



Universitat Oberta de Catalunya

Master en Análisis Económico

Trabajo final de máster

El turismo de golf en Europa y España. Tipología del turista de golf clasificado por clúster.

presenta:

D. Miguel Fuentes Collado

Director(es) de tesis

D. Pablo Diaz Luque

INDICE

1.	INTRODUCCIÓN	4
2.	EL GOLF EN EUROPA Y ESPAÑA.....	5
2.1	GOLF EN EUROPA.....	5
2.1	GOLF EN ESPAÑA	10
2.1.1	LICENCIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	12
3.	ANÁLISIS TIPO DE TURISTA	15
4.	EVENTOS DEPORTIVOS COMO ALICENTE PARA EL TURISMO DE GOLF.....	16
5.	GOLF Y MEDIOAMBIENTE. EL CASO DE LOS CAMPOS DE ANDALUCIA.....	17
6.	ANÁLISIS DESCRIPTIVO	18
6.1	PERFIL DEMOGRÁFICO.....	18
6.2	ANÁLISIS MOTIVACIONES PARA REALIZAR UN VIAJE DE GOLF	21
6.3	ANÁLISIS PREFERENCIAS TURISTAS DE GOLF.....	22
6.3.1	ATRIBUTOS DE DESTINO.....	22
6.3.2	ATRIBUTOS DE CAMPO.....	24
7.	METODOLOGÍA	25
8.	RESULTADOS.....	26
9.	CONCLUSIONES	29
9.2	APLICACIONES PRACTICAS.....	31
9.3	LIMITACIONES Y POSIBLES LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACION.	32
10.	BIBLIOGRAFIA	33
10.1	PAGINAS WEB	35

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de licencias con más licencias totales y variación % 2020-2022.....	6
Tabla 2. Licencias masculinas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022.....	7
Tabla 3. Licencias femeninas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022	8
Tabla 4. Licencias junior 5 países con más licencias totales, variación % 2020-2022 y proporción sobre total de licencias.	9
Tabla 5. Licencias España 2024.....	10
Tabla 6. Evolución licencias femeninas, junior y totales de España 2014-2024	11
Tabla 7. Campos por CC. AA, federados, tasa de concentración federados por campo y proporción de golfistas sobre total de población 2024.....	13
Tabla 8. Perfil demográfico turista de golf	19
Tabla 9. Motivaciones turistas de golf.	21
Tabla 10. preferencias atributos de destino turistas de golf.	23
Tabla 11. Preferencias atributos de campo turistas de golf.....	24
Tabla 12. Análisis conglomerados K-medias.....	27
Tabla 13. Distancia entre los conglomerados.	27
Tabla 14. Validación ANOVA.....	29

INDICE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Número de golfistas federados y jugadores de 9 y 18 hoyos en Europa.....	6
Ilustración 2. Número de licencias 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022.....	7
Ilustración 3. Licencias masculinas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022.....	8
Ilustración 4. Licencias femeninas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022	9
Ilustración 5. Licencias juveniles y variación % 2020-2022	10
Ilustración 6. Evolución licencias junior y femeninas España 2014-2024.	11
Ilustración 7. Evolución licencias totales 2014-2024.	12
Ilustración 8. Número de campos de golf por CC. AA.....	14
Ilustración 9. Género y edad turistas de golf	20
Ilustración 10. Formación, ocupación y poder adquisitivo turistas de golf.	20

1. INTRODUCCIÓN

El turismo deportivo hace referencia a los viajes realizados por los turistas en los que el deporte es la principal motivación del mismo y dicho viaje está orientado a la realización de alguna actividad deportiva. En los últimos años el turismo deportivo ha tenido una importancia creciente dentro de la literatura especialmente en deportes como el ski, automovilismo o el golf. El turismo de golf ha cogido una gran importancia en los últimos tiempos dado el alto nivel de ingresos que genera en los países receptores y la gran amplitud de su mercado con un importante crecimiento en los últimos años. Esto se puede ver reflejado en el aumento de licencias federativas en España las cuales no han parado de aumentar en los últimos 15 años en torno al 3% con una importante representación femenina y juvenil en constante progresión (www.rfegolf.es). Además, en los últimos años se ha podido apreciar un aumento de las licencias, así como de los viajes realizados por golfistas a los países del sur de Europa con los que España comparte similitudes y hacen la competencia en el sector como es el caso de Portugal, Grecia, Italia o Turquía. Suponiendo el turismo de golf una alternativa que lucha contra la desestacionalización en aquellas zonas que predomina el turismo de sol y playa.

Mediante el presente trabajo se pretende estudiar las diferentes tipologías de turistas de golf en base a distintas características como pueden ser su nivel de juego, su edad, nivel adquisitivo o número de viajes enfocados al golf en un año. Para ello se ha realizado una encuesta a 526 golfistas que han realizado alguna vez un viaje de golf, dicha recogida de información se realizó por vía presencial en los diferentes campos de la Costa del Sol y negocios subyacentes, así como online. Para la agrupación de los diferentes tipos de golfistas se llevará a cabo un análisis de regresión por medio de la herramienta SPSS mediante la cual se pretende agrupar las diferentes tipologías en clúster con características comunes y así obtener resultados significativos. En definitiva, se pretende responder a las preguntas ¿existen diferentes tipos de turistas de golf? ¿Es el turismo de golf una baza sostenible a largo plazo para la economía de una región?

El presente trabajo se estructura de la siguiente forma: en primer lugar, se realiza un estudio sobre la evolución del golf en los últimos años en Europa destacando los principales países para posteriormente realizar un análisis de la evolución del golf en España por comunidades; posteriormente, se realiza una revisión de la literatura existente sobre los análisis realizados para definir los diferentes tipos de turistas de golf en función de la literatura existente; el tercer punto hace referencia a la celebración de grandes eventos y su repercusión sobre la economía de la región así como su potencial para crear una región receptora de turismo de golf; el cuarto apartado habla sobre la sostenibilidad dentro del golf haciendo especial hincapié en los campos de Andalucía; seguidamente el apartado de análisis descriptivo muestra los resultados obtenidos por la encuesta realizada en la que se analizan los aspectos demográficos, las preferencias de los atributos de destino así como los atributos de campo y las motivaciones; el apartado de metodología explica el procedimiento seguido para obtener los diferentes grupos de golfistas en base

a un análisis de conglomerados; posteriormente se muestran los resultados del análisis por conglomerados definiendo 3 tipos de turistas de golf diferentes; por último, el apartado de conclusiones.

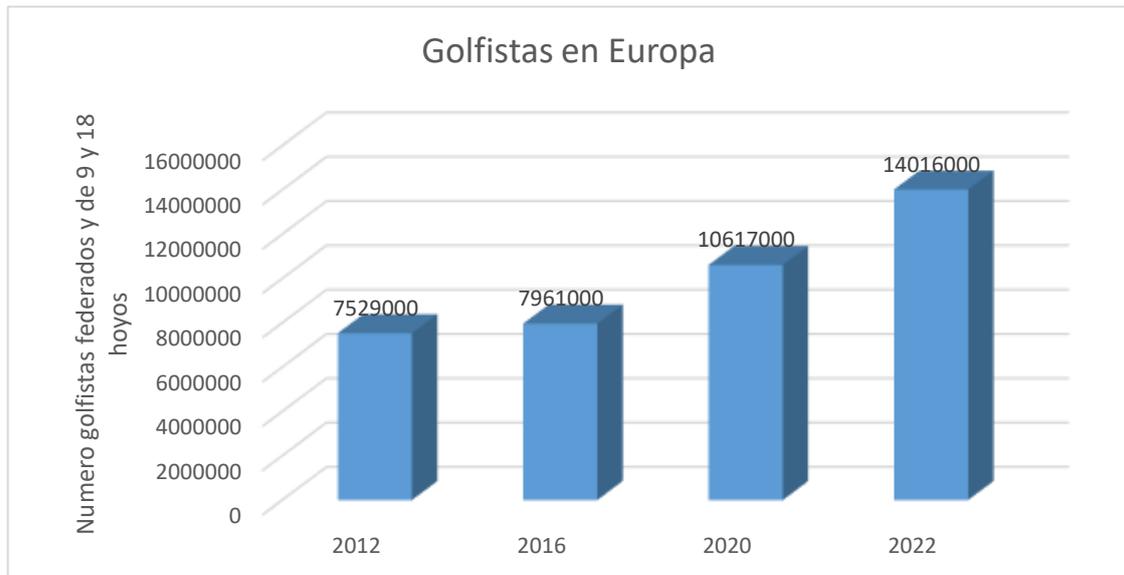
2. EL GOLF EN EUROPA Y ESPAÑA

El golf es un deporte que ha tenido un importante crecimiento en los últimos años llegando a alcanzar los 61 millones de golfistas en todo el mundo según datos de la R&A, principal conjunto de empresas dedicado a la promoción y desarrollo del golf mediante la organización de torneos a nivel profesional y amateur hasta la formación de profesionales del sector. La industria del golf es una de los sectores mas atractivos por su gran tamaño y la cantidad de dinero que mueve, estimándose en 340 millones de euros anuales para España y 1550 millones de euros para toda Europa. Por otro lado, el mayor mercado de golf a nivel mundial sigue siendo Estados Unidos con una industria valorada en 84.000 millones de dólares. Por no desviarnos del objetivo del presente trabajo en estudiar a los tipos de turistas de golf en España dejaremos el mercado americano a un lado para centrarnos en Europa y España haciendo una especial mención a la región de Andalucía o como se conoce en el mundillo “La Costa del Golf” por su tradición golfística y el importante número de campos de golf en la zona.

2.1 GOLF EN EUROPA

Según datos de la Asociación europea de golf en su último informe de 2023 estima en algo mas de 14 millones de jugadores entre los jugadores federados (4,5 millones) y jugadores de 9 y 18 hoyos (9.45 millones), la cifra aumenta hasta 21,1 millones de personas si se tienen en cuenta las distintas modalidades del golf como golf indoor, jugadores de driving range y otras formas de juego como el golf primitivo. El numero de golfistas entre los federados y jugadores de 9 y 18 hoyos ha experimentado un importante crecimiento desde el último informe de 2020 en el que se calculaban 10.6 millones de golfistas europeos, lo que supone un aumento del 32% en tan solo 3 años. A su vez si vemos el crecimiento en los últimos 10 años la participación de personas que juegan al golf ha aumentado un 86,16%, lo que justifica la importancia de profundizar en estudiar dicho mercado. En la ilustración 1 se muestra el crecimiento de los golfistas europeos en los últimos años.

Ilustración 1. Numero de golfistas federados y jugadores de 9 y 18 hoyos en Europa.



Fuente: elaboración propia con datos de la EGA.

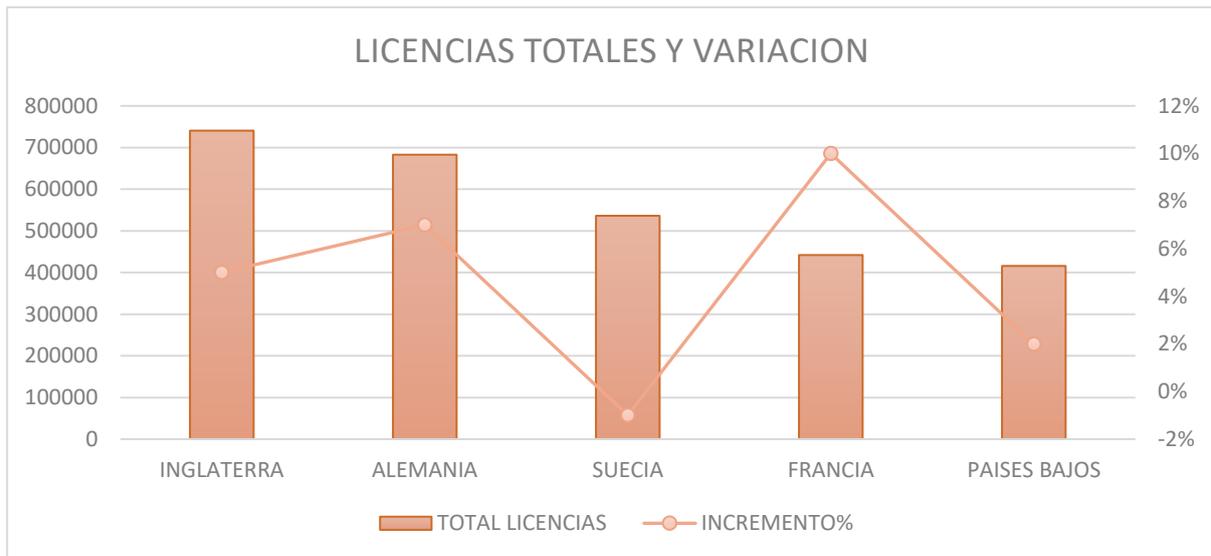
Los países con mas golfistas federados en Europa son: en primer lugar, Inglaterra con 740.673, seguido de Alemania con 682.942 golfistas y en tercer lugar Suecia con 536.203. España ocupa el sexto lugar entre los países europeos con mayor número de licencias con 293.560 golfistas. Noruega e Islandia se sitúan como los países con un mayor incremento de licencias desde el ultimo informe de 2020 con un aumento del 17% y 16% respectivamente.

Tabla 1. Número de licencias 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022

PAIS	LICENCIAS	INCREMENTO%
INGLATERRA	740673	5%
ALEMANIA	682942	7%
SUECIA	536203	-1%
FRANCIA	441961	10%
PAISES BAJOS	415791	2%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 2. Número de licencias 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022



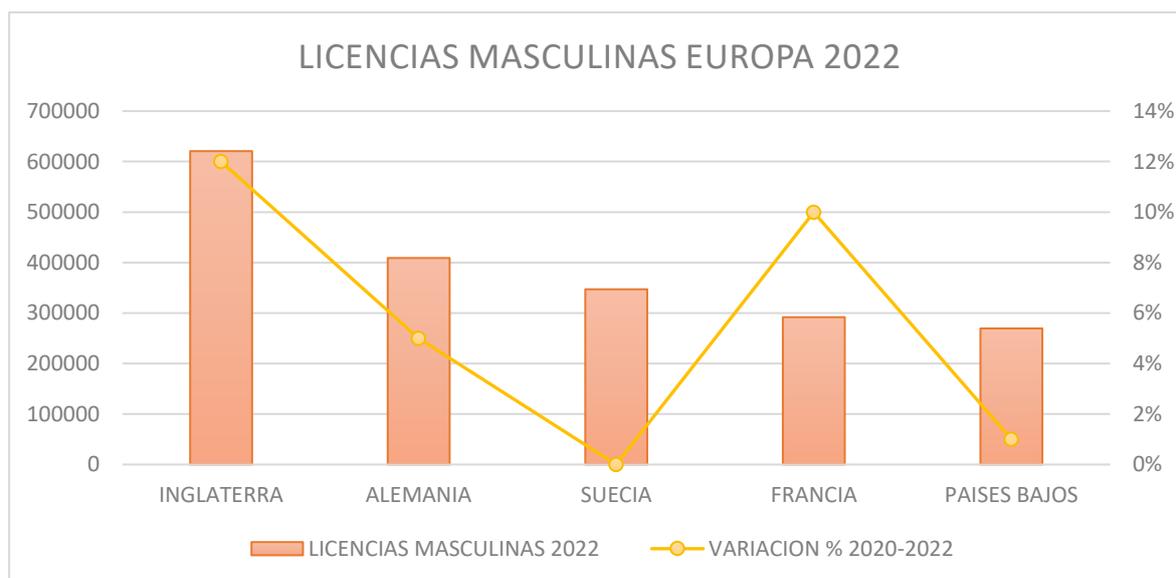
Fuente: elaboración propia con datos de la EGA.

Tabla 2. Licencias masculinas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022

PAIS	LICENCIAS MASCULINAS 2022	VARIACION % 2020-2022
INGLATERRA	620758	12%
ALEMANIA	409072	5%
SUECIA	347153	0%
FRANCIA	291886	10%
PAISES BAJOS	269588	1%

Fuente: elaboración propia con datos de la EGA.

Ilustración 3. Licencias masculinas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022



Fuente: elaboración propia con datos de la EGA.

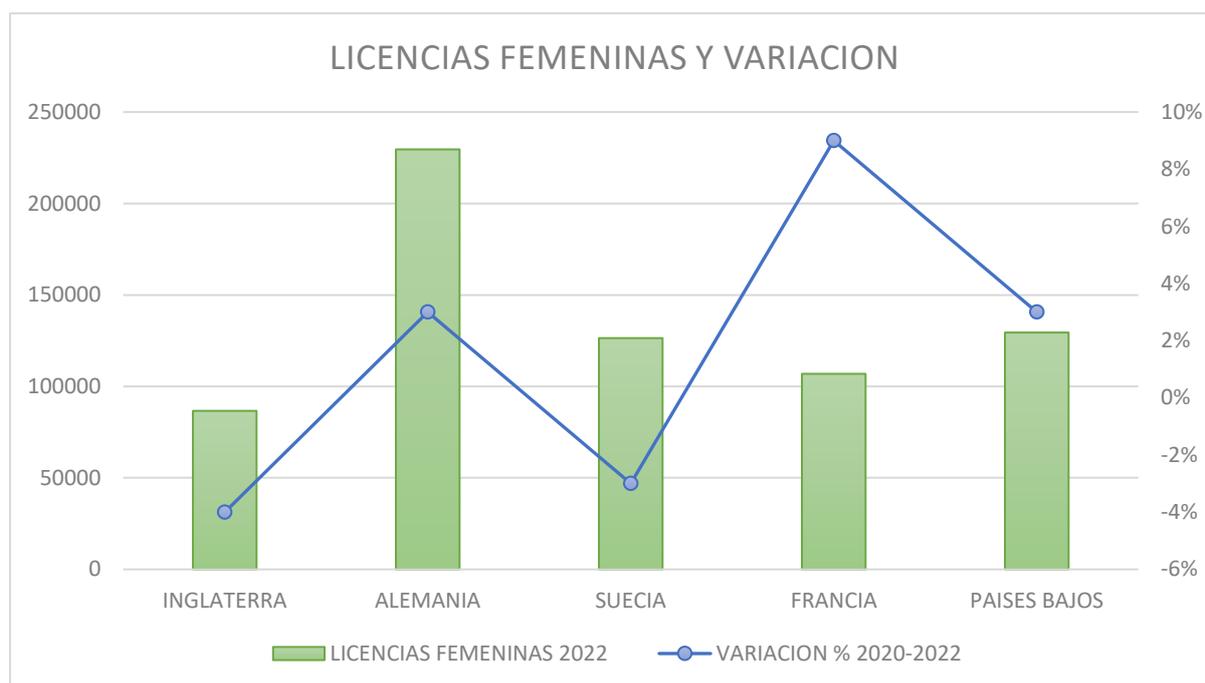
En cuanto al golf femenino, los países con mayor número de licencias femeninas son: Alemania en primer lugar con 229.593 mujeres golfistas federadas lo que supone un 33.62% del total de golfistas federados; seguido de Países Bajos con 129.473 mujeres lo que supone un 31.14% del total; y, en tercer lugar, Suecia con 126.430 mujeres federadas lo que supone un 23.58% del total de golfistas federados. España ocupa de nuevo el sexto lugar con 69.242 licencias femeninas lo que supone un 23.59% sobre el total de licencias. Asimismo, los países que más han aumentado el número de licencias femeninas desde el último informe de 2020 fueron Islandia con un incremento del 23% y Portugal con un 15%. La realización de eventos de máximo nivel femenino como la Solheim Cup y la promoción del golf femenino por los medios de comunicación están siendo claves para que aumente la presencia de mujeres en el golf.

Tabla 3. Licencias femeninas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022

PAIS	LICENCIAS FEMENINAS 2022	VARIACION % 2020-2022	PROPORCION SOBRE TOTAL
INGLATERRA	86659	-4%	12%
ALEMANIA	229593	3%	34%
SUECIA	126430	-3%	24%
FRANCIA	106921	9%	24%
PAISES BAJOS	129473	3%	31%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4. Licencias femeninas 5 países con más licencias totales y variación % 2020-2022



Fuente: elaboración propia con datos de la EGA.

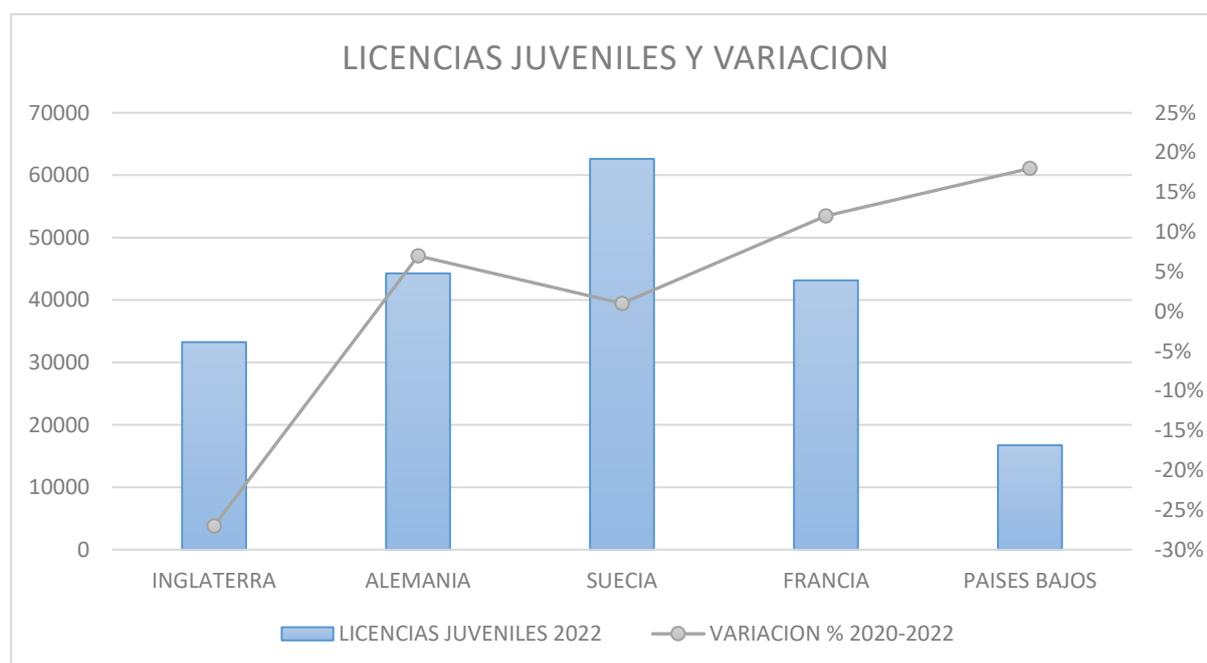
Por último, un sector al que se le da mucha importancia en el mundo del golf y se invierten muchos recursos para su desarrollo es el golf juvenil, gracias a asociaciones como la EGA y empresas como R&A se promocionan torneos tanto nacionales como internacionales además de destacar el importante esfuerzo realizado en los últimos años por parte de las federaciones nacionales y autonómicas para el caso de España para la promoción del golf entre los más jóvenes. Según las estadísticas, los países con más licencias juveniles son Suecia con 62.620 licencias, Alemania con 44.277 jóvenes y Francia con 43.154. Por su parte, España ocupa un destacado cuarto puesto gracias al impulso del sector en los últimos años con 36.520 licencias entre los jóvenes. Asimismo, España ocupa el tercer lugar entre los países europeos en proporción de licencias jóvenes con respecto al total con un 12% de representación.

Tabla 4. Licencias junior 5 países con más licencias totales, variación % 2020-2022 y proporción sobre total de licencias.

PAIS	LICENCIAS JUVENILES 2022	VARIACION % 2020-2022	PROPORCION SOBRE TOTAL
INGLATERRA	33256	-27%	4%
ALEMANIA	44277	7%	6%
SUECIA	62620	1%	12%
FRANCIA	43154	12%	10%
PAISES BAJOS	16730	18%	4%

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 5. Licencias juveniles y variación % 2020-2022



Fuente: elaboración propia con datos de la EGA.

2.1 GOLF EN ESPAÑA

Según datos del último informe elaborado por la Asociación Europea de Golf sobre la participación, España juega un papel relevante entre los países europeos con más de 10.000 golfistas ocupando la 6ª posición con 293.560 golfistas registrados en 2022 de los cuales 36.520 son jugadores juniors lo que representa el 12,44% del total siendo el 4º país europeo con más jugadores juniors detrás de Suecia, Alemania y Francia. En cuanto a la participación femenina España ocupó la 6ª posición con 69.242 jugadoras lo que representa un 23,59% en 2022. En los últimos años se ha estado llevando a cabo un gran trabajo por parte de las autoridades de golf español como son la Real Federación Española de Golf y las distintas asociaciones y federaciones del país para promover el incremento de estos dos últimos segmentos de golfistas, para ello la realización de eventos como la Solheim Cup o la existencia de torneos de la primera liga a nivel europeo de golf masculino en territorio nacional suponen importantes alicientes para los más jóvenes y la promoción del golf femenino. La tabla 5 muestra los datos del número de licencias en España agrupados en masculinas, femeninas y junior (menor de 21 años) a enero de 2024.

Tabla 5. Licencias España 2024

LICENCIAS MASCULINAS	LICENCIAS FEMENINAS	LICENCIAS JUNIOR	TOTAL LICENCIAS
190548	82488	36460	297310

Fuente: elaboración propia.

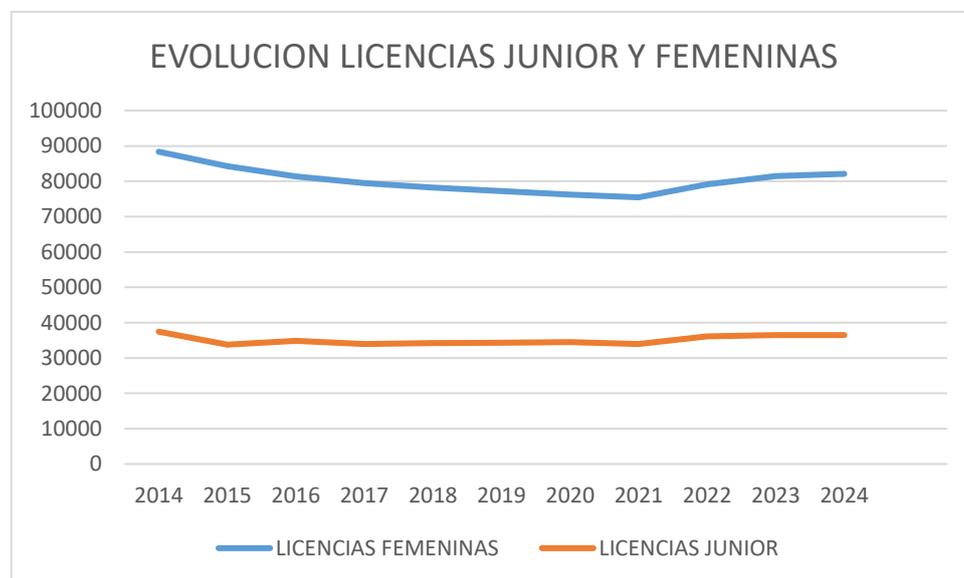
El número total de licencias en España a enero de 2024 fue de 297310 de las cuales el 64.1% son licencias masculinas incluyendo senior (mayores de 50 años) y mayores (mayores de 25 años), por su parte las licencias femeninas incluyendo todas las edades suponen el 27.74% y por ultimo las licencias junior (menores de 21 años) representan el 12.26% del total. A continuación, se muestra la evolución de las licencias femeninas, junior y totales desde el 2014 al 2024.

Tabla 6. Evolución licencias femeninas, junior y totales de España 2014-2024

AÑO	LICENCIAS FEMENINAS	LICENCIAS JUNIOR	TOTAL LICENCIAS
2014	88360	37440	294987
2015	84244	33779	283991
2016	81351	34841	276318
2017	79451	33910	271865
2018	78237	34186	270454
2019	77185	34318	269470
2020	76243	34464	269473
2021	75447	33930	270219
2022	79094	36116	283363
2023	81500	36520	291973
2024	82077	36460	297310

Fuente: elaboración propia con datos de la RFEG.

Ilustración 6. Evolución licencias junior y femeninas España 2014-2024.



Fuente: elaboración propia con datos de la RFEG.

Ilustración 7. Evolución licencias totales 2014-2024.



Fuente: elaboración propia con datos de la RFEG.

El número total de licencias en España a 1 de enero de 2024 fue de 297310 aumentando desde el año anterior en 5337 licencias lo que supone un incremento del 1.83%. Como se puede observar en el gráfico 7 el número de licencias españolas decreció desde 2014 a 2019 cuando llegó al mínimo de los últimos 10 años y empezando a crecer desde entonces en torno al 2,5% de media anualmente. En cuanto a las licencias femeninas y juniors, ambas han tenido una tendencia muy parecida como podemos observar en el gráfico 6. Las licencias femeninas alcanzaron su número máximo en los últimos 10 años en 2014 con un total de 88360 licencias, según los últimos datos este número ha decrecido a 82077 federadas lo que supone un decrecimiento de 6283 licencias y un 7,11% en los últimos 10 años. No obstante, han aumentado de manera constante durante los últimos 4 años siendo el incremento del último año con respecto a 2023 del 0.71%. Por su parte las licencias junior, al igual que las licencias femeninas obtienen su máximo de los últimos 10 años en 2014 con 37440 licencias. Actualmente, existen en España 36460 licencias de menores de 21 años lo que supone la pérdida de 980 licencias y un 2.62% de diferencia. En el último año se perdieron 60 licencias, a pesar de ello la tendencia de los últimos años ha sido positiva.

2.1.1 LICENCIAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

A continuación, se muestra una tabla con los datos por comunidades autónomas en la que se puede apreciar el número de campos por comunidad, el número de federados, la tasa de concentración de federados por campo y la proporción de golfistas según su población.

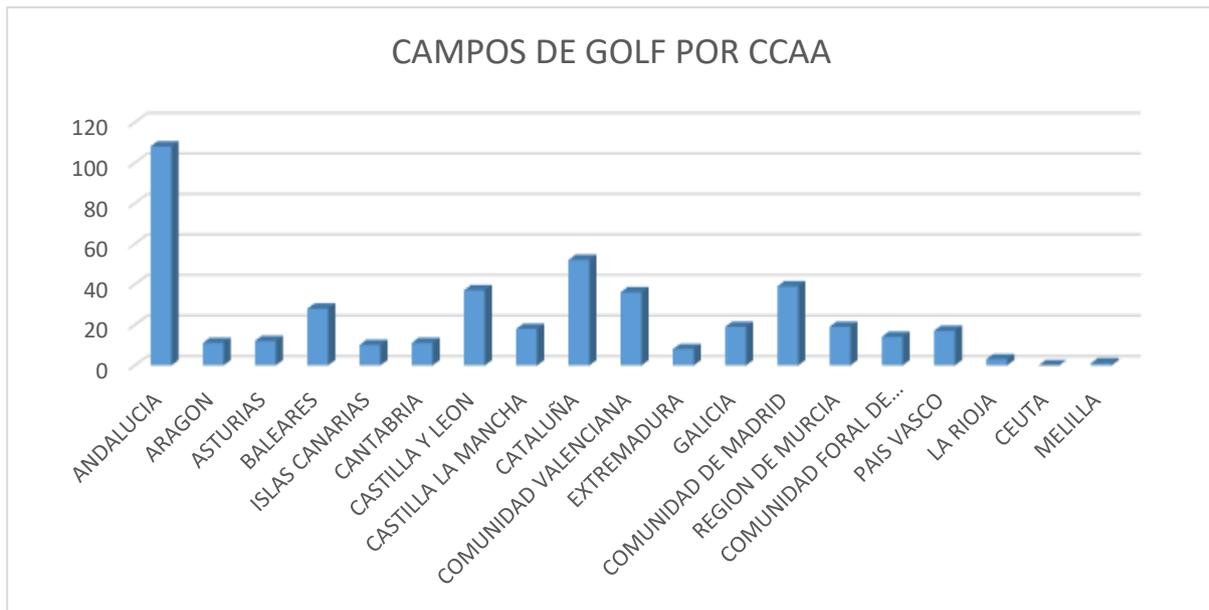
Tabla 7. Campos por CC. AA, federados, tasa de concentración federados por campo y proporción de golfistas sobre total de población 2024

PROVINCIA	CAMPOS	FEDERADOS	FEDERADOS/CAMPOS	FEDERADOS/HABITANTES	habitantes
ANDALUCIA	108	50734	469,76	0,59%	8628026
ARAGON	11	6611	601	0,49%	1349372
ASTURIAS	12	7939	661,58	0,82%	967328
BALEARES	28	8315	296,96	0,67%	1232014
ISLAS CANARIAS	10	8224	822,4	0,37%	2236013
CANTABRIA	11	7593	690,27	1,28%	591164
CASTILLA Y LEON	37	14350	387,84	0,60%	2390452
CASTILLA LA MANCHA	18	5524	306,89	0,26%	2101404
CATALUÑA	52	29185	561,25	0,36%	8016606
COMUNIDAD VALENCIANA	36	21413	594,81	0,40%	5319448
EXTREMADURA	8	6323	790,38	0,60%	1053458
GALICIA	19	12245	644,47	0,45%	2705741
COMUNIDAD DE MADRID	39	92693	2376,74	1,32%	7000621
REGION DE MURCIA	19	7385	388,68	0,47%	1569706
COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA	14	3355	239,64	0,49%	678093
PAIS VASCO	17	18125	1066,18	0,81%	2227746
LA RIOJA	3	2042	680,67	0,63%	324009
CEUTA	0	31	0	0,04%	83034
MELILLA	1	203	203	0,24%	85812

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en la tabla 7 la comunidad con más campos de golf es Andalucía con bastante diferencia de la que le sigue con 108 campos de golf, la siguiente sería la Comunidad de Madrid con 39 campos siguiéndola Castilla y León con 37. Las comunidades con menos campos de golf son Ceuta con ninguno, Melilla con 1 y La Rioja con 3. En cuanto a la tasa de concentración de federados por campo de golf destaca la alta tasa de la Comunidad de Madrid con 2377 federados por campo de golf siendo la comunidad con mayor concentración seguida de el País Vasco con 1066 federados y Extremadura con 790 golfistas registrados por campo. Por otra parte, si nos fijamos en la tasa de golfistas por habitante destaca la Comunidad de Madrid con 13.2 golfistas federados por cada 1000 habitantes seguida de Cantabria con 12.8 golfistas por cada 1000 habitantes, por su parte la comunidad con menos golfistas por población es la ciudad autónoma de Ceuta (debido principalmente a la ausencia de campo) con 0.4 golfistas por 1000 habitantes seguida por Melilla con una tasa de 2.4 habitantes y Castilla la Mancha con una tasa por 1000 habitantes de 2.6.

Ilustración 8. Numero de campos de golf por CC. AA.



Fuente: elaboración propia.

En España en 2024 existen un total de 443 campos de golf de los cuales mas de 100 se encuentran en Andalucía teniendo especial importancia la zona de Cádiz y Málaga con un total de 77 campos entre ambas provincias, conformando la zona conocida como “La Costa del Golf”. En dicha zona el turismo de golf es una baza muy importante para la economía de la región convirtiendo el deporte en una característica diferenciadora en la oferta turística gracias a la multitud de campos en la zona, la tradición existente por el golf, el buen clima, las buenas conexiones con otros países gracias al aeropuerto de Málaga, así como la multitud de actividades que conforman la oferta turística. Por todo ello, la Costa del Sol es uno de los principales destinos turísticos para apasionados del golf en todo el mundo, especialmente de los países escandinavos e ingleses que huyen del mal clima de sus países de origen para disfrutar de unas vacaciones de golf.

Según el ultimo informe elaborado y publicado por la Real Federación Española de Golf, España es el segundo país del mundo después de Estados Unidos en recepción de extranjeros que buscan unas vacaciones enfocadas a jugar al golf, estimándose las visitas en un millón de viajeros anuales y unos ingresos anuales de 1200 millones de euros. Adicionalmente, se estima que el gasto promedio de los turistas de golf es de 171 euros diarios lo que supone un 75% más del turista promedio. Las principales comunidades autónomas receptoras de turistas de golf son en primer lugar Andalucía estimándose unos ingresos anuales de 400 millones de euros, seguida de Canarias con unos ingresos de 177 millones, Baleares produciendo 161 millones y la Comunidad Valenciana con 144 millones de euros anuales.

Otra característica que define la industria del golf en España es que en la mayoría de los casos la construcción de campos viene acompañada por la promoción inmobiliaria y la creación de resort y grandes complejos turísticos que ofrecen multitud de servicios para los turistas.

3. ANALISIS TIPO DE TURISTA

En la literatura de turismo deportivo y específicamente en la de golf existe gran controversia sobre cuáles son las características que definen mejor al turista de golf tipo, así como cuáles son los factores que más valoran a la hora de elegir destino de golf, entre dichos factores se incluyen la calidad del campo, el prestigio, la oferta de actividades de ocio de la zona o la accesibilidad y la seguridad. Por ejemplo Newland y Jung-Eun Yoo (2020) en su artículo para medir el nivel de satisfacción y lealtad de los viajeros de golf estudian la relación existente entre los atributos del lugar de destino como son la vida nocturna, las tiendas, actividades de entretenimiento, tours turísticos, actividades relacionadas con el arte y la cultura y la posibilidad de experimentar otras culturas; además de atributos relacionados con el evento deportivo en cuestión como son la reputación, la historia, el reto, los costes y el nivel de competición. Por su parte, Kim y Ritchie (2008) en su trabajo clasifican a los turistas de golf según sus motivaciones de viaje y aspectos demográficos en tres grupos diferenciados por medio de un análisis por conglomerados concluyendo que los tipos de turistas son heterogéneos entre sí. En dicho trabajo se definen tres grupos diferentes: golfistas intensivos, golfistas multimotivacionales y acompañantes.

Según Lee y Lee (2022) los turistas tienen en cuenta atributos del campo como pueden ser la calidad del propio campo, la gestión del mismo y las rondas, el precio por ronda, las instalaciones de prácticas y el restaurante o la casa club. Así como también atributos relacionados con el viaje como el alojamiento, las comidas y los servicios de recogida del aeropuerto; para posteriormente relacionarlo con el nivel de satisfacción percibido. En su trabajo clasifican a los distintos tipos de turistas de golf en función del tiempo de la estancia y los clasifican en viajeros de corta duración, media duración y larga duración como es el caso de los jubilados. De hecho, los turistas de golf satisfechos se convierten en importantes promotores y difusores de la imagen positiva del destino, generando así una riqueza de sinergias que involucran incluso a turistas que no practican golf (Iglesias Madrigal & Sanz Lara, 2019). Por otro lado, estudios como el de Humphries y Weed (2014) señalan que en la toma de decisiones para elegir destino de golf la situación personal y familiar es un condicionante importante agrupando los tipos de turistas entre los que los familiares juegan al golf y los que los hijos o pareja no juegan.

Dado el alto grado de crecimiento que ha tenido el sector del turismo de golf cada vez más las empresas están interesadas en saber cuáles son los factores que mejor valoran los turistas para sus viajes. Como señala el presidente de la Asociación Europea de Golf, Michael Tanhausser: “recopilar información, entender más sobre los diferentes tipos de golfistas e identificar las claves de la tendencia de crecimiento en la participación son importantes desafíos que ayudan a guiar iniciativas para atraer y retener golfistas a lo largo de Europa” (informe de la EGA 2023). En apartados posteriores del presente trabajo se estudia

cuáles son los atributos mejor valorados por los turistas de golf en base a una encuesta realizada a 526 golfistas que han realizado alguna vez un viaje de golf. Entre dichos atributos destacan: la accesibilidad, calidad del campo, calidad de las zonas de entrenamiento, calidad del restaurante, existencia de zonas de ocio en la zona, etc.

Algunos países como el caso de Portugal han desarrollado una red de negocios que relaciona los campos de golf con otros servicios que puedan necesitar los turistas como alquiler de coches, alojamiento o empresas de viaje. Andalucía también es pionera en este tipo de sinergias dado su alto grado de recepción de turistas que vienen a jugar al golf, especialmente ingleses y procedentes de los países nórdicos, todo ello respaldado por la marca “Costa del Golf”. Asimismo, el crecimiento de los jugadores de golf en los dos últimos años ha sido del 32% llegando a la cifra de 14 millones en Europa, lo que supone el mismo incremento que tuvo desde el 2016 al 2020. Esta tendencia de crecimiento es apreciable no solo en Europa sino en todo el mundo (informe EGA 2023).

4. EVENTOS DEPORTIVOS COMO ALICIENTE PARA EL TURISMO DE GOLF

La realización de eventos deportivos a gran escala tal y como destacan Dickson, Darcy y Walker (2020), supone un gran aliciente para la promoción económica de la región en la que se desarrolla además de que junto con una buena gestión futura del mismo tiene un gran potencial para convertirse en un destino de turismo deportivo, como fue el caso de Whistler (destino de los juegos olímpicos de invierno de Vancouver 2010) creándose un ecosistema que promueve el deporte de alta competición. Para desarrollar una estrategia turística sostenible a largo plazo es necesario que el evento deportivo tenga en cuenta el impacto económico presente y futuro, medioambiental y sociocultural, además de su relación con los grupos de interés (Huei-Fu, 2021). Asimismo, la celebración de este tipo de eventos supone una importante inversión en infraestructuras la cual se ve posteriormente revertida de manera directa sobre la calidad de vida de los residentes. Otro ejemplo aplicado al golf y muy destacable por el impacto económico que tuvo en la zona, ya que llegó a reunir a más de 60.000 personas en el fin de semana procedentes de todas partes del mundo, y la repercusión del evento fue la Solheim Cup de 2023 celebrada en el campo andaluz de Finca Cortesin, dicha competición reúne a las mejores jugadoras del golf mundial enfrentados en dos equipos: por un lado, las mejores jugadoras procedentes de Norteamérica y por el otro las mejores jugadoras de Europa.

Por su parte la celebración de estos grandes eventos ayuda a luchar contra la desestacionalización existente en las zonas turísticas como puede ser el caso de Andalucía, en las que los meses de verano gozan de grandes llegadas de turistas a sus costas buscando el formato de sol y playa. En este sentido, para luchar contra los irregulares movimientos masivos de turistas a lo largo del año las autoridades de estas regiones han desarrollado modelos y productos turísticos alternativos en los que el turismo de golf

está jugando en las últimas décadas un papel muy destacado (Garau-Vadell & Borja-Solé, 2008). Como se ha mencionado anteriormente cada vez más se están impulsando el desarrollo de sinergias entre las empresas beneficiarias de este tipo de turistas incluso existen compañías especializadas en viajes de golf, dedicadas a crear toda una experiencia completa a los turistas desde la llegada del avión pasando por la compra anticipada de acceso a los campos de golf y otras actividades de ocio. El turismo de golf ha impulsado el desarrollo de infraestructuras en toda Europa, y especialmente en los sectores tradicionales. Destinos mediterráneos que intentan diversificar su mix de productos de destino. El turismo de golf se ha demostrado que tiene patrones de estacionalidad y niveles de gasto turístico que parecen ideales para equilibrar los tradicionales picos estacionales y la progresiva caída del gasto turístico que sufren los destinos tradicionales del turismo de masas (Garau-Vadell & Borja-Solé, 2008).

5. GOLF Y MEDIOAMBIENTE. EL CASO DE LOS CAMPOS DE ANDALUCIA.

Europa cuenta actualmente con alrededor de 5000 campos de golf repartidos por todo su territorio y concretamente en España existen unos 443 campos siendo Andalucía la zona con una mayor concentración de campos de golf de toda Europa con 108 campos de golf. El desarrollo de campos de golf supone la ocupación de una gran cantidad de terreno (entre 50 y 60 hectáreas para un campo de 18 hoyos) y la utilización de grandes cantidades de agua para su mantenimiento, aunque estas necesidades pueden variar en función de las características de la finca donde se construye, si tiene buena canalización a ríos o afluentes cercanos, el tipo de suelo del terreno, etc. Además de la zona donde se ubica el campo, si esta en una zona de clima húmedo o seco necesitara mas o menos cantidades de agua (Markwick, 2000).

La construcción de campos de golf tiene ventajas e inconvenientes para el medio ambiente y el entorno de la región, sin embargo, estos inconvenientes se pueden reducir incluso eliminar si se realiza un proyecto y un estudio adecuado sobre la zona donde se quiere construir el campo de golf. Entre las ventajas destacan:

- Restauración y conservación paisajística: La idea principal que se sigue para la construcción de los campos de golf de las últimas décadas es la del respeto y la conservación del entorno donde se construyen, respetando las especies autóctonas o repoblando la zona dependiendo de cada caso. En definitiva, se pretende la armonía con el entorno.
- Recuperación de paisajes degradados: La construcción de campos de golf en zonas altamente degradadas supone un importante efecto positivo en la zona además desde un punto de vista paisajístico y estético actúan como pulmón de estas áreas.
- Efectos positivos sobre la flora y fauna: Los campos de golf son un medio excepcional para el desarrollo de nuevas especies lo que aumenta la biodiversidad de la zona además de actuar

como áreas de refugio y reproducción para multitud de especies como las aves migratorias. En este sentido, La Asociación de Golf de Estados Unidos promueve un proyecto en el que desarrolla la conservación de especies autóctonas de aves migratorias utilizando los campos de golf como santuarios para estos animales.

- La utilización de aguas residuales: Cada vez es más común el uso de aguas residuales no aptas para el consumo humano ni para su utilización en el regadío agrícola en el riego de los campos de golf. Andalucía es pionera en este sentido regándose el 80% de los campos de golf de la región con aguas residuales que se verterían al mar o a los ríos directamente si no se utilizaran para este fin. Además, en términos económicos el regadío de los campos de golf se convierte en la actividad de regadío más rentable por metro cúbico siendo el beneficio de entre 45 y 50 euros por metro cúbico de agua utilizado frente a los 2 euros de la explotación agrícola. La utilización de aguas residuales se ha convertido en un elemento fundamental en el desarrollo del golf en España y en Andalucía en especial en la que solo el 5% de campos no utiliza aguas residuales para su regadío por falta de infraestructuras que lleven el agua de la depuradora al campo, problema que se intenta solucionar en los próximos años.

Entre los inconvenientes de la construcción de campos de golf destacan especialmente los argumentos que defienden que afectan a los ecosistemas y a la fauna de la zona local, sin embargo, en la mayoría de las ocasiones no es el campo de golf en sí el que genera dicha problemática sino la inversión inmobiliaria y la construcción de grandes urbanizaciones y hoteles que acompañan a la construcción del campo de golf, un modelo muy seguido especialmente en España. Podemos destacar los siguientes inconvenientes:

- Ocupación del espacio: una de las quejas más comunes es la ocupación del terreno para el uso y disfrute de un reducido colectivo.
- Alteración y destrucción del medioambiente: aunque esto cada vez es menos común por las políticas de armonía del entorno que hemos mencionado anteriormente por parte de los constructores y diseñadores.
- Consumo de recursos hídricos.
- Contaminación por el uso de fertilizantes y pesticidas: es importante que el campo tome las medidas necesarias de protección y reducción del impacto sobre el medio ambiente respetando la reglamentación al respecto y la protección de la salud y la seguridad.

6. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

6.1 PERFIL DEMOGRÁFICO

Una parte de la encuesta iba destinada a preguntas de carácter demográfico para así poder conocer al turista de golf “tipo” de nuestro país. La tabla 8 revela los resultados obtenidos en variables demográficas de los encuestados:

Tabla 8. Perfil demográfico turista de golf

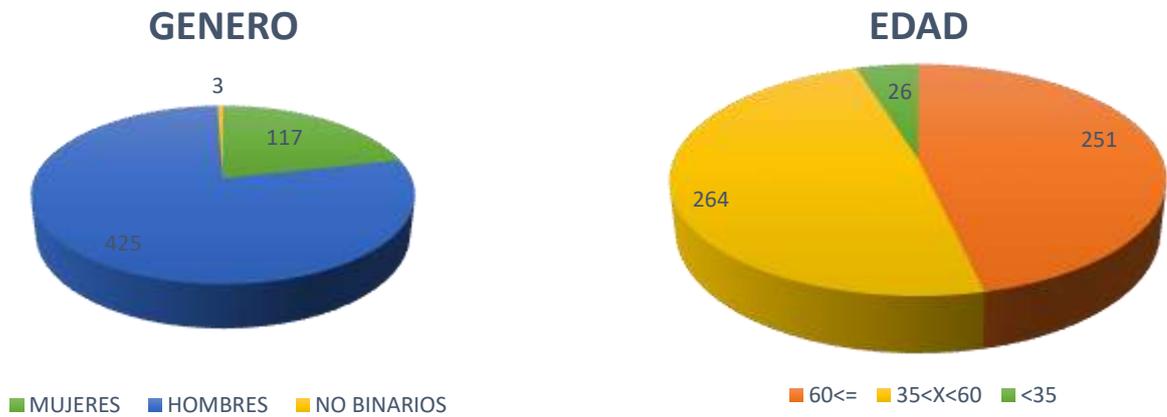
GÉNERO			PROFESION/OCUPACION		
MUJERES	117	21,47%	PROFESIONAL IND	83	15,26%
HOMBRES	425	77,98%	EMPLEADO PÚBLICO	59	10,85%
NO BINARIOS	3	0,55%	EMPRESA PRIVADA	153	28,13%
EDAD			AUTÓNOMO	53	9,74%
60<=	251	46,4%	ESTUDIANTE	5	0,92%
35<X<60	264	48,8%	EN PARO	6	1,10%
<35	26	4,8%	JUBILADO	179	32,90%
FORMACIÓN			LABORES DE HOGAR	6	1,10%
PRIMARIA	11	2,03%	NIVEL ADQUISITIVO		
SECUNDARIA	43	7,93%	<700	6	1.17%
FP	85	15,68%	700-1000	5	0.97%
TITULADO	284	52,40%	1001-1500	22	4.28%
MÁSTER/POSGRADO	119	21,96%	1501-2500	120	23.35%
			2501-3500	157	30.54%
			<3500	204	39.69%

Fuente: elaboración propia.

Según los resultados obtenidos el turista de golf “tipo” en España es un varón de entre 35 y 60 años, trabajador en la empresa privada, con altos niveles de formación y alto poder adquisitivo. Este perfil esta seguido muy de cerca por el varón de más de 60 años jubilado con altos niveles de formación y alto poder adquisitivo.

Es destacable según los resultados obtenidos que la cantidad de hombres que realizan turismo de golf es mucho mayor que el de mujeres siendo del 78% frente al 21.47% representándose al resto como “no binario”. También es reseñable la alta proporción de personas de más de 35 años siendo solo el 4,8% de los encuestados menor de 35 años. En cuanto a niveles de formación destaca la gran mayoría que tiene estudios universitarios o superiores sumando un 74.36% entre los dos grupos. Las categorías profesionales más comunes son trabajador de empresa privada y jubilado seguidos de profesionales independientes con un 15,26%. El nivel adquisitivo de los encuestados es de media muy elevado manifestando el 67.23% de los encuestados que cobra más de 2500 euros mensuales.

Ilustración 9. Género y edad turistas de golf



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 110. Formación, ocupación y poder adquisitivo turistas de golf.



Fuente: elaboración propia

6.2 ANÁLISIS MOTIVACIONES PARA REALIZAR UN VIAJE DE GOLF

Para estudiar las motivaciones que impulsan a un golfista a realizar un viaje enfocado al golf se han dividido en diferentes subgrupos: oportunidad de negocios, beneficios, aprendizaje y desafío, escape/relajación e interacción social y parentesco.

A continuación, se muestra la tabla con las valoraciones medias y las desviaciones de las valoraciones que los turistas de golf dieron a las motivaciones que les impulsan a realizar un viaje de golf.

Tabla 9. Motivaciones turistas de golf.

PRINCIPALES MOTIVACIONES PARA REALIZAR UN VIAJE DE GOLF	Media	desviación típica
OPORTUNIDAD DE NEGOCIOS		
Me gusta hablar de negocios cuando juego al golf	2,25	1,64
podría alcanzar objetivos empresariales jugando al golf	2,44	1,82
Me gusta el entretenimiento del golf para clientes/socios	3,14	2,07
BENEFICIOS		
Puedo jugar al golf más rondas más barato	4,69	1,92
Puedo jugar sin necesidad de un abono	5,11	1,86
Puedo viajar con menos gastos que el golf local	4,52	1,80
Puedo evitar el mal clima	5,15	1,74
Puedo realizar viajes polivalentes durante las vacaciones de golf	5,26	1,61
APRENDIZAJE Y DESAFÍO		
Quiero jugar en un campo con alta reputación	4,79	1,73
Quiero jugar previas de campeonatos de golf	3,79	1,96
Me gusta mejorar las habilidades de golf y conocimiento	5,56	1,44
Me gusta participar en actividades físicas	4,77	1,74
ESCAPE/RELAJACIÓN		
Quiero huir de las dificultades domésticas de los campos de golf	4,41	1,84
Quiero escapar de las multitudes	5,05	1,76
Quiero escapar de la visión elitista del golf	4,97	2,02
Quiero escapar de la rutina para ver campeonatos de golf	4,30	1,86

INTERACCION SOCIAL/PARENTESCO		
podría mejorar las relaciones con amigos	4,97	1,78
Me gusta establecer relaciones con los miembros del club local	4,40	1,92
Me gusta viajar con la familia	5,59	1,57
Visitar a familiares o amigos	4,78	1,86

Fuente: elaboración propia

Dentro de los diferentes temas que agrupan las diferentes categorías de motivaciones que impulsan a una persona a realizar un viaje de golf destacan positivamente “Beneficios” de realizar un viaje enfocado al golf con 4.946 puntos de valoración media, seguido de “Interacción social/parentesco” con 4.935 puntos sobre 7 y muy de cerca el grupo “motivación y desafío” obtuvo una valoración de 4.7275 sobre 7 entre los encuestados. Como motivaciones menos valoradas por los turistas de golf esta la “Oportunidad de negocios” con una puntuación de 2.61 sobre 7 siendo las motivaciones que menos impulsan a los turistas de golf de nuestro país, le sigue “Escape y relajación” con 4.6825 puntos sobre 7.

En cuanto a las motivaciones que más impulsan a los golfistas a realizar un viaje de golf se encuentran “me gusta viajar con la familia” con 5,59 puntos de media sobre 7, le sigue muy de cerca “me gusta mejorar las habilidades de golf y conocimientos” con 5,56 sobre 7 y “puedo realizar viajes polivalentes en las vacaciones de golf” como la tercera motivación más valorada con 5.26 puntos de media.

Por su parte, las razones menos motivadoras para realizar un viaje de golf según los encuestados se encuentran “me gusta hablar de negocios cuando juego al golf” con 2.26 puntos sobre 7, seguida de “podría alcanzar objetivos empresariales mientras juego al golf” con 2.44 puntos de media y “me gusta el entretenimiento de golf para clientes/socios” con una valoración de 3.14.

6.3 ANÁLISIS PREFERENCIAS TURISTAS DE GOLF

6.3.1 ATRIBUTOS DE DESTINO

Una vez ya hemos estudiado las motivaciones que impulsan a los turistas de golf a realizar un viaje en este apartado analizaremos cuales son los factores que más valoran los turistas de golf a la hora de elegir destino y cuáles son los atributos de las instalaciones de golf que más valoran a la hora de organizar un viaje.

En cuanto a los factores analizados para elegir destino se han tenido en cuenta:

- Clima

- Accesibilidad a la región o país donde se encuentran las instalaciones que se quieren jugar.
- Seguridad y protección de la zona a la que se va a viajar.
- Conocimiento previo de la zona.
- Variedad de campos de la zona.
- Existencia de otras actividades de ocio.
- La fama y reputación de la zona.
- Oferta de hoteles y restaurantes en la zona.
- La cercanía a mi lugar de residencia.

La tabla 10 muestra los resultados obtenidos de la encuesta respecto a los atributos de destino más valorados:

Tabla 10. preferencias atributos de destino turistas de golf.

	MEDIA
Clima	5,3401487
Accesibilidad	4,94237
Seguridad y protección	4,901486
Conocimiento previo de la zona	3,782527
Variedad de campos en la zona	5,03903
Existencia de otras actividades de ocio	4,472118
La fama y reputación de la zona	4,737918
Oferta de hoteles y restaurantes en la zona	5,459107
La cercanía a mi lugar de residencia	3,996282

Fuente: elaboración propia.

Entre todos los factores aquellos que más condicionan a los turistas de golf para elegir destino son en primer lugar “oferta de hoteles y restaurantes en la zona” con una media de 5.46 sobre 7, seguida del clima con 5.34 puntos de media y “variedad de campos de la zona” con 5.04 puntos de media sobre 7.

En cuanto a los factores que menos tienen en cuenta los golfistas cuando realizan un viaje enfocado al golf se encuentran el “conocimiento previo de la zona” con 3.78 puntos de media sobre 7, seguida de “la cercanía a mi lugar de residencia” con 3.99 puntos y “la existencia de otras actividades de ocio” con 4.47 puntos sobre 7.

Para el caso de la Costa del Sol los tres factores mejor valorados tienen un gran protagonismo en su oferta turística lo que se convierte en un destino ideal para los jugadores de golf.

6.3.2 ATRIBUTOS DE CAMPO

En cuanto a los atributos de las instalaciones se encuentran:

- Trato recibido.
- Calidad del campo.
- Restaurante.
- Precio del greenfee (partida).
- Instalaciones de prácticas.
- Gestión del campo y los tiempos de espera.
- Alojamiento en las mismas instalaciones.
- Accesibilidad a las instalaciones.

En la siguiente tabla se muestran los valores medios obtenidos:

Tabla 11. Preferencias atributos de campo turistas de golf.

Atributos	MEDIA
Trato recibido	5,87226277
Calidad del campo	6,20255474
Restaurante	4,75912409
Precio greenfees	5,97992701
Instalaciones de prácticas	4,6350365
Gestión del campo	5,02189781

Alojamiento	5,20620438
Accesibilidad	4,94525547

Fuente: elaboración propia.

Los atributos mejor valorados según los encuestados han sido “la calidad del campo” con una media de 6.2 puntos sobre 7, seguida de “precio de los greenfees” con 5.98 puntos de media y en tercer lugar “trato recibido” con 5.87 puntos.

Los atributos menos valorados o que menos importancia le dan los jugadores de golf a la hora de elegir destino destacan “instalaciones de prácticas” con 4.64 puntos de media sobre 7, le sigue la existencia de restaurante en las instalaciones con 4.76 y la accesibilidad a las instalaciones con 4.95 sobre 7.

Como conclusión los turistas de golf valoran mucho más atributos como la calidad del campo o el precio de los greenfees frente a la calidad de las instalaciones de prácticas y el restaurante como atributos menos valorados a la hora de elegir destino para realizar un viaje de golf.

7. METODOLOGÍA

El presente trabajo trata de estudiar el perfil del turista tipo que realiza viajes de golf en nuestro país, para ello se ha realizado una encuesta con la aplicación SurveyMonkey entre enero y mayo del año 2023 tanto de manera presencial por la zona de la Costa del Sol como telemática por la red social Facebook, obteniendo un total de 751 muestras. El tratamiento de los datos se realiza por medio del programa estadístico especializado SPSS versión 19 para la obtención de los distintos clústeres o grupos homogéneos de turistas que aporten resultados estadísticamente significativos para poder identificar los distintos tipos de turistas.

Para identificar los diferentes tipos de turistas de golf se ha llevado a cabo un análisis clústeres de conglomerados con una submuestra de 80 individuos para que los resultados sean representativos y definir el número de clústeres idóneo para llevar a cabo el análisis. Posteriormente, una vez obtenidos el número de clústeres se ha realizado un análisis clústeres de K-medias en el que se estudian los valores medios para cada grupo y cada una de las variables, un análisis ANOVA para comprobar que los resultados son significativos y un análisis de dispersión de los grupos para conocer cómo de parecidos son entre ellos. Se han utilizado como referencia otros artículos científicos que realizan una clasificación por clúster como es el caso de Diaz-Luque et al. (2018) que clasifica a los turistas de playa en función del grado de utilización de las tecnologías en los destinos turísticos y su percepción del riesgo de dicho uso.

Para evitar sesgos en el cálculo se ha realizado una homogeneización de las variables de aspectos demográficos agrupándolos en rangos según los siguientes criterios:

- Edad: 5 categorías diferentes. 1 = menor de 40 años; 2 = 40-49 años; 3 = 50-59 años; 4 = 60-69 años; 5 = mayor de 70 años.
- hándicap: 4 categorías diferentes. 1 = 1º categoría de 0-4; 2 = 2º categoría de 4.1-11.4; 3º categoría de 11.5-18.4; 4º categoría de 18.5-36.

Para corroborar los resultados se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Existen diferencias significativas entre los turistas de golf a la hora de elegir destino en términos de características del destino, atributos del campo y motivaciones para realizar un viaje de golf.

H2: Mediante características demográficas se pueden obtener resultados significativos en la clasificación por clústeres de los turistas.

H2.1: La edad resulta ser una variable significativa para la agrupación por clústeres.

H2.3: El nivel de hándicap resulta ser una variable significativa para la agrupación por clústeres.

8. RESULTADOS

Después de varias iteraciones para poder definir los distintos conglomerados que definen grupos diferenciados de turistas de golf se obtuvieron los siguientes resultados (Tabla 12). Para ello se han tenido en cuenta variables demográficas como son la edad, la categoría profesional y el nivel de hándicap de juego. Así como se han utilizado 2 variables que hacen referencia a los atributos de destino que más valoran los turistas a la hora de elegir destino de viaje como son el clima y la existencia de otras actividades de ocio. A su vez se han utilizado para el análisis 2 variables de los atributos de campo que son la calidad del campo y la existencia de alojamiento en las instalaciones; además de las dos variables “me gusta hablar de negocio cuando juego al golf” y “puedo jugar rondas más barato” que pertenecen al subgrupo de las motivaciones que impulsan a los golfistas a realizar viajes de golf. En la tabla 13 se muestra la distancia entre los diferentes conglomerados siendo los más lejanos entre ellos el 1 y el 3 y los más cercanos el 2 y el 3.

Tabla 12. Análisis conglomerados K-medias.

Centros de los conglomerados finales			
	Conglomerado		
	1	2	3
EDAD	4,25	2,76	2,78
HANDICAP	3,56	3,32	3,29
¿Cuál es su categoría profesional u ocupacional?	6,96	2,57	2,57
Existencia de otras actividades de ocio	4,41	5,48	3,42
Clima	5,40	5,86	4,38
Calidad del campo	6,24	6,46	5,79
Alojamiento	5,57	5,71	3,89
Me gusta hablar de negocios cuando juego al golf	1,71	2,65	1,91
Puedo jugar al golf más rondas más barato	4,80	5,35	3,04

Fuente: elaboración propia.

Tabla 13. Distancia entre los conglomerados.

Distancias entre los centros de los conglomerados finales			
Conglomerado	1	2	3
1		4,919	5,449
2	4,919		4,008
3	5,449	4,008	

Fuente: elaboración propia.

A partir de la tabla 12 podemos definir los siguientes grupos:

Clúster 1 (136 casos, 35.6% de la muestra): Este clúster es el que más edad media tiene por lo que lo denominaremos el grupo senior formado por personas de entre 60 y 69 años con un hándicap alto y de profesión jubilado. En este primer grupo destaca su alta valoración a la calidad del campo, el clima y la existencia de alojamiento además de no utilizar el golf como medio para hacer negocios. Es un grupo que aprovecha su tiempo libre de jubilación para disfrutar de buenas instalaciones sin necesidad de salir de la finca. A otras variables como existencia de otras actividades de ocio y puedo jugar rondas más barato le dan una importancia media.

Clúster 2 (155 casos, 40.6% de la muestra): Este grupo es el más grande de los 3 clúster definidos y está formado por personas de entre 50 y 59 años en la que predomina el trabajador de empresa privada con hándicap de juego medio. A este grupo lo llamaremos el de “empresarios” ya que es el grupo que más le gusta utilizar el golf como puente para los negocios. Valoran muy positivamente la calidad del campo seguido del clima, la existencia de alojamiento y la existencia de otras actividades de ocio.

Clúster 3 (91 casos, 23.8% de la muestra): A este grupo lo denominaremos el grupo de “apasionados” ya que no le da importancia al hecho de hacer negocios mientras juegan al golf, su objetivo es disfrutar del deporte y buenas instalaciones no dando tanta importancia a variables como el coste del campo o la existencia de otras actividades de ocio. Está formado por personas de entre 50 y 59 años predominando el trabajador de empresa privada. Las variables más importantes son la calidad del campo, el clima y la existencia de alojamiento en las instalaciones; destacando la primera muy por encima del resto.

Una vez definidos los tres grupos de golfistas: senior, empresarios y apasionados; podemos destacar que en los tres casos las variables más valoradas a la hora de elegir destino son los atributos del campo destacando la calidad del campo en los 3 grupos. Los atributos de destino en los tres casos quedan en segundo lugar con el clima como principal variable exceptuando en el grupo senior que valoran más la existencia de un alojamiento en las instalaciones. Por último, las motivaciones son las variables menos valoradas en los 3 casos destacando que el grupo de empresarios le da más importancia a los negocios que el resto cuando juega al golf, además el grupo de apasionados no les importa tanto el coste de la ronda de golf mientras sea un buen campo.

Tabla 14. Validación ANOVA.

ANOVA						
	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Me gusta hablar de negocios cuando juego al golf	35,033	2	2,365	379	14,814	,000
HCP_ESCALA	2,773	2	,654	379	4,239	,015
EDAD_ESCALA	96,151	2	,726	379	132,382	,000
Existencia de otras actividades de ocio	125,678	2	2,838	379	44,278	,000
Calidad del campo	13,014	2	,966	379	13,474	,000
¿Cuál es su categoría profesional u ocupacional?	845,525	2	,937	379	902,330	,000
Clima	62,551	2	2,013	379	31,071	,000
Alojamiento	107,542	2	2,159	379	49,821	,000
Puedo jugar al golf más rondas más barato	157,076	2	2,847	379	55,176	,000

Fuente: elaboración propia.

9. CONCLUSIONES

En el presente trabajo se muestra como el golf ha tenido un importante desarrollo en los últimos años siendo el mercado de golf europeo el más importante después del americano con algo más de 14 millones de jugadores y más de 21 millones si tenemos en cuenta los golfistas de todas las modalidades de juego. España por su parte se sitúa en el segundo destino preferido por los turistas de golf a nivel mundial por detrás de Estados Unidos recibiendo cerca de un millón de turistas de golf al año. Por sus características, el mercado de golf español está muy vinculado a otros sectores como el inmobiliario y la promoción de resorts. Además, destaca la zona de Andalucía como destino turístico con más de 55 campos de golf en la Costa del Sol. También es reseñable el aumento en los últimos años tanto en Europa como en España de las licencias femeninas y junior, sectores a los que las organizaciones responsables y federaciones dan una gran importancia por la mayoritaria presencia de hombres y personas de avanzada edad.

En lo referente a la clasificación de los diferentes turistas de golf según la bibliografía sobre turismo de golf las variables más utilizadas para su análisis son las referentes a los lugares de destino como el clima, la accesibilidad de la zona, la seguridad, etc. Los atributos del campo también tienen un papel importante papel en la toma de decisiones como pueden ser la existencia de restaurante, la casa club o

la calidad del campo y su gestión. Las motivaciones que impulsan a los turistas a realizar un viaje de golf ha sido objeto de estudio por numerosos académicos destacando la utilización del golf como puente para hacer negocios, como escape/relajación, beneficios o mejorar las habilidades de juego y pasar tiempo en familia. De todos los estudios se concluye que existen grupos de turistas de golf heterogéneos entre ellos a partir de los cuales las organizaciones encargadas, así como los gestores de las estrategias de marketing de los campos de golf pueden generar diferentes estrategias por medio de un mix de marketing enfocadas en cada segmento de cliente que se quieran especializar y, de esta manera, luchar contra elementos como la desestacionalización del turismo.

La realización de eventos deportivos a gran escala y a nivel profesional queda demostrada que es un importante aliciente para convertir una zona en un destino de turismo deportivo además de servir como impulso económico y social para la zona donde se desarrolla. Por esta razón la organización de dichos eventos es una oportunidad de negocio para todas las empresas del sector y sobre la que deben hacer importantes esfuerzos para su promoción y fidelidad con el fin de poder celebrar mas eventos en los siguientes años. Adicionalmente, funciona como importante promotor del deporte en cuestión suponiendo una importante motivación y toma de contacto para aquellos que desconocen el deporte.

Según los resultados de la encuesta realizada el turista de golf promedio es un varón de entre 35 y 60 años con titulación universitaria trabajador de la empresa privada y con unos ingresos altos (mayores a 3500 euros mensuales). En cuanto a las motivaciones para realizar un viaje de golf las mas valoradas por los turistas de golf es interacción social y parentesco destacando la variable “me gusta viajar con la familia”, seguida de Beneficios destacando dentro del apartado el factor “puedo realizar viajes polivalentes durante las vacaciones de golf”. La motivación que menos impulsa a los viajeros de golf a realizar un viaje es la oportunidad de negocio destacando “me gusta el entretenimiento del golf para clientes y socios” como la mas valorada dentro del subgrupo. Por su parte, los atributos del lugar de destino mas valorados son el clima, la oferta de hoteles y restaurantes en la zona y la variedad de campos de la zona. Por último, los atributos de campo más valorados han sido la calidad del campo, el precio de los greenfees y el trato recibido. Gracias a estos datos podemos valorar cuales son las características principales del turista de golf tipo y de esta manera los campos y las organizaciones del sector pueden tener un perfil del cliente tipo al que dirigir sus esfuerzos de marketing.

Para el análisis en la clasificación de los turistas en clúster se utilizó el programa estadístico SPSS versión 19 a través del cual se realizó un primer análisis por conglomerados para definir el numero optimo de clúster utilizando una submuestra de 80 encuestas para que los resultados sean fiables. Una vez definido el número idóneo de clúster en 3 se realizó un análisis clúster de k-medias además del análisis de dispersión entre clúster y un análisis ANOVA para comprobar que los resultados son significativos, así como las variables utilizadas en el estudio. Para saber que variables utilizar se han llevado a cabo varias pruebas utilizando aquellos atributos que tenían mayor valoración e ir descartando

aquellos que no daban un nivel de significación por debajo del 0.05 en la prueba de ANOVA hasta dar con las variables estudiadas en el caso. Esta misma metodología se ha utilizado en otros trabajos de turismo como es el caso de Diaz Luque et al. (2018) que clasifica los diferentes tipos de turistas en función de su utilización de la tecnología y su aversión al riesgo en su uso en los destinos turísticos de playa.

El análisis realizado para la agrupación de los diferentes turistas de golf en grupos heterogéneos entre sí ha dado como resultado la clasificación de 3 grupos de turistas de golf que denominamos seniors, empresarios y apasionados. El primer grupo está formado por el 35.6% de la muestra y hace referencia al grupo de jugadores entre 60 y 69 años con un hándicap alto y jubilados. Este grupo le presta especial atención al clima, la calidad del campo y la existencia de alojamiento en la zona y su poca motivación para hacer negocios mientras juegan al golf. Podemos decir que es un grupo que le gusta disfrutar del golf sin tener que moverse mucho en las vacaciones y no les prestan especial atención a otras ofertas de ocio o al precio de las rondas. El segundo grupo lo denominamos el de empresarios, representa el 40,6% de la muestra y esta formado por personas de entre 50 y 59 años con hándicap medio y trabajadores de la empresa privada. La principal característica de este grupo es que les gusta utilizar el golf como medio para hacer negocios y valoran positivamente el clima, el alojamiento en la zona, la calidad del campo y la existencia de zonas de ocio por la zona. Por último, el tercer grupo es el denominado como apasionados, representa el 23.8% de la muestra y esta conformado por personas de entre 50 y 59 años y también trabajadores de la empresa privada. Este grupo no disfrutan utilizando el golf como puente para hacer negocios, sino que buscan unas buenas instalaciones sin importarles tanto el precio que tengan que pagar por la ronda. Los atributos mas valorados por este conjunto son el clima, la existencia de alojamiento y por encima de todas ellas la calidad del campo.

9.2 APLICACIONES PRACTICAS

Los resultados obtenidos por el presente trabajo pueden ser utilizados por las diferentes organizaciones y empresas del sector del golf con el fin de conocer mejor a sus clientes objetivo y desarrollar estrategias especializadas para cada segmento de cliente. Algunos ejemplos de dichas estrategias pueden ser:

- Grupo de golfistas senior: Este grupo como se ha comentado anteriormente destaca por ser personas mayores que disfrutan de su tiempo libre de la jubilación para jugar al golf sin darle una importancia relativamente alta al precio del campo. Desde los campos de golf y las empresas del sector pueden elaborar estrategias de marketing mix que combinen dichas necesidades: el producto que se les puede ofrecer son packs de ofertas de rondas con alojamiento incluido cerca de los campos, al ser un grupo de elevada edad el medio de transporte tambien tiene una importancia importante. Asimismo, al tratarse de un grupo de jubilados los canales de distribución del producto deben estar en concordancia con sus

características publicitándose en medios de comunicación accesibles para ellos como folletos de agencias de viaje, promociones con empresas como el Imserso, etc. Intentando evitar la promoción por medio de redes sociales o medios digitales. En lo relativo al precio este grupo no le da una importancia alta lo que ellos prefieren es jugar al golf en un buen campo de manera cómoda sin tener que hacer grandes desplazamientos por lo que se convierten en una baza interesante para la temporada baja (verano e invierno).

- Grupo de golfistas de empresarios: Este grupo de golfistas destacan por la importancia que le dan a la existencia de otras actividades de ocio en la zona por lo que para este grupo sería interesante crear una oferta que incluya servicios como la organización de fiestas en discotecas, acuerdos con restaurantes, movilidad, etc. El medio de comunicación de las ofertas puede ser electrónico o por medio de la promoción en eventos o ferias de empresas que sirvan de promoción para el campo y capten a este tipo de clientes. Además, les interesa jugar el máximo número de rondas de golf lo más barato posible por lo que se puede utilizar este segmento de cliente para combatir la estacionalidad de los meses de temporada baja.
- Grupo de golfistas apasionados: Este grupo de golfistas es de los más rentables para los campos de golf, especialmente si el campo en sí tiene unas buenas condiciones. Son golfistas que buscan realizar viajes de golf enfocados exclusivamente en jugar buenos campos independientemente del precio que tengan que pagar y sin prestarle especial atención a otras variables como la existencia de actividades de ocio en la zona. Son los golfistas que más juegan en las temporadas altas ya que buscan el buen clima y una buena calidad del campo sin importarles demasiado el precio por ronda. La forma de llegar a ellos podría ser la promoción en torneos de golf de nivel profesional ya que destacan por la gran afición que tienen al deporte. La promoción de torneos para este tipo de clientes puede resultar muy rentable especialmente en las épocas de temporada alta.

Aquí se han explicado algunas de las estrategias que se pueden seguir por parte de las empresas del sector, pero las posibilidades se vuelven infinitas especialmente si se tienen en cuenta otras variables como la formación o se estudian otras motivaciones y atributos de campo y de destino. Asimismo, mediante el presente trabajo se pretende aportar información sobre el desarrollo de la industria del golf y la posición actual del sector, así como la de la industria española en el mundo demostrando que es una industria en constante crecimiento y con un altísimo potencial.

9.3 LIMITACIONES Y POSIBLES LINEAS FUTURAS DE INVESTIGACION.

En el presente trabajo solo se han tenido en cuenta para el análisis de clúster algunas de las variables presentadas en apartados anteriores debido a que la masificación de los datos puede dar lugar a resultados erróneos o confusos. Para próximos trabajos o estudios se recomienda realizar agrupaciones de los tipos de turistas teniendo en cuenta otras variables de los atributos de campo, de destino y

motivaciones que impulsan a desarrollar un viaje de golf, de esta manera se pueden crear diferentes perfiles de turistas de golf que ayuden a las empresas a desarrollar las estrategias específicas. No obstante, con el análisis realizado se han podido definir 3 grupos diferenciados de turistas de golf utilizando tanto variables demográficas como variables más especializadas con resultados significativos utilizando programas informáticos especializados que pueden servir a las organizaciones a conocer mejor el mercado objetivo.

Asimismo, el presente estudio se ha limitado a utilizar los datos de la encuesta repartidos únicamente por España por lo que se recomienda hacer un estudio ampliando el campo de actuación o en otros países del sur de Europa para poder comparar los resultados obtenidos.

10. BIBLIOGRAFIA

- Aizawa, K., Orr, M., Inoue, Y., Nagazumi, J., & Yoshida, M. (2021). Leveraging sport events for sustainable sport participation: how schools contribute to sport development through events. *European Sport Management quarterly*. doi:10.1080/16184742.2021.1910326
- Borrego Dominguez, S. (2002). *Campos de golf y turismo, estudio de Malaga y su provincia*. Egondi A.G.
- Dickson, T. J., Darcy, S., & Chelsea, W. (2021). A Case of Leveraging a Mega-Sport Event for a Sport Participation and Sport Tourism Legacy: A Prospective Longitudinal Case Study of Whistler Adaptive Sports. *sustainability*.
- European Golf Association, E. (2023). *European Golf Participation Report*.
- Garau-Vadell, J. B., & De Borja-Solé, L. (2008). Golf in mass tourism destinations facing seasonality: a longitudinal study. *Tourism review*, 63(2), 16-24. doi:10.1108/16605370810883914
- Gonzalez-Reverté, F., Diaz-Luque, P., Gomis Lopez, J. M., & Morales Perez, S. (2018). Tourists' Risk Perception and the Use of Mobile devices in beach tourism destinations. *Sustainability*, 10. doi:10.3390/su10020413
- Harris, J., Lee, S., & Lyberger, M. (2012). A Case Study of Recreational Golfers' Interest in the 2008 Ryder Cup. *Event Management*, 16, 25-36.
- Hsing-Ling Huang, M. A. (2011). *Golf Event Sports Tourists: Behavioral Intentions and Perceptions of service quality, value, satisfaction and image*.
- Humphreys, C. J., & Weed, M. (2014). Golf tourism and the trip decision-making process: the influence of lifestage, negotiation and compromise, and the existence of tiered decision-making units. *Leisure studies*, 33(1), 75-95. doi:10.1080/02614367.2012.739635

- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction and behavioral intentions among golf travelers. *Elsevier*, 298-308.
doi:10.1016/j.tourman.2008.07.010
- Huth, C. (2019). Pricing of a round of golf in European markets: a comparative study. *Managing sport and leisure*. doi:10.1080/23750472.2018.1562959
- Iglesias Madrigal, M. A., & Sanz Lara, J. A. (2019). Turismo de golf en países del sur de Europa. Un mercado en potencia. *Estudios de economía aplicada*, 37(1), 64-79.
- Joao Paulo, J., & Monteiro, C. (2011). Competitive choice dimensions of golf destinations: a multivariate perceptual mapping analysis. *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 2(3), 29-54.
- Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: an empirical study of golf tourist. *journal of hospitality and tourism research*, 36(2), 251-280. doi:10.1177/1096348010388661
- Kim, S. S., Kim, J. H., & Ritchie, B. W. (2008). Segmenting Overseas Golf Tourists by the Concept of specialization. *journal of travel and tourism marketing*, 25(2), 199-217.
doi:10.1080/10548400802402958
- Lu, H.-f. (2021). Hallmark Sporting Events as a Vehicle for Promoting the Sustainable Development of Regional Tourism: Strategic Perspectives from Stakeholders. *sustainability*.
doi:10.3390/su13063460
- Lundberg, E., & Andersson, T. D. (2022). SUBJECTIVE WELL-BEING (SWB) OF SPORT EVENT PARTICIPANTS: Causes and effects. *Event Management*, 26, 41-57.
- Markwick, M. C. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas: the case of Malta. *Tourism Management*, 515-524.
- Molenberg, F. J., de Waart, F., Burdorf, A., & Van Lenthe, F. J. (2020). Hosting elite sport events to target recreational sport participation: an interrupted time series analysis. *International Journal of Sport Policy and Politics*. doi:10.1080/19406940.2020.1839530
- Newland, B. L., & Jung-Eun Yoo, J. (2020). Active sport event participants' behavioural intentions: leveraging outcomes for future attendance and visitation. *Journal of vacation Marketing*.
- Peric, M., & Cuic Tankovic, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of tourism research*.
- Priego de Montiano, R., Gomez-Lama Lopez, M., & Recio Espejo, J. M. (2006). *El golf y su entorno en Andalucía*.

Real Federacion Andaluza de Golf, R. (2019). *La Costa del Sol, al frente de la regeneración de aguas para su uso en campos de golf.*

Real Federacion Andaluza de Golf (2023). *Los campos de golf andaluces se riegan con agua regenerada no potable.*

Real Federacion Española de Golf (s.f.). *Así esta la industria del golf.*

schlemmer, P., Barth, M., & Schnitzer, M. (2020). Research note sport tourism versus event tourism: Considerations on a necessary distinction and integration. *Journal of Convention & Event Tourism*. doi:10.1080/15470148.2019.1710314

10.1 PAGINAS WEB

15 ESTADISTICAS DE LA INDUSTRIA DEL GOLF QUE DEBE CONOCER.
https://scottmax.com/es/golf-industry-statistics/#4_Whats_the_impact_of_income_on_golf_participation

www.direccionygestiondeldeporte.bsm.upf.edu

National Golf Foundation. www.ngf.org

Real Federacion Española de Golf. www.rfegolf.es

Asociacion de Golf Europea. www.ega-golf.ch

R&A Associations. www.randa.org