

thij

Tourism and **H**ospitality
International **J**ournal



III Jornadas Científicas Internacionais de **Turismo_ISCE 2014:**

Produtos, Mercados
e Destinos Turísticos

www.isce-turismo.com

Organização:



Departamento
Turismo@ISCE

Apoios:

Travelport 



Volume 3 | Número 3 | Novembro 2014
Volume 3 | Number 3 | November 2014
Volume 3 | Número 3 | Novembro 2014

Una aproximación del impacto del turismo de golf en el sur de la Península Ibérica: El caso del Algarve y Andalucía Occidental

213

Andrea Soares Miranda¹

José Luis Sánchez-Ollero

Alejandro F. García-Pozo

Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Málaga

Miranda, A. S., Ollero, J. L. S. & Pozo, A. F. G. (2014). Una aproximación del impacto del turismo de golf en el sur de la Península Ibérica: El caso del Algarve y Andalucía Occidental. *Tourism and Hospitality International Journal*, 3(3), 213-226.

A opção de escrita pelo acordo ortográfico é da responsabilidade dos autores.

¹ Doctoranda en Dirección y Planificación del Turismo

Resumen

En los últimos años, el golf ha ganado gran importancia para el sector turístico destacándose como uno de los productos claves para la promoción de un destino, especialmente por su capacidad para la captación de nuevos segmentos de mercado con alto poder adquisitivo, su poder de atracción para el turismo de calidad y su gran potencial para romper la estacionalidad, la principal debilidad del mercado turístico en la península Ibérica. Actualmente, España y Portugal lideran el mercado europeo en este segmento, con un 28,5% y 17% respectivamente de cuota de mercado. El turismo de golf se convierte en uno de los segmentos turísticos estratégicos de mayor importancia peninsular. Este artículo realiza una aproximación del impacto del turismo de golf en el sur de la península ibérica, partiendo de la realización de encuestas propias que nos han permitido disponer de una base de datos adecuada a tal fin. En Portugal se ha analizado la región del Algarve y dentro de España, Andalucía Occidental (las provincias de Cádiz y Huelva). Así mismo, se analizan las posibilidades que ofrece tanto la competencia transfronteriza como posibles acuerdos cooperativos a través de alianzas estratégicas y transfronterizas, concluyendo que el aprovechamiento de las sinergias interterritoriales servirían para la mejora del golf como producto turístico.

Palabras-clave: Golf, Turismo, Península Ibérica, Sinergias.

Abstract

In recent years, golf has gained great importance for the tourism sector standing out as one of the key products to promote a destination, especially its ability to capture new market segments with high purchasing power, their attractiveness for quality tourism and its great potential to break the seasonality, the main weakness of the tourism market in the Iberian peninsula. Currently, Spain and Portugal lead the European market in this segment, with 28.5% and 17% market share. Golf tourism turns into one of the most strategic tourism peninsular segments significance. This article is an approximation of the impact of golf tourism in the south of the Iberian Peninsula, based on the realization of own polls that have allowed us to have a proper database for this purpose. In Portugal has analysed the Algarve region and in Spain, West Andalusia (the provinces of Huelva and Cádiz). Likewise, analysed the possibilities offered by both cross-border competition as potential cooperative agreements through strategic alliances and cross-border, concluding that the use of inter-regional synergies serve for golf improvement as a tourism product.

Key words: Golf, Tourism industry, Iberian Peninsula, Synergies .

1. Introducción

Hoy en día, el turismo y el deporte son elementos clave en la cultura de nuestro tiempo y tienen un peso específico en los comportamientos de la sociedad actual. Del punto de vista de diversos autores, el turismo y el deporte son dos fuerzas que contribuyen para el acercamiento de los países y de los grupos sociales pues “*al conocer se hacen más próximos*” (OMT, 2001)

Actualmente, debido al ritmo de vida que llevamos, las personas cada vez buscan menos las tradicionales vacaciones; éstas son vistas como un momento de evasión, a través del descubrimiento del mundo, de los demás, de países, de culturas, y un momento de renovación, descubrir cosas nuevas, recobrar la forma y practicar un deporte. El deporte sirve para recuperar energías.

Las prácticas deportivas que más demandan hoy los turistas son aquellas que pueden tener contacto con la naturaleza y el aire libre. El consumidor que elige esta modalidad en sus vacaciones busca una mejora de la calidad, tanto en la experiencia como en el medio físico y social que lo rodea dando valor a aspectos como destinos limpios, ambientes naturales protegidos incluso a aspectos culturales distintivos, entre otros (Prados, 2005)

El turismo de golf es uno de los segmentos turísticos que está ganando cada vez mayor importancia debido a sus características. Según Turespaña (2004), este segmento se ha popularizado considerablemente y cada vez más los jugadores viajan en busca de experiencias de golf. La importancia del golf tanto como segmento turístico como práctica deportiva es tanta que ha vuelto a ser

incluido en los Juegos Olímpicos 2016 (estaba ausente desde 1904) (RFEG, 2013)

El golf representa un segmento turístico estratégico por su capacidad catalizadora de atraer nuevos mercados y proyecta un turismo de calidad no solo por el uso de material exclusivo sino también porque los turistas aficionados al Golf son clientes fieles con alto poder adquisitivo. Estos demandan unos servicios de alto standing, hoteles de 4 y 5 estrellas, restauración de alto nivel y son turistas que demandan oferta complementaria. Su estancia y gasto medio superan al turista en general representándose como un fuerte impulso al desarrollo y a la renta económica del destino o región.

Otro aspecto muy positivo que el turismo de golf tiene es el gran potencial para romper la estacionalidad, la principal debilidad del sur de la península Ibérica (nuestras zonas en estudio). Debido a las condiciones meteorológicas, la práctica de este deporte se produce generalmente entre octubre y abril, precisamente cuando el turismo de sol y playa se encuentra en temporada baja.

El objetivo principal de este trabajo es analizar como dos destinos en principio homogéneos, Algarve (Portugal) y Andalucía (España) sin embargo, reflejan resultados tan distintos a nivel europeo y mundial en este y otros segmentos del turismo. Dentro de Andalucía, por motivos territoriales y para un análisis más homogéneo, las provincias analizadas serán Cádiz y Huelva.

2. Revisión Literaria

El turismo y el deporte, así como desarrollar una forma particularizada, y

ser asociado a menudo con las estrategias para el desarrollo sostenible de las regiones, su polos de desarrollo se encuentran y comparten, a menudo en la misma esfera de intervención en diversos sectores de la sociedad (Higham, 2009).

Para Carvalho, 2009, la evolución del deporte y el turismo surge para ambos en la revolución industrial y bajo su punto de vista presentan una evolución individualizada pero con una fuerte correlación. (Carvalho, 2009)

Varias fueran las definiciones que han surgido de turismo deportivo. La primera definición se debe a Hall (1992) citado por Paniza (2006) donde solo contempla el “sport tourism” y define como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”.

A partir de los finales de los años 80, el turismo deportivo empezó a ser visto como una gran oportunidad de negocio, que generar nuevos productos y servicios en el sector turístico y un factor de desestacionalización turística para destinos que tiene una fuerte dependencia del producto sol y playa y oportunidades para el desarrollo.

La unión de estos dos motores de desarrollo demuestra tal importancia que lleva a la celebración en 1986 del 1r. Congreso Mundial de Turismo deportivo celebrado en Israel, la aparición en 1993 del “Journal of Tourism Sports”, el acuerdo de cooperación entre el Comité Olímpico Internacional y la Organización Mundial del Turismo en 1999, o la 1ª Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en el 2001 en Barcelona.

Según, la Organización Mundial del Turismo (2008:9), el de turismo deportivo se define por “quienes buscan lugares donde practicar su deporte favorito. Se consideran deportes turísticos, los invernales, acuáticos, alpinismo, cacería, pesca y en general todos aquellos que ejercítalos requiere un desplazamiento. También comprende los viajes turísticos para asistir como espectadores a grandes acontecimientos deportivos”.

Dentro de esta definición, para la Confederación de Empresarios de Andalucía (1999) citado por Domínguez (2002), define la relación entre turismo y deporte se relacionan estableciendo dos categorías turísticas específicas: Deporte turístico y Turismo deportivo definiendo Deporte turístico como “el que genera turismo por la realización de espectáculos deportivos” y Turismo deportivo como” la práctica del deporte por los propios jugadores o aficionados”.

Cunha (2009) corrobora con esta afirmación pero bajo su opinión el turismo deportivo pode dividirse en dos categorías según las motivaciones de los turistas. Cuando se asiste a manifestaciones deportivas (los juegos olímpicos, campeonatos de futbol, entre otros) donde el deporte surge como forma de espectáculo, los turistas asumen una participación pasiva o de forma activa con la práctica de actividades deportivas como la caza, la pesca, deportes náuticos, el alpinismo, el tenis, los deportes de invierno, el Golf, entre otros.

Este autor refiere aun que cuando los desplazamientos tienen como motivación la práctica de un deporte puede dar origen a destinos turísticos estructurados

con base en el deporte (centros de Golf, o de esquí).

Las tendencias actuales de demanda por las preferencias de vacaciones más activas lo que conllevan al desarrollo de los destinos turísticos donde la práctica de los deportes cuenta con los mejores medios para su realización.

Tal y como refiere Domínguez (2002), podemos definir golf como “aquel subsector turístico que incluido dentro de la categoría de turismo deportivo es practicado de forma directa por los propios turistas” donde su única motivación es jugar al golf.

Sin embargo se jugar al golf genera un desplazamiento y la utilización de las infraestructuras turísticas, la actividad deportiva es convertida en actividad turística.

El golf es un deporte que posea gran vocación turística. Es en este contexto que el Golf articulado conjuntamente con Turismo nace como un negocio reconocida a nivel universal y muestra una relación causa-consecuencia con el crecimiento del turismo en escala mundial. (Martins y Correia, 2004).

Estos autores refieren que la aplicación de la modalidad en una región determinada, se confunde en más a menudo con las estrategias de desarrollo económico y de hecho hay fuerte ritmo económico y turístico motivación con el crecimiento del Golf, que se ve, a menudo, como un producto turístico.

Martins y Correia, 2004 citado por Da Silva, 2011 reseñan que "las condiciones económicas y sociales han convertido a esta deporte en una importante industria y el turismo asociado con un potencial desarrollo muy alto".

Entonces, de acuerdo con Domínguez (2002), podemos entender el turismo de golf como:

(...) fenómeno social que, motivado por la práctica de un deporte y cuyo fin es jugar al golf, provoca una serie de desplazamientos y movimientos de los interesados, originando una importante actividad económica a su alrededor. Confluyen en él una serie de aspectos de naturaleza deportiva, lúdica, turística, económica y social, puesto que, de alguna forma, este comportamiento determina y configura no sólo el perfil de jugador/turista de golf, sino aspectos que afectan, en gran medida, a su estilo de vida.

Para un mejor análisis de este segmento, se distinguen los jugadores en tres categorías. Esas categorías van en función del grado de afición al golf. Los golfistas pueden ser “Amateurs” considerados jugadores ocasionales, “Avid golfers” son aquellos que juegan 8 a 24 al golf por año y los “Core golfers” o golfistas con dedicación que juegan 25 o más veces al año. Estas dos últimas categorías son las que viajan al extranjero donde su principal motivación es jugar al golf.

Se pone de manifiesto la importancia que el turismo de golf podrá representar, pues como segmento turístico estratégico para un destino con la capacidad de captar diferentes mercados y producir sinergias económicas.

2.1 - Perfil del turista de Golf

Es importante referir el perfil del turista del producto trazado por IAGATO

a través de unas encuestas realizadas en 2005 a los principales mercados turísticos del golf. (Turismo de Portugal, I.P, 2006).

Los datos más relevantes a nivel mundial y europeo

El turismo de golf ha protagonizado un desarrollo notable a nivel mundial. Su importancia puede ser observada a través del aumento que por el número creciente en campos, instalaciones asociadas como también por el volumen de negocios.

La evolución del número de jugadores que ha crecido de una forma sorprendente en los últimos años, principalmente en los países que cuentan con mayor tradición golfista. Según, la Golf Research Group citado por Guerreiro (2009) se estima que existen a nivel mundial 57 millones de jugadores.

En 2010, a nivel mundial realzan Estados Unidos (América del Norte) y Japón (Asia) como las zonas impulsoras del sector del Golf en cuanto a número de jugadores correspondiendo entre ambas al 90% del total de jugadores. Europa se encuentra en segundo lugar con un el 5,9% de los jugadores. Es de referir que en los últimos años ha experimentado un notable crecimiento.

En lo que se refiere al número de campos, encontramos nuevamente a América del Norte contando con más de la mitad de campos situándose nuevamente Europa se sitúa en segundo lugar en segundo lugar con el 19% y Asia baja al tercer lugar con el 11% de total de la oferta a nivel mundial. (RFEGOLF, 2010)

Según el BES (2013), en 2011, a nivel europeo existían 7,9 millones de jugadores de golf y 4,4 millones de

practicantes distribuidos por 6,757 campos.

En lo que se refiere su impacto económico, en 2011, la industria del golf ha contribuido con más de 15 mil millones de euros para la economía europea y fue el responsable por más de 180 mil empleos incluyendo también otros beneficios sociales.

Cabe señalar que se el valor por jugador europeo que es de aproximadamente (1925€) es similar al registrado en los EUA (2010€), mercado con más de 26 millones de jugadores. IAGTO (2013), estima que el gasto de los turistas de golf sea 120% superiores al de los restantes turistas.

El golf siempre fue visto como un juego elitista donde apenas está al nivel de la clase alta debido a los precios aplicados y a las reglas impuestas por los mismos clubes pero aun así no impide que esta industria siga creciendo.

Actualmente, el golf es una industria que por sí sola nueve inúmeras industrias y genera altas cifras de ingresos. El desarrollo del turismo de Golf depende en su gran mayoría del número de jugadores y la disponibilidad de los campos. La economía del golf puede estructurarse en actividades directas - explotación de las instalaciones y green-fees e indirectas, las inversiones en nuevos campos o ampliaciones, competiciones, material deportivo, el negocio inmobiliario y el turismo de golf.

Datos consultados en BES (2013), solo el sector turístico ingresa 1,553 millones de euros con esta industria. El sector inmobiliario, (sector bastante cercano al golf aunque cada vez más la imagen del golf no se ve tan asociada a este posiblemente debido a la crisis inmobiliaria) ingresa 95 millones de

euros y los torneos, eventos y la prensa cuenta con 359 millones de euros.

Según un estudio realizado por Turismo de Portugal, IP (2006), el mercado del producto se define como Golf Travel y se divide en tres segmentos: golf Sun & Fun, Golf & Exotic y Golf & Prestigio.

GOLF SUN & FUN: Son las experiencias en destinos de sol y playa con una variada oferta de campos, alojamiento de 4 y 5 estrellas y actividades complementarias. Este producto se puede encontrar en países como España (a costa del sol, Cádiz, Huelva) Francia, Italia y Portugal (Algarve) representa el 70% del total de las viajes del golf.

GOLF & EXOTIC: La oferta de este producto se sitúan en destinos exóticos en que el turista se encuentra una oferta y en un entorno diferente al habitual, como por ejemplo destinos como Dubai, Egipto, Grecia, Turquía, entre otros. Este tipo de producto representa el 8% del total de los viajes de golf.

GOLF & PRESTIGE: Un producto de alta calidad donde las experiencias de jugar al Golf están relacionadas con la práctica de golf en campos exclusivos y singulares donde solo clientes VIP lo pueden hacer, como por ejemplo, los campos de golf de Irlanda, Carolina de Sur, Escocia y Inglaterra.

La demanda primaria de los viajes internacionales del golf donde tiene como principal motivación del viaje es compuesta por aproximadamente por un millón de viajes representando el 0,40% del total de viajes de ocio de los turistas europeos.

Para varios expertos, el mercado del Golf Travel ha crecido a un ritmo del 7% al año y se estima que el volumen de

mercado se duplique en los próximos años alcanzando los 2 millones de viajes se mantienen las tendencias. (Turismo de Portugal - I.P, 2013)

3. Planteamiento del Problema

El turismo de golf viene representando una gran importancia para la Península Ibérica a lo largo de últimos años, siendo actualmente uno de sus productos turísticos estratégicos de mayor importancia.

En lo que concierne a Portugal, según Espirito Santo Research (2013) en 2012 los turistas han gastado 316 millones de euros en viajes exclusivos de golf para Portugal y fue considerado el mejor destino de Golf en Europa. De acuerdo con Turismo de Portugal, el principal destino de golf del País es el Algarve con el 46% de la oferta nacional en campos de golf y con una cuota superior al 34% del total del país. Dada la importancia que este segmento representa para la economía del país, el turismo de golf es considerado como un elemento clave en la promoción y dinamización de la región y del país.

En lo referente a España, según un estudio llevado a cabo por IAGTO - *International Association Golf Tour Operators* (Hosteltur, 2013), el turismo de Golf en España tiene un valor anual de 340 millones de euros. Es el destino líder con el 28,5% de entre los turistas de golf europeos. Andalucía (comunidad donde se encuentran nuestras provincias en estudio) se clasifica como el primero destino peninsular con 1,8 millones de viajeros en 2012 lo que supone el 21,4% del turismo internacional que llegó a la Comunidad. Cabe añadir que la comunidad ha registrado un incremento

en el número de pernотaciones en este mercado del 6,5% en el último año.

Es importante referir que el Algarve carece de estudios técnicos y actualizados sobre el segmento de Golf, ni de carácter público ni de carácter privado. Algo que Andalucía si tiene y que es de gran importancia: un balance del turismo de golf anual, que aunque tiende a ser muy generalista pues habla de Andalucía en general lo que conlleva a que las provincias carezcan de información detallada, da una visión general del comportamiento del sector y de su evolución estratégica.

Como tal, el planteamiento radica en conocer si las características y extensión de la oferta en este segmento son diferentes en ambas zonas de la frontera y evaluar la posibilidad de que cambios en esa oferta pudieran conllevar cambios en el comportamiento de los consumidores. Se pretende analizar también las posibilidades que ofrece tanto la competencia transfronteriza como posibles acuerdos cooperativos a través de alianzas estratégicas y transfronterizas, aprovechando de las sinergias interterritoriales para la mejora del golf como producto turístico.

Para poder responder a todas las cuestiones planteadas y las que nos fueran surgiendo a lo largo de la investigación, optamos por recurrir a una encuesta a los usuarios de los campos de golf y reforzarla con las opiniones de un panel de expertos de ambos lados de la frontera.

4. Metodología

4.1. Método de Muestreo

Nuestro enfoque se basa fundamentalmente en el análisis del impacto del turismo de Golf en la península Ibérica y saber cuál son las motivaciones de los turistas en la elección de Cádiz y Huelva en relación a la Región del Algarve. Se trata de un muestreo no probabilístico más concretamente muestreo por conveniencia.

Bonilla (2012, p. 76) lo define como “el procedimiento consistente en contactar con aquellos sujetos que sean más asequibles para ser encuestados en un momento dado”. Este procedimiento se utiliza a menudo en estudios exploratorios y en estudios piloto, cuando se comprobaba la validez del cuestionario. Nuestra encuesta tiene como principal objetivo descubrir la valoración de los usuarios de golf en relación al destino como destino turístico y como destino de Golf.

4.2. Participantes e Instrumentos de Trabajo

La población objeto de estudio son los usuarios de los campos de golf existentes en las tres zonas a analizar: Algarve, Cádiz y Huelva. Sobre esa población se realizaron una serie de encuestas de las que finalmente fueron cuestionarios completos los de 29 sujetos, mayoritariamente del sexo masculino y de origen extranjero, distribuidos por los siguientes campos de Golf: Algarve - Gramacho Campo de Golf, Cádiz - Golf Novo Santi Petri, Huelva: Club de Golf

Bellavista, Golf El Rompido y Club de Golf Costa Esuri.

Las encuestas fueron realizadas entre los días 3, 4 y 5 de Octubre de 2013. Estas fechas fueron elegidas dado que son la temporada alta para este tipo de segmento.

Para llevar a cabo este trabajo de investigación, los instrumentos de trabajo utilizados fueron la realización de una encuesta con preguntas cerradas de elaboración propia adaptada de la encuesta “Satisfacción y Gasto de los Usuarios de Campos de Golf” realizada en 2008 por el Instituto de Estadística de Canarias. Hemos elegido esta encuesta porque creemos que era la que más se adecuaba a nuestros objetivos pues tal como la encuesta de Canarias, nuestro objetivo es analizar a través de nuestra encuesta la satisfacción de los usuarios en lo que concierne al destino turístico y destino de golf. Las preguntas de carácter valorativo fueron realizadas según la escala de Likert valorada de 1 a 5.

Junto con las encuestas a los usuarios de campos de golf hemos recogido las opiniones de un panel de expertos constituido por profesionales del sector turístico, de la industria del golf y profesores e investigadores de turismo. El debate en este panel se realizó sobre la base de un cuestionario donde cada experto opinaba sobre el impacto del golf en las zonas de estudio y valoraba la encuesta que fue realizada a los usuarios de los campos de Golf.

4.3. Recogida de Datos

Lessard-Hérbert, Goyette & Boutin (1995) indican que el “polo técnico” de una investigación está representado por el proceso de recogida de los datos sobre el

“mundo real” siendo este susceptible de ser observado considerando su subjetividad. La recogida de datos se ha establecido en tres fases distintas:

1ª Fase – Se establece la primera toma de contacto a través de contacto telefónico con los directores / responsables de los campos de golf.

2ª Fase - Envío de la encuesta a los directores/ responsables de los campos de golf existentes en nuestras zonas de estudio para su análisis y sucesivo permiso para la entrega de las encuestas a los participantes.

3ª Fase – Acceso a los campos de golf que han participado en el trabajo de investigación.

Tras la recogida de las encuestas, toda la información obtenida fue debidamente tratada a través del programa informático SPSS 20. Después del tratamiento de datos los resultados obtenidos serán presentados a través de un análisis descriptivo con dos enfoques: cuantitativos y cualitativos.

5. Analisis Descriptivo

El análisis descriptivo sirve para describir las características de un conjunto de datos a través de un conjunto de métodos que comprenden la recogida y presentación y el análisis y la interpretación.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis midiendo o evaluando diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir (Bonilla, 2012)

Las variables que hemos clasificado para este trabajo fueran:

Características

Sociodemográficas

- ✓ Sexo
- ✓ Edad
- ✓ Nacionalidad
- ✓ Residencia
- ✓ Estado Civil
- ✓ Nivel Educativo
- ✓ Ocupación Profesional

Características del Juego

- ✓ Clasificación del jugador
- ✓ Federado
- ✓ Socio de club
- ✓ Hándicap
- ✓ Numero de hoyos
- ✓ Modalidad de juego
- ✓ Importe a pagar por el greenfee
- ✓ Realización del pago del Greenfee
- ✓ Canal de información de los campos
- ✓ Recomendación de los Campos
- ✓ Valoración calidad-precio de los campos

Turismo de Golf

- ✓ Principal motivación del viaje
- ✓ Motivación
- ✓ Modalidad del Viaje
- ✓ Repetición del viaje
- ✓ Valoración de las zonas de estudio como destino turístico
- ✓ Medio de transporte
- ✓ Numero de noches pernoctadas
- ✓ Modalidad en el contratación del viaje
- ✓ Conceptos incluidos en la contratación del viaje por internet

- ✓ Contratación del viaje por una página especializada en Golf
- ✓ Tipo de alojamiento elegido para su estancia

Enfoque Cualitativo

Variables cualitativas: Lugar donde se realiza la encuesta, Sexo, Nacionalidad, Residencia, Estado Civil, Nivel Educativo, Ocupación Profesional, Clasificación del jugador, Federado, Socio de club, Modalidad de juego, Realización del pago del Greenfee, Canal de información de los campos, Recomendación de los Campos, Principal motivación del viaje, Motivación, Modalidad del Viaje, Repetición del viaje, Medio de transporte, Modalidad en el contratación del viaje, Conceptos incluidos en la contratación del viaje por internet, Contratación del viaje por una página especializada en Golf y Tipo de alojamiento elegido para su estancia.

Esta variables fueran analizadas también con la de la tendencia central (moda – Mo) y a través de la dispersión con la desviación típica, Mínimo y Máximo y representada a través de un gráfico de barras.

Enfoque Cuantitativo

Variables cuantitativas: Edad, Hándicap, Días de juego, Hoyos jugados, Importe de Greenfee, Precio-calidad, Valoración del Destino, Número de noches pernoctadas.

Estas variables fueran analizadas a través de la tendencia central que son la media, mediana, y la moda y a través de la distribución que son la asimetría y la curtosis.

4. Resultados Obtenidos y Discusion

4.1. Resultados

De forma a obtener una apreciación más completa de los resultados obtenidos, a continuación serán presentados los resultados donde se hará más hincapié a las características sociodemográficas y al turismo de golf.

Como tal, se empezará por las características sociodemográficas, seguidamente las del viaje, y para finalizar serán dados a conocer los resultados importantes y saber la valoración de estas características tras su tratamiento de datos las del turismo de golf.

Se pone de manifiesto el número de encuestas obtenidas en las tres zonas de estudio. Se ha logrado un número bastante reducido lo que conlleva a que la muestra (n) obtenida fue analizada como una cata muestral. Es de resaltar que este trabajo es un proyecto piloto para futura tesis doctoral y como tal, reiteramos que el número de la población encuestada fue muy reducida una vez en esta fase de investigación uno de nuestros principales objetivos era la aceptación y la validez del modelo de encuesta.

4.2. Discusión

En los últimos años, el golf se ha presentado como un gran impulsor para el desarrollo de la actividad turística, con la capacidad de generar nuevas oportunidades de negocio resultando en un motor en la creación de nuevos puestos de trabajo como también un elemento estratégico para la promoción y

dinamización de un destino abriendo camino a nuevos mercados.

En lo que se refiere a nuestras zonas en estudio, actualmente, el turismo de golf es un producto turístico con mayor proyección y oferta por sus efectos directos en los ingresos turísticos como por la contribución al desarrollo de un segmento turístico de calidad conllevando a una diversificación y desestacionalización de la oferta turística. (Turespaña, 2004)

A través de análisis podemos comprobar que ambas regiones posean realidades muy homogéneas. A nivel competitivo, la región del Algarve se centra en dos líneas: sus campos y la región. En lo que se refiere a sus campos se pone en relieve, su calidad, singularidad, exclusividad y diseño. Relativamente a la región se destaca su clima, su gastronomía, sus gentes y la naturaleza relativamente virgen.

Características muy similares presenta Andalucía (Cádiz y Huelva) aunque Andalucía posea una imagen bastante consolidada en el turismo internacional y también la fuerte referencia en su legado Andalusí.

Fue posible de ver que España es líder del producto frente a Portugal ocupando el primer en ranking europeo, tal como Andalucía frente al Algarve aunque la región Algarvía fuera por varias veces nombrada como mejor destino de golf pero luego en valores reales se quede en segundo lugar.

Según nuestros datos hemos podido verificar que en relación a Algarve frente a Cádiz y Huelva, los turistas de golf destacaban las diferencias en precio. También han referido la falta de promoción conjunta alojamiento/ campos y oferta complementaria. Los

encuestados que reconocían haber jugado en las tres zonas hacen referencia a que los campos de golf del Algarve eran mejores pero más caros.

Dado el número reducido de encuestas que hemos obtenido es cierto que no podemos sacar muchas conclusiones pero nos permite reflexionar que el binomio precio/ calidad puede estar en el origen de la diferencia entre Algarve – Andalucía en el Ranking de los mejores destinos europeos de golf. Tal vez la respuesta pase por dejar de ser vistos como competidores a cooperadores a través de implantación de alianzas estrategias transfronterizas entre las ambas regiones.

Esta reflexión fue abordada por los participantes del panel de expertos y ante la pregunta “Uno de los principales competidores directos de Cádiz y Huelva es Portugal, concretamente, el Algarve, ¿cree usted que la clave del futuro está en una colaboración conjunta de las políticas de turismo de golf transfronteriza?”, el 90% de ellos están de acuerdo con una alianza estrategia.

En conclusión, esta estrategia podría ser la clave para éxito de los destino en el segmento del golf dando al turista de golf, la posibilidad de jugar en los mejores campos, con los mejores precios y con la posibilidad de una oferta única e histórica (Península Ibérica) frente a los demás competidores atrayendo muchos más turistas por la experiencia.

Como fue referido anteriormente este trabajo es un proyecto piloto para futura tesis doctoral, al que llamaríamos incluso pré-teste. También se pone de manifiesto que tras la investigación y recopilación de información para la futura tesis doctoral será introducido un nuevo apartado de gran importancia para el

sector turístico y en particular para el golf, la sostenibilidad.

Referencias

- Bonilla, J. M. & López Bonilla, J. M. (2012). *Investigación de mercados turísticos*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cunha, L. (2009). *Introdução ao turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Diogo Guerreiro, G. F. (2009). *Os impactes ambientais de “ondas” ou modas de investimento em campos de golfe*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Espirito Santo Research.(2013). *Turismo: Evolução recente e perspetivas*. Disponible en <http://www.bes.pt/sitebes/cms.aspx?plg=dba7647a-5127-4302-ac33-45f01a93dae0>
- Hosteltur (2013). *Turismo de Golf - El oro verde del turismo*. Disponible en <http://www.hosteltur.com/especial-imprensa/especial-golf-hosteltur-2012-el-oro-verde-del-turismo>.
- Lessard-Hébert, M.; Goyette, G. & Boutin, G. (1995). *Recherche qualitative: Fondements et pratiques*. Montréal: Éditions Nouvelles.
- Martins, M. & Correia, A. (2004) O golfe no Algarve – O presente e o futuro. Universidade do Algarve.
- Mill, R. & Morrison, A. (1985). *The tourism system*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Prados Paniza, J. L. (2005). *La percepción social del golf en Andalucía*. Granada: Junta de Andalucía – Consejería turismo y deporte.

Real Federación Española de Golf. (2008). *Profesionales*. Disponible en: <http://www.rfegolf.es/default.aspx>

Da Silva, F. (2011). O golfe como polo de desenvolvimento da Região Autónoma da Madeira - Contributos para uma reflexão. Universidade da Madeira

Organización Mundial del Turismo. (2001). *Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte – Turismo y Deporte Informe Introductorio*. Disponible en <http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Sops/Infoshop/Products/1265/1265-3.pdf>

Organización Mundial de Turismo (2013). *Panorama do turismo internacional*. Disponible en <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2013>

Turismo de Portugal. (2006). *Caracterização geral da oferta de golfe em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Turismo de Portugal, I. P (2013). Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT) 2013-2015. Disponible en <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/desaque/Pages/PlanoEstrat%C3%A9gicoNacionalparaTurismo2013-2015.aspx>.

Turismo de Portugal. (2006). *Caracterização geral da oferta de golfe em Portugal*. Lisboa: Turismo de Portugal.

Real Federación Española de Golf. (2013). *Profesionales*. Disponible en: <http://www.rfegolf.es/default.aspx>