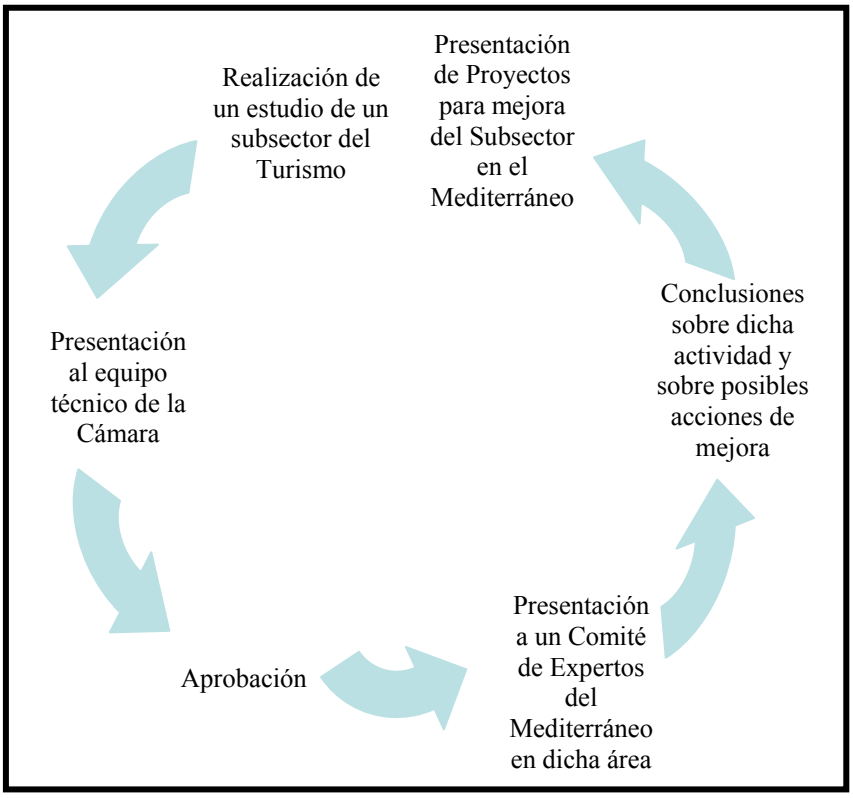
JERÓNIMO PÉREZ CASERO
Presidente de la Cámara Oficial de Comercio,
Industria y Navegación de la Provincia de Málaga
y de la Comisión de Turismo de ASCAME

COMITÉ DE EXPERTOS DE GOLF

1. El Ciclo de trabajo del Centro Euromediterráneo

Antes de proceder al análisis de las recomendaciones propiamente dicho, es conveniente aclarar la metodología de trabajo seguida en el proceso de validación de las mimas.

Como se puede comprobar en el siguiente gráfico, una vez finalizado el trabajo de campo y el estudio preliminar de la materia, el documento provisional fue remitido al Consejo Asesor del Centro Euromediterráneo, constituido por personas de reconocido prestigio en el ámbito económico, empresarial e institucional de la Ciudad de Málaga (España), así como por representantes de los principales organismo que apoyan este Proyecto. De esta forma se reportaron una serie de comentarios al borrador inicial.



Sobre la base de este informe inicial perfeccionado por el Consejo Asesor, se realizó la segunda acción de inteligencia del área de Conocimiento del Centro, la sumisión a la consideración de un Comité de Expertos del Golf del Mediterráneo en el que estuviesen representados la industria, las autoridades turísticas mundiales y los empresarios gestores de campos de golf.

Para ello se siguió el siguiente procedimiento:

1.1 Expertos Invitados.

A fin de garantizar una composición que reuniese los criterios antes expuestos para la organización del comité, el equipo de asesores técnicos del Centro Euromediterráneo llevó a cabo una exhaustiva investigación en medios especializados para elaborar una lista de potenciales candidatos que se sometió a la consideración del equipo técnico del Centro.

Tras unos contactos preliminares la relación de expertos que asistirían a la reunión del Comité se definiría de la siguiente forma:

Nombre	Cargo	País
D. Carlos Romero	Director de Miembros Afiliados de la OMT	España
D. Ramón Dávila	Presidente de PROMOTUR	España
D. Felipe Ortiz	Presidente del Club de Golf Valderrama	España
D. Iñigo Sobrini	Presidente de la Asociación de Evaluación de Impacto Ambiental de España	España
Dña. Isabel Fernández	Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos	España
D. Rafael Fuentes	Gerente de SOPDE	España
D. Ugur Budak	Golf Coordinator Akkanat Holding	Turquía
D. Xavier de Taffin	Groupement des Gestionnaires de Golfs Francais	Francia
D. Alberto Schellino	Golfimpresa	Italia

1.2. Envío de la Documentación.

Como primera fase del trabajo de los expertos contactados, se les remitiría el estudio desde el Centro Euromediterráneo, traducido al inglés o francés según el caso, para que procediesen a su análisis y realizasen las aportaciones que estimasen oportunas. Éstas serían enviadas al Centro en forma de dictamen.

1.3 Recepción y Reenvío de los Dictámenes.

El Centro Euromediterráneo fue recopilando los dictámenes de los expertos a lo largo del mes de septiembre con una doble finalidad.

En primer lugar, según éstos iban llegando, se reenviaban al resto de componentes del Comité para que estuviesen informados de las posturas de sus colegas y pudiesen preparar sus respectivas intervenciones en las sesiones de debate.

Por otro lado, los dictámenes sirvieron al equipo técnico y a los asesores del Centro para elaborar las intervenciones del moderador y extraer los puntos cave que servirían para la dinamización del debate.

1.4. Celebración del Comité de Expertos

Por la estrecha relación existente entre el turismo de golf y el turismo residencial, el Centro consideró oportuno hacer coincidir la celebración del Comité de Expertos con el Salón Inmobiliario del Mediterráneo (SIMED 07). Es por ello que la fecha escogida fue el 4 de octubre de 2007.

Por otro lado, el emplazamiento escogido para su celebración fueron las instalaciones del Centro Andaluz de Formación Integral de las Industrias del Ocio (CIO Mijas)

1.5. Programa del Comité de Expertos

La reunión del Comité de Expertos se desarrolló en función del siguiente programa.

9:30 horas	Recepción de los Expertos y entrega de materiales (Calamijas Hotel).
10:00 horas	Presentación del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística. o Dña. Esther Martínez
10:30 horas	Exposición del Estudio "El Producto Turístico del Golf en los Países Mediterráneos". o D. Ricardo Rojas: representante del equipo de trabajo de la consultora GDT.
11:30 horas	Pausa Café.
12:00 horas	1ª Sesión de Debate.
13.45 horas	Bienvenida D. Jerónimo Pérez Casero, Presidente Cámara de Comercio de Málaga.
14:00 horas	Almuerzo.
15:30 horas	2ª Sesión de Debate.

Cierre de las sesiones.

21.00 horas Cena en Restaurante 'Mar Alborán' (Puerto Marina).

Al mismo, a parte de los expertos ya indicados anteriormente, también asistieron las siguientes personas en calidad de representantes de la Cámara de Comercio de Málaga.

D. Jerónimo Pérez Casero	Presidente de la Cámara de Comercio de Málaga
D. José Julián Prieto	Miembro del Comité Ejecutivo de la Cámara de Málaga
Dña. Esther Martínez	Área de Comercio Exterior y Turismo de la Cámara de Málaga
Dña. Larisa Cantalapiedra	Centro Euromediterráneo

1.6 Transcurso de los Debates.

Tras la correspondiente introducción del moderador del debate, D. José Julián Prieto, agradeciendo la asistencia de los expertos convocados y explicando la importancia del Comité, Dña. Esther Martínez realizó una breve explicación del origen, fines y estructura del Centro Euromediterráneo del Conocimiento, Innovación y Formación Turística a fin de aclarar a los ponentes el marco en el que este estudio ha sido desarrollado.

Posteriormente, el moderador cedió la palabra a D. Ricardo Rojas Bejarano para que hiciese un resumen de los contenidos del Estudio sobre "El Producto Turístico de Golf en el Mediterráneo" de tal manera que se informase a los expertos de la metodología seguida y la naturaleza del proyecto, así como plantear los argumentos clave en los que se basan las conclusiones del mismo. En este sentido, los puntos principales de la exposición fueron:

- Alta complejidad del Estudio, debido básicamente a:
  - Una gran extensión geográfica. Se abarca la totalidad de los territorios que se engloban en todos y cada uno de los países ribereños del Mediterráneo, dada la adscripción de este trabajo al interés de ASCAME; por tanto, se abarcan territorios de interior de todos y cada uno de los países analizados.
  - Heterogeneidad entre los grados y modelos de desarrollo turístico de unas zonas y otras, distinguiéndose básicamente entre países con alto grado de actividad turística (los tradicionales europeos, como España, Francia, Italia, etc.), países en vías de desarrollo turístico y, por último, países con un perfil muy bajo de actividad turística. A dichas diferencias cabe añadir las de tipo cultural, económico, social, así como las relativas a la seguridad y a la naturaleza y dotación de las infraestructuras y equipamientos de uso para el turismo de golf.
  - Escasez de las fuentes de información disponible y fiable. En efecto, dicha escasez obedece, de un lado, a las propias carencias de información estadística básica homogénea sobre el turismo de golf (sobre todo, de la demanda) para todos los países y, de otro lado, de forma añadida, a las ineficiencias y falta de adecuación a la realidad de este segmento de los sistemas actualmente empleados en los países con mayor grado de actividad.

- Por su propia denominación, se ha estudiado el "producto turístico de golf". En este sentido, aún cuando no se ha profundizado en las perspectivas técnicas y medioambientales ya que no forman parte del objeto del mismo, éstas sí se han introducido de forma indicativa y/o testimonial en ciertos casos, dada la estrecha relación y afectación al modelo y situación resultante en el producto turístico de golf y su competitividad.

- El objetivo de esta investigación es principalmente exploratorio y, en consecuencia, sirve sobre todo a un propósito de identificar vías necesarias para una investigación en profundidad, al tiempo que se escenifica, de forma panorámica, la situación general de este producto en el contexto geográfico referido. En síntesis, el informe final ha de ser considerado más un punto de partida para un futuro conocimiento del producto turístico de golf en los países del Mediterráneo que un trabajo definitivo que aporte un conocimiento exhaustivo y completo en este marco de complejidad.

Una vez finalizada la exposición del Sr. Rojas sobre el contenido del Estudio, el moderador solicitó a los asistentes que hiciesen una breve introducción de las entidades a las que representaban y sus respectivos campos de especialidad.

Posteriormente, comenzó el debate sobre el informe analizado sobre el que finalmente se consensuarían las recomendaciones que se exponen a continuación.

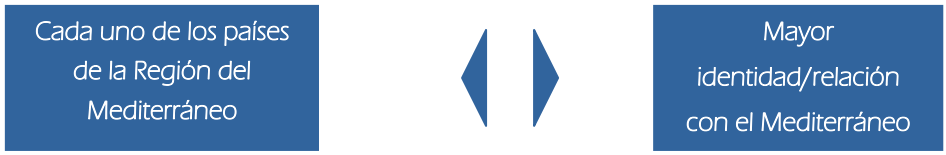
2. Reflexiones

En este apartado se desarrollan las reflexiones sobre el SECTOR TURÍSMO en la Región Mediterránea relativas a: conciencia del Mediterráneo como región turística, seguridad, armonización de metodologías, marco favorable para la inversión, el turismo como motor de desarrollo de los países, entendimiento entre culturas, cualificación de los recursos, zonas desérticas como recurso turístico, productos mixtos, así como, reflexiones sobre EL PRODUCTO TURÍSTICO DE GOLF EN LA REGIÓN MEDITERRÁNEA, en el área de la inteligencia, la innovación y la formación que más adelante figuran en el cuadro de síntesis.

2.1. Reflexiones sobre el SECTOR TURISMO en la Región Mediterránea

A. CONCIENCIA DEL MEDITERRÁNEO COMO REGIÓN TURÍSTICA

Es necesaria una mayor identificación de los países con el entorno (Mediterráneo). La asociación de la identidad de marca de los distintos destinos nacionales del Mediterráneo con la proyección de una imagen más directamente vinculada a los valores y características positivas que evoca el entorno mediterráneo sería muy positivo, principalmente para aquellos países poco desarrollados turísticamente de la orilla sur del Mediterráneo.



Asimismo, el Mediterráneo carece en sí de una imagen de marca turística, por lo que se debe reflexionar sobre si existe la necesidad de crear una marca turística "Mediterráneo" y/o un logo, para fomentar la concepción e imagen de la Región como destino turístico global.

B. SEGURIDAD

La seguridad turística constituye un reto para el Mediterráneo, donde todos los países deben estar implicados, pues a todos concierne y cada uno debe asumir plenamente -de acuerdo con lo que dispone el Código Ético Mundial del Turismo- sus responsabilidades.

El turismo conlleva riesgo (asumido libremente) pero no puede prosperar con inseguridad (indeseada) y tolera mal un exceso de seguridad (que altere la tranquilidad del turista)[1].

- Seguridad Real
- Seguridad Percibida
- Seguridad jurídica
- Security & Safety
- Gestión de crisis

Habría que diferenciar entre la seguridad REAL del destino turístico y la seguridad PERCIBIDA por la demanda potencial.

Igualmente, es importante para el destino la **seguridad jurídica** que exista en el país, determinando ello la captación de inversiones.

C. ARMONIZAR METODOLOGÍAS

Tal como se referencia en el epígrafe 1.2. Ámbito Mediterráneo, incluido en el "Contexto Turístico" del presente estudio, son escasos los estudios relativos a la actividad turística en el Mediterráneo, por lo que existe una carencia en cuanto a datos estadísticos y estudios científicos que engloben a la totalidad del los países integrantes de la Región del Mediterráneo. Esto es debido, principalmente, a la disparidad de las metodologías de recogida de información de los diferentes destinos, por lo que se hace necesario constituir un sistema estadístico en el sector turismo homogéneo para la región del Mediterráneo, como referentes:

- Cuenta Satélite del Turismo
- EUROSTAT

Por otro lado, existe gran disparidad en la calidad ofrecida en los servicios turísticos y de los productos turísticos ofertados en el Mediterráneo. De igual forma ocurre con la implantación de los Sistemas de Gestión de la Calidad y Sistemas de Gestión Medioambiental, por lo que se hace necesaria la estandarización de la calidad en los países de Mediterráneo, estableciendo unos requisitos mínimos que deban ostentar dichos productos y servicios turísticos.

[1] Jaume Curbet - Editor Magazín Seguridad Sostenible

D. MARCO FAVORABLE PARA LA INVERSIÓN

Se debe favorecer la creación de un entorno y las condiciones adecuadas para la inversión, principalmente en los países en vías de desarrollo turístico. Este marco requiere las siguientes características:

- Seguridad jurídica
- Certeza económica
- Seguridad física

E. EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO DE LOS PAÍSES

El turismo ya ha actuado como motor de desarrollo económico de diversos países del Mediterráneo, principalmente, aquellos que se encuentran en la cuenca norte, por lo que la industria turística podría actuar igual para los países de la cuenca sur, aún por desarrollar turísticamente y servir de impulso económico y social.

Igualmente, se debe observar la importancia del turismo como un sector prioritario para la Cooperación, tanto bilateral, como multilateral.

F. ENTENDIMIENTO ENTRE CULTURAS

Reflexionar sobre el papel del sector turismo, como elemento de comprensión, intercambio cultural para el entendimiento de los pueblos y las diferentes culturas que contiene la Región Mediterránea.

G. CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

Valorar si la cualificación actual de los RRHH en el sector turismo, responde a lo demandado por los turistas, o por el contrario, es necesario mejorar la formación de los profesionales del sector. Por subsectores:

- Alojamiento
- Intermediación
- Restauración
- Información

H. ZONAS DESERTICAS COMO RECURSO TURÍSTICO

Tal como muestran organismos internacionales de turismo, las zonas desérticas suponen un recurso turístico aún poco explotado, siguiendo el estudio presentado por la OMT: "Turismo y desiertos: Una Guía Práctica para la gestión de los impactos sociales y ambientales del turismo en los desiertos". Se debe perseguir el objetivo de que el turismo en estas zonas, contribuya a la conservación de los entornos desérticos y apoye a las comunidades que los habitan.

Las zonas desérticas son un nicho más del mercado turístico con poder de atracción de turistas. Además, en estas zonas existen pocas posibilidades de desarrollo económico. Estos territorios son frágiles y necesitan un cuidado especial a la hora de desarrollar productos turísticos.

I. PRODUCTOS MIXTOS

Se deben comercializar destinos y productos de diferente índole pertenecientes al Mediterráneo. Combinar tanto productos como destinos puede tener una incidencia positiva en el Mediterráneo como destino turístico integrado, por lo que se debe debatir la incidencia que tendría la creación de productos mixtos, entre los diversos países que componen la región, en el fomento del turismo.

2.2. Reflexiones sobre el producto turístico de golf en la Región Mediterránea.

2.2.1 Reflexiones en el área de Inteligencia. **INTL**

- Inexistencia de datos sobre la oferta y la demanda del producto turístico de golf en el Mediterráneo, así como del nivel cualificación de los distintos campos, implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad, Sistemas de Gestión Medioambiental, etc. Asimismo, cabe estudiar el impacto e influencia que pueden producir en la atracción de turistas de golf.

- Favorecer la identificación del Mediterráneo con la práctica del Golf. Trabajar hacia la consecución de una imagen de marca "Golf Mediterráneo".

- Percepción social del golf. Se debe relacionar con el deporte. Mejorándose la percepción que las personas tienen del golf, mostrándolo como un deporte al alcance de todos y como práctica saludable. Se debe presentar como una actividad deportiva para personas de cierta edad y su influencia en la calidad de vida de las mismas.

- El turismo del golf y su relación con la atracción de inversión extranjera.

- El turismo del golf como motor de desarrollo económico y social de ciertas áreas geográficas.

- Las diferencias entre la percepción del golf como deporte, entre EEUU y la región Mediterránea.

- La diversidad de clientes y motivaciones dentro del turista de golf.

2.2.2 Reflexiones en el área de Innovación. **INNV**

- La posible financiación, mediante acciones de Cooperación bilateral o multilateral, de proyectos que permitan el desarrollo del turismo del golf en ciertos países mediterráneos.

- La complementariedad del golf con otras actividades turísticas.

- El golf como lugar para el fomento de las relaciones personales.

- La creación de productos mixtos de golf entre los diferentes países del Mediterráneo. Estos podrían venir mediante acuerdos de empresarios privados del golf, en el que también sería importante el apoyo de los organismos públicos.

- El apoyo de los organismos públicos para el desarrollo de actividades innovadoras del turismo del golf.

- La innovación medioambiental, en la construcción y posterior mantenimiento de campos de golf, como ventaja competitiva.

- El portal Web como soporte de todos los avances expresados en este apartado. Además, debe servir como punto de encuentro entre empresarios de golf de la región.

2.2.3 Reflexiones en el área de Formación. **FORM**

- La necesidad de una buena formación en el área de gestión de campos de golf para que los nuevos campos de golf que se creen en los países más desfavorecidos atraigan turismo de calidad y permitan su Desarrollo Económico y Social.

- El desarrollo que permite en este tipo de turismo el intercambio de experiencias entre personas de diferentes países y como podría servir, a tal fin, los diferentes cursos que se organicen.

- El servicio que podría ofrecer al Centro una serie de interlocutores en los países que componen el Mediterráneo. Estos deben tener una doble función.

    - Que las actividades propuestas sigan su correcto desarrollo.
    - En el caso de establecer estrategias conjuntas, tendrían una función de apoyo a las mismas.

  En el caso de que se organicen cursos sobre el turismo del golf, las personas que acudan a las mismas deberían acabar siendo estos interlocutores.

- La importancia de cursos formativos en el área de mantenimiento de campos de golf, para que éstos sean sostenibles con el Medio Ambiente y los Green Keeper de los futuros campos del golf conozcan los últimos avances en la materia.

3. Recomendaciones

del Consejo Asesor y del Comité de Expertos del Centro Euromediterráneo.

En este apartado se desarrollan las recomendaciones que los expertos del Comité de Expertos han aportado para el desarrollo del sector turismo en general y en concreto del turismo de golf en el Mediterráneo, que más adelante figuran en el cuadro de síntesis.

3.1 Recomendaciones para el desarrollo del sector Turismo en el Mediterráneo.

- Se recomienda la realización de un estudio sobre el marco existente en cada país para la atracción de inversiones extranjeras.

- Solicitar financiación a la Unión Europea para la realización de un estudio sobre las actuaciones a realizar para, si se estima conveniente por el Consejo Asesor y el Comité de expertos, la concepción y creación de una marca turística del Mediterráneo en su conjunto.

- Firma de una declaración de intenciones que considere al Turismo como sector prioritario de la Cooperación, debido a la influencia en el Desarrollo Económico y Social que tiene sobre los países. Ésta tendría lugar en el segundo semestre del año 2007, en la ciudad de Málaga.

- La realización de actividades que mejoren la proyección del Mediterráneo como destino turístico global.

- El impulso a la herramienta que sirve, además de observatorio del sector en el Mediterráneo, de impulso de la actividad en la región, como es el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística.

- Solicitar financiación a la Cooperación Bilateral para la realización de un estudio sobre la armonización de la metodología en materia estadística en la región Mediterránea.

- Necesidad de creación de actividades formativas que, además de incluir esta función, sirva de intercambio de experiencias exitosas entre funcionarios turísticos de diversos países. Una de estas acciones de carácter formativo se ha desarrollado en las instalaciones del hotel CIO de Mijas (Málaga), ha sido financiada por el Centro Euromediterráneo y han acudido 17 técnicos de Cámaras de Comercio y funcionarios de las Administraciones estatales, de 11 países diferentes.

- La realización de un nuevo estudio, relativo a otro subsector del turismo, que pueda dar lugar a reflexiones y a recomendaciones, tal y como ha sucedido con el estudio del golf.

- Estudiar la viabilidad de potenciar y promocionar las zonas desérticas que contiene el Mediterráneo como recurso turístico. Investigar acerca de las potencialidades de dichas zonas y la existencia de un grupo de demanda ya motivado.

3.2 Recomendaciones en el Turismo del golf.

3.2.1. Recomendaciones en el área de Inteligencia.

- Incluir, dentro del estudio sobre el marco existente en cada país para la atracción de inversiones extranjeras, arriba expresado, un apartado sobre las actuaciones a realizar para la creación de un clima favorecedor de las inversiones en la industria del golf en la región Mediterránea.

- Solicitar financiación a la Unión Europea para la realización de un estudio sobre los estándares de calidad que deben tener los campos de golf del Mediterráneo, para crear productos mixtos entre los mismos y que éstos sean percibidos como productos de calidad.

- La realización de actividades que apoyen y mejoren la percepción social del golf como deporte y deje de tener ese carácter elitista.

- Acudir a la financiación bilateral para la realización de un documento que ponga de manifiesto las líneas financieras a las que se pueden acoger los países en vías de desarrollo, como apoyo a la inversión.

3.2.2. Recomendaciones en el área de Innovación.

- Establecer un decálogo de los requisitos medioambientales que deben tener los campos de golf del Mediterráneo, para que sean considerados como sostenibles con el Medio Ambiente.

- Facilitar el acceso a contenidos medioambientales a través del portal Web del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, incluyendo, además de los contenidos medioambientales, los relativos a la incorporación de buenas prácticas en materia de calidad ambiental.

- Diseño y desarrollo de productos golf basados en experiencias globales.

    - Golf and Heritage.
    - Golf and wellness.
    - Golf and Business.
    - Golf and Horses.

- Estudio de las diferentes alianzas entre empresarios privados de la región, como puede ser la creación de entidades que pudieran realizar las funciones típicamente asociadas a un club del producto turístico de golf; en apoyo, por tanto, de la acción promocional, de la comercialización y de la imagen global que se proyecta en los destinos internacionales de la oferta de golf existente en el Mediterráneo.

- La creación de diversos enlaces en el portal web del Centro, donde se pueda obtener la información que aparece en el estudio, sobre campos de golf, etc., de forma más interesante y fácil para el "consumidor final".

- Elaboración de bases de datos que puedan servir para la realización de los estudios expresados en el área del conocimiento, así como para el personal que trabaja en el sector del golf en el Mediterráneo. A título de ejemplo, estos podrían ser: Campos de golf, número de hoyos por campos de golf, número de profesores en los diferentes campos de golf, etc.

- Establecer estrategias para la promoción y comercialización del producto golf en el Mediterráneo, en los principales países emisores de turistas de golf, tal y como aparece en el estudio realizado.

- Se recomienda la realización de encuentros donde se pongan de manifiesto los avances en las diferentes actividades de interés para el Turismo del Golf en el Mediterráneo.

3.2.3. Recomendaciones en el área de formación.

- Solicitar financiación, para la realización de las siguientes actividades formativas orientadas a profesionales:

  - - Curso de formación de Green Keeper, donde los países que tengan una mayor experiencia en campos de golf ofrezcan los avances en las técnicas de cuidados de campos de golf.

  - - Cursos formativos en gestión de campos de golf que, al igual que los expresados previamente, deben ser impartidos por profesionales. Deben de cubrir, además de la gestión del campo de golf, aspectos como la posibilidad de ofertar productos comunes, como golf y caballo.

- Poner el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, a disposición para la formación en materia de golf.

SECTOR TURISMO EN EL MEDITERRÁNEO

2.1. Reflexiones sobre el SECTOR TURISMO en la Región Mediterránea	3.1 Recomendaciones para el desarrollo del sector Turismo en el Mediterráneo
CONCIENCIA DEL MEDITERRÁNEO COMO REGIÓN TURÍSTICA	A_01. **Sensibilizar** a los países del Mediterráneo a través del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, de la importancia de la identidad "Mediterráneo", como imagen de marca turística.
	A_02. Establecer si es necesaria la creación de una **marca turística** "Mediterráneo" que englobe a los países objeto del presente estudio. Por lo que se puede solicitar financiación a la UE u otros organismos para la realización de un estudio de viabilidad para la creación de una marca turística del Mediterráneo.
	A_03. **Promover la celebración de eventos y actividades** bajo la denominación "Mediterráneo", de forma que se favorezca la proyección del Mediterráneo como destino turístico Global.
SEGURIDAD	B_01. Estudiar los factores que inciden sobre la percepción de la seguridad en los destinos, cual es la SEGURIDAD REAL del destino y cual es la SEGURIDAD PERCIBIDA por los turistas y por la demanda potencial. Deberá realizarse en colaboración con el Departamento de Gestión de Crisis de la OMT (UNWTO).
	B_02. Se debe estudiar y profundizar acerca del marco legal oportuno para la captación de inversores en cada uno de los países del Mediterráneo, incluyendo propuestas de medidas de seguridad homologables en todos los países.
ARMONIZAR METODOLOGÍAS	C_01. Creación del "Observatorio Turístico del Mediterráneo", dentro de la UNIDAD DE INTELIGENCIA del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, para el conocimiento exhaustivo en profundidad y permanente sobre la situación actual y futura de estos países. Para ello deberán ser definidos los términos y condiciones del futuro Observatorio así como el compromiso de participación.
	C_02. Solicitar la financiación necesaria, mediante las vías de cooperación bilateral oportunas, para la realización de un Estudio sobre las necesidades y medidas a tomar sobre la armonización de metodologías para la investigación y contabilidad turística integrada en el Mediterráneo. Se deberá realizar una acción de lobby que fuerce a las entidades responsables a incluir parámetros relacionados con la práctica del golf como motivación turística.

	C_03. Difusión y apoyo a la implantación nacional de las metodologías de contabilidad turística promovidas por la OMT (Cuenta Satélite del Turismo) y/o la Unión Europea (EUROSTAT), así como favorecer la implantación de estadísticas de base.
MARCO FAVORABLE PARA LA INVERSIÓN	D_01. Las medidas para el desarrollo de este marco han sido incluidas en el punto B_02
EL TURISMO COMO MOTOR DE DESARROLLO DE LOS PAÍSES	E_01. Diseño y desarrollo de un acuerdo entre las principales autoridades públicas y gestores turísticos del Mediterráneo, para la consideración del turismo como sector prioritario de cooperación entre los países del Mediterráneo. Cabe formalizar dicho acuerdo en una Declaración o Carta de compromiso con el desarrollo de la actividad turística como motor de desarrollo de los países.
ENTENDIMIENTO ENTRE CULTURAS	F_01. Diseño y desarrollo de un **programa de sensibilización en materia turística** atendiendo a las particularidades de cada país.
	F_02. Fomento del **entendimiento entre culturas a través del desarrollo y la cooperación turística,** intensificando la lucha contra la pobreza, promoviendo un entorno favorable hacia la comunicación y procesos de paz, etc. Se realizará en esta acción una agenda de eventos que será publicada en el portal web del Centro Euromediterráneo.
CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS	G_01. Realización de un estudio sobre las **necesidades formativas** en los países mediterráneos, donde se localicen las principales carencias en materia turística de la Región Mediterránea, estableciendo las metodologías más adecuadas para llevar a cabo dicha formación.
	G_02. Realización de **acciones formativas** en materia turística, relacionadas con las necesidades formativas más relevantes detectadas en un estudio previo. Dichas acciones pueden llevarse a cabo a través del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, bien de forma presencial o a través del Centro Virtual de Formación que este Centro posee.
ZONAS DESÉRTICAS COMO RECURSO TURÍSTICO	H_01. Estudio y valoración del potencial de las zonas desérticas que contiene el Mediterráneo para su **puesta en valor y uso turístico**. Investigar y analizar las potencialidades de dichas zonas y la existencia de un grupo de demanda ya motivado.
PRODUCTOS MIXTOS	I_01. Estudio para la viabilidad comercial de **Experiencias "multiproducto" y/o "multidestino".**

EL PRODUCTO TURÍSTICO DE GOLF EN EL MEDITERRÁNEO

2.2. Reflexiones sobre el producto turístico de golf en la Región Mediterránea	3.2 Recomendaciones para el desarrollo del producto turístico de golf en el Mediterráneo
ÁREA DE INTELIGENCIA	
Inexistencia de un directorio de campos de golf del Mediterráneo.	INTL_01. Crear un directorio de campos de golf del Mediterráneo en colaboración con las Federaciones y Asociaciones Nacionales e Internacionales de golf. Se incluirá un mapa en que se ubiquen los campos de golf. Deberá difundirse en el portal Web.
Desconocimiento del nivel de cualificación de los distintos campos, implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad, Sistemas de Gestión Medioambiental, etc.	INTL_02. Solicitar financiación a la Unión Europea para la realización de un estudio sobre los estándares de calidad que deben tener los campos de golf del Mediterráneo, para crear productos mixtos entre los mismos y que éstos sean percibidos como productos de calidad.
Al Mediterráneo no se le suele identificar con la práctica de golf, por lo que se ha de favorecer una imagen del Mediterráneo relacionada con el golf.	INTL_03. Estudiar acciones promocionales que vayan dirigidas hacia la identificación del Mediterráneo con el Golf.
Es de vital importancia para los países aún por desarrollar turísticamente, atraer inversores extranjeros.	INTL_04. Utilizar el golf como instrumento de atracción de inversores al destino. Se debe identificar las infraestructuras que origina la existencia de un campo de golf en destino, como de alojamiento, restauración, ocio, residencial, etc., lo cual contribuye al desarrollo global del destino turístico.
Faltan inversiones en campos de golf en los países menos desarrollados turísticamente, donde no existe una seguridad jurídica o un marco legal idóneo para la inversión.	INTL_05. Se debe Incluir dentro del estudio sobre el marco existente en cada país para la atracción de inversiones, un apartado sobre las actuaciones a realizar para la creación de un clima favorecedor de las inversiones en la industria del golf en la Región Mediterránea.
	INTL_06. Acudir a la financiación bilateral para la realización de un documento que ponga de manifiesto las líneas financieras a las que se pueden acoger los países en vías de desarrollo, como apoyo a la inversión.
El turismo del golf como motor de desarrollo económico y social de ciertas áreas geográficas.	INTL_07. Difundir los efectos positivos que causa el golf, así como su incidencia en la economía y creación del empleo en el destino. Subrayar tanto los beneficios directos como indirectos originados por la creación de campos de golf en el destino.

Se debe realizar un esfuerzo promocional para fomentar la práctica del golf doméstico. De forma que aumente el número de población jugadora de golf. En EEUU el 12% de la población juega al golf, mientras que en Europa no llega al 3%, por lo que el margen de crecimiento de demanda es muy amplio.	INTL_08 Realizar acciones para animar a la población a practicar este deporte con frecuencia en destinos de corta distancia. Celebrar torneos, eventos y competiciones de golf, promoviendo su difusión en los Medios de comunicación para mayor popularidad, proporcionando información sobre cómo acceder a campos públicos**.**
Se debe valorar de forma objetiva, el impacto económico que crea la actividad del golf en los destinos.	INTL_09. Realización de un estudio sobre el impacto económico del golf en el Mediterráneo. Donde se analizaría por países la generación de empleo y repercusión económica del golf en el sector turismo en dichos países.
Percepción Social del golf. Se debe relacionar el golf con la práctica de deporte saludable y accesible a personas de distinto poder adquisitivo, así como de actividad controlada y respetuosa con el medio ambiente.	INTL_10. Realizar acciones de sensibilización hacia la población, promoviendo la práctica de este deporte en temporada baja y concienciando de los beneficios de la práctica de este deporte puede ocasionar para la salud y para el medio ambiente.
	INTL_11. Divulgar las acciones responsables con el medio ambiente que se llevan a cabo en los campos de golf, así como promover las acciones de investigación para análisis e implantación de técnicas para reducir los impactos y potenciar los beneficios que produce un campo de golf.
ÁREA DE INNOVACIÓN	
Percepción Medioambiental del golf.	INNV_01. Aplicar la Nuevas Tecnologías en los campos de golf para crear espacios sostenibles. Asimismo, aprovechando los campos de golf como reservas naturales, se debe investigar sobre la optimización de técnicas de riego, el empleo de especies cespitosas de bajo consumo hídrico y la reducción en la aplicación de agroquímicos.
	INNV_02. Establecer un decálogo de los requisitos medioambientales que deben tener los campos de golf del Mediterráneo, para que sean considerados como sostenibles medioambientalmente.
	INNV_03. Facilitar el acceso a contenidos medioambientales a través del portal Web del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, incluyendo, además de los contenidos medioambientales, los relativos a la incorporación de buenas prácticas en materia de calidad ambiental.
Desarrollo de nuevos productos.	INNV_04. Potenciar la creatividad, el diseño, la investigación y el desarrollo del I+D en productos relacionados con la práctica de golf, que sean novedosos que mejoren la competitividad, combatan la estacionalidad y se basen en el marketing de experiencias, como por ejemplo: - Golf & Heritage - Golf & Wellness. - Golf & Horses

Necesidad de cuantificar y articular la totalidad de la oferta de campos de golf existente en el Mediterráneo.	INNV_05. Crear una base de datos detallada de los campos del golf del Mediterráneo, que contenga el número de hoyos, arquitectos de campos de golf y una descripción del status abierto o exclusivo para socios de cada campo. Se ubicaría dentro del portal Web del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, www.turismoeuromed.com.
El Mediterráneo como destino de golf. Se debe proyectar la imagen del Mediterráneo unida al turismo de golf.	INNV_06. Crear un Club de Producto de Golf, donde se reúna la oferta relativa a la industria del golf, no sólo campos de golf, empresa de maquinaria, mantenimiento de césped, tratamiento del agua, riego,...etc. Y además sirva como herramienta de promoción del Mediterráneo como destino de golf. A partir del Portal Web del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, se puede crear www.turismoeuromed.com/golf, y consecutivamente con los productos que se vayan analizando: www.turismoeuromed.com/heritage www.turismoeuromed.com/nautico
Ante la carencia de promoción del Mediterráneo como destino de golf, se debe intensificar las labores promocionales, dirigidas a los países emisores de turistas de golf hacia el Mediterráneo analizados en el presente estudio.	INNV_07. En base al apartado "targeting" del presente estudio, se establecen los mercados emisores que deben ser objeto de las oportunas acciones promocionales en cada caso, por lo que se deben establecer estrategias de Marketing dirigidas a estos países con gran potencial

ÁREA DE FORMACIÓN	
Se detectan carencias en cuanto a formación especializada en el segmento de golf. La cualificación del personal redunda directamente en la calidad del servicio ofrecido. Se debe evaluar la importancia de cursos formativos en el área de mantenimiento de campos de golf, para que éstos sean sostenibles con el Medio Ambiente y los Green Keeper de los futuros campos del golf conozcan los últimos avances en la materia.	FORM_01. Solicitar financiación, para la realización de las siguientes actividades formativas orientadas a profesionales: - Curso de formación de Green Keeper, donde los países que tengan una mayor experiencia en campos de golf ofrezcan los avances en las técnicas de cuidados de campos de golf. - Cursos formativos en gestión de campos de golf que, al igual que los expresados previamente, deben ser impartidos por profesionales. Deben de cubrir, además de la gestión del campo de golf, aspectos como la posibilidad de ofertar productos comunes, como golf y caballo. Poner el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, a disposición para la formación en materia de golf.
Poner el Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, a disposición para la formación en materia de golf	FORM_02. Crear acciones formativas relacionadas con el golf y que sean teleformables (susceptibles de aplicar formación on-line) de forma que a través del Centro Virtual de formación del Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística, se lleven a cabo acciones formativas especializadas en golf.
Percepción social del golf. Es necesario un acercamiento del golf a la sociedad, esto se puede conseguir mediante un mayor conocimiento del golf como deporte y actividad lúdica que genera ingresos económicos y beneficios sociales.	FORM_03. Promover la celebración de Jornadas divulgativas, seminarios y encuentros profesionales acerca del segmento de golf, que cumplan una doble función, formativa por un lado, y de promoción de la práctica del golf por otro, que transmitan los beneficios que crea esta actividad.

ESTUDIO:
EL PORDUCTO TURÍSTICO DE GOLF EN LOS PAÍSES DEL MEDITERRÁNEO

Introducción

Según las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2020 el turismo será la primera actividad mundial. Se espera que los flujos transfronterizos de turistas no residentes incrementen hasta los 1.600 millones, ascendiendo los gastos en concepto de turismo hasta los 524.000 millones de euros.

El Mediterráneo figura actualmente entre los destinos con mayor capacidad de atracción a escala mundial, de manera que uno de cada tres turistas visita la región. Son el clima, el paisaje, el patrimonio histórico-cultural y sus costas los aspectos más valorados entre los turistas que hacia esta región se desplazan.

Las visitas a la región representan el 30% del total del mercado mundial, hecho que, añadido a los buenos resultados actuales de la industria turística, hacen del actual, un momento óptimo para impulsar el turismo como uno de los grandes motores de desarrollo de la misma.

Constituye el Mediterráneo un espacio turístico de gran singularidad, en el que conviven destinos con diferentes grados de desarrollo y modelos de explotación turística, donde prevalecen, en los enclaves con mayor experiencia, los modelos tradicionales de "sol y playa".

Las nuevas tendencias de la demanda turística, protagonizadas, entre otros, por el interés del cliente por interaccionar con el entorno, la búsqueda de espacios con alto nivel de calidad ambiental y la combinación de actividades diversas (ocio, deporte, salud, etc.), hacen del golf una opción de máximo interés para los destinos mediterráneos.

El presente estudio, enmarcado en la "Unidad de Inteligencia" del *Centro Euromediterráneo de Conocimiento, Innovación y Formación Turística*, plantea como fin el análisis de la situación actual del turismo golf en el Mediterráneo y proporcionar a los agentes turísticos, tanto públicos como privados, información práctica que contribuya a facilitar la toma de decisiones, de cara a la ordenación, planificación y gestión coordinada de la actividad.

Cabe además destacar, que presenciamos, desde hace años, un claro proceso de expansión y desarrollo del golf, constatable en la favorable evolución que experimenta la oferta de instalaciones para el juego, así como el creciente número de jugadores a nivel mundial, tendencia que, desde el punto de vista turístico, ha propiciado el surgir de una industria especializada en dar respuesta a este tipo de demanda, en lo que ha venido a conceptualizarse como "turismo de golf".

No obstante, aún siendo conscientes del impacto positivo del golf en los destinos turísticos, son escasos los estudios acerca de dicha actividad, máxime si tratamos de concretar el análisis al ámbito Mediterráneo. Es por ello inevitable la existencia de dificultades para la homogeneización de la información, criterios de clasificación y variables disponibles para el análisis de la actividad, comúnmente diferenciadas en función del país de origen de las mismas.

Países ámbito de estudio

Tal y como se ha comentado con anterioridad, la heterogeneidad constituye el rasgo característico del ámbito de estudio, donde convergen regiones claramente diferenciadas desde el punto de vista social, político, económico y geográfico, que mantienen el mar Mediterráneo como denominador común.

La valoración individualizada del mercado del golf en los países del Mediterráneo, además de aproximarnos a la realidad y singularidades de los mismos, permitirá la formulación de una propuesta estratégica orientada al aprovechamiento de las sinergias en la región en aras al óptimo desarrollo del turismo de golf.

Esta propuesta estratégica no es sólo el resultado del exhaustivo trabajo de campo realizado, sino que ha sido sometido al análisis de una mesa de expertos profesionales del sector convocados a tal efecto: el Comité de Expertos del Golf del Mediterráneo.

Aunque será objeto de análisis en el apartado correspondiente, es conveniente adelantar en esta Introducción la importancia que las aportaciones de este Comité han tenido en la elaboración de las recomendaciones finales de este Estudio, ya que son la clave para alcanzar la clase de conocimiento turístico que persigue la Unidad de Conocimiento del Centro Euromediterráneo: práctico, útil y ***sometido al contraste de la realidad actual***.

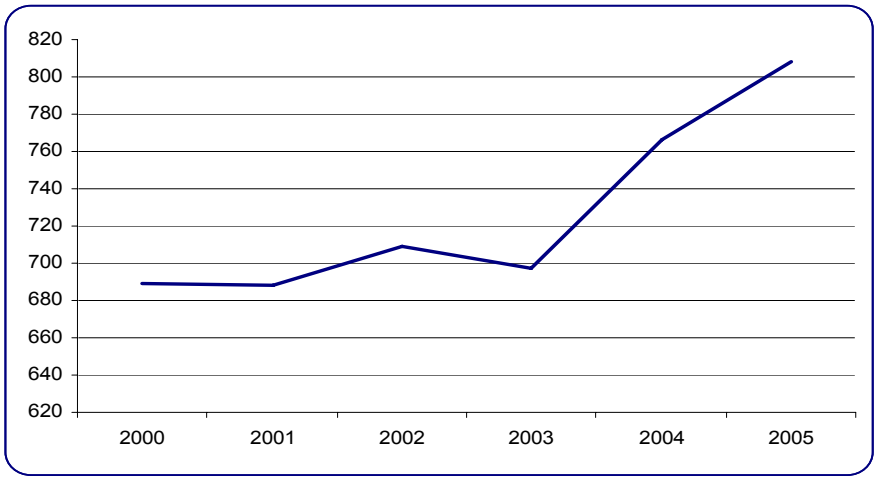
A modo de conclusión, las **dos acciones de Conocimiento** (la elaboración de este estudio y los resultados del Comité de Expertos) desarrolladas por el Centro Euromediterráneo y recogidas en este documento, constituyen una nueva herramienta para el mejor conocimiento y planificación de un producto turístico de creciente demanda y repercusión en el turismo de los países del Mediterráneo.

1 Contexto turístico

1.1. Ámbito internacional

Según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2005, las llegadas de turistas internacionales en el mundo llegaron a superar los 800 millones, alcanzando un record histórico. Dicha cifra supuso un incremento porcentual del 5,5% respecto al año anterior que, en términos de llegadas, se traduce en 42 millones de llegadas internacionales más que en el año 2004.

Evolución 2000-2005. Llegadas de turistas internacionales (Mill).



Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial. Enero 2006.

Los resultados del año 2005, muestran la consolidación de esta tendencia positiva, que además se prevé se mantenga durante los próximos años. A este respecto, la World Travel & Tourism Council (WTTC), en su informe "The 2006 Travel & Economic Research" estima una tasa de crecimiento anual de la actividad turística del 4,2% para el periodo comprendido entre los años 2007-2016.

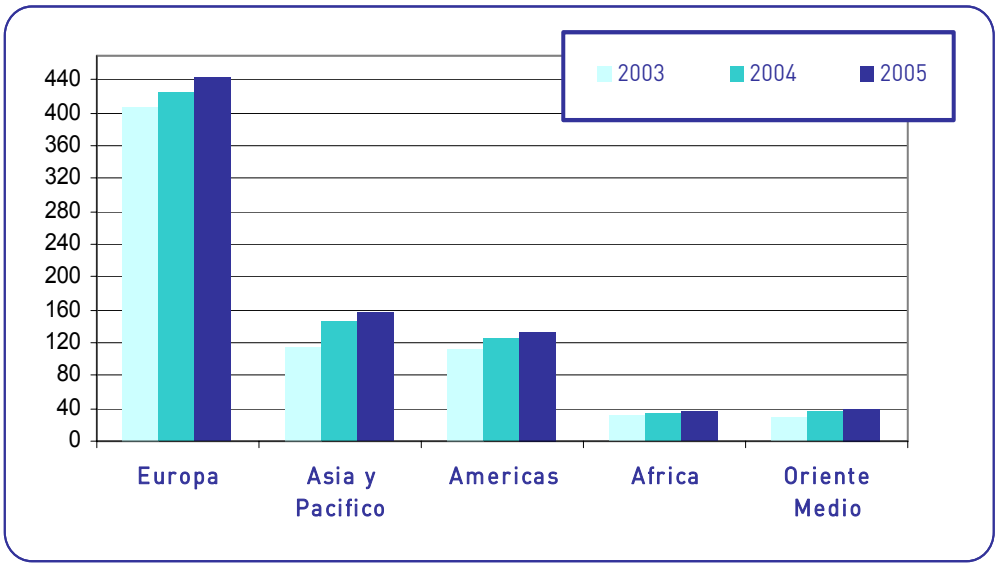
En relación al gasto turístico, la tendencia al alza es coincidente. Durante el año 2005, los turistas gastaron en torno a 682.000 millones de dólares en el extranjero, materializando así un incremento porcentual del 3,4% respecto al año anterior.

En términos absolutos, todas las regiones compartieron el incremento del gasto de los visitantes:

- Europa aumentó 19.000 millones de dólares, con un total de 347.000 millones de turistas (51 % del total mundial).
- Las Américas 13.000 millones de dólares, con un total de 145.000 millones de turistas (21 % del total mundial).

- Asia y Pacífico, 11.000 millones de dólares, con un total de 139.000 millones de turistas (20 % del total mundial).
- Oriente Medio, 3.000 millones de dólares, con un total de 29.000 millones de turistas (4 % del total mundial).
- África, 2.000 millones de dólares, con un total de 21.000 millones de turistas.

Crecimiento de llegadas internacionales de turistas por región 2003-2005 (Mill).



Fuente: Organización Mundial del Turismo. Año 2006.

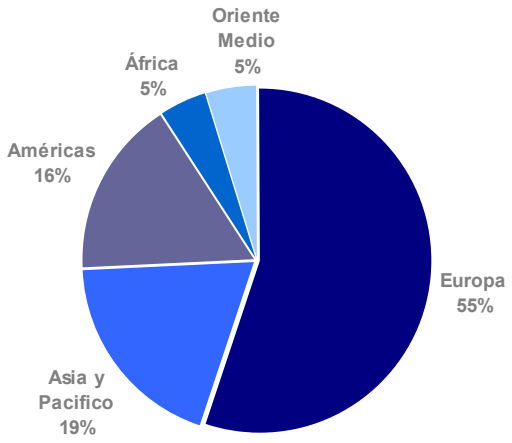
Siguiendo con los resultados por región, y tal como muestra la figura siguiente, África fue la región que mayor crecimiento experimentó en términos de llegadas durante el año 2005 (+10.1 %), seguida de Asia y Pacífico (+7.4 %) y Oriente Medio (+6.9 %).

Evolución de las llegadas de turistas internacionales por regiones (Mill.). 2000-2005.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Variación % 05/04
Europa	396,2	395,8	407,4	408,6	425,6	443,9	4.3 %
Asia y Pacifico	111,4	116,6	126,1	114,2	145,4	156,2	7.4 %
Américas	128,2	122,2	116,7	113,1	125,8	133,1	5.8 %
África	28,2	28,9	29,5	30,7	33,3	36,7	10.1 %
Oriente Medio	25,2	25	29,2	30	35,9	38,4	6.9 %
Total Mundo	689	688	709	697	766	808	5.5 %

Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial. Enero 2006.

Distribución de las llegadas de turistas por región. Año 2005.



Fuente: Barómetro OMT del Turismo Mundial 2006.

Si bien Europa, durante el año 2005, acaparó más de la mitad de las llegadas de turistas, tal y como se observa en la figura anexa, fue la región que menor crecimiento registró con respecto al año anterior.

Las previsiones para el año 2006 apuntan hacia un crecimiento más moderado de Europa, Las Américas y África. En contraposición, es previsible que las regiones de Asia y Pacífico y Oriente Medio superen la tasa de crecimiento registrada en el año 2005.

Prospectivas

- Incremento constante de las llegadas de turistas internacionales, aunque más ralentizado que en años anteriores. Se estima para 2006 un crecimiento aproximado en torno a 4-5%.
- Mejores perspectivas para las economías de la eurozona y de su principal emisor: Alemania.

Las estimaciones de la OMT para el año 2020 arrojan una cifra de 1.560 millones de llegadas internacionales, de las cuales 1.180 millones serán de origen intrarregional y 377 millones de larga distancia. El desglose regional de las llegadas turísticas, para el año 2020, posiciona a Europa, Asia Oriental y Pacífico y las Américas, como las principales áreas receptoras, con 717 millones, 397 millones y 282 millones de turistas respectivamente. Le siguen África, Oriente Medio y Asia Meridional.

Asimismo, las incertidumbres del escenario turístico futuro continuaran siendo similares a las actuales, prevaleciendo el terrorismo, el incremento de los precios del petróleo, la inflación económica, la variación de los tipos de interés y las enfermedades de contagio y epidemias, algunos de los factores exógenos que condicionarán el devenir de la industria turística en el ámbito internacional.

1.2. Ámbito Mediterráneo

Si bien, tal y como ha sido anteriormente mencionado, hasta el momento, son escasos los estudios relativos a la actividad turística en la Región Mediterránea, fenómenos tales como el dinamismo del mercado turístico internacional, la proximidad e integración con Europa, la calidad de los recursos locales existentes (clima, diversidad paisajística, patrimonio cultural,...) o la positiva imagen que evoca el Mediterráneo, llevan al augurio de un crecimiento de la actividad turística en la zona, así como su consolidación futura como foco de atracción turística mundial.

Presenciamos, en la actualidad, que son diversos los países mediterráneos que han apostado, de forma clara, por la actividad turística como motor económico y de progreso. Tal es el caso de Marruecos, en pleno proceso de implantación del "Plan Azur 2010". Se trata de un ambicioso programa de desarrollo turístico, basado en la modernización y la ampliación de la oferta alojativa, en la mejora de la calidad de los servicios y en la diversificación de los productos turísticos.

Estos objetivos de mejora, tienen como base la coordinación de los actores locales y el apoyo de las empresas internacionales del sector, las cuales proporcionarían el capital y el saber-hacer, contribuyendo al crecimiento cuantitativo de la capacidad de alojamiento y la aproximación de la oferta local a los estándares internacionales, a fin de cubrir las expectativas de los consumidores y la adecuación a las tendencias actuales del mercado.

El Mediterráneo, como región transversal, integra una diversa carga cultural, ideológica y humana, donde se definen las subregiones del Euromediterráneo, El Magreb y Oriente Medio. Considerado por muchos autores como primer foco turístico mundial, acapara, según datos de la OMT, el 31% del total de las llegadas internacionales tal y como se observa en la figura que continúa.

Número de llegadas Internacionales / Ingresos por turismo. Región Mediterránea.

	Llegadas (Mill.)	%	Ingresos (mill de €)	%
Total Región Mediterránea 2004	238 (p)	31%	146 (p)	24%
Total Mundo 2004	763	100%	600	100 %

Fuente: Elaboración propia según datos de la OMT. (p) datos provisionales

Si bien, cabe hacer las siguientes consideraciones:

- Si se considera a Europa como región turística, ésta ostentó el 56% de las llegadas internacionales en el 2004, superando al total de las llegadas al Mediterráneo en el mismo año (31%).
- Entre los países euromediterráneos, se encuentran tres de las potencias turísticas actuales a nivel mundial: Francia, España e Italia, representando éstas el 70% del total de las llegadas a la región mediterránea.
- Los principales organismos e instituciones internacionales del turismo, no consideran al Mediterráneo como región turística.

Evolución años 1990 – 2004. Llegadas internacionales de turistas (miles). Mediterráneo.

PAÍS	Llegadas Internacionales de Turistas						
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	Variación % 04/03
Albania	30	40	32	36	41	42	2.4 %
Argelia	1.137	520	866	988	1.166	1.234	5.8 %
Bosnia-Herzegovina	171	160	165	190	165	190	15.0 %
Chipre	1.561	2.100	2.686	2.418	2.303	2.349	2.0 %
Croacia		1.485	5.831	6.944	7.409	7.912	6.8 %
Egipto	2.411	2.871	5.116	4.906	5.746	5.746*	-
Eslovenia		732	1.090	1.302	1.373	1.499	9.2 %
España	34.085	34.920	47.898	52.327	51.830	53.599	3.4 %
Francia	52.497	60.033	77.190	77.012	75.048	75.121	0.1 %
Grecia	8.873	10.130	13.096	14.180	13.969	13.969*	-
Israel	1.063	2.215	2.417	862	1.063	1.506	41.6 %
Italia	26.679	31.052	41.181	39.799	39.604	37.071	-6.4 %
Jordania	572	1.074	1.427	2.384	2.353	2.853	21.2 %
Líbano		450	742	956	1.016	1.278	25.8 %
Libia	96	56	174	135	142	142*	-
Malta	872	116	1.216	1.134	1.089	1.156	6.1 %
Marruecos	4.024	2.602	4.240	4.303	4.761	5.501	15.5 %
Mónaco	245	233	300	263	235	246	4.8 %
Palestina			330	40	40	40*	-
Serbia-Montenegro		228	239	448	481	580	20.6 %
Siria	562	815	1.416	2.870	2.788	3.032	
Túnez	3.204	4.120	5.058	5.064	5.114	5.998	17.3 %
Turquía	4.799	7.083	9.586	12.790	13.341	16.826	26.1

Fuente: .Elaboración propia según datos de la OMT. * Datos 2003.

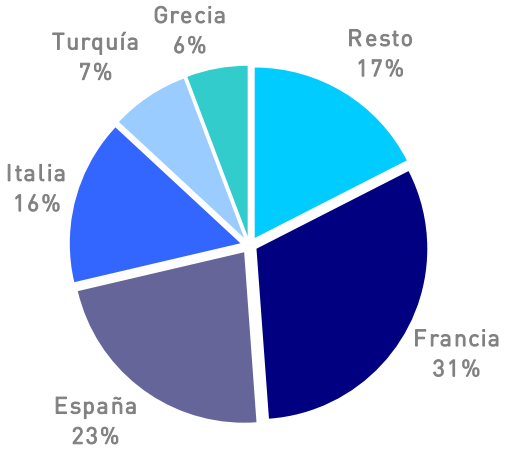
Francia es el país que mayor número de llegadas internacionales registró durante el año 2004, seguido de España e Italia. No obstante, España fue el destino con mayor crecimiento respecto al año anterior (+3.4%), hecho al que contribuyó la estabilización, en el país galo, del volumen de llegadas (+ 0.1%) y el significativo descenso de las llegadas a Italia (6.4%).

Ranking de Llegadas Internacionales al Mediterráneo. 2004.

Top	País	2004
1	Francia	75.121
2	España	53.599
3	Italia	37.071
4	Turquía	16.826
5	Grecia	13.969
6	Croacia	7.912
7	Túnez	5.998
8	Egipto	5.746
9	Marruecos	5.501
10	Siria	3.032

Parece destacable la posición de Turquía (cuarto lugar en el ranking de los países mediterráneos con mayor volumen de llegadas internacionales), así como el importante crecimiento registrado de las llegadas internacionales a dicho país en el periodo 2003-2004, que ascendió al 26,1%. Del mismo modo, países como Túnez y Marruecos, se posicionan, cada vez más, como destinos competitivos en el marco Mediterráneo. Ambos experimentaron crecimientos porcentuales destacados del volumen de llegadas internacionales, del 17,3% y del 15,5% respectivamente.

Distribución de Llegadas a la región Mediterránea.



Fuente: Elaboración propia según datos de la OMT. 2004.

Resulta significativo mencionar, que los cinco primeros países receptores de turistas del Mediterráneo, abarcan, de forma conjunta, el 83% de las llegadas a la región, mientras que los 18 países restantes representan únicamente el 17% de las llegadas internacionales.

Según las previsiones de la OMT[2], la cuota de participación conjunta de España, Francia, Italia, Grecia y Turquía, en la actividad turística del Mediterráneo, disminuirá del 83% en el año 2004 al 80% en 2020.

Ingresos por turismo internacional en la Región Mediterránea por países. Año 2004.

PAÍS	Ingresos						
	1990	1995	2000	2002	2003	2004	Variación % 04/03
Albania	3	50	421	515	461	591	28 %
Argelia	82	25	104	116	99	-	-
Bosnia-Herzegovina	-	-	252	301	327	394	20.2 %
Chipre	988	1.374	2.104	1.961	1.734	1.685	-2.8%
Croacia	-	1.031	2.986	4.030	5.636	5.687	0.9 %
Egipto	864	2.052	4.704	3.981	4.052	4.924	21.5 %
Eslovenia	-	826	1.044	1.139	1.184	1.310	10.7 %
España	14.515	19.306	32.446	33.557	35.047	36.376	3.8 %
Francia	15.850	21.091	33.301	34.190	32.349	32.834	1.5 %
Grecia	2.032	3.161	9.981	10.285	9.495	10.340	9 %
Israel	1.096	2.288	4.411	2.162	1.827	1.918	5 %
Italia	12.924	21.965	29.774	28.207	27.621	28.665	3.8 %
Jordania	402	505	783	831	750	664	-11.5 %
Líbano	-	543	803	1.011	898	1.027	14.4 %
Libia	5	2	105	79	70	-	-
Malta	389	505	660	599	613	626	2.2 %
Marruecos	989	991	2.208	2.798	2.851	3.152	10.5 %
Mónaco	-	-	-	-	-	-	-
Palestina	-	-	245	1	4	-	-
Serbia-Montenegro	-	32	32	103	133	177	33.4 %
Siria	251	962	1.171	1.506	1.245	1.785	43.4 %
Túnez	744	1.170	1.822	1.611	1.399	1.536	9.8 %
Turquía	2.533	3.790	8.268	12.586	11.672	12.773	9.4 %

Fuente: Elaboración propia según datos de la OMT. 2004.

[2] *Turismo: Panorama 2020"*. Organización Mundial del Turismo.

Respecto a la evolución de la actividad turística en los diferentes países del Mediterráneo, dada la inexistencia de un modelo unitario de desarrollo turístico en la región, no es posible definir un patrón homogéneo. Así, destinos emergentes, tales como Croacia, Túnez, Egipto o Turquía, registran un mejor comportamiento, otros, especialmente los destinos tradicionales maduros del occidente mediterráneo -España, Francia o Italia-, experimentan importantes recesos.

1.2.1. Previsiones turísticas para el Mediterráneo

Según las previsiones mundiales de la OMT, publicadas en el informe "Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado", se espera que la tasa de crecimiento medio anual de llegadas de turistas a los países costeros del mar Mediterráneo hasta el año 2.020 sea del 3%.

Según esta misma fuente, en el año 2020, se estima alcanzar la cifra de 346 millones de llegadas, o aproximadamente el 22% de todas las llegadas mundiales. Por tanto, a pesar de su crecimiento continuado como la mayor región receptora de turistas del mundo, se espera que la cuota del Mediterráneo respecto al turismo mundial disminuya durante los próximos años. Se prevé, además, que sean Francia, España e Italia los tres primeros destinos mediterráneos, en el año 2020. Sin embargo, las más altas tasas de crecimiento de la región durante el período 1995-2020 estarán protagonizadas por:

- Aquellos países que se encuentran en fase de desarrollo y presentan un crecimiento rápido, tales como Turquía y Egipto.

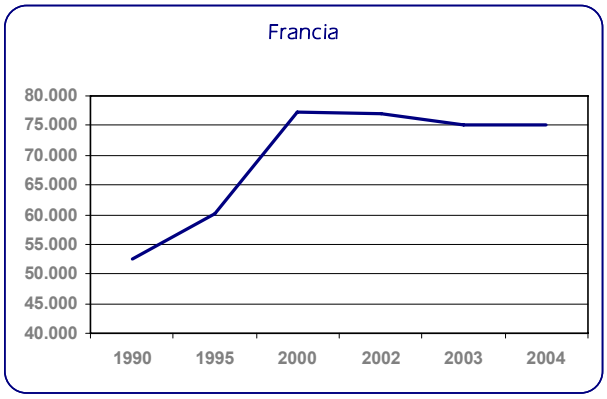
- Aquellos países que tratan de reconstruir sus sectores turísticos tras recientes perturbaciones, como es el caso de los nuevos países de la antigua Yugoslavia, Líbano y, a medio o largo plazo, Libia.

Cabe señalar que, en destinos de Oriente Medio como Egipto, Líbano, Siria o Libia, está previsto crezca la actividad turística con unas tasas promedio anual del 7,4%; 8,8%; 5,5% y 12,6% durante el período 1995-2020, por tanto, superiores a la tasa de crecimiento total para la Región Mediterránea. Asimismo, países africanos tales como Marruecos, Túnez y Argelia, también registrarán tasas de crecimiento superiores a la media de mediterránea.

De los actuales cinco destinos principales del Mediterráneo, tan sólo Turquía tendrá un crecimiento significativo, ya que se prevé que España, Italia, Grecia y Francia experimenten tasas de crecimiento entre el 2 y el 3% (por debajo de la media mediterránea). Turquía registrará un crecimiento anual del 5,5 % (superior a la de los países mediterráneos).

Dada la importancia de los tres primeros destinos del Mediterráneo - Francia, España e Italia-, al tratarse de potencias turísticas mundiales, se analiza, a continuación, la evolución en el número de llegadas internacionales de turistas desde el año 1990 hasta el 2004.

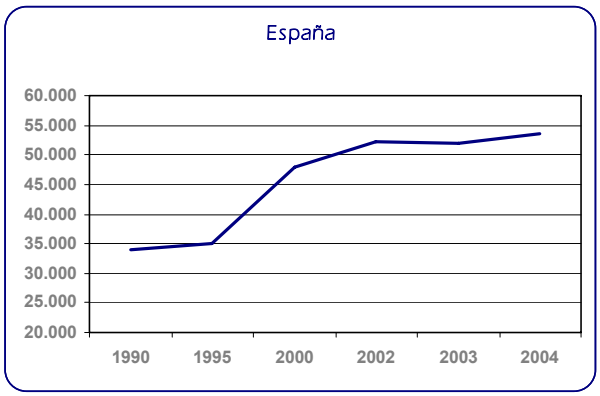
Al observar las gráficas de evolución de Francia, España e Italia entre los años 1990-2004, se percibe que la desaceleración en el crecimiento.

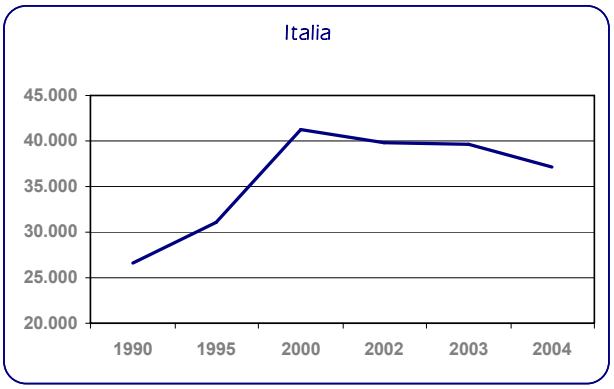


Francia e Italia ostentaron su mayor cota de crecimiento en el año 2000, mientras España, tras tres años de desaceleración, alcanzó su record histórico en el año 2004.

El mercado turístico europeo es liderado por Francia, en cuanto a número de llegadas internacionales de turistas y de ingresos por turismo, a la que sigue España.

Tal como queda representado en las figuras, los tres destinos de referencia experimentaron un marcado crecimiento hasta el año 2000, a partir del cual se inicia una acusada desaceleración.





A diferencia de Francia y España, que en los dos últimos años se han mantenido estables (en el caso de España incluso ha incrementado el número de llegadas), Italia muestra un descenso notable en los años 2003 y 2004.

2. Configuración del producto de golf

Tal como se deduce del capítulo anterior, el Mediterráneo se configura como una región de alto potencial turístico en su conjunto, sin embargo, aún se encuentra sin articular como destino turístico global, al amparo de una gestión de carácter integrador.

En dicho escenario, se plantea el impulso de la industria de golf, al que contribuyen, entre otros factores, la idoneidad geográfica y climática que, en líneas generales, presenta el Mediterráneo para la expansión de la oferta de instalaciones y el desarrollo de la práctica golfística.

Son numerosas las circunstancias que han favorecido la expansión del turismo vinculado al deporte, entre las que destacan las siguientes:

- Popularidad adquirida por los acontecimientos deportivos de ámbito nacional e internacional (juegos olímpicos, copas del mundo, campeonatos regionales, etc.).
- Mayor sensibilización y grado de concienciación respecto a los beneficios en la salud derivados de la práctica deportiva.
- La apreciación del valor del deporte por parte de los gobiernos y dirigentes, tanto desde el punto de vista económico, como su efecto positivo en las relaciones gubernamentales e institucionales.
- Mejora en la programación de acontecimientos deportivos ofrecidos a lo largo del año.
- Mejora generalizada de las condiciones de movilidad de las personas, incremento de la eficiencia de las comunicaciones y mejoras tecnológicas que han facilitado el acceso, tanto activo, como pasivo, a las actividades y eventos deportivos.

Se entiende por "segmento turístico de golf" o "turismo de golf" el flujo de personas que se desplazan con la motivación principal de jugar al golf o bien participar, ya sea de forma activa o pasiva, en competiciones deportivas.

En aquellos casos en que el golf no constituye el motivo principal del desplazamiento, aunque forma parte de la experiencia del turista en el destino, este se considera una actividad complementaria.

2.1. Aportaciones del golf a la industria turística

El turismo de golf contrarresta la estacionalidad de la actividad turística, a la vez que permite avanzar en la calidad de los productos turísticos, potenciando su diversificación y atractivo, así como la atracción de un turismo con elevada capacidad de gasto en destino.

Para comprender la dimensión económica y social del conjunto de la industria del golf, basta indicar que, tan sólo en EE.UU., la cifra reflejada por este segmento ronda actualmente los

62.167millones de dólares, cantidad que duplica el total de ingresos de Arabia Saudí por la venta de petróleo[3].

Las principales actividades directas e indirectas relacionadas con la industria del golf, son las siguientes:

Actividades DIRECTAS
Explotación de campos.
Construcción e inversión en Instalaciones y maquinaria.
Proveedores y suministros directamente relacionados con el campo de golf.
Tour operadores.
Alojamiento (residencial, hotelero y otros alojamientos reglados).
Actividades INDIRECTAS
Publicidad, marketing y torneos.
Desplazamientos (aviones, rent a car y otros).
Fabricantes (equipamiento de golf, ropa, comida, etc.).
Organismos públicos.
Comercio al por menor.
Otros (gastronomía, compras-recreación, etc.).

El golf se consolida como pieza clave para la industria turística, principalmente para complementar la modalidad vacacional de "sol y playa".

El golf, puede ser concebido como un recurso idóneo para la diversificación de la oferta de los destinos. Si bien, y a fin de optimizar sus beneficios, es preciso su planificación exhaustiva, así como el estudio minucioso de los factores de interacción social y medioambiental.

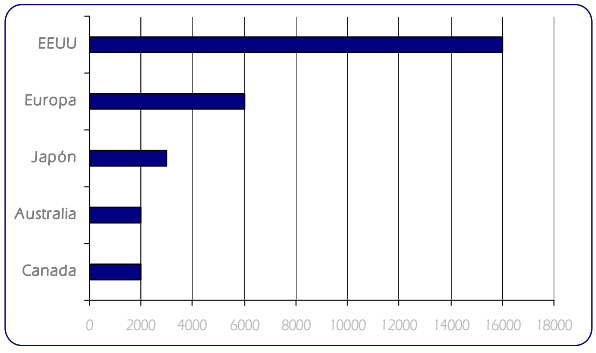
[3] Jornadas de Turismo Residencial. PROMOTUR (Asociación de promotores de turismo residencial y deportivo). 2006.

Beneficios del golf en los destinos turísticos
▪ Genera inversiones que guardan relación no sólo con las propias instalaciones, es decir campos de golf, casas clubes, maquinaria y elementos diversos para la construcción, gestión y mantenimiento, sino con el conjunto de inversiones inmobiliarias vinculadas a la instalación.
▪ Disminuye la estacionalidad.
▪ Crea sinergias con otros sectores.
▪ Facilita una amplia gama de servicios de carácter complementario, algunos relacionados con la actividad turística y otros con los servicios de mantenimiento del campo de golf.
▪ Es un segmento turístico en permanente crecimiento tanto a nivel mundial y europeo.
▪ Facilita la cualificación del destino, tanto desde el punto de vista de la ordenación territorial como desde el punto de vista ambiental, siempre que se cumplan los procedimientos y estándares ambientales adecuados, ampliando la oferta turística y facilitando al visitante mayores posibilidades de deporte y ocio.
▪ Es un turismo de calidad por el perfil socioeconómico de nivel medio-alto del turista de golf, que da un gasto medio muy superior al del turista general.
▪ Mejora la imagen del destino. El golf se asocia a desarrollo, avance y modernidad.
▪ Efecto multiplicador. Genera un amplio efecto positivo sobre la creación de empleos indirectos e inducidos.

2.2. Volumen del mercado mundial

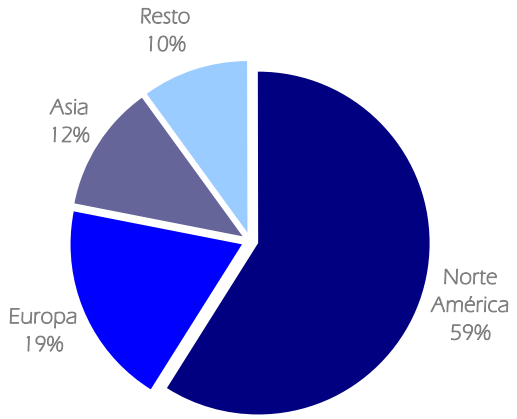
El turismo de golf constituye un segmento en continuo desarrollo y expansión. Así, se prevé que en 2020 el número de jugadores alcance aproximadamente los 120 millones, llegando a duplicar el volumen actual. Se estima que existen más de 32.000 campos en todo el mundo.

Número de Campos de Golf. Principales destinos de golf mundiales.



Fuente: Estudio sobre la demanda extranjera de Golf. Turespaña 2004.

Distribución Mundial de Campos de Golf.



Fuente: Golf Research Group. Año 2005.

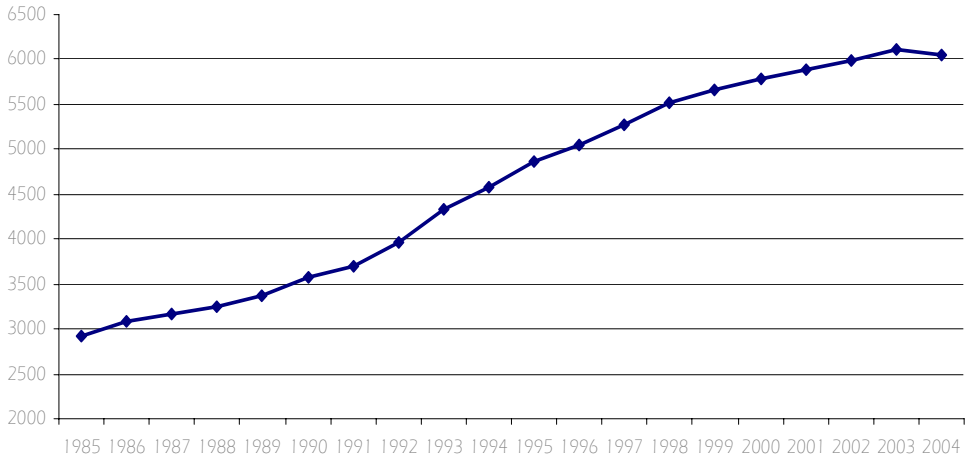
Estados Unidos, concentra el 59% de la oferta mundial de campos de golf, en las que se realizan más de 500 millones de salidas de jugadores al año. Este país alcanza las mayores cuotas de mercado, en su sentido emisor y receptor, dados el amplio volumen y variedad de sus campos, así como la amplitud y diversidad de su extenso territorio.

Número de Campos / Jugadores en Europa. Evolución 1985-2004

Año	Número de Campos	Jugadores
1985	2.914	1.312.032
1986	3.094	1.423.456
1987	3.171	1.495.835
1988	3.241	1.485.806
1989	3.375	1.573.401
1990	3.578	1.713.906
1991	3.698	1.858.952
1992	3.962	2.026.244
1993	4.323	2.190.669
1994	4.585	2.368.914
1995	4.863	2.497.163
1996	5.041	2.636.113
1997	5.277	2.755.116
1998	5.523	2.948.405
1999	5.657	3.022.499
2000	5.782	3.187.622
2001	5.896	3.400.588
2002	5.981	3.556.623
2003	6.105	3.741.680
2004	6.052	3.958.965

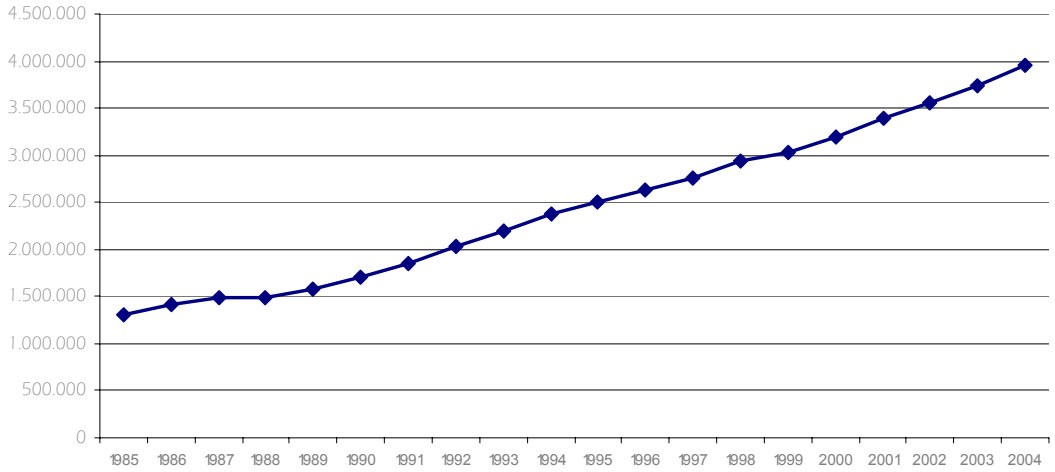
Europa cuenta con más de 6.000 campos y casi 7 millones de jugadores (contabilizando, tanto los jugadores federados, como la estimación de los jugadores no federados). Destaca Reino Unido, seguido de Alemania, Francia, Escocia, Suecia, Irlanda, Holanda y España. Son precisamente los mercados británico, alemán, nórdico, irlandés, holandés y francés los principales emisores europeos de turismo de golf internacional.

Evolución del Número de Campos de Golf en Europa. (1985-2004)



Fuente: European Golf Association. Año 2005.

Evolución del Número de Jugadores de Golf en Europa. (1985-2004)



Fuente: European Golf Association. Año 2005.

En relación con la oferta, EE.UU. dispone de un total de 16.057 instalaciones (complejos que, al menos, contienen un campo de golf), según datos correspondientes a diciembre de 2004. En torno al 74% de las mismas estaban abiertas al público, es decir, son de carácter comercial (pay and play). Podemos diferenciar también la dimensión del segmento de golf en dicho país tomando el criterio de "18 hoyos equivalentes" (número de hoyos totales dividido entre 18), en cuyo caso se contarían 14.988 "18 hoyos equivalentes" (sobre un total de 269.784 hoyos). Durante el año 2004, 151 nuevos "18 hoyos equivalentes" abrieron sus puertas en EE.UU., el 68% de carácter público, quedando registrados a final del mismo año un total de 990 "18 hoyos equivalentes" en proceso, de los cuales 320 estaban en construcción, 409 en planificación y 261

en propuesta. Del total de los campos en construcción, el 60% corresponden a la denominación "golf community" (en urbanizaciones residenciales), si bien sólo representan el 22% de los actualmente existentes.

México figura también como destino de viajes de golf para los turistas estadounidenses, destacándose las zonas de Acapulco, Mazatlán, Puerto Vallarta y, de forma destacada, la zona de Los Cabos.

En Oceanía, tanto Australia como Nueva Zelanda (con demandas de 1,3 y 0,5 millones de jugadores respectivamente) disponen también de un importante número de campos de golf, algunos de gran calidad y prestigio, contando el primero de estos países con un total de 1.444 instalaciones de golf (1.216 "18 hoyos equivalentes") de los cuales 739 (623 "18 hoyos equivalentes") son de carácter privado. Nueva Zelanda aporta a la oferta continental 385 campos. Los ratios de número de habitantes por campos de golf en el continente australiano son especialmente reducidos, llegando en algunas regiones a 5.500 jugadores por campo. Tanto Australia como Nueva Zelanda son los principales receptores de turismo de golf procedente de Japón.

Son diversas las regiones australianas que, en los últimos años, han elaborado sus propios Planes Estratégicos para el desarrollo del turismo de golf, hecho que viene a demostrar el interés de sus autoridades turísticas en la potenciación de este segmento como foco de atracción turístico tanto interno (continental) como externo, principalmente orientado hacia emisores de Japón, EE.UU. e incluso británicos.

Dentro del continente africano destaca de manera especial, en cuanto a número de campos, Sudáfrica, que ofertando 503 campos en su territorio, constituye un destino de turismo de golf muy competitivo con una buena relación calidad-precio, además de disponer de la posibilidad de diferenciación de su oferta con la combinación del golf con otras actividades, principalmente relacionadas con el mundo natural y de vida salvaje. El país sudafricano dispone de instalaciones de gran nivel y renombre como Sun City o Fancourt (complejo de cinco campos en uno de los cuales se celebró recientemente la President Cup) o los campos situados en la zona de influencia de Ciudad del Cabo, entre los Océanos Atlántico e Indico. Cuenta actualmente con 510.000 jugadores y sus principales mercados emisores externos son Inglaterra, EE.UU., Alemania y Japón.

En el continente africano, además de Sudáfrica, destaca la oferta de Marruecos, que pese a contar actualmente con un reducido número de campos (17), se constituye en principal destino para franceses –de forma destacada Marrakech- aunque resulta también atractivo para alemanes e ingleses. Marruecos está llevando a cabo el programa Visión 2010, cuyo principal objetivo es la captación de 10 millones de turistas para el año 2010, lo que supondría duplicar el

número de turistas que recibe actualmente este país. Dentro del programa se encuentra el denominado Plan Azur, que plantea la construcción de 6 grandes centros turísticos en distintos puntos de la costa marroquí, todos ellos dotados con campos de golf.

Túnez y Egipto, concentran la oferta de golf en la zona turística litoral. Turquía, por su parte, lidera probablemente el mercado turístico mediterráneo emergente, contabilizando en la actualidad un total de 15 millones de turistas, tras el crecimiento espectacular experimentado en los últimos cuatro años. La OMT en su informe Tourism 2020, prevé que este país en 2010 supere los 17 millones de turistas, pasando en 2020 a 27.000.000.

Turquía, especialmente en su costa, realiza actualmente una fuerte apuesta por el turismo de golf.

Turquía, especialmente en su costa mediterránea y entorno del gran complejo de Antalya, realiza una fuerte apuesta por el turismo de golf, disponiendo en la actualidad de 9 campos y varios en construcción. Precisamente en Antalya se celebró recientemente el INVgolf Investment Forum 2005, en el que expertos mundiales analizaron detalladamente las nuevas tendencias del turismo de golf.

América Central y América del Sur constituyen mercados de golf más reducidos, con poco más de 500 campos y un número de jugadores cercano a los 100.000. Argentina tiene algo más de 200 campos y 40.000 jugadores.

En el continente asiático, Japón concentra el mayor volumen de jugadores, en torno a 12 millones, así como la oferta más cuantiosa. No obstante, la reducida superficie regional como principal limitante para la ampliación de la oferta y el elevado número de jugadores ha favorecido la emisión de turistas de golf, siendo los destinos principales Malasia, Tailandia, Hawai, Australia y Nueva Zelanda.

Tailandia cuenta con una oferta de aproximadamente cien campos de golf. Otros países próximos, como Vietnam, a pesar de no disponer actualmente de una oferta significativa, está recibiendo importante flujos de inversión destinados a la industria turística y, de forma destacada, al impulso del segmento turístico de golf. Vietnam ofrece, además, interesantes posibilidades para campos costeros cercanos al mar. Sin duda, tendrá posibilidades de encontrar un hueco en el turismo de golf, completando la oferta de Tailandia y Malasia; (este último, Malasia, oferta más de 200 campos de golf, la mayor parte de ellos formando parte de resorts, siendo uno de los principales receptores para jugadores japoneses, coreanos y taiwaneses).

Es destacable el caso de China, por su importante potencial como región emisora de turistas. Actualmente cuenta con más de cien instalaciones, de las cuales, en torno, al 70% se localizan en la provincia de Guanydong.

3. Análisis de la Oferta

La evolución experimentada por el turismo de golf desde sus inicios ha determinado no sólo la proliferación de la oferta en términos cuantitativos, sino una gran diversidad en la tipología de las instalaciones.

Por tal motivo, de forma previa a la caracterización de la oferta de golf en el Mediterráneo, se presentan, a continuación, diferentes clasificaciones vigentes. Al respecto, es preciso señalar que, dada la cuantía de clasificaciones existentes, se ha procedido a la selección de aquellas consideradas de mayor relevancia, cuyos criterios son más acordes con el análisis de la oferta posterior.

3.1. Tipología de la oferta de golf

En función del tipo de explotación:

- Club privado: modelo de explotación tradicional caracterizado por el uso exclusivo de los socios. Por tanto, intervienen en estos la sociedad propietaria del club y los socios que pueden ser propietarios o de derecho de uso, estando la participación de los mismos condicionada por la adquisición del título de adhesión. Este tipo de club tiene como fin la práctica del golf desde una perspectiva deportiva y social.

- Club comercial: modelo de explotación, también denominado abierto, que permite el acceso y uso de las instalaciones por todo tipo de usuario. La estrategia se basa en la venta del uso de las mismas y los negocios anexos. Este tipo de club tiene como fin la práctica del golf fundamentada en la intensidad de uso y mayor número de repeticiones, de ahí que la configuración espacial del terreno y capacidad de sus instalaciones esté orientada al tipo de uso citado.

- Club mixto: modelo de explotación resultado de la combinación de los dos anteriores, cuyos usuarios pueden ser socios o no, de manera que se beneficia de las cuotas de adhesión y mantenimiento por parte de los primeros y del derecho al uso por parte de los segundos.

Fuente: AYMERICH CONSULTING

En función de las características del campo:

- Según número de hoyos: 54, 45, 36, 27, 18, 9 y 9 de par 3.
- Campos rústicos: son aquellos localizados en terrenos en los que la intervención antrópica en las formas del terreno y elementos paisajísticos ha sido mínima y suele ser la tierra el elemento predominante. Ello hace que muchos de estos campos no se adapten a la longitud requerida por Federaciones de golf.
- Campos de par 3: campos de 9 o 18 hoyos de par 3, en los que las longitudes de las calles oscilan entre 90 y 180 metros.
- Pitch & Putt: variedad del campo de par 3 en los que las salidas se pueden realizar desde una superficie artificial. La longitud de estos campos está comprendida entre 720 y 2.160 metros, siendo la longitud entre hoyos de 40 a 120 metros.
- Otros: canchas, campos en proyecto y campos en construcción.

Fuente: Real Federación Española de Golf (RFEG)

En función de los motivos de su concepción:

- Campos para la práctica deportiva: pensados para fines principalmente deportivos.
- Campos modelo resort: Se combina la oferta de alojamiento y de juego en un modelo de complejo turístico.
- Campos para la urbanización: se integran en la oferta complementaria de desarrollos inmobiliarios, constituyendo un factor de atracción de éstos. En la mayor parte de los casos las viviendas a construir son proyectadas en torno al campo. El campo de golf se convierte en un argumento para la venta.

Fuente: BORREGO DOMINGUEZ, S.

3.2. Cuantificación de la oferta

La tabla que continúa recoge el número de campos en los países que integran la Región Mediterránea, así como su clasificación tipológica, en función del número de hoyos.

Distribución geográfica de la oferta de golf en la Región Mediterránea.

PAÍSES	Nº CAMPOS	HOYOS		
		9	18	+ 18
Albania	0	0	0	0
Argelia	0	0	0	0
Bosnia-Herzegovina	1	0	1	0
Chipre	4	1	3	0
Croacia	2	1	1	0
Egipto	12	0	10	2
Eslovenia	9	3	5	1
España	266	79	158	29
Francia	548	151	331	66
Grecia	6	1	5	0
Israel	3	1	1	1
Italia	238	96	90	52
Jordania	1	0	1	0
Líbano	1	0	1	0
Libia	4	2	2	0
Malta	1	0	1	0
Marruecos	17	6	8	3
Mónaco	1	0	1	0
Palestina	0	0	0	0
Serbia-Montenegro	1	1	0	0
Siria	1	0	1	0
Túnez	8	0	7	1
Turquía	9	1	5	3
TOTAL	1.133	343	632	158

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de IGF, EGA y Federaciones Nacionales de Golf. (2005)

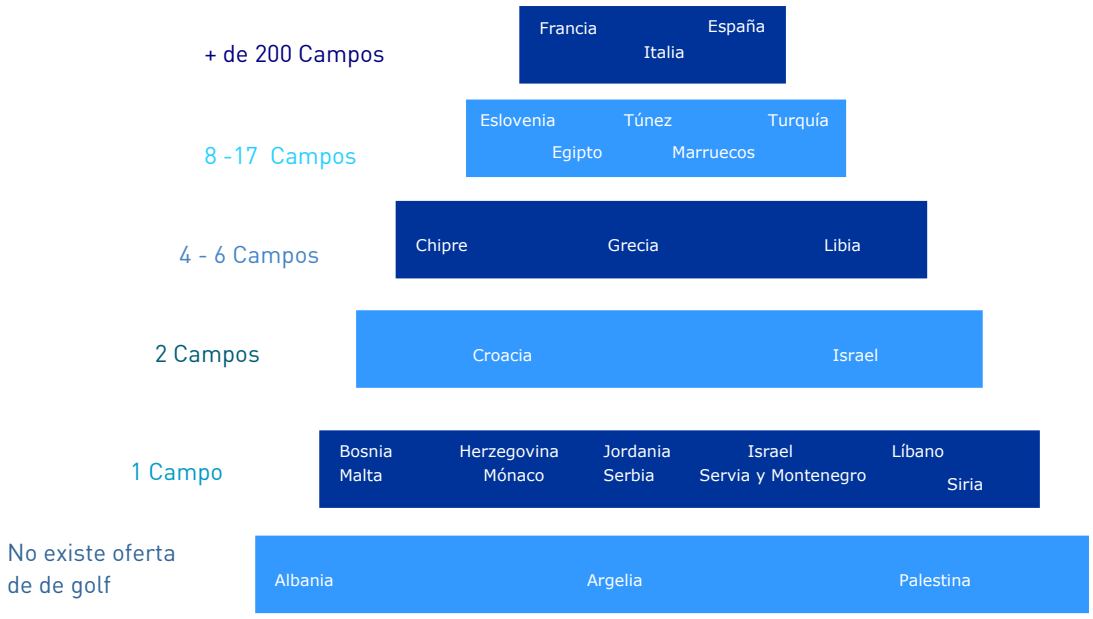
Tal como se observa en la tabla anterior, Albania, Argelia y Palestina no cuentan con instalaciones de golf en sus destinos, mientras que Bosnia Herzegovina, Jordania, Líbano, Malta, Mónaco, Serbia & Montenegro y Siria, cuentan únicamente con un único campo, todos ellos de 18 hoyos, a excepción de Serbia & Montenegro cuyo campo es de 9 hoyos.

Otros destinos, aunque con mayor grado de experiencia en materia turística, no contienen las características orográficas necesarias para el desarrollo de esta actividad, es el caso de Grecia y Chipre que ostentan 6 y 4 campos respectivamente.

Entre los países considerados "emergentes" en este segmento en el Mediterráneo, destacan Eslovenia y Túnez con 8 campos de golf y Turquía con 9. Egipto con 13 campos, sobresale de la oferta de golf del continente africano junto a Marruecos, líder de este continente con 17 campos de golf.

Francia, España e Italia, acaparan, de forma conjunta el 92% de la oferta de instalaciones del Mediterráneo, con el 48,3%, el 23,4% y el 21% de los campos de la región respectivamente. Liderando, por tanto, la oferta de instalaciones de golf en el Mediterráneo y gozan de un alto grado de reconocimiento y consolidación.

La siguiente representación gráfica, agrupan los países del Mediterráneo según número de campos:



Fuente: Elaboración propia.

La distribución geográfica de la oferta de golf en el Mediterráneo queda representada del siguiente modo:

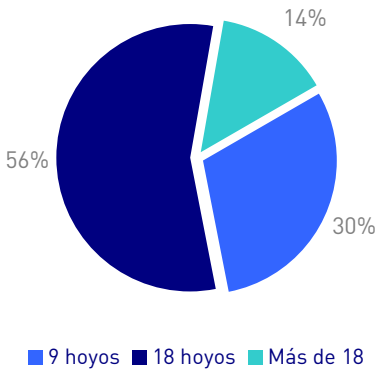
Principales destinos de golf del Mediterráneo en cuanto a oferta de campos de golf.

	PAIS	Nº CAMPOS
1	Francia	548
2	España	266
3	Italia	238
4	Marruecos	17
5	Egipto	12
6	Turquía	9
7	Eslovenia	9
8	Túnez	8

Fuente: Elaboración propia según datos EGA y federaciones de golf nacionales. Año 2006.

En el conjunto de países mediterráneos analizados, es mayoritaria la oferta de instalaciones de 18 hoyos, tal y como se refleja el siguiente gráfico:

Distribución del número de hoyos en el los campos de golf del Mediterráneo.



Fuente: elaboración propia.

Dicha circunstancia es coincidente con el análisis de la oferta de los destinos líderes. Así el 60% de la oferta de Francia y, el 59% en el caso de la oferta española, corresponden a campos de 18 hoyos.

Francia es el país con mayor número de campos de más de 18 hoyos, de los que se contabilizan un total de 66 campos, correspondiendo éstos a 27, 36 y 45 hoyos. Le sigue Italia (52), distribuidos en campos de 27 y 36 hoyos y España (29) con campos de 27, 36, 45 y 54 hoyos, siendo este último el único existente en el Mediterráneo.

Asimismo, Marruecos es el único país no europeo que alberga un campo de 45 hoyos. Éste, denominado "Royal Golf de Dar Es-Salam", emplazado en Rabat, dispone de tres recorridos y en él se dan cita anualmente los campeones del mundo para celebrar el "Trofeo Hassan II".

Por otro lado, Malta y Mónaco, cuentan con un único campo de golf dentro de su oferta, que se ha mantenido estable desde 1985, crearon un club de golf con un campo de juego, entre otras infraestructuras deportivas, lo que los define, según el motivo de su concepción como "campos para prácticas deportivas". Malta, por su parte, cuenta con una federación de golf.

Asimismo, Bosnia-Herzegovina y Serbia y Montenegro cuentan con un campo de golf cada uno, sin embargo, han optado por constituir una asociación deportiva de golf en sus respectivos países. En Serbia y Montenegro, está proyectado un campo de golf de 18 hoyos en Tivat, en la costa Mediterránea.

Es en el litoral donde se concentra el mayor número de campos de golf de la región del Mediterráneo. En los países con mayor grado de oferta de golf, comienza a ser patente un mayor desarrollo de instalaciones en el interior. Sin embargo, continúa siendo la costa la ubicación preferida para el establecimiento de campos de golf.

En el caso de Francia, las regiones con mayor número de campos de golf, según datos de la "Federation Francaise de Golf" del año 2005, son París (78 campos) situada en el interior, seguida de Lyon y Marsella (64 y 58) localizados en la costa Mediterránea.

En España, sigue siendo el litoral el protagonista del desarrollo de explotaciones de golf, liderado por la costa andaluza, seguido de Cataluña y la Comunidad Valenciana. La Comunidad de Madrid cuenta igualmente con cierto protagonismo, a pesar de tratarse de una región de interior, al igual que Castilla y León. Asimismo, destaca la oferta de las autonomías insulares (Baleares y Canarias).

En Italia, son las regiones de Piemonte (50 campos) y Lombardía (60), según datos de la "Federazione Italiana Golf", correspondientes al año 2005, situadas al norte del país, las que disponen de un mayor número de campos de golf, si bien, la distribución geográfica de la oferta gala puede considerarse uniforme, aunque destacan las áreas emplazadas en la costa mediterránea.

Marruecos concentra más del 50% de su oferta en el litoral, exceptuando 6 campos de golf, que se localizados en destinos de interior, concretamente en Marrakech (3), Quarzazate (1), Fez (1) y Meknes (1).

Las fichas que continúan, recogen la caracterización de la oferta de golf en cada uno de los países que integran el ámbito de estudio, a excepción de Albania, Argelia y Palestina, en los que la oferta es inexistente.

INVENTARIO DE CAMPOS DE GOLF EN EL MEDITERRÁNEO

FICHA 01

BOSNIA HERZEGOVINA

Total Campos	1	18 hoyos	1
9 Hoyos	-	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf	Principales eventos Golf
Sarajevo. "Golf Club Sarajevo", creado en 2001. **www.vfgolfclub.ba**	Torneos y ligas del Club de Golf
Organismos / entidades golf	Golf Association of Bosnia-Herzegovina (2005) Miembro de IGF (International Golf Federation)
Observaciones	Actualmente existe un campo de golf en construcción.

Golf Club Sarajevo

VF Golf Klub
Slatina bb
71000 Sarajevo
Bosna i Hercegovina
Tel: +387 33 261 110,
Fax: +387 33 261 112
E-mail: vfgolfclubbih@lsinter.net

ww.vfgolfclub.ba

FICHA 02

CROACIA

Total Campos	2	18 Hoyos	1
9 Hoyos	1	+18 Hoyos	0

Principales Destinos Golf
- Golf & Country Club Dolina kordinala (Zagreb) **(18 hoyos)** - Golf Club Pula Istria (JUNP Brijuni, Pula) **(9 hoyos)**
Principales eventos Golf
Torneos y ligas del Club de Golf de Zagreb

Organismos / entidades golf	Croatian Golf Federation. Miembro de IGF y EGA.
Observaciones	Croacia posee en la actualidad dos campos de golf, situados en Pula y Zagreb, siendo éste último el más reciente, de 18 hoyos y adscrito a la European Golf Association.

Campo de Golf en Zagreb

Campo de Golf en Pula

FICHA 03

CHIPRE

Total Campos	4	18 Hoyos	3
9 Hoyos	1	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf

- Aphrodite Hills Golf Club, Pafos
- Secret Valley Golf Club, Pafos
- Tsada Golf Club, Pafos
- Vikla Golf and Country Club, Kellaki, Limassol

Principales eventos Golf

- 4th Cyprus Volvo Amateur Open
- Chipre Amateur Open Championship

Organismos /entidades golf	Cyprus Golf Federation. **www.cgf.org.cy** Nicosia Golf Club (miembro fundador de la Cyprus Golf Federation).
Observaciones	Miembro de EGA (European Golf Association)

Aphrodite Hills Golf Club

FICHA 04

EGIPTO

Total Campos	12	18 Hoyos	10
9 Hoyos	-	+18 Hoyos	2 (de 27 y 32 hoyos)

Principales Destinos Golf

- Alexandria Sporting Club, **Alejandría**
- The Cascades, **Soma Bay** (Mar Rojo)
- Dreamland Golf & Tennis Resort, **El Cairo.**
- The Gezira Club, **El Cairo.**
- Jolie Ville, Sharm el Sheikh. **Sinai**.
- Katameya Heights, **El Cairo.**
- Mena House Oberoi, **El Cairo.**
- Mirage City, **ElCairo.**
- Golf City. **El Cairo**
- Pyramids Golf Club, **El Cairo.**
- Royal Valley Golf Club, **Luxor.**
- The Golf Club. **El Gouna.**

Principales eventos Golf	Open Championship of Egypt
Organismos /entidades golf	Egyptian Golf Federation. Miembro de IGF y AGF.

Observaciones

Las zonas turísticas más destacables son el Cairo, Alejandría, Luxor, Asuán, Abu Simbel, Sinaí y el Mar Rojo.

Hilton Pyramids Golf Resort, Cairo.

FICHA 05

ESLOVENIA

Total Campos	9	18 Hoyos	5
9 Hoyos	3	+18 Hoyos	1 de 27 hoyos (Bled)
Ubicación Campos de Golf			

Principales Destinos Golf
Bled, Slovenske Konjice, Novo Mesto, Brezice, Radomlje, Sežana, Moravske Toplice, , Ptuj Podcetrtek.
Principales eventos Golf
- STB Golf Invitational 2006, - EGA Challenge Trophy – Men - Slovenian Amateur Championship

Organismos/ entidades golf	Slovenian Golf Association. Miembro de IGF y EGA

Golf course Ptuj

FICHA 06

ESPAÑA

Total Campos	266	18 Hoyos	158			
9 Hoyos	79	+18 Hoyos	27h.	36h.	45h.	54h.
			16	11	1	1 Andalucía

Más campos: 13 Par 3, 16 Pitch & putt y 16 rústicos

Focos Principales Golf

Principales Destinos Golf

Andalucía, Cataluña, C. Valenciana, Baleares, Madrid. Destaca la Costa del Sol malagueña (Costa del Golf)

Principales eventos Golf

Open de España, Sherry Cup, Trofeo Primavera Aesgolf

Organismos/ entidades golf	Real Federación Española de Golf **www.golfspainfederacion.com** Miembro de IGF y EGA.
Observaciones	Es el segundo país después de Francia con una mayor oferta de campos de golf en el Mediterráneo.

La Cala Resort, 54 hoyos (3 campos de 18 hoyos y uno de 6 hoyos par 3).

FICHA 07

FRANCIA

Total Campos	548	18 Hoyos	331		
9 Hoyos	151	+18 Hoyos	27h	36h	45h
			42	22	2

Principales Destinos Golf	Principales eventos Golf
Rhône Alpes, Ile – de- France, Bretaña francesa, Costa Azul, Normandía, París, Aquitaine	Open de Francia Liga de golf de Aquitaine Open de golf de París First Paris Golf Show 2007
Organismos / entidades golf	Federation Francaise de Golf. Miembro de IGF y EGA.
Observaciones	Según la European Golf Association existen cuatro campos en construcción actualmente. Es el país Mediterráneo con mayor oferta de instalaciones de golf.

Château des Agneaux - ZOIR LA FERRIERE

FICHA 08

GRECIA

Total Campos	6	18 Hoyos	5
9 Hoyos	1 (Porto Elunda)	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf	
Corfu golf club **CORFU**	Glyfada golf club **Glyfada (ATENAS)**
Crete golf club **CRETA**	Afandou golf course **RODAS**
Porto Elunda golf course **CRETA**	Porto Carras golf course **Sithonia, Halkidiki**

Principales eventos Golf	European Club Cup Trophy, Hellenic Amateur Championship
Organización/Entidades Golf	Hellenic Golf Federation. Miembro de IGF y EGA.
Observaciones	Existen dos campos en construcción según EGA.

Crete golf club

FICHA 09

ISRAEL

Total Campos	3	18 Hoyos	1 (año 2006)
9 Hoyos	1	+18 Hoyos	1 (36 hoyos)

Principales Destinos Golf	Principales eventos Golf
-Caesarea (18 hoyos) - Gaash Golf Club (9 hoyos)	Israel Open 2006 The 2006 National Net Golf Championship
Organismos/entidades golf	Israel Golf Federation. Miembro de IGF y EGA.
Observaciones	

Gaash Golf Club

FICHA 10

ITALIA

Total Campos	238	18 Hoyos	90		
9 Hoyos	96	+18 Hoyos	27h	36h	otros
			12	4	36

Principales Destinos Golf	
Lombardía, Piemonte, Toscana, Lazio, Veneto, Emilia-Romagna	
Principales eventos Golf	
Telecom - Open de Italia, European Green Pass Tour 2006, Internacional/European/Italian Amateur Championship 2006.	
Organismos Golf	Federazione Italiana Golf. Miembro IGF EGA.

Florence Ugolino Golf Club

FICHA 11

JORDANIA

Total Campos	1	18 Hoyos	1
9 Hoyos	-	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf	Bisharat Golf Club. **Ammán.**
Observaciones	País miembro de AGF

Bisharat Golf Club

Shmeissani Issam Ajluni
Street, P.O. Box 926333
Amman, 11190 Jordania

FICHA 12

LÍBANO

Total Campos	1	18 Hoyos	1
9 Hoyos	0	+18 Hoyos	0

Principales Destinos Golf
Ouzai, Beirut "Golf Club of Lebanon". Creado en 1922.
Principales eventos Golf
26th Pan Arab Championship 2006
Organismos/ entidades golf
Lebanese Golf Federation. Miembro de IGF y AGF.

Golf Club of Lebanon

FICHA 13	LIBIA		
Total Campos	4	18 Hoyos	2
9 Hoyos	2	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf	
Tripoli Golf Club **Tripoli** (18 h) Tajura Golf Club, **Tripoli** (18 h)	Benghazi Golf Club, **Benghazi** (9 h) Brega, entre **Tripoli yBenghazi.** (9 h)
Principales eventos Golf	LSGK Open.
Organismos / entidades golf	Libyan Golf Federation. Miembro de IGF y AGF.
Observaciones	Todos los campos son de arena

FICHA 14

MALTA

Total Campos	1	18 Hoyos	1
9 Hoyos	-	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf	
Royal Malta Golf Club, MARSA	
Organismos /entidades golf	Malta Golf Federation. Miembro de IGF.

The Royal Malta Golf Club

FICHA 15

MARRUECOS

Total Campos	17	18 Hoyos	8
9 Hoyos	6	+18 Hoyos	2 de 27h y 1 de 45

Principales Destinos Golf
Agadir, Casablanca, Meknes, Fez, Marrakech, Rabat, Tánger, Tetuán
Principales eventos Golf
Torneo Trofeo Hassan II, Copa World Zenith Challlenge
Organismo /entidad golf
Morrocan Golf Association.Miembro de IGF y AGF.

Golf Palmeraie Palace

FICHA 16

MÓNACO

Total Campos	1	18 Hoyos	1
9 Hoyos	-	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf

Monte Carlo Golf Club **Monte Carlo, Riviera (Monaco)**

Monte Carlo Golf Club

FICHA 17

SERBIA-MONTENEGRO

Total Campos	1	18 Hoyos	-
9 Hoyos	1	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf
Golf Club Belgrado, Ada-Ciganlija, Serbia. Adscrito a EGA en 2004. Belgrado.
Entidades Golf
Golf Association of Serbia and Montenegro. Miembro de EGA.
Observaciones
Existe 1 campos de golf en proyecto en Tivat (Montenegro), de 18 hoyos.

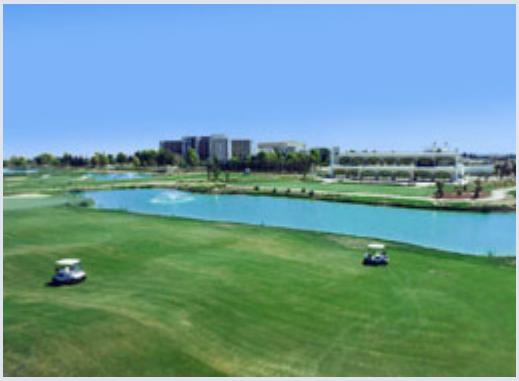
Golf Club Belgrade

FICHA 18

SIRIA

Total Campos	1	18 Hoyos	1
9 Hoyos	-	+18 Hoyos	-

Principales Destinos Golf
"Cham Golf and Country Club". Damasco. Constituido en 2001.
Observaciones
Adscrito a EGA.



Cham Golf and Country Club

FICHA 19

TÚNEZ

Total Campos	8	18 Hoyos	7
9 Hoyos	-	+18 Hoyos	1 de 27h
Ubicación Campo de Golf			

Principales Destinos Golf	
Hammamet, Sousse, Tabarca, Carthage, Monastir y Djerba	
Entidades golf	Tunisienne Golf Federation. Miembro de IGF y AGF.
Observaciones	2 Campos en proyecto, uno en Carthage y otro en Nefta.

Golf Citrus Hammamet

FICHA 20

TURQUÍA

Total Campos	9	18 Hoyos	5
9 Hoyos	1	+18 Hoyos	3 campos de 27h
Ubicación Campo de Golf			

Principales Destinos Golf	
Antalya Golf Club, **Antalya**	Klassis Golf & Country Club, **Silivri-Istambul**
Gloria Golf Club, **Serik-Antalya**	National Golf Club, **Serik-Antalya**
Hodja Lakes Golf Course, **Adana**	Tat International Golf Club, **Antalya**
Istambul Golf Club, Istambul	Nobilis Golf Club, **Antalya**
Kemer Golf & Country Club**, Istanbul**	
Principales eventos Golf	
Turkish Open Amateur Championship, Audi Golf Cup, TEB Golf Cup.	

Entidades / organismos golf	Turkish Golf Federation. Miembro de IGF y EGA.
Observaciones	Existen 11 campos de golf en construcción según EGA. El objetivo del gobierno es que en 2010 existan 25 campos de golf.

Antalya Golf Club

3.3. Evolución de la oferta de golf en los países del Mediterráneo

Una vez cuantificada la oferta de golf en el Mediterráneo, resulta de interés conocer la evolución de la misma en cada uno de los países integrantes, sus periodos de mayor crecimiento y la evolución de la oferta de golf del ámbito en su conjunto. La tabla que continua, muestra la evolución de la oferta en el periodo 1985 - 2005.

Número de Campos de Golf. Evolución 1985-2005

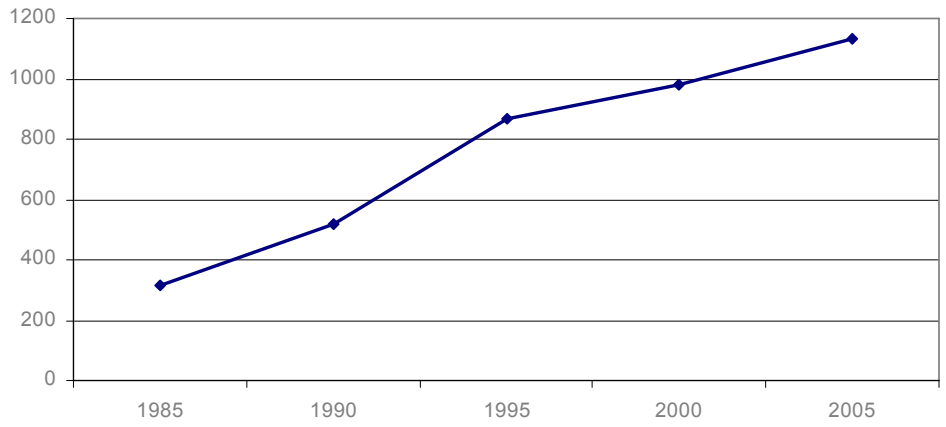
PAISES	1985	1990	1995	2000	2005
Albania	-	-	-	-	-
Argelia	-	-	-	-	-
Bosnia	-	-	-	-	1
Chipre	-	-	-	-	4
Croacia	-	-	2	2	2
Egipto	-	-	-	-	12
Eslovenia	-	2	4	10	9
España	84	89	163	201	266
Francia	156	305	490	511	548
Grecia	5	5	5	5	6
Israel	-	-	-	-	3
Italia	61	101	180	216	238
Jordania	-	-	-	-	1
Líbano	1	1	1	1	1
Libia	-	-	-	-	4
Malta	1	1	1	1	1
Marruecos	6	7	13	14	17
Mónaco	1	1	1	1	1
Palestina	-	-	-	-	-
Serbia-Montenegro	-	-	-	-	1
Siria	-	-	-	-	1
Túnez	2	4	8	8	8
Turquía	-	-	-	13	9
TOTAL	316	516	868	983	1.133

Fuente: Elaboración propia. Según datos EGA 2005.

España, Francia e Italia, presentan una evolución ascendente, acelerada y prolongada desde 1985. Otros, como Marruecos, presentan una evolución continuada, año tras año, aunque menor en términos absolutos que los líderes mediterráneos.

Se observan países en los que, desde un punto de vista cuantitativo, la oferta no ha manifestado variación, como es el caso de Malta y Mónaco. Junto a éstos, se sucede la existencia de países en los que ha tenido lugar un rápido crecimiento de la oferta, hasta el momento ínfima, en un corto periodo de tiempo. En este sentido, destaca Chipre, dónde en los últimos cinco años se han aperturado 5 campos de golf.

Evolución de la oferta de campos de golf en el Mediterráneo (1985-2005)



Fuente: Elaboración propia. Año 2005.

La oferta mediterránea de golf, conformada, en el año 2005, por 1.133 campos, manifiesta una tendencia de crecimiento positivo, aunque su ritmo de crecimiento se ha ralentizado en la última década. Tal y como ha reflejado el análisis de la situación actual de la oferta, no existe un modelo único en los destinos turísticos ubicados en la cuenca mediterránea.

Variación porcentual de la oferta de golf. Francia, España e Italia.

Países	Años %			
	1985-1990	1990-1995	1995-2000	2000-2005
España	5.9 %	83.14 %	23.31 %	32.33 %
Francia	95.5 %	60.65 %	4.28 %	7.24 %
Italia	65.5 %	78.21 %	20 %	10.18 %

Fuente: Elaboración propia. Año 2005.

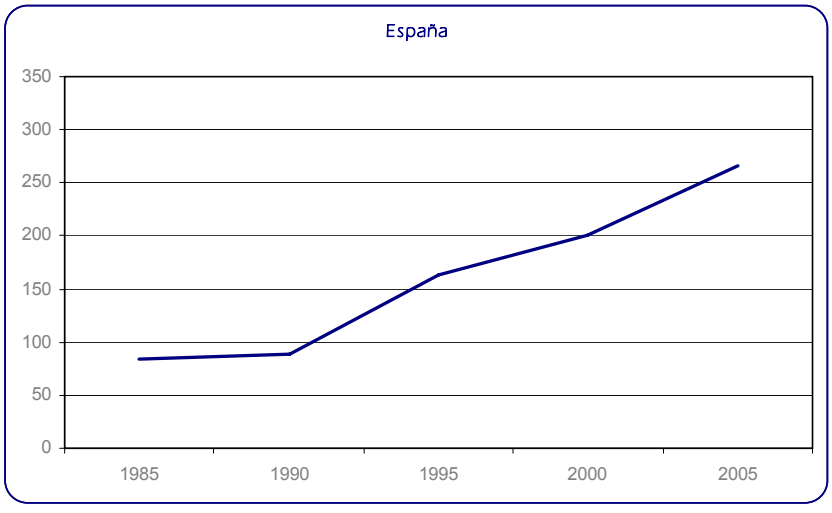
En el caso de España y Francia, tras una disminución importante en el ritmo de crecimiento 1995-2000, se observa cierta recuperación en los últimos cinco años (2000-2005).

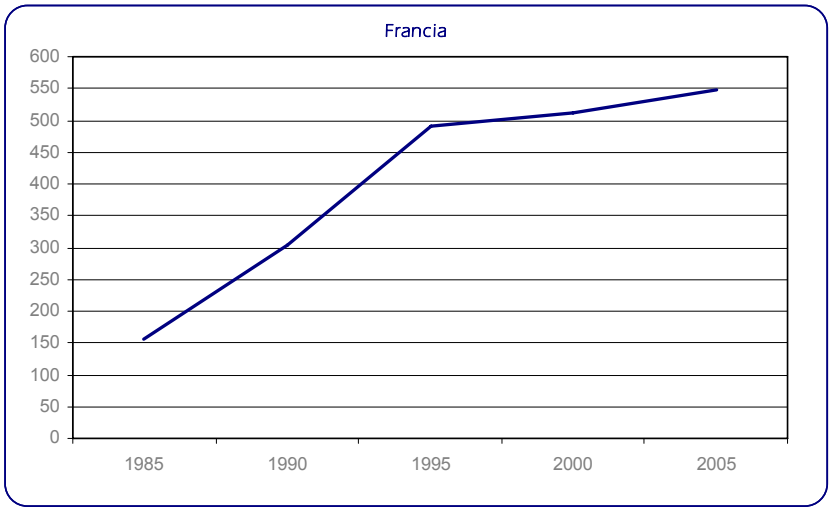
Italia, muestra un crecimiento bastante más pausado, sin embargo, su evolución permanece de forma positiva y creciente.

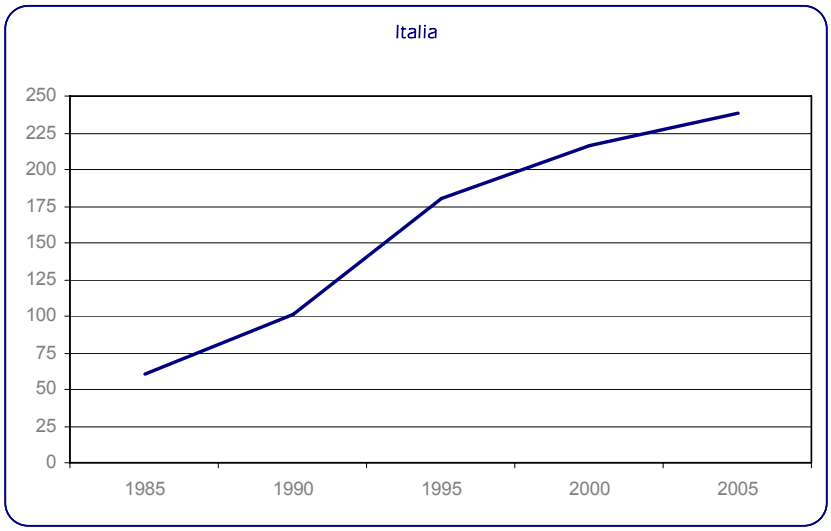
El resto de países, en líneas generales, presentan una escasa variación en su oferta, limitándose ésta a uno o dos campos de golf nuevos en los últimos cinco años, tras haberla mantenido desde 1985, como es el caso de Grecia.

Cabe destacar, la situación de Egipto, Eslovenia y Turquía, cuya oferta de instalaciones ha decrecido en el periodo comprendido entre 2000-2005. No obstante, se ha de señalar, que en el caso de Turquía, se tiene constancia de la proyección de 11 nuevas instalaciones, según la información facilitada por la European Golf Federation.

Las gráficas expuestas a continuación, muestran la evolución de la oferta de campos de golf en los países líderes del Mediterráneo en el periodo comprendido entre los años 1985 y 2005. Se han excluido los países que no presentan una evolución significativa en estos años.







3.4. Organizaciones & Entidades

International Golf Federation (IGF)
International Golf Associates (IGA)
International Association of Golf Tour Operators (IAGTO)
Africa Golf Confederation (AGC)
Americas Golf Association (AGA)
Arab Golf Federation (AGF)
Asia-Pacific Golf Confederation (APGC)
Caribbean Golf Association (CGA)
European Golf Association (EGA)
South American Golf Federation (FSG)

ARGELIA

Contacto	Ms. Benmiloud Noureddine
Asociación/Federación	Federation Algerienne de Golf
Dirección	Rue Ahmed Quaked
Ciudad	Dely-Ibrahim
País	Argelia
Teléfono	213-236-3059
Fax:	213-261-4133

CROACIA

Contacto	Mr. Dino Klisovic
Asociación/Federación	Croatian Golf Association
Dirección	Miramarska 15B
Ciudad	10 000 Zagreb
País	Croacia
Teléfono	385-1-538-169
Fax:	385-1-4577-907

EGIPTO

Contacto	Mr. Khaled Abu Taleb
Asociación/Federación	The Egyptian Golf Federation
Dirección	39 Abdel Moneim Hafez Street
Ciudad	Helioplies, Cairo
País	Egipto
Teléfono	20 2 291 9101
Fax:	20 2 291 9102
E-mail	mohamedattar@eescoegypt.com
Web	www.egygolf.org
Año de creación	1953

FRANCIA

Contacto	Mr. Christophe Muniesa
Asociación/Federación	French Golf Federation
Dirección	68, rue Anatole France 92 309 Levallois-Perret Cedex
País	Francia
Teléfono	33 1 41 49 77 00
Fax:	33 1 41 49 77 01
E-mail	ffgolf@ffgolf.org
Web	www.ffgolf.org
Año de creación	1912

GRECIA

Contacto	Mr. Dinos Petrogiannis
Asociación/Federación	Hellenic Golf Federation
Dirección	P.O. Box 70003 GR-166 10 Glyfada
Ciudad	Atenas
País	Grecia
Teléfono	30 210 894 5727
Fax:	30 210 894 5162
E-mail	info@hgf.gr
Web	www.hgf.gr
Año de creación	1981

ISRAEL

Contacto	Mr. Alon B.David
Asociación/Federación	Israel Golf Federation
Dirección	P.O. Box 1010 38900
Ciudad	Caesarea
País	Israel
Teléfono	972-6636-1174
Fax:	972-6636-1173

ITALIA

Contacto	Mr. Stefano Manca
Asociación/Federación	Italian Golf Federation
Dirección	Viale Tiziano 74 00196
Ciudad	Roma
País	Italia
Teléfono	39-06-323-1825
Fax:	39-06-322-0250
E-mail	fig@federgolf.it
Web	www.federgolf.it
Año de creación	1927

LIBIA

Contacto	Mr. Mohamed Al-Khetuni
Asociación/Federación	Libyan Golf Federation
Dirección	P.O Box 3674
Ciudad	Tripoli
País	Libyan Arab Jamahiriya
Fax:	218 21 4780 510

MALTA

Contacto	William Beck
Asociación/Federación	Malta Golf Association
Dirección	C/o Royal Malta Golf Club Aldo Moro Street
Ciudad	Marsa LQA 09
País	Malta
Teléfono	356 21227019
Fax:	356 21227020
E-mail	association@maltagolf.org
Año de creación	1996

MARRUECOS

Contacto	Mr. Sad Benkirane
Asociación/Federación	Royal Moroccon Golf Federation
Dirección	Royal Golf Rabat Dar Essalam Route des Zaers
Ciudad	Rabat
País	Marruecos
Teléfono	212-775-5636
Fax:	212-775-1026

ESLOVENIA

Contacto	Mr. Gorazd Kogoj
Asociación/Federación	Golf Zveza Slovenije
Dirección	Dunajska 22
Ciudad	1511 Ljubljana
País	Eslovenia
Teléfono	386 1 430 32 00
Fax:	386 1 430 32 01
E-mail	golfzveza@golfzveza-slovenije.si
Web	www.golfportal.info

ESPAÑA	
Contacto	Mr. Luis A.de Bohórquez
Asociación/Federación	Real Federación Española de Golf
Dirección	Capitán Haya, 9, 5°
Ciudad	Madrid 28020
País	España
Teléfono	3491-555-26-82
Fax:	3491-556-32-90
E-mail	rfeg@golfspain.com
Web	www.golfspainfederacion.com
Año de creación	1932

TUNEZ	
Contacto	Mr. Johamed Moshen Ben Abdallah
Asociación/Federación	Tunisia Golf Federation
Dirección	Cheutrana 11
Ciudad	2036 La Soukra
País	Túnez
Teléfono	216-1-492-877
Fax:	216-1-396-612

TURQUÍA	
Contacto	Mr. Ismet Aktekin
Asociación/Federación	Turkish Golf Federation
Dirección	B.J.K. PLaza No. 92 A Blok No: 1 - 4
Ciudad	Besiktas, 34357 Estambul
País	Turquía
Teléfono	90 212 258 07 18
Fax:	90 212 236 83 04
E-mail	info@tgf.org.tr
Web	www.tgf.org.tr
Año de creación	1996

Grandes Torneos

- British Open (Open Británico)
www.british-open.com
- European Tour
www.europeantour.com
- LPGA (Ladies Professional Golf Association) Championship
www.lpga.com
- Master de Augusta
www.augusta.com
- PGA (Professional Golfers Association) Championship
www.pga.com
- PGA (Professional Golfers Association) Tour
www.pgatour.com
- President´s Cup
www.pgatour.com/tournaments/presidentscup
- Ryder Cup
www.rydercup.com
- U.S. Open
www.usopen.com
- Women´s World Cup Golf

4. Análisis de Demanda

4.1. Conceptualización de la demanda

Son "turistas de golf" las personas que se desplazan a un lugar con la motivación principal de practicar golf, o bien desarrollan la actividad con carácter complementario. Asimismo, se consideran como tales a los turistas que acuden a torneos y eventos de golf, y que intervienen en los mismos, de forma activa o pasiva.

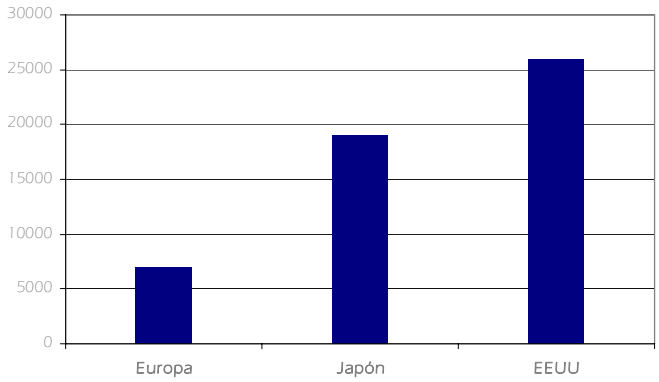
En este sentido, y tal como muestra la representación gráfica que se expone a continuación, el turista de golf puede ser activo y/o pasivo, siendo el primero de éstos aquel que practica golf, (ya sea como motivación principal o como una actividad complementaria). Estos jugadores pueden ser ocasionales, moderados o "committed players". Por otro lado, los turistas de golf pasivos, son aquellos que acuden a los eventos que se celebran en torno al golf.

4.2. Demanda Actual y Potencial de Golf

Los datos confirman que la práctica del golf se ha extendido considerablemente en los últimos años y lo seguirá haciendo ya que, según Turespaña[4], los 80 millones de jugadores actuales en el mundo podrían ser más de 120 en menos de diez años.

En menos de 10 años, los 80 millones de jugadores de golf actuales en el mundo podrían ser más de 120 millones.

Número de Jugadores. Europa, Japón y EE.UU.



Fuente: Estudio sobre la demanda extranjera de Golf. Turespaña 2004.

En la última década se ha pasado de 47 a 80 millones de jugadores en los principales países occidentales. Cabe destacar, que tan sólo Estados Unidos y Japón suman 45 millones de jugadores, lo que representa el 12% y 15% de la población total, respectivamente.

En el análisis de la oferta, expuesto en el capítulo anterior, se observa que la evolución del número de campos de golf a nivel mundial está creciendo de forma notable en los últimos años, simultáneamente al número de jugadores. Entre otros, el incremento del volumen de golfistas está vinculado a la tendencia de popularización del deporte, que ha favorecido una mayor accesibilidad a la práctica deportiva, tanto desde el punto de vista de las instalaciones, así como por el nivel de gasto asociado a la actividad. A ello se añade que, cada vez más, las clases de golf se incorporan a la oferta de actividades de ocio/deportivas permanente de la que forman parte otras actividades tales como el padel, tenis o natación.

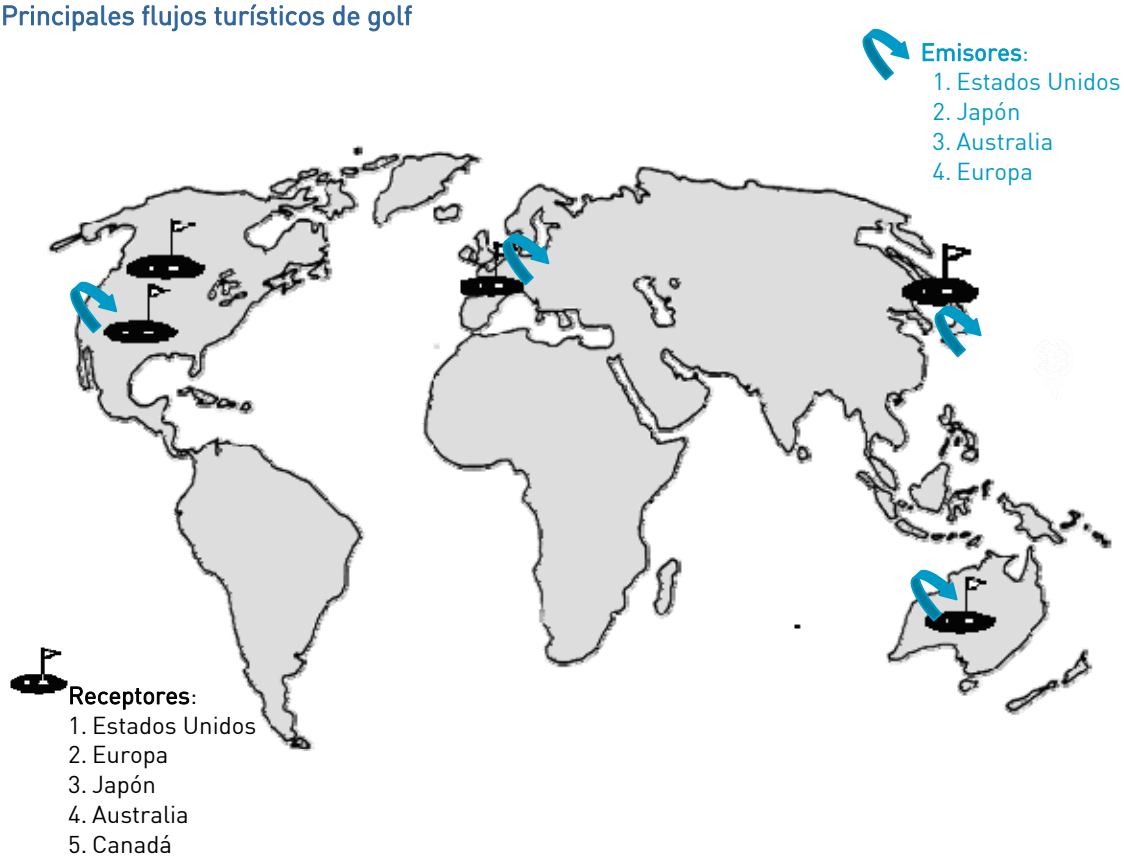
[4] Estudio sobre la demanda extranjera de Golf. Turespaña 2004.

4.3. Principales mercados implicados en el turismo de golf

En el ámbito internacional, el análisis de los mercados emisores y receptores para el segmento de golf, parte de la diferenciación de los mercados europeos y norteamericano, reflejando su patrón de comportamiento valores desiguales.

En Europa, son los mercados británico, alemán, nórdico, holandés y francés los principales emisores de turismo de golf internacional, sin menoscabo de su actividad receptora, tal como se observa en el mapa de flujos turísticos de golf.

Principales flujos turísticos de golf



En líneas generales, el comportamiento de los flujos turísticos, en relación con este segmento, aparece motivado por la búsqueda de condiciones climatológicas idóneas, así como las concentraciones de campos de golf que ofrecen variedad y facilidad en el juego. Esto propicia la recepción, en los destinos del sur y sur occidental de los flujos procedentes de las regiones del centro y norte europeas, principalmente durante la época invernal y como consecuencia de las dificultades para el juego que esta temporada supone en los países de origen de dichos desplazamientos.

Tal como se expuso en el capítulo relativo a la oferta, Estados Unidos es el principal destino de golf en el ámbito mundial, posicionándose, además, como principal mercado emisor. No obstante, en este segundo caso se ha de hacer referencia a un turismo eminentemente interno, hecho al que contribuye el elevado volumen de jugadores norteamericanos, que llegan a representar el 12% de la población.

4.3.1. Mercado Estadounidense

Estados Unidos se configura como la primera potencia de golf del mundo, contando con la mayor oferta de instalaciones de golf, así como el mayor número de jugadores. La industria del golf en EE.UU. genera un total de €47.456 millones anuales, según un estudio de Aymerich Golf Management. En cuanto al total de actividades directas, Estados Unidos genera €29.605 millones anuales, frente a los €17.850 millones que genera en actividades indirectas o relacionadas.

El golf ocupa el tercer lugar en el ranking de industrias estadounidenses, situándose por encima de la industria cinematográfica y de grabación de discos, así como de la de entretenimiento y juego.

Volumen de la economía del golf en estados unidos (Millones de euros)

Actividades Directas	Actividades Relacionadas
Explotación de Campos 15.646	Inmobiliario 7.560
Inversión en instalaciones 5.963	Turismo de golf 10.290
Proveedores de material de golf 4.566	
Media, Torneos y Asociaciones 3.430	
Total Actividades Directas 29.605	**Total Actividades Relacionadas** 17.850
TOTAL 47.456	

Fuente: Aymerich Golf Management. Año 2005.

Las inversiones en explotaciones y complejos de golf en EE.UU. están creciendo 3 veces más que el número de golfistas. Según National Golf Fundation, el 40% de los jugadores norteamericanos han realizado viajes de turismo de golf al menos una vez. El precio, el clima y la localización son los elementos que, en mayor medida, valora el turista de golf estadounidense para la elección del destino.

El mercado norteamericano, a pesar de ser, con diferencia, el más numeroso del ámbito internacional, aporta un flujo mayoritariamente de carácter interno.

Importancia de las características para escoger un destino de golf. Turista de Golf EEUU.

1	Precio total
2	Clima
3	Localización
4	Reputación del hotel/resort
5	Otros elementos (piscina, restaurantes, etc.)
6	Calidad de los campos

Fuente: "The U.S. Golf Travel Market", 2002.

Destinos internacionales elegidos por los Estadounidenses para la práctica de golf.

1	Reino Unido
2	Canadá
3	México
4	Bahamas
5	Bermuda

Respecto a los desplazamientos internacionales, los golfistas estadounidenses muestran su preferencia por el Reino Unido, como lugar para la práctica deportiva. En segunda posición se encuentra Canadá que, tal como se ha comentado anteriormente, absorbe, en cierta medida la demanda residual de los EEUU, además de la proximidad por la que se encuentra del país líder en emisión de turistas de esta tipología. Del mismo modo, aparece México, Bahamas y Bermuda como destinos de golf preferidos por los estadounidenses, coincidiendo a su vez como principales destinos vacacionales de éstos.

4.3.2. Mercado Europeo

Europa alberga en torno a 7 millones de jugadores, (considerando todos los países de la Europa continental), cifra que supone un porcentaje próximo al 3% de la población.

La International Association of Golf Tour Operators (IAGTO), clasifica los destinos emisores y receptores para el segmento golf en Europa del siguiente modo:

Principales emisores-receptores de golf europeo

	Principales Mercados Emisores Europeos			
	Mercado Británico	Mercado Alemán	Mercado Sueco	Mercado Francés
Principales Destinos Receptores	España	España	España	Marruecos
	Portugal	Portugal	EE.UU.	España
	Francia	EE.UU.	Irlanda	EE.UU.
	EE.UU.	Marruecos	Tailandia	Túnez
	Irlanda	Túnez	Italia	Escocia
	-	Turquía	-	Caribe

Fuente: IAGTO 2002.

En Europa, el grado de desarrollo del golf presenta un patrón heterogéneo. Así, junto a países como Reino Unido e Irlanda, que destacan por su tradición golfista ya que son la cuna de este deporte, coexisten otros países con menor tradición como España, Portugal o Alemania que tienden al incremento en el número de jugadores y se posicionan con fuerza en el mercado.

En diez años el número de jugadores de golf en Europa ha experimentado un crecimiento del 65%.

Asimismo, es preciso distinguir un tercer grupo de países donde la práctica de golf es más reciente. Es el caso de los países del este de Europa, actualmente iniciándose en esta actividad deportiva.

A pesar de este dispar desarrollo, es posible afirmar que la tendencia es unívoca en todo el continente: el golf está creciendo sustancialmente en toda Europa, tanto en términos de demanda, como de oferta.

Tal como se observa en la tabla contigua, Irlanda y Suecia (donde más del 6% de la población juega al golf), junto con el Reino Unido, Noruega o Dinamarca son países que han alcanzado la madurez en esta actividad y disponen de una mayor densidad de campos por población, con un porcentaje de jugadores sobre el total de la población por encima de la media.

Asimismo, países como España, Portugal, Italia y Francia, están por debajo de la media en porcentaje de jugadores sobre el total de la población, aunque la tasa de crecimiento en los últimos años es mayor.

Número de jugadores en Europa.

Países	Nº Jugadores de Golf	% Jugadores/ población
Suecia	593.873	6,62%
Irlanda	255.200	6,34%
Noruega	125.000	2,73%
Dinamarca	121.352	2,25%
Reino Unido	1.209.592	2,03%
Finlandia	99.354	1,90%
Países Bajos	225.000	1,38%
Austria	81.572	1,01%
Suiza	44.696	0,61%
Francia	340.022	0,57%
Alemania	457.237	0,55%
España	217.430	0,53%
Bélgica	51.137	0,49%
Portugal	15.768	0,15%
Italia	71.907	0,13%
Grecia	1.306	0,01%
TOTAL	3.910.446	%

Fuente: European Golf Association. Año 2004.

Número de jugadores europeos. Año 2006.

Países	Hombres ♂	Mujeres ♀	Juniors	TOTAL
Austria	48.978	31.334	9.500	89.812
Bélgica	-	-	5.509	47.134
Bulgaria	95	4	3	102
Croacia	139	29	-	168
Chipre	336	108	-	458
Rep. Checa	14.240	5.513	3.613	23.366
Dinamarca	84.875	40.292	11.895	137.062
Inglaterra	747.948	126.437	60.851	937.451
Estonia	736	276	163	1.175
Finlandia	65.308	30.362	14.515	110.185
Francia	222.536	96.555	40.050	359.141
Alemania	259.462	172.336	51.374	483.172
Grecia	860	180	295	1.335
Hungría	1.700	200	240	2.140
Islandia	10.508	3.425	1.674	15.607
Irlanda	189.600	53.640	37.000	280.240
Israel	1.250	425	350	2.025
Italia	51.805	20.746	8.549	81.100
Kazajistán	250	50	60	360
Letonia	400	70	130	600
Lituania	165	50	50	265
Luxemburgo	2.069	1.131	460	3.660
Holanda	162.000	86.000	12.000	260.000
Noruega	76.000	29.000	17.000	122.000
Polonia	1.297	246	137	1.680
Portugal	12.359	3.594	1.689	17.642
Rusia	2.500	1.500	800	4.800
Escocia	196.062	34.909	29.552	261.075
Serbia & Mont.	130	30	50	210
Eslovaquia	1.627	566	447	2.640
Eslovenia	4.677	2.080	552	7.309
España	153.553	69.347	10.808	233.708
Suecia	312.317	146.803	85.697	544.817
Suiza	26.396	16.637	5.409	48.442
Turquía	2460	935	215	3610
Gales	53.448	9.119	8.234	70.521

Fuente: European Golf Association. 2006. (Información actualizada a fecha 01/01/2006)

Ranking nº jugadores golf Por países. Europa 2005.

	PAÍS	Nº jugadores
1	Inglaterra	937.451
2	Suecia	544.817
3	Alemania	483.172
4	Francia	359.141
5	Irlanda	280.240
6	Escocia	261.075
7	Holanda	260.000
8	España	233.708
9	Dinamarca	137.062
10	Noruega	122.000

Fuente: European Golf Association.

Inglaterra es el país europeo que cuenta con mayor volumen de jugadores de golf, le siguen Suecia y Alemania. Asimismo, no cuentan con unas condiciones climáticas idóneas para la práctica del golf, por lo que se configuran como los principales mercados europeos emisores de turistas de golf.

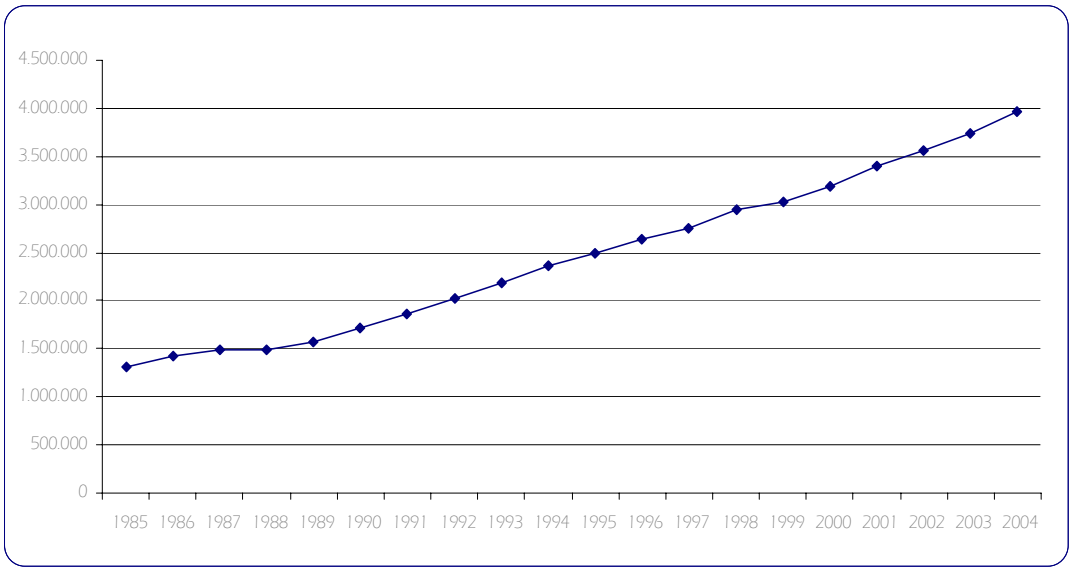
A los tres países líderes, les siguen Francia, Irlanda y Escocia. España, por su parte, ocupa el octavo lugar, en cuanto a número de jugadores de golf, siendo junto a Francia, los dos únicos países del Mediterráneo presentes en el ranking de países con mayor número de jugadores de golf.

Distribución del número de Jugadores. Europa 1985-2004.

Año	Jugadores	Hombres	Mujeres	Juniors
2004	3.958.965	—	—	—
2003	3.741.680	—	—	—
2002	3.556.623	—	—	—
2001	3.400.588	—	—	—
2000	3.187.622	2.146.509	782.613	222.383
1999	3.022.499	2.007.068	743.672	210.039
1998	2.948.405	1.831.529	635.503	173.135
1997	2.755.116	1.470.088	498.027	166.708
1996	2.636.113	1.534.610	474.788	161.236
1995	2.497.163	1.453.874	436.950	145.941
1994	2.368.914	1.368.952	424.201	160.041
1993	2.190.669	1.360.046	438.318	166.381
1992	2026244	1.262.311	411.286	146347
1991	1.858.952	1.138.915	384.398	137.231
1990	1.713.906	765.220	164.579	5.596
1989	1.573.401	761.559	159.077	—
1988	1.485.806	761.559	161.884	—
1987	1.495.835	849.845	161.602	—
1986	1.423.456	849.923	159.674	—
1985	1.312.032	780.371	159.644	—

Fuente: European Golf Association. Año 2005.

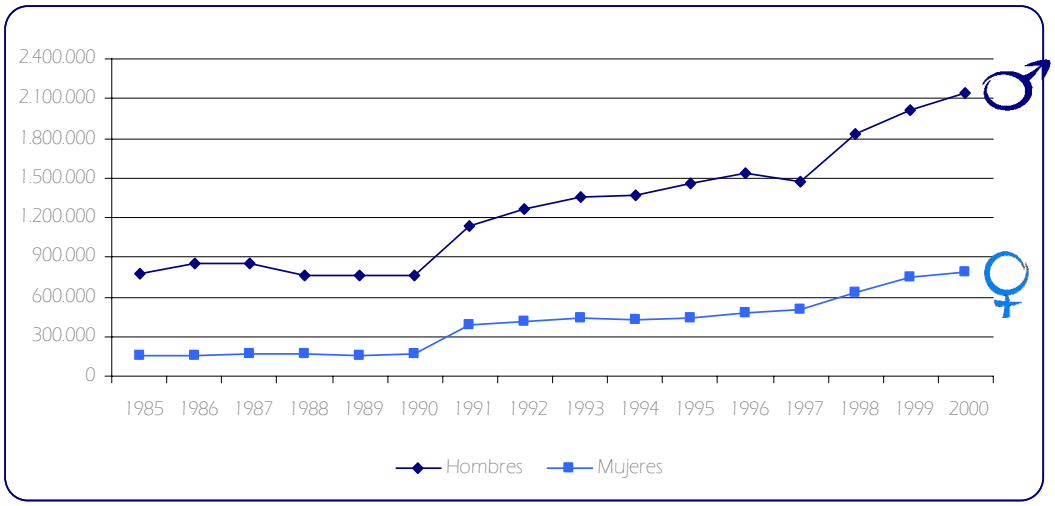
Evolución del número de Jugadores en Europa 1985-2004.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la European Golf Association. Año 2005.

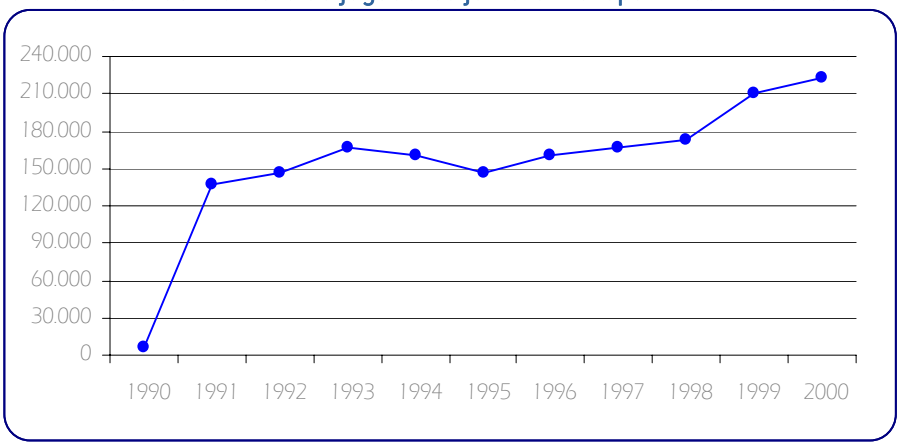
El número de mujeres que practican golf en Europa es inferior al de hombres, sin embargo, representa aproximadamente un 30% del total de jugadores. No obstante, tal y como se observa en la figura correspondiente, la tendencia en el número de jugadoras es positiva.

Evolución del número de jugadores por sexo. Años 1985 -2000.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la European Golf Association. Año 2005.

Evolución del número de jugadores juniors. Europa. Años 1990 -2000.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la European Golf Association. Año 2005.

Del mismo modo, es cada vez mayor el número de jugadores juniors que practican este deporte. Mientras que en el año 1990, no eran significativas las cifras de jugadores de esta categoría, actualmente alcanzan casi los 240.000 jugadores juniors.

Principales mercados emisores Turismo de golf. Europa.

1	Reino Unido
2	Alemania
3	Suecia
4	Francia

Según Turespaña[5], es Alemania el emisor de mayor volumen de viajes al extranjero motivados por la práctica de golf. En este sentido, de un total de 246.000 de viajes vacacionales de golf, el 93% fueron al extranjero. Cabe destacar, al respecto, que entre sus destinos receptores preferidos radican los países del Mediterráneo.

Según la misma fuente, los turistas de golf del Reino Unido, realizaron en torno a 487.000 viajes para la práctica de golf, siendo el 52% de los mismos de carácter internacional.

[5] Estudio sobre la demanda extranjera de golf. Turespaña. Año 2004.

Vacaciones de golf de los principales países emisores de Europa

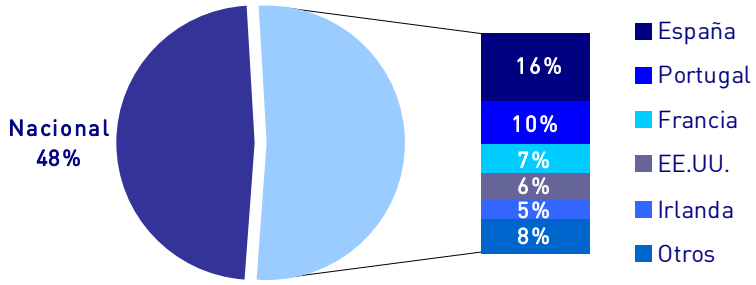
País	Nº Vacaciones de Golf	% al Extranjero
Reino Unido	487.000	52%
Suecia	415.000	48%
Alemania	246.000	93%
Francia	275.000	42%

Fuente: Estudio sobre la demanda extranjera de golf. Turespaña 2004.

Inglaterra ocupa una clara posición de liderazgo en relación con la oferta, contando, a su vez, con el mayor volumen de jugadores federados según la European Golf Association.

Inglaterra, Escocia y Gales albergan aproximadamente el 42% del total de campos europeos. Éstos, junto con Irlanda, aportan una oferta global próxima al 50% del total europeo. En el periodo 1985-2004, el número de campos de golf y jugadores federados en estos países se ha visto incrementado en un 38% y 85,4% respectivamente, contando, en la actualidad, con un total de 2.924 campos (cómputo conjunto de Inglaterra, Escocia, Gales e Irlanda) y 1.464.792 jugadores. La presión actual de juego para la zona se fija en 500,9 jugadores/campo, lo que supone un incremento del 34% para el mismo periodo.

Principales destinos de los turistas de golf británicos



En cuanto a los turistas británicos, sus destinos preferidos de golf en el extranjero, son España, Portugal y Francia, seguidos de Estados Unidos e Irlanda. Sin embargo, es destacable que un alto porcentaje de los mismos opta por destinos nacionales para los viajes de golf.

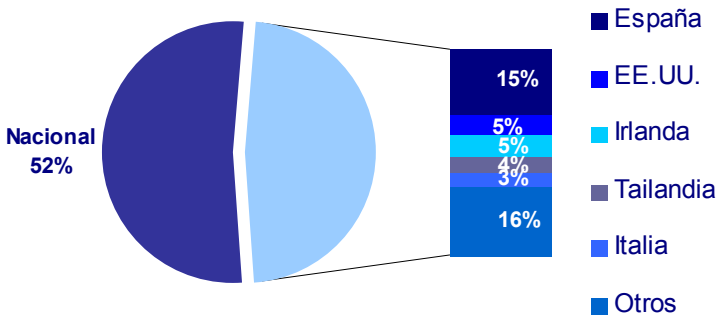
Fuente: PROMOTUR - GDT en base a datos EGA 2005.

En referencia al mercado nórdico, la movilidad de éste obedece, en gran medida, a la búsqueda de destinos con condiciones climáticas adecuadas. Destaca como principal emisor Suecia, que concentra el 61% del total de jugadores de esta región. Dinamarca, por su parte, acoge el 14% de las licencias federativas emitidas en esta área. Le siguen Noruega y Finlandia, con un 13% y

12% respectivamente del total de jugadores nórdicos federados, cuya cuantía global se ha duplicado en la última década.

España, Estados Unidos e Irlanda son los destinos internacionales preferidos por los turistas suecos de golf. Más de la mitad (52%) de los destinos elegidos por los suecos, son nacionales.

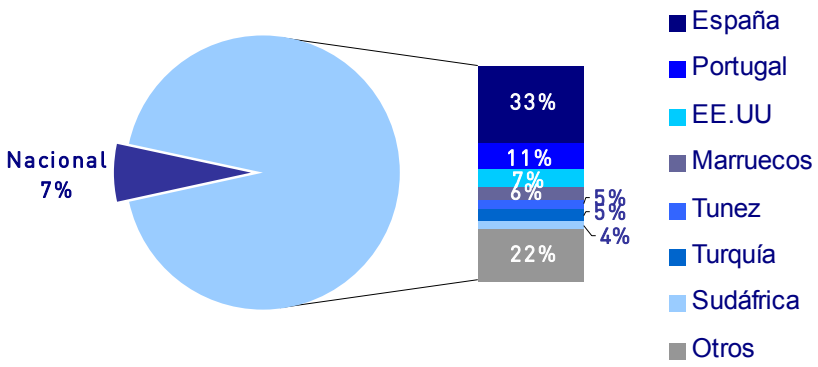
Principales destinos de los turistas de golf suecos



Fuente: PROMOTUR - GDT en base a datos EGA 2005.

En referencia al mercado alemán, éste continúa posicionando a España como destino prioritario, al que otorga una cuota de participación del 33,5%, tal y como se observa en la figura que continúa. Al igual que sucede con el mercado francés, resulta llamativa, en el conjunto de receptores de turistas de golf germanos, la incorporación de nuevos destinos para la práctica del golf tales como Marruecos, Túnez, Turquía y el Caribe. Dicha circunstancia, y en relación con el periodo de recesión que experimenta el país germano, basa su origen en la búsqueda de destinos y productos turísticos que, con una oferta similar a la propia de los destinos tradicionales, se ofrezca a costes inferiores.

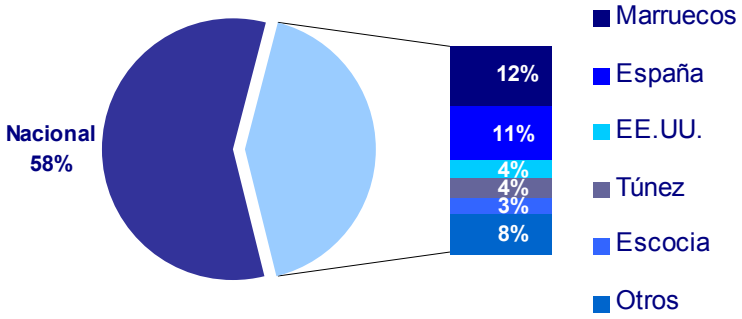
Principales destinos de los turistas de golf alemanes



Fuente: PROMOTUR - GDT en base a datos EGA 2005.

Para el segmento de golf, el país galo ocupa una posición privilegiada, a la que han contribuido circunstancias tales como el atractivo e interés turístico que tradicionalmente ha caracterizado al país (que lo ha llevado a posicionarse como destino turístico de primer orden), la ubicación geográfica y buenas condiciones climáticas, junto con la amplia oferta de instalaciones para la práctica del golf, de la que resulta destacable el importante desarrollo de oferta de carácter público.

Principales destinos de los turistas de golf franceses



Fuente: PROMOTUR - GDT en base a datos EGA 2005.

Tal como se observa el la siguiente figura, para los alemanes, británicos y suecos, es España el primer destino de viajes de turismo de golf. Francia elige a Marruecos como destino para la práctica de este deporte.

Emisor → / RECEPTOR ↓	Reino Unido	Alemania	Suecia	Francia
	España	España	España	Marruecos
	Portugal	Portugal	EEUU	España
	Francia	EEUU	Irlanda	EEUU
	EEUU	Marruecos	Tailandia	Túnez
	Irlanda	Túnez	Portugal	Escocia
		Turquía	Francia	Caribe
		Sudáfrica		Irlanda
		Francia		
		Inglaterra		

4.4. Caracterización del turista de golf

El golf está vinculado a un perfil de elevada capacidad de gasto.

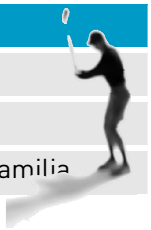
Según el estudio "Encuesta de Hábitos del Jugador de Golf", realizado por el Grupo Geisha (2005), el jugador de golf viaja hasta nueve veces al año para practicar. Así, el 43,75% de los jugadores llega a realizar más de nueve desplazamientos anuales.

Estos viajes son normalmente realizados en los periodos estacionales de primavera y otoño. Según el mismo estudio, en torno al 50% de los casos, el viaje se realiza en pareja.

Respecto a la estancia media, ésta suele ser de entre 2 y 4 noches, lo que favorece el desarrollo de actividades complementarias en el destino.

En cuanto a aquellos que participan en torneos, la principal motivación en estos casos es el campo elegido para la prueba, seguido de la práctica con amigos y, en tercer lugar, los premios.

Motivaciones del turista de golf
1- Conocer nuevos destinos de campos de golf
2- Degustar la gastronomía de otras zonas
3- Compartir el tiempo libre con los amigos y la familia



En el citado estudio se confirma, además, que el factor precio no es determinante a la hora de seleccionar el destino por parte del turista de golf.

El 43% de los jugadores de golf viajan más de nueve veces al año para practicar este deporte.

Según el estudio "The Golf Player´s Motivations"[6], relativo a las motivaciones de los jugadores de golf en la selección del destino, son cuatro los criterios valorados, que a continuación se exponen:

- **Entorno**

Se refiere, tanto el entorno social y político del destino (eventos, seguridad, acogida, etc.), como al ambiental (playas, paisajes, naturaleza, etc.).

- **Ocio**

Se trata de la oferta complementaria y recursos existentes en el destino o en el complejo de golf, como restaurantes, bares, discotecas, instalaciones deportivas.

- **Golf**

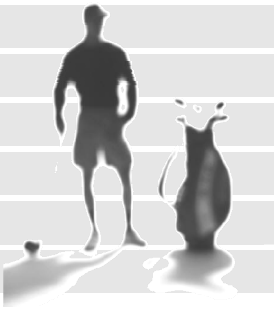
Está directamente relacionado con la práctica de golf; en concreto, con las características de los campos de golf.

- **Accesibilidad**

Esta valoración se asocia al grado de accesibilidad, tanto al destino –comunicaciones-, como de costes –precios-.

[6] *"The Golf Player´s Motivations". Antonia Correia, Pedro Pintassilgo. Año 2004.*

Factores que inciden en la elección del destino.
1. Clima
2. Relación calidad – precio
3. Concentración y variedad de campos
4. Oferta complementaria
5. Infraestructura turística
6. Seguridad
7. Comunicaciones y accesos
8. Posibilidad de jugar en campos emblemáticos
9. Facilidad para la touroperación
10. Belleza del entorno y naturaleza de los campos



Fuente: Análisis estratégico de segmentos: Golf.
Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008.

Tendencias en el mercado turístico influyentes en el segmento turístico de golf
1. Emergencia de nuevos destinos competidores
2. Mayor propensión a viajar, vacaciones más cortas
3. Turistas cada vez más experimentados
4. Proliferación de paquetes todo incluido
5. Generalización de las líneas de bajo coste
6. Creciente cuota de mercado del alojamiento residencial
7. Propensión hacia una programación propia del viaje

Fuente: Análisis estratégico de segmentos: Golf.
Plan Director de Marketing de Andalucía 2006-2008.

Usos y costumbres del golfista

	Reino Unido	Alemán	Sueco	Español
Edad media	25% > 60 años 50% > 50 años 3% < 29 años	48% > 50 años 3% < 29 años	25% > 60 años 50% > 50 años 12% de 18 a 29 años	80% > 40 años 2% entre 18 y 29 años
Sexo	90% Hombres 10% Mujeres	77% Hombres 23% Mujeres	74% Hombres 26% Mujeres	84% Hombres 16% Mujeres
Categoría profesional	27% Profesión liberal 22% Jubilados 20% Directivos	39% Profesión liberal 20% Jubilados	36% Profesión liberal 19% Jubilados 10% Empresarios y trabajadores cualificados	25% Profesión liberal 23% Directivos 12% Empresarios autónomos y trabajadores cualificados
Tipo de alojamiento	14% Vivienda en propiedad 27% Hoteles de 4 estrellas 26% Vivienda alquilada	32% Vivienda en propiedad 20% Hoteles de 4 estrellas 18% Vivienda alquilada 20% Vivienda prestada	22% Vivienda en propiedad 30% Hoteles de 4 estrellas 31% Vivienda alquilada	56% Vivienda en propiedad 17% Hoteles de 4 o más estrellas 14% Vivienda alquilada 10% Vivienda prestada
Medio de Transporte	99% Avión 1% Vehículo propio	97% Avión 3% Vehículo propio	96% Avión 4% Vehículo propio o tren	30% Avión 68% Vehículo propio o tren
Estancia	55%=1 semana 12%=2 semanas 10%=5 días	12% = 3 semanas	3% = 1 semana 12% = 4 días	2% = 5 días 12% = 2 semanas
Repetición de la visita	78%	90%	88%	96%
Viajes de golf al año	41% = 1 sólo viaje 27% = 2 viajes 20% de 3 a 5 viajes	33% = 1 sólo viaje 20% = 2 viajes 30% de 3 a 5 viajes	58% de 1 a 2 viajes 25% de 3 a 4 viajes 4% = 5 viajes 14% = + de 5 viajes	27% de 1 a 2 40% de 3 a 5 23% = 5 viajes

Fuente: Aymerich. Publicado en Expansión & Empleo, junio 2006.

5. Análisis Estratégico

5.1. La competitividad del Mediterráneo en el segmento golf

La situación actual de la industria turística presenta un mercado marcadamente dinámico, con progresivos niveles de competencia. Ello determina la necesidad de renovar los modelos de gestión que tradicionalmente se aplican en los destinos, a la vez que la puesta en el mercado de una oferta estructurada, configurada a partir de los recursos y atractivos disponibles, totalmente orientada a la plena satisfacción del cliente.

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

En ese sentido, el hecho de que un destino cuente con una extensa variedad de recursos, no implica tener altos niveles de competitividad, sino que ésta capacidad ha de ser estimada en función del empleo eficiente de los mismos. Surge, de este modo, el concepto de ventaja competitiva. Esto se refiere a la capacidad de un destino turístico para emplear sus recursos de forma eficiente a medio y largo plazo (Ritchie y Crouch, 2000).

El conjunto de los países ribereños del Mediterráneo, se convirtieron en la década de los 90 en un destino marcadamente competitivo, configurándose como primer destino a nivel mundial. Sin embargo, esta situación se está viendo mermada por la aparición de nuevos destinos turísticos competidores ubicados principalmente en el Caribe, América Latina y Asia.

Con el objetivo de conservar la competitividad turística del Mediterráneo, a la vez que incrementar el volumen de demanda, se hace necesario establecer las bases para un turismo competitivo, así como definir los elementos de competitividad turística en dicho ámbito.

Turismo Competitivo = La Rentabilidad de los negocios + La Competitividad de los territorios

Bases para un turismo competitivo:

- Asegurar un esfuerzo global.
- Poder medir-poder prever.
- Saber comunicar.
- Saber crear.
- Abordar con decisión los problemas frecuentes de financiación de los destinos.
- Preservar la identidad del territorio, poniendo en valor recursos ya existentes y volviendo a las raíces.

Elementos de competitividad turística en el Mediterráneo:

- LA CALIDAD
- LA SOSTENIBILIDAD
- LA SEGURIDAD INTEGRAL → SECURITY / SAFETY
- FACTOR HUMANO

Según la Internacional Association of Golf Touroperator (IAGTO), la apertura del mercado turístico del golf está marcada por la presencia en el segmento de nuevos destinos emergentes del Mediterráneo, tales como Grecia, Italia, Turquía, Túnez y Marruecos. El desarrollo ya iniciado de la oferta de golf y turística en general, junto a la ampliación y optimización de las infraestructuras de comunicación existentes, constituyen fenómenos comunes a los mismos, a lo que es necesario añadir la posibilidad de configurar y comercializar productos turísticos a un menor coste, desde la introducción de Internet como agente comercializador y la liberalización del tráfico aéreo.

Recientemente, Italia ha sido reconocida como 'Mejor destino emergente de golf del Año 2004', por la IAGTO. Esta distinción supone el reconocimiento a las iniciativas de promoción auspiciadas por los agentes turísticos y operadores del país. La calidad de las infraestructuras existentes, la diversidad de recursos histórico-artísticos con los que complementar el producto golf, la competitividad en precios y la posibilidad de juego durante todo el año, son las principales características que han determinado, según la IAGTO, la obtención de dicho galardón.

Actualmente, con la excepción de Italia, la oferta de golf en los países citados anteriormente es limitada (en el aspecto cuantitativo), si bien el interés de éstos en el turismo de golf como motor de desarrollo, unido a la singularidad y, en general, desconocimiento existente acerca de

éstos, determinan que a medio plazo puedan constituirse como destinos consolidados del segmento, contando a su vez y debido a su carácter incipiente, con la ventaja competitiva de una mayor facilidad de partida de adaptación a los parámetros de evolución de la demanda.

Precisamente, en aquellos destinos donde el desarrollo de la industria turística es reciente (Turquía es un claro ejemplo, con una experiencia aproximada de 20 años), la oferta turística gira alrededor de productos de sol y playa, siendo sin embargo manifiesto el interés por parte de las autoridades locales en la configuración de productos desestacionalizadores, entre los que se encuentra el golf. El país turco cuenta con 9 campos, si bien, desde diversas fuentes se apunta el interés por la promoción y designación de áreas destinadas a la creación de nuevas instalaciones por parte de los agentes implicados. Dicho desarrollo aparece complementado con la expansión de la oferta primaria, que tiende a su especialización en complejos de alto nivel comercializados bajo la fórmula del 'todo incluido'.

Situación análoga presenta actualmente Grecia en relación al presente segmento, donde, según la European Golf Association, la oferta de campos se ha mantenido prácticamente inmóvil desde el año 2001. Sin embargo, la reciente celebración de los Juegos Olímpicos ha determinado su promoción turística y deportiva en el ámbito internacional, así como la creación y mejora generalizada de las infraestructuras turísticas y servicios.

La competitividad del Mediterráneo como destino de golf, estará condicionada por el desarrollo de sus destinos competidores en el segmento, principalmente por Estados Unidos, Irlanda y Reino Unido. A continuación, se especifica la evolución experimentada por el producto de golf en estos países y su situación actual en relación con el Mediterráneo.

Estados Unidos

Es considerada la primera potencia de golf en el mundo, contando con la mayor oferta de instalaciones de golf a nivel internacional y ostentando, al mismo tiempo, idéntica clasificación en relación al volumen de jugadores.

Evolución de los jugadores y la oferta de golf en Estados Unidos

	1970	1980	1990	2000	2003	Δ 70 – 03 (%)
Jugadores	11,2 mill.	15,1 mill.	23 mill.	36 mill.	37,9 mill.	238,39
Campos de Golf	10.188	12.005	12.846	15.487	15.899	56,05
Presión de juego (jug./campo)	1.099,3	1.257,8	1.790,4	2.324,5	2.383,7	109,56

Fuente: Elaboración propia según datos de la National Golf Foundation, 2004.

Las cifras correspondientes al desarrollo porcentual desde el año 1970 evidencian un incremento no equilibrado entre oferta y demanda y sus consecuencias directas en el alza del ratio de jugadores estadounidenses/campos de golf; De ahí el posible horizonte de una situación de sobredemanda interna en el país.

Con respecto a la distribución territorial, son los estados de California y Florida, los que agrupan mayor volumen de oferta, con cuotas del 5,74% y del 6,79% respectivamente, resultando una cuota de participación conjunta próxima al 13% sobre el global de la oferta norteamericana. Ambos acaparan además gran parte de los desplazamientos internos de jugadores.

El elevado nivel de calidad y diversidad de las infraestructuras para la práctica del golf existentes en Estados Unidos, han determinado la mayor exigencia por parte del jugador americano en la selección de los destinos vacacionales de este segmento. Es por ello, que son los campos de prestigio reconocido y mayor proyección internacional (por la celebración de torneos o competiciones) los que poseen una mayor capacidad de atracción de flujos turísticos en dicho país.

Islas Británicas

En la zona europea, Inglaterra ocupa una clara posición de liderazgo en relación con la oferta, contando actualmente con 1.822 campos y presentando, a su vez, el mayor volumen de jugadores federados (en torno a 878.821), según la European Golf Association.

Junto con Inglaterra, Escocia y Gales, acaparan aproximadamente el 42% del total de campos europeos, que paralelamente a Irlanda, aportan una oferta global próxima al 50% del total europeo.

Evolución de los jugadores y la oferta de golf en Irlanda y Reino Unido

	1985	1990	1995	2000	2004	Δ 85 – 04 (%)
Campos de Golf	2.116	2.227	2.594	3.003	2.924	38,2
Inglaterra	1.300	1.350	1693	1.876	1.822	
Escocia	444	485	428	580	542	
Gales	115	121	142	159	161	
Irlanda	257	271	331	388	399	
Jugadores	790.015	929.499	1.259.060	1.394.629	1.464.792	85,4
Inglaterra	595.000	600.000	805.008	868.966	878.821	
Escocia	183.000	173.000	230.764	235.000	260.043	
Gales	37.015	41.878	61.605	74.829	70.728	
Irlanda	125.000	114.621	161.683	215.834	255.200	
Presión de juego (jug./campo)	373,3	417,3	485,3	464,4	500,9	34,2

Fuente: Elaboración propia según datos de la European Golf Association.

Portugal

Portugal, y especialmente la región del Algarve, es otro de los destinos de golf manifiestamente competidores. En los últimos años, la industria turística de Portugal ha venido experimentando un importante desarrollo, patente en el segmento golf mediante la proliferación de campos de calidad reconocida. En la pasada década, la oferta de golf lusa ha experimentado un incremento superior al 90%, contando en la actualidad con 64 campos.

Evolución de los jugadores y la oferta de golf en Portugal

	1985	1990	1995	2000	2004	Δ 85 – 04 (%)
Jugadores	3.000	4.000	5.100	7.500	15.768	425,6
Campos de Golf	23	21	36	59	64	178,2
Presión de juego (jug./campo)	130,4	190,4	141,6	127,1	246,3	88,8

Fuente: Elaboración propia según datos de la European Golf Association.

En Portugal, las costas de Lisboa (Sintra y Estoril) y el Algarve, son los destinos más prestigiosos, concentrando el 27% y el 43% del total de campos del país. Así, el primero ha adquirido la denominación de "Costa del Golf de Portugal".

La apuesta decidida del país portugués por el golf es manifiesta, no sólo en la evolución cuantitativa de la oferta y de la demanda interna, actualmente próxima a 16.000 jugadores federados, sino también en el desarrollo de las infraestructuras turísticas y de servicios asociadas; igualmente, este hecho se constata con la celebración de eventos deportivos y congresos (de los que constituyen un claro ejemplo la "Copa del Mundo de Golf" y el "Internacional Golf Travel Market").

Del mismo modo, resulta significativo citar el galardón otorgado en 2003 al Área Promocional de Lisboa (Estoril, Sintra, Costa Azul y Oeste) por la Internacional Association of Golf Touroperator (IAGTO) como "Mejor Destino de Golf del Año 2003", destacándose de destinos con mayor trayectoria y concentración como el litoral español, concretamente, la Costa del Sol.

5.1.1. Ciclo de vida del producto turístico de golf en el Mediterráneo

De la heterogeneidad del ámbito de estudio, ya comentada en capítulos anteriores, en lo relativo al grado de desarrollo del segmento en los diferentes en los diferentes países que conforman la región del Mediterráneo, se deduce que el producto de golf se encuentra en diferentes etapas del ciclo de vida según el destino donde se dé lugar, lo que determinará, en parte, la competitividad de los destinos. Existen 6 etapas del ciclo de vida del producto turístico, que son las siguientes[7]:

- Exploración

Es la fase de descubrimiento, en la que sólo un pequeño número de turistas, atraídos por lo desconocido, visitan un destino poco o nada desarrollado. El número de visitantes es reducido debido al escaso desarrollo de los recursos. Existe una carencia de infraestructuras y servicios, y la imagen de marca es inexistente. Generalmente, en esta etapa la segmentación por productos es inexistente.

En esta fase, se encuentra situado el producto de golf de varios países del Mediterráneo, tales como Albania, Argelia y Palestina, en los que el producto de golf es inexistente aún. De igual modo, también se posicionan en esta fase, otros países como, Siria, Serbia y Montenegro, Mónaco, Malta, Líbano, Jordania y Bosnia-Herzegovina, en los que el producto de golf ha comenzado su desarrollo.

[7] Butler, 1980.

- Implicación

Con esta etapa, se inicia la actividad turística de golf en destino. Se establecen las bases para el desarrollo turístico del producto en la zona.

La infraestructura, los servicios y equipamientos de golf se mejoran. La comercialización, promoción y dotación al producto de una política de precios a tenor del posicionamiento elegido, se encuadran también en esta fase.

Es el caso de países como Marruecos, Egipto, Eslovenia, Túnez o Turquía, en los que la oferta de campos de golf oscila entre los 8 y los 17 campos y donde, paralelamente al desarrollo del producto de golf, la actividad turística experimenta cada vez más crecimiento.

- Desarrollo

Es en esta fase, en la que los agentes económicos privados invierten en la culminación de los productos turísticos de golf en los destinos, generalmente, con experiencia turística. La afluencia masificada o selectiva del público deseado coloca el destino en productividad óptima.

La sostenibilidad del turismo en la zona será posible si se establecen unos criterios estrictos en cuanto a preservación del medio natural y el control permanente sobre la calidad del producto turístico. En esta fase, el turismo puede llegar a alterar la auténtica naturaleza del destino, si no son tenidos en cuenta estos aspectos de calidad, puesto que el incremento de la demanda, puede derivar en un cambio de calidad del destino debido a la sobrecapacidad y al deterioro de sus productos.

- Consolidación

El número de visitantes deseado es alcanzado, según el modelo planificado. El destino ocupa la cuota prevista del mercado de golf y se dispone de una marca posicionada.

- Estancamiento

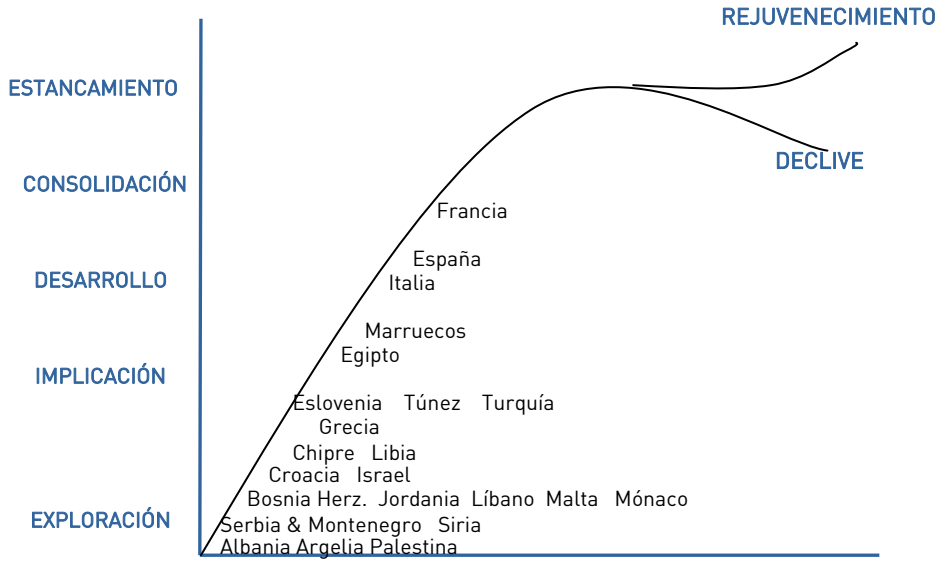
Los países con el producto de golf posicionado en esta etapa, logran su cenit en el momento en que otros destinos se convierten en muy competitivos dentro del mismo segmento. Un cupo de clientes sigue fiel a él, mientras que la inversión necesaria para sostener el número de turistas resulta cada vez más elevada.

Tras las diversas fases de exploración, implicación, desarrollo y consolidación, el producto turístico de golf puede entrar en la fase crítica de estancamiento, en la que aparecen síntomas de saturación.

De acuerdo a la lógica del modelo de Butler, esta fase crítica puede resolverse con el declive (la incapacidad para competir) o el rejuvenecimiento (la revalorización del producto turístico).

A partir de esta etapa, el horizonte futuro del producto en el destino depende de las acciones que se promuevan. Nuevas iniciativas pueden revitalizar el producto de golf y fortalecer el crecimiento. Algunos destinos, según Butler, ni rejuvenecen ni envejecen, sino que se reorganizan, buscando criterios de competitividad económica. El declive puede ser resultado, tanto de factores externos, vinculados a los cambios que se producen en el mercado global del turismo, como de factores internos, específicos de un determinado destino turístico.

Ciclo de vida del producto golf en los países del Mediterráneo



Fuente: Elaboración propia a partir del "Ciclo de Vida del producto turístico" de Butler.

5.1.2. Targeting

Como estrategia para maximizar la competitividad del Mediterráneo como destino de golf, resulta de especial relevancia la orientación del producto hacia mercados objetivos escogidos por su carácter de mercados emisores hacia el Mediterráneo.

En el caso que nos ocupa, han sido agrupados los países emisores de turistas de golf según el grado de madurez de la demanda en el segmento, a fin de configurar diferentes grupos de países a los cuales dirigir la oferta del Mediterráneo. Esto permitirá, personalizar las estrategias, según grupos de países, priorizando las acciones más relevantes en cada caso.

Además de los países que se muestran en la figura anterior, el volumen de demanda potencial de golf en Estados Unidos y Japón, justifica la consideración de éstos como mercados objetivos. Es por esto, que la oferta debe adaptarse a los requerimientos de los emisores de larga distancia, debiendo ofertar el producto de golf en combinación con actividades propias de otros segmentos de interés para ellos.

5.2. Análisis D.A.F.O

Turismo de Golf en los países del Mediterráneo

Debilidades

- Falta de coordinación de los países del Mediterráneo en relación con sus políticas turísticas.
- Carencias de formación, tanto en oferta, como en profesionales especializados en el segmento.
- Insuficiente desarrollo de la oferta de eventos deportivos en el ámbito Mediterráneo.
- Oferta de campos limitada en la mayor parte de los países del Mediterráneo.
- Distribución sin uniformidad de los campos de golf.
- Rivalidad entre países / regiones / campos.
- Falta de homogeneidad en cuanto a servicios ofertados y calidad de las instalaciones.
- Falta de estandarización en la aplicación de Sistemas de Gestión Medioambiental.
- Problemas de acceso al agua en determinadas áreas del Mediterráneo. Carencia de sistemas de tratamiento del agua (desalinización, reciclaje de agua residual, etc.).
- "Green fees" con un precio elevado, en general.
- Percepción de determinados destinos del Mediterráneo como poco seguros e inestables.
- Excesivos trámites para la apertura de nuevos campos.
- Coexistencia de monedas diferentes.
- Territorios con modelos turísticos diferentes y enclavados en ciclos de vida distintos.

Amenazas

- Falta de control de la oferta en determinadas áreas del Mediterráneo.
- Imagen desvirtuada de los impactos del golf sobre el entorno.
- Clima muy caluroso en el verano en determinadas zonas del Mediterráneo (por ejemplo, Magreb).
- Necesidades tanto en el consumo de agua, como en los cuidados que requiere un campo.
- Competencia de países como Portugal y las Islas Británicas.
- Desequilibrio en la relación "creación de campos-ritmo necesario que exige la demanda".
- Inseguridad e inestabilidad política en determinados países del Mediterráneo.
- Incremento de los niveles de exigencia por parte del turista.

Fortalezas

- Imagen reconocida del Mediterráneo, vinculada al mar y al buen clima.
- Variedad de campos de golf.
- Proximidad y accesibilidad de los principales mercados turísticos emisores.
- Elevado nivel de reconocimiento de algunos de los países del Mediterráneo como destinos de golf (España, Francia).
- Variedad de la oferta complementaria (gastronomía, cultura, playa, etc.).
- Carácter desestacionalizador (la temporada alta de golf coincide con la temporada baja de Sol y Playa).
- Mayor concienciación en el mantenimiento de los campos de forma sostenible.
- Mejor calidad en los servicios ofrecidos en los campos de golf.
- Diversidad de culturas.
- Gran potencialidad inversora por parte de promotores inmobiliarios y hoteleros interesados por el golf.
- Consolidación de determinados territorios implicados en el ámbito turístico.

Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de golf a nivel internacional y particularmente en el Mediterráneo.
- Construcción de nuevos campos de diseño, calidad y respetuosos con el medio ambiente.
- Posibilidad de la relación imagen del Mediterráneo-golf.
- Incremento en la sensibilidad por parte de los responsables públicos de la importancia del desarrollo del turismo en general y de la práctica del golf en particular.
- La generalización del uso de aguas residuales tratadas convenientemente, para el riego de las instalaciones.
- Apertura de nuevos mercados potenciales.
- Implantación de TICS, que facilitan nuevos procedimientos para la promoción y comercialización del golf, así como la reserva directa y organización individual de los viajes.
- Mayor segmentación del mercado que da lugar al incremento de pequeños TTOO especializados.
- Aumento de la demanda de actividades de ocio, con notoria tendencia hacia las vacaciones activas.
- Mayor tiempo libre y capacidad de gasto por parte del turista.
- Tendencia al incremento en la frecuencia de los viajes internacionales, así como sofisticación y diversidad de las necesidades de los turistas.

A partir del análisis DAFO realizado, es posible formular los siguientes ejes estratégicos de desarrollo del producto golf en los países del Mediterráneo:

CALIDAD: La calidad de los campos y clubes de golf, así como en los servicios prestados mediante sistemas de certificación de la calidad.

MARCA: Imagen de marca del Mediterráneo como destino turístico integral.

COOPERACIÓN: La cooperación en materia turística entre los distintos países de la región Mediterránea se hace imprescindible para el avance del segmento de golf y del sector turismo en general.

COORDINACIÓN PÚBLICO – PRIVADA: Una mayor implicación de las diferentes administraciones públicas así como promover una coordinación público-privada.

POLÍTICA DE PRECIOS: Una política de precios adecuada a la demanda.

FORMACIÓN ESPECÍFICA: Profesionalización del segmento de golf, más formación especializada.

NUEVOS PRODUCTOS : Diseño y creación de nuevos productos adaptados a la demanda, como "Golf & Wellness", "Golf& Horses", "Golf&Business", "Low Cost Golf", etc.

MEDIO AMBIENTE: Sensibilidad Ambiental. Implantación de Sistemas de Gestión Medioambiental.

6. Golf, Medio Ambiente y Calidad

El desarrollo sostenible y ordenado de la actividad del golf, por las implicaciones e interacciones con el territorio que de la misma derivan, requiere la existencia de un sistema de control que, entre otros, favorezca la configuración de espacios turísticos de calidad.

Por ello, resulta de vital importancia la implantación de un sistema de gestión ambiental (SGMA), recomendable bajo la norma ISO 140001, que garantice una gestión medioambiental transparente, moderna y participativa en los campos de golf del ámbito Mediterráneo.

El Sistema de Gestión Medioambiental constituye la parte del sistema de gestión global de una organización, para desarrollar, implantar, llevar a efecto, revisar y mantener actualizada la política medioambiental. De esta forma, no solamente se logra que las empresas conozcan y cumplan los límites legales sino que, además, desarrollen su capacidad innovadora y eficacia para reducir el impacto ambiental de sus actividades.

Ventajas que se derivan de la aplicación de Sistemas de Gestión Medioambiental:

- Mejora del control y ahorro en el consumo energético y de materias primas.
- Reducción de costes y minimización de los residuos generados.
- Posibilidad de crear nuevos productos y acceder a nuevos mercados.
- Mejora de la imagen de la organización.
- Mejora y ventajas en las relaciones con las Administraciones Públicas.
- Cumplimiento y control exhaustivo de la normativa ambiental de aplicación.
- Reducción de los costes derivados de primas de seguros por responsabilidad ambiental.

En el marco del desarrollo sostenible y acorde con el triple enfoque (económico, social y medioambiental) de dicho concepto, la consideración de los aspectos medioambientales se concibe junto con la calidad, como otro de los parámetros imperantes en la gestión futura de la oferta de golf. La interacción de cualquier tipo de actividad turística con el medio ambiente resulta evidente, si bien, en el caso específico del golf, el desarrollo de dicha actividad aparece condicionado primariamente por factores climatológicos y de disponibilidad de agua y suelo. La concepción de dichas implicaciones guarda relación con la cada vez mayor sensibilización y concienciación ambiental por parte de los agentes del sector, tanto a nivel público como privado (empleados, gestores, diseñadores y otras entidades vinculadas).

En Europa, las principales organizaciones de golf ya se han enfrentado a la cuestión medioambiental durante algunos años, fundamentalmente con los trabajos realizados por la "Unidad Ecológica" de la Asociación Europea de Golf. En su manual "Comprometidos con el Medio Ambiente", proporcionan las claves para construir y mantener campos de golf en armonía con el medio ambiente. Con esta iniciativa se trata de fomentar la concienciación de los clubes y campos de golf, a fin de que participen activamente en un programa flexible y abierto a todo tipo de instalaciones de este deporte.

Así, se debe tener en cuenta el paisaje y la herencia cultural, de manera que la construcción de un campo se realice acorde con el entorno y empleando materiales naturales. Asimismo, corresponde vigilar la eliminación de residuos, revisando el ciclo completo, las operaciones y obras que se realizan.

Es un hecho, que, en el mundo del golf, un buen entendimiento de los efectos medioambientales es esencial para lograr una óptima gestión de los campos.

La combinación de la reutilización de aguas residuales y la desalación pueden ser técnicas prometedoras para el suministro de agua a los campos de golf en zonas de escasez de agua. De igual forma, se debe investigar para el avance en técnicas de tratamiento, uso y gestión del agua residual regenerada en campos de golf. Asimismo, existen modernos sistemas informatizados para el riego en campos de golf, a través de los cuales se consigue una reducción de hasta el 40% en el consumo del agua.

Objetivos a seguir en materia Medioambiental:

- Cumplir una norma ambiental y dar a conocer su cumplimiento.
- Adaptación a los escenarios naturales.
- Colaboración en I+D+I.
- Desarrollo de energías renovables.

Modalidades de clasificación de los sistemas de gestión de la calidad y medioambientales:

SISTEMAS INTERNOS

Aquellos cuya implantación por el empresario o gestor no implica la solicitud de la certificación o reconocimiento por parte de un organismo externo de certificación (o en su caso verificación) competente. De ello, se deduce que una empresa puede implantar un sistema de gestión basado, por ejemplo, en modelos normalizados y no llegar a solicitar la certificación, lo que supone no estar sometidos a evaluación externa.

El desarrollo de Sistemas Internos es factible en base a los siguientes procedimientos:

- Elaboración y aplicación de estándares de calidad propios.
- Aplicación de modelos de autoevaluación.
- Implantación de sistemas normalizados pero sin llegar a solicitar la certificación.
- Diseño de un plan o estrategias propias.

SISTEMAS CON RECONOCIMIENTO, CERTIFICACIÓN Y/O VERIFICACIÓN EXTERNA

Aquellos cuya implantación por parte del empresario o gestor conlleva la solicitud de la certificación o reconocimiento por parte de un organismo externo de certificación (o en su caso verificación) competente.

La certificación por parte de un agente externo y su relación con la obtención de una marca o sello, dota de credibilidad al sistema o modelo implementado, al mismo tiempo que favorece la confianza ante clientes y proveedores.

MODELOS DE CALIDAD TOTAL

Aquellos sistemas orientados a la excelencia en la gestión empresarial, mediante el reconocimiento de la CALIDAD TOTAL.

Estos modelos incorporan el estudio y control exhaustivo de aspectos de la organización tales como la orientación hacia los resultados, la orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de los recursos humanos, la mejora continua y la innovación, alianzas y responsabilidad social. El planteamiento de la calidad total se basa en el desarrollo de sistemas de autoevaluación y la búsqueda de soluciones.

Cada uno de los grupos citados anteriormente, contempla numerosos sistemas o modelos susceptibles de aplicación en el sector del golf. A su vez, éstos pueden ser de carácter específico para el sector, o bien de aplicación en una amplia gama de sectores, como es el caso de las Normas ISO.

Asimismo, se ha de mencionar que sus diferencias radican en:

- El carácter específico.
- El ámbito de reconocimiento de la marca (en su caso).
- Los procedimientos asociados a la aplicación de cada uno.
- El organismo que los emite.

A continuación, se definen los modelos o sistemas de calidad y gestión ambiental que gozan de mayor reconocimiento y cuya aplicación es factible en campos de golf.

Síntesis de los principales Modelos de Calidad de aplicación al sector:

Modelos o Sistemas Internos:

MODELO SERVQUAL (Parasuraman, Zeithmal y Berry)	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Modelo conceptual, sin ámbito territorial definido, de carácter versátil y susceptible de implantación en todos los sectores.
DEFINICIÓN DEL MODELO	El modelo SERVQUAL tiene su base en un cuestionario estandarizado en el que se define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que acerca del mismo se habían formado previamente. Así el cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

MODELO SERVPERF (Taylor)	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Modelo conceptual, sin ámbito territorial definido, de carácter versátil y susceptible de implantación en todos los sectores.
DEFINICIÓN DEL MODELO	El modelo emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño recibido del modelo SERVQUAL, reduciendo por tanto a la mitad las mediciones con respecto al SERVQUAL.

CARTA DE TURISMO SOSTENIBLE	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Destinos y recursos turísticos.
ORGANISMO QUE EDITA	UNESCO, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
DEFINICIÓN DEL MODELO	Formulación de los criterios de calidad prioritarios que para la preservación de los destinos turísticos y aseguramiento de la máxima seguridad del turista, han de contemplar las estrategias y proyectos turísticos.

CODIGO ETICO MUNDIAL PARA EL TURISMO	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Destinos y recursos turísticos.
ORGANISMO QUE EDITA	OMT, Organización Mundial del Turismo.
DEFINICIÓN DEL MODELO	El Código Ético Mundial para el Turismo se configura en base a una síntesis de varios documentos, códigos y declaraciones de la misma naturaleza o de propósito similar, que complementados y actualizados con consideraciones nacidas de la evolución de la sociedad, sirve de marco referencial para los agentes turísticos.

GRI, GLOBAL REPORTING INITIATIVE	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Versátil, implantación en todos los sectores.
ORGANISMO QUE EDITA	GRI, Global Reporting Initiative. Es una institución global e independiente que administra las guías en colaboración con el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (UNEP).
DEFINICIÓN DEL MODELO	Informes de sostenibilidad, de aplicación voluntaria, de organizaciones que informan acerca de las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de las actividades, productos y servicios de las mismas. El propósito de las guías es asistir a las organizaciones elaboradoras de los informes y a sus partícipes a describir y articular, del mejor modo, la contribución total de la organización al desarrollo sostenible.

Modelos o Sistemas con reconocimiento, certificación y/o verificación externa:

GREEN GLOBE 21	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Destinos y recursos turísticos.
ORGANISMO QUE EDITA	Edita Consejo Mundial de Viajes y Turismo, Green Globe.
DEFINICIÓN DEL MODELO	Modelo de certificación que aplica los principios de la Agenda Local 21 en la industria turística y que se centra en el compromiso anual del desarrollo de procedimientos ambientales y de comunicación entre los agentes implicados y en el cumplimiento de la normativa ambiental.

ISO 9000:2000	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Versátil, implantación en todos los sectores.
ORGANISMO QUE EDITA	ISO, International Organization for Standardization. La adaptación de la familia de normas ISO 9000 al ámbito nacional corresponde a AENOR, que edita las siguientes: ▪ UNE-EN-ISO 9000: 2000. Sistemas de Gestión de la Calidad - Fundamentos y Vocabularios. ▪ UNE-EN-ISO ISO 9000: 2000. Sistemas de Gestión de la Calidad - Requisitos. ▪ UNE-EN-ISO ISO 9004: 2000. Sistemas de Gestión de la Calidad - Recomendaciones para la mejora del desempeño. ▪ UNE-EN-ISO ISO 10011: 2000. Guías para auditar Sistemas de Gestión de la Calidad. ▪ Informes Técnicos complementarios a las Normas.
DEFINICIÓN DEL MODELO	Conjunto de normas que establecen un sistema de gestión destinado a lograr: - Estructura organizativa orientada a procesos. - Mejora Continua. - Medida de la Satisfacción del cliente como indicador de mejora. - Atención a los recursos tales como comunicación y entorno de trabajo.

BIOSPHERE GOLF	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Aplicable en campos de golf.
ORGANISMO QUE EDITA	Instituto de Turismo Responsable.
DEFINICIÓN DEL MODELO	Guía de buenas prácticas normalizadas de aplicación en instalaciones de golf que pretendan el desarrollo de una política de gestión acorde con la Carta Mundial de Turismo Sostenible. Las prácticas están relacionadas con la eficiencia energética y la adecuación al uso de las instalaciones, la gestión del agua, el mantenimiento del césped, la gestión de los residuos y el reciclaje, la integración paisajística, la participación y la concienciación y las estrategias de compra.

ISO 14001:2004	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Versátil, implantación en todos los sectores.
ORGANISMO QUE EDITA	ISO, International Organization for Standardization. La adaptación de la familia de normas ISO 14000 al ámbito nacional corresponde a AENOR, que edita las siguientes: ▪ UNE-EN-ISO 14001: 2004. Sistemas de Gestión Ambiental. Requisitos con orientación para su uso. ▪ UNE-EN-ISO 14004:2004. Sistemas de Gestión Ambiental. Directrices generales sobre principios, sistemas y técnicas de apoyo.
DEFINICIÓN DEL MODELO	Conjunto de normas que establecen la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desarrollar, revisar y mantener al día la política medioambiental definida por la organización, a fin de apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socioeconómicas.

Reglamento EMAS	
ÁMBITO TERRITORIAL	Europeo.
ÁMBITO SECTORIAL	Versátil, implantación en todos los sectores.
ORGANISMO QUE EDITA	UE, Unión Europea. REGLAMENTO (CE) No 761/2001 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 19 de marzo de 2001 por el que se permite que las organizaciones se adhieran con carácter voluntario a un sistema comunitario de gestión y auditoria medioambientales (EMAS). UNE 150101:2001 EX. Sistemas de gestión medioambiental. Guía para la implantación de un sistema de gestión medioambiental conforme a UNE-EN-ISO 14000 en hoteles y alojamientos turísticos, y requisitos adicionales para el registro en el reglamento EMAS. (Norma experimental).
DEFINICIÓN DEL MODELO	Sistema de gestión ambiental dirigido a la evaluación y mejora continua del comportamiento medioambiental de la organización. La aplicación del mismo conlleva, a su vez, la difusión de la información relativa a la gestión medioambiental al público y otros agentes interesados.

MANUAL COMPROMETIDOS CON EL MEDIO AMBIENTE	
ÁMBITO TERRITORIAL	Europeo.
ÁMBITO SECTORIAL	Campos de golf.
ORGANISMO QUE EDITA	Comitted to Green y European Golf Association (EGA).
DEFINICIÓN DEL MODELO	Manual que establece las directrices de gestión ambiental de las instalaciones de golf, como medio para fomentar el conocimiento de los impactos medioambientales positivos del golf, así como la mayor preocupación por la sostenibilidad de dicha práctica deportiva.

GUÍA PARA EL MANEJO DEL MEDIO AMBIENTE EN CAMPOS DE GOLF *(Guide to Environmental Stewardship on the Golf Course)*	
ÁMBITO TERRITORIAL	Internacional.
ÁMBITO SECTORIAL	Campos de golf.
ORGANISMO QUE EDITA	Audubon Internacional. Organización sin ánimo de lucro que asiste a los encargados del mantenimiento de espacios verdes para el correcto manejo del medio ambiente.
DEFINICIÓN DEL MODELO	Guía dirigida a los responsables del mantenimiento y gerencia de los campos de golf en la que se contemplan las prácticas a desarrollar para la conservación del medio ambiente en los campos de golf. Entre otras, incorpora acciones para la planificación ambiental, la gestión de hábitats y de la fauna, la gestión del agua y la concienciación y educación ambiental.

Modelo de Calidad Total:

MODELO EFQM DE EXCELENCIA	
ÁMBITO TERRITORIAL	Europeo.
ÁMBITO SECTORIAL	Versátil, implantación en todos los sectores.
ORGANISMO QUE EDITA	Fundación Europea para la Gestión de la Calidad, EFQM.
DEFINICIÓN DEL MODELO	Modelo no normativo, mediante el cual la organización debe establecer unos resultados y objetivos, planificar y desarrollar los enfoques adecuados para conseguir estos resultados y objetivos y desplegar en toda la organización, y de manera sistemática, los enfoques desarrollados para asegurar la implantación de las acciones y medidas, así como evaluar y revisar los enfoques de las acciones y medidas y su despliegue.

Parece evidente que las posibilidades de la gestión de la calidad son múltiples, si bien, son los propios empresarios los que, en base a sus propias necesidades internas, a su demanda real y potencial, las exigencias de sus proveedores o clientes y sus estrategias de comercialización y promoción, deben determinar el modelo óptimo de aplicación, teniendo en cuenta además aspectos tales como la situación de la competencia, los objetivos empresariales o las tendencias de los mercados emisores.

7. Bibliografía y fuentes de referencia

- AMORÓS BERNABÉU, F. (2003) "El Turismo de Golf en la Costa del Sol".
- CORREIA, A., PINTASSILGO, P. (2004) "The Golf Player's Motivations".
- DÁVILA, R., SOBRINI, I. (2004) "Integración ambiental de los campos de golf".
- EUROPEAN GOLF ASSOCIATION (EGA) (2006). Estadísticas europeas de golf.
- EUROPEAN TRAVEL COMMISSION, (2005). "European Tourism Insights 2005".
- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE GOLF. CSD. (2003) "Construcción de campos de golf".
- FEDERACIÓN ANDALUZA DE URBANIZADORES Y TURISMO RESIDENCIAL (2006). Letter Nº2.
- HEGARTY, C. (2005) Golf 20/20. Annual Conference. Vision for the future.
- INTERNATIONAL ASSOCIATION OF GOLF TOUR OPERATORS (IAGTO), (2006). Turoperadores especializados en Golf.
- KPMG Golf Course Devlopment (2005) "From North Cape to Cape Town". Cost Survey in the EMA Region.
- LANQUAR, R. (2006) "El Turismo de Golf en el Mediterráneo".
- MALPEZZI, M. (1999), "The Market for Golf", Ed. University of Wisconsin, Madison.
- MARKWICK, MC. (2000), "Golf tourism development, stakeholders, differing discourses an alternative agendas: the case of Malta", Tourism Management, 31 515-524.
- NATIONAL GOLF FOUNDATION, (2004), "Golf 20/20, Vision for the Future", Industry Report for 2003.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (2005). "Datos esenciales del turismo". Edición 2005.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (2006). UNWTONEWS. Revista cuatrimestral.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (2002), "Turismo Panorama 2020, Volumen 7: Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de Mercado". Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, (2000), "Tourism 2020 Vision, Volume 4. Europe". Ed. Organización Mundial del Turismo, Madrid.

- PRADOS PEREZ, E., (1999), "El turismo de golf como elemento de diversificación y diferenciación en el negocio hotelero", Gestión de Hoteles.

- PETRICK, J. e SJ BACKMAN, (2002), "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf traveller's intentions to revisit", Journal of Travel Research 41, 38-45.

- PETRICK, J. F., D.D. Morais e W.C. Norman, (2001), "An examination of the determinants of entertainment vacationers´intentions to revisit", Journal of Travel Research 40, 41-48.

- PETRICK, J. F., (2002), "An examination of the determinants of golf travellers´satisfaction", Journal of Travel Research 40, 3, 252-258.

- SALAZAR REINA, A., (2005). "Turismo, golf y sostenibilidad". Publicado Boletín Promotor julio de 2005.

- SANCHEZ, J. (2004), "Andalucía: El crecimiento de la Infraestructura de golf, un proceso imparable. Hotel & Golf in Spain". Ed. Editur, Barcelona.

- STUBBS, D., (1995), "An environmental strategy for golf in Europe", European Golf Association Ecology Unit (EGA), Ecology Unit.

- TURESPAÑA. (2004) Estudios de Productos Turísticos. Turismo de Golf. "Estudio sobre la demanda extranjera de golf: la promoción y comercialización del turismo de golf en España".

- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, (2004), "Morocco, Travel & Tourism Forging Ahead", Ed. World Travel & Tourism Council, United Kingdom.

- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, (2004), "Tunisia, Travel & Tourism Forging Ahead", Ed. World Travel & Tourism Council, United Kingdom.

- WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL, (2004), "Turkey, Travel & Tourism Forging Ahead", Ed. World Travel & Tourism Council, United Kingdom.

ANEXO I:

GLOSARIO

Término	Definición
Actividad Turística	Resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos. Conjunto de actividades económicas, sociales, culturales y ambientales relacionadas con la promoción, fomento, construcción, comercialización y operación de proyectos de infraestructura turística; las actividades relacionadas con la prestación de servicios turísticos y todos los actos particulares de consumo realizados por turistas o usuarios de servicios turísticos.
Birdie	Término empleado para designar una puntuación de uno por debajo del par del hoyo.
Bogey	Término que designa la puntuación de uno por encima del par del hoyo.
Campo	El "campo" es toda área dentro de la cual está permitido el juego.
DAFO	(en inglés SWOT). Sigla que se emplea para definir la herramienta analítica que permite trabajar con toda la información posible sobre un territorio o sobre un negocio, útil para examinar sus Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar e interactuar entre las características particulares de un territorio o negocio en el contexto en el que se desarrolla. El Análisis DAFO tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de una organización. Los resultados desprendidos del análisis nos pueden resultar muy útiles para diseñar estrategias a implementar en los territorios, en el marco de la planificación estratégica La matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) resulta de la combinación de los aspectos positivos y negativos (fortalezas y debilidades) del entorno presente, con los riesgos y las posibilidades (amenazas y oportunidades) que el ámbito futuro plantee. Es una técnica pensada inicialmente para el diagnóstico, pero que también sirve y se utiliza en la formulación de estrategias.
Desestacionalizar	Acción que trata de romper la tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas. Se trataría de romper, en primer lugar, con la estacionalidad en el tiempo y también en el espacio
Destino Turístico	Espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces,

	infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad, atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; dotado de una marca, y que se comercializa teniendo en cuanta su carácter integral.
EGA	European Golf Fedartion (Federación Europea de Golf).
Estacionalidad	Tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año o en determinadas zonas geográficas. En el primer caso se trataría de estacionalidad en el tiempo y en el segundo estacionalidad en el espacio.
Lugar de salida (Tee)	El "lugar de salida" es el sitio desde el que se inicia el juego en el hoyo a jugar. Es un área rectangular con una profundidad de dos palos, cuyo frente y costados están definidos por la parte externa de dos marcas. Una bola está fuera del lugar de salida cuando toda ella reposa fuera de este área.
Green	El "green" es todo aquel terreno del hoyo que se está jugando que está especialmente preparado para el putt o así definido como tal por el Comité. Una bola está en el green cuando cualquier parte de la misma toca el green.
Handicap	Es el número de golpes de ventaja (certificados por la Federación) que tiene un jugador sobre otro o sobre el campo.
IAGTO	International Association of Golf Tour Operators, Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf.
Operador Turístico	Los touroperadores son empresas que combinan dos o más servicios de viaje (por ejemplo: transporte, alojamiento, comidas, entretenimiento, visitas guiadas), y los venden a través de las agencias de viajes o directamente a los consumidores finales como un producto único (denominado paquete turístico) y por un precio global. Los componentes de un paquete turístico se pueden establecer previamente o pueden resultar de un procedimiento "a la carta", en el cual el visitante es quien decide la combinación de servicios que desea adquirir.

Producto Turístico	El Producto turístico es ante todo un producto de servicio (donde se necesita aportar un valor añadido), pero que se encuentra asociado a unas materias básicas. Se puede definir como el conjunto de prestaciones tanto materiales como inmateriales, que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.
Promoción	Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas. Comercialización: acción y efecto de comercializar, esto es, dar a un producto condiciones y vías de distribución para su venta. La promo-comercialización del producto turístico, supone completar un ciclo que culmina con la introducción efectiva del destino turístico en el mercado.
Obstáculos	Un "obstáculo" es cualquier bunker o cualquier obstáculo de agua.
Par	Puntuación media para un hoyo, basada en la longitud de éste y en el número de golpes que un jugador de primera fila necesitaría para hacerlo en circunstancias normales.
PGA	Acrónimo para Professional Golfer´s Association (Asociación de Golfistas Profesionales).
Pitch	Golpe corto y alto a green en el cual la bola rueda durante unos segundos después de haber aterrizado en el suelo.
Putt	Es un golpe dado con el "putter que se suele realizar en el Green. A diferencia de los demás, la bola no se levanta del piso. Este golpe es de mucha precisión, ya que debe llevar la bola al hoyo. Para ejecutarlo, hay que calcular fuerza y dirección.
Putter	Es el palo que empleamos para "patear.
Recorrido	"Recorrido" es toda el área del campo excepto: a. El lugar de salida y el green del hoyo que se está jugando; y b. todos los obstáculos del campo.
Swing	Acción de golpear la bola de golf con el palo.
Tecnologia de la Información Y Comunicación (TIC).	Conjunto de avances tecnológicos que nos proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales que comprenden los desarrollos relacionados con los ordenadores, Internet, telefonía, "mass media", aplicaciones multimedia y realidad virtual, a través de los cuales obtenemos información, herramientas para su proceso y canales de comunicación.

Turista	Aquel visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.
Tee	Área de césped muy raso desde la cual se juega el primer golpe de cada hoyo. El término también se emplea para designar los clavos de plástico o madera sobre los que se coloca la bola antes de lanzar.
Visitante	Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual. Se aplica cuando la finalidad del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes: • Debe haber un desplazamiento o viaje de la persona a un lugar distinto al de su entorno habitual, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia. • La estancia en el lugar visitado no debería ser superior a 12 meses consecutivos. Sobrepasado este límite el visitante adquiriría la condición de residente en dicho lugar (desde el punto de vista estadístico). • El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

ANEXO II:

OPERADORES GOLF

Argentina	
Argentina Golf & Kallpa	BA Golf Outings
Badino Turismo	Oyikil
Patagonia Golf	Tomas Greiner Travel
Tvardek Viajes	
Australia	
Champion Golf Holidays	Gimme Golf
Golf & Gourmet Academy	Golfing Holidays - Worldwide
Austria	
Bentour International Reisen	Genon Travel GmbH
Reisebuero KUONI	TGR - Golfreisen
Bélgica	
Active Golf Travel	Exclusive Destinations
Brasil	
Golf Corporate Brazil	Golftur Turismo
TAM Viagens	Teamtours Brasil
Canadá	
Eagle Tours Golf & Snow Sports	Golf The World Vacations
GolfAhoy Golf Travel Bureau	Sportvac Tours
Strider Golf Adventures	Ultimate Golf Vacations
Voyages Gendron/Flextour	
China	
Richtone Worldwide	
Colombia	
Astro Tours Ltda	
Costa Rica	
Costa Rica Golf Adventures Travel	
República Checa	
Cedok	Golf Planet
Intercontact Praha	Marco Polo International
Dinamarca	
Bounty Club	Europa Golf Travel
Fairplay Golf Tours APS	Green Club Travel
Green2Green	Krone Golf Tours
TeeOff-Rejsegalleriet	
Egipto	
Aton Travel	NTC Golf Travel
Finlandia	
Area Travel Agency Ltd	Event Travel Finland
Golf Tailors Ltd	Matkaresepti
Oy Aurinkomatkat-Suntours Ltd. Ab.	

Francia	
Copampa Golf	Golf Parcours Voyages
Golf'In France	Greens du Monde
Le Grand Golf	Sport Away Voyages
Alemania	
Airtours International GmbH	Bentour International Reisen
brasilien de ReiseService	Classic Golf Tours / CGT Reisen GmbH
Classic Golf Tours / Pinder Reisen	Dertour
Fairway Golfreisen	Faust Internationale Golfreisen GmbH
Global Golf Tours	Golf Guide Tours GmbH
Golf Tours St Andrews GmbH	Golf Travel Project GmbH
GolfNetwork GmbH	golfplus X travel & events GmbH
Hayes Golfreisen	IGC Tournament & Travel GmbH
lastminutegolf.de	Logical Golf GmbH
Mach 2 Sports Tours & Entertainment GmbH	Olimar Reisen Vertriebs GmbH
Ostsee-GolfTour	Primus Tours
Proscott Golftours	Rauno Golf & Reisen
Reiseservice Graw	ReiseService Kinzel
Suedamerika Line & LATINO Bras GmbH	thelongestdrive.de
Travel Cooperation Hamburg GmbH	Travelserv Ltd.
TUI Deutschland GmbH	Vitamin C
Hong Kong	
Goldspark Hong Kong Tours Limited	
Islandia	
Urval Utsyn Travel	
India	
Pash India	Uday Tours & Travel Pvt. Ltd
Irlanda	
Cassidy Golf	GTEM / Leading Hotels & Resorts of the World
Irish Pro Golf Tours	Killester Travel
Spanish Golf Holidays.com	Tom Mannion Travel Worldchoice
Italia	
Acentro Turismo	Beyond Borders Travel
Japón	
Jet and Sports Co. Ltd	
Letonia	
Balta Travel Agency	Express Travel
Malasia	
Asiaegolf Tours	Compass Worldwide
Mayflower Acme Tours Sdn Bhd	

Países Bajos	
A2B-Incentives	Corendon Golf
Cretas Golf Reizen B.V.	Dutch Golf Travel
First Class Travel	Golftime Travel
Pin High Golftravel	PRO Golfreizen
Summit Travel	Tickets.nl
Nueva Zelanda	
Experience Golf	PaR nz Golfing Holidays
Playing Around New Zealand Ltd	
Noruega	
Sabra Golf & Incentives	
Filipinas	
Golf Holidays	
Polonia	
Travel Express	
Portugal	
Backspin Golf Travel	Beloura Tours/BTGolf
INGOLF	
Rusia	
aiGolf	Alerce
Bentour International	
Singapur	
C & E Holidays	
Eslovenia	
GolfSlovenia.net	
Sudáfrica	
Amabokoboko Sport	Ascot Golf Tours
easyGolf Worldwide	Golf Adventures
España	
Alisgolf	Cadigolf
Golf Bajo Par	Internet Golf S.L.
Touralp Travel S.A	Viajes Celtic Villa & Golf
Viajes Gheisa (Gheisa Tour)	Viajes Hole in One Golf y Vacaciones
Suecia	
Birdie Golf Tours	Easton Golf
European Golf Travels	Golf Joy Travel
Golf World Travel AB	Golfaren AB
GolfStore Travel	Gotia Travel Group
Lime travel AB	Los Naranjos Travel Service AB
Qualitours AB	REvent Golftravel & Conferences AB
Sabra Golf & Spa	Select Travel AB
Skandinavia Golf Travel	Svenska Lloyd Resebyra

Tours & Travel / American Golf Tours	Ving Golf
Waptravel AB	
Suiza	
Alpha Golftours	Altstadt Reisen AG/ Kost "Golf + Tennisferien"
Bentour Turkei - Reisen AG	Bentour Voyages en Turquie
BK Organisation	Columbus Tours
Fert Golf	Golf Events
Green Golf AG	Score More Golf Travel
Turquía	
Laura Golf Tour	
Emiratos Árabes Unidos	
Dubai Golf Holidays + Events	Travelex Travel & Tours
Reino Unido	
1st Tee Golfing Holidays	3D Golf
A Golfing Experience	A1 Holiday Breaks Ltd.
Algarve Select	Alternative Travel & Holidays
Asean Explorer	Barwell Leisure
Bill Goff Holidays	Bryan Somers Travel
Chaka Travel	Concierge Collection
Countrywide Golf Holidays	Driveline Golf
Eagle Golf Tours	Exclusive Golf
French Golf Holidays	Golf Amigos
Golf Escapes Ltd	Golf Groups Direct
Golf Holidays Abroad	Golf Options
Golfbreaks.com	GolfPlanet Holidays
Iberian Lynx Golf	INTA Group
Leisure Link Golf Holidays International	Longshot Holidays
Lotus Supertravel	Momentum Golf Italia
Par 4 The Course	Playandstaygolfholidays.com
Premier Iberian	Select World Golf
SOGO Golfing	Supertravel with British Airways Holidays
The Golf Travel Club	Whole World Golf Travel
World Sky Golf	Your Sporting Challenge
Estados Unidos de América	
Absolutely Golf & Travel	AtlanticGolf
Britannia Golf / Alkar Travel	Campbell Euro Golf Tours
Charlie Brown's Goodtime Travel	Classic Golf Tours
Elite Golf Cruises	Elite Golf Tours
Erin Golf Tours Inc	Golf & Leisure Tours
Golf Destinations International	Golf Holidays International
Golf International	Golf on Tour
Golfpac Incorporated	Haversham & Baker Golfing Expeditions

Hidden Links, Inc.	Incentive Golf & Travel
InterGolf Vacations	International Golf Adventures
International Greens	Irish Links Tours & Travel, Inc.
ITC Golf Tours	Jerry Quinlan's Celtic Golf
Lake City Travel and Cruises	LT Travel
Luxury Golf International	Marstan Travel
Nations Golf & Travel	Owenoak International Golf Travel
Pacific Golf Adventures	PerryGolf
Premier Golf Classic Destinations	RoundBall Golf Tours
SGH Golf	Shelton Travel Services
Sportstours	The Fairways Golf Company
The Golf Travel Company	The Golfspot
Value Golf Vacations Inc.	Wide World of Golf

Fuente: International Association of Golf Tour Operators (IAGTO)