



SATISFACCIÓN CON EL TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA Y SU IMPACTO ECONÓMICO.

GOLF TOURISM IN ANDALUCIA AND ITS ECONOMIC IMPACT

Pradas, M

Departamento de Teoría e Historia de la educación y pedagogía social - Universidad de Sevilla. mpradas@us.es

García-Tascón, M

Departamento de Deporte e Informática - Universidad Pablo Olavide

Correspondencia: Marcos Pradas García. Marcos.pradas@gmail.com

RESUMEN

El turismo de golf es uno de los productos turísticos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo en España, tanto por sus efectos directos en los ingresos turísticos, como por la contribución que este tipo de turismo aporta al desarrollo del turismo de calidad, y a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística.

Para obtener datos sobre el turismo de golf se ha utilizado y adaptado parte de las variables del cuestionario de Crilley et al., 2002, denominado cuestionario de la calidad percibida de los campos de golf australianos además de la escala de fidelidad de Seto (2003) y otras preguntas relevantes que eran de especial interés para el investigador.

Cuando se agruparon por país de residencia, los usuarios con país de residencia diferente a España, en general, mostraron valoraciones más altas cuando la variable de satisfacción se refería a un aspecto positivo del campo. Sin embargo, cuando la variable de satisfacción se refería a aspectos como quejarse a diferentes agentes o un posible cambio de campo, en general, los nacidos en España fueron los que presentaron valores más altos.

En general, los usuarios que residían fuera de España tenían, en media, una valoración de las variables de satisfacción superior a los residentes en España. Así como estar dispuestos a pagar un precio más alto por el servicio recibido y jugar en ese campo.

PALABRAS CLAVE:

golf turismo, economía, usuario

ABSTRACT

Golf tourism is one of the tourism products with the greatest projection, tradition and offer within the sports tourism panorama in Spain, both for its direct effects on tourist income and for the contribution that this type of tourism makes to the development of tourism. of quality, and the diversification and deseasonalization of the tourist offer.

To obtain data on golf tourism, part of the variables of the questionnaire of Crilley et al., 2002, called the questionnaire of the perceived quality of Australian golf courses, as well as the Seto fidelity scale (2003) have been used and adapted. and other relevant questions that were of special interest to the researcher.

When grouped by country of residence, users with a country of



residence other than Spain, in general, showed higher valuations when the satisfaction variable referred to a positive aspect of the field. However, when the satisfaction variable referred to aspects such as complaining to different agents or a possible change of field, in general, those born in Spain were those that presented higher values.

In general, users residing outside of Spain had, on average, an assessment of the satisfaction variables higher than those resident in Spain. As well as being willing to pay a higher price for the service received and play in that field.

KEYWORDS:

golf, tourist, economy, user

INTRODUCCIÓN

El golf es un deporte bien establecido en España, ocupa la tercera posición después del fútbol y la caza. La tasa de crecimiento de los campos de golf ha impactado en la cifra de nuevos hoteles y centros de ocio. De este modo, las oportunidades de empleo han aumentado dentro de la industria del golf (Les Roches, 2009).

Según datos del Instituto de Turismo de España (2010), el turismo de golf es uno de los productos turísticos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo en España, tanto por sus efectos directos en los ingresos turísticos, como por la contribución que este tipo de turismo aporta al desarrollo del turismo de calidad, y a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística.

Si se analiza el perfil del turista de golf, la principal característica

es la fidelidad con los destinos que elige, tiene un alto poder adquisitivo y genera un gasto entre 2 (turista nacional) y 4 veces (turista extranjero) más elevado que otro tipo de turista. Asimismo, el 70% opta por alojarse en hoteles de 4 y 5 estrellas y no le importa desplazarse internamente durante sus vacaciones (Aymerich Golf management, 2007).

Según la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA, 2005), cabe distinguir entre la demanda potencial interna, que serían en este caso los federados en España (turismo doméstico), y la externa, que alude al número de jugadores federados fuera del ámbito nacional.

El turismo de golf británico se caracteriza por un equilibrio entre las salidas nacionales y al extranjero (48 y 52%). España es el destino favorito a nivel internacional, pues explica el 31% del total de sus flujos internacionales.

Según el estudio sobre la demanda extranjera de golf (Turespaña e IAGTO, 2005). España lidera el producto denominado Golf, Sol y Confort, donde su principal retador es Portugal y, en segundo orden, Francia, Italia y Florida. La principal amenaza para España es la emergencia del género Golf Exótico, vinculado a nuevos destinos en la frontera de la región mediterránea (Marruecos, Túnez, Turquía) (Vera, López, Marchena y Antón, 1997).

El turismo de golf se ha convertido en poco tiempo en un clásico dentro de los turismos específicos, en el que España ostenta una posición de destino líder entre los prin-



cipales mercados emisores europeos. España se consolida como punto de referencia para los turistas de golf (Travelinnova, 2015).

EL TURISMO DE GOLF EN LA REGIÓN DE ANDALUCÍA

Andalucía es líder a nivel nacional en cuanto a instalaciones de golf, con una cuota del 24,1% del total de España, con 101 campos de golf. Por detrás se sitúan Cataluña, con una cuota del 10,4%; y Castilla León, con un 9,2% (RFEG, 2015).

Andalucía constituye un destino de golf de reconocido prestigio internacional. El alto nivel de desarrollo de su oferta primaria y complementaria, unido a la bonanza climática, proporciona a los campos andaluces una capacidad de juego muy superior a la de otras comunidades españolas, figurando éste último entre los principales aspectos diferenciadores y atractivos frente a las regiones del centro y norte de Europa, origen natural de una parte mayoritaria de jugadores (Paniza, 2010).

El turista que visita Andalucía para jugar al golf es, en su conjunto, poco estacional y, por lo tanto, las variaciones de carácter cíclico que se producen a lo largo del año son poco significativas (Priego de Montijano et al. 2006).

El estudio realizado por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2005) manifiesta que el golf se caracteriza por su escasa estacionalidad, con más de un 20% de este tipo de turistas durante todo el año, siendo el turista nacional, más de verano y el extranjero de todo el año, siendo 7 de cada 10 turistas de procedencia extranjera, con un porcentaje entre hombres y

mujeres de 60-40% y con una estancia media en la comunidad de 13,7 días. El golf en Andalucía crea 4400 puestos de trabajo directo.

El consejero de Turismo, Luciano Alonso (2007-2012), mencionó que los viajeros que llegan a Andalucía para jugar al golf suelen practicar en más de dos campos, lo cual distribuye los beneficios por el territorio y tiene un efecto multiplicador en otros sectores, como la restauración, las compras, el ocio, etc., precisó Alonso, quien indicó en la alta valoración que dan estos turistas, con un 8 sobre 10, sobre todo en el diseño del campo y en la gestión de reservas. Este segmento goza de buena salud, es una garantía de futuro si se hace bien y aporta un plus de rentabilidad económica, aseguró Alonso, quien anunció que antes de final de agosto se declarará el primer campo de golf de interés turístico (ABC, 2011). En la Tabla 1 se muestra cómo han sido valoradas las instalaciones de golf en Andalucía, según el estudio de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de 2005.

La cifra total de turistas de golf supone el 1,5% de la masa total de los que visitan Andalucía. El montante que supone es de 511,9 millones de euros, que significa un 3,5% del total de los gastos generados por el turismo en Andalucía. Este segundo macro-indicador informa del alto nivel socioeconómico del turista de golf, ya que con tan solo



el 1,5% del total de turistas aglutina el 3,5% del gasto (López, 2013).

El posicionamiento estratégico del turismo de golf en Andalucía y su potencial de desarrollo se han de basar en el aprovechamiento de las sinergias y combinación de recur-

- El uso de Internet, una estancia doble de la normal y un elevado gasto diario
- La estacionalidad escasa

La Junta de Andalucía ha presentado el informe de 2011 sobre el segmento del golf, por medio del consejero de Turismo y Comercio,

Tabla 1 Valoración de las instalaciones de golf en Andalucía. (Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, 2005)

Conceptos	Espanoles	Extranjeros	Total
Diseño del campo del golf	7,70	7,70	7,70
Conservación del campo	7,59	7,52	7,54
Señalización del campo del golf	7,28	7,11	7,16
Precios	6,57	6,46	6,49
Alquiler de equipo	6,67	6,66	6,66
Gestión de reservas	7,21	6,93	7,01
Cantidad de jugadores en el campo	6,73	6,65	6,67
Infraestructuras e instalaciones	7,22	6,95	7,03
Servicios prestados en el campo	7,36	7,13	7,25
Entorno	7,68	7,59	7,64
Accesos	6,90	6,97	6,94
Ofertas complementarias	6,46	6,52	6,49
Calificación media	7,11	7,02	7,07

sos con otros segmentos, como medio para enriquecer los productos ofertados, a la vez que se aporte una componente de novedad (Dávila, 2005).

Las principales características de la demanda de golf en Andalucía son las siguientes (Paniza, 2005):

- Mercado extranjero predominante
- El golf como motivación exclusiva o básica
- El avión como transporte habitual
- El hotel y el apartamento como alojamiento

Rafael Rodríguez, donde se analiza cuál es la infraestructura en esta materia y sus capacidades en Andalucía (Agencia Efe, 2013).

Los datos del último estudio, informe de golf 2011, ponen de manifiesto que 425.000 turistas anuales venían a Andalucía, especialmente atraídos por el segmento del golf y por su oferta turística y que en 2011 se generó en torno a 680 millones de euros en ingresos, por lo que el efecto económico fue importante en el conjunto de la aportación que el turismo genera al PIB de Andalucía.



Por todos estos motivos y ante estos números y gran interés por la práctica del golf por la población el objetivo es conocer la valoración e impacto del turismo de golf tiene en la región.

METODOLOGÍA

En el estudio se analizaron 652 cuestionarios realizados por los clientes acerca de los 17 campos de golf participantes. Se ha analizado el grado de fidelidad del usuario con el campo de golf, por lo que se le añadió una escala de fidelidad (Seto, 2003), además de otras preguntas relevantes que eran de especial interés para el investigador, usando el cuestionario seleccionado y adaptado (Pradas, 2016).

El procedimiento de la investigación se realizó de la siguiente forma:

- Contacto con los Gerentes vía mail y telefónica.
- Para la selección de los encuestados
- Se realiza la aplicación del cuestionario
- La recogida de la información se realizó entre Febrero y Diciembre de 2013

RESULTADOS

Se han evaluado las principales características de los turistas de golf que visitan Andalucía para medir su satisfacción, según país de residencia y de nacimiento.

Las características sociodemográficas de los usuarios, según país de residencia:

- España 72.24%,
- Suecia (7.67%)
- Islandia (4.75%)
- Dinamarca (3.22%)

Las características sociodemográficas de los usuarios, según país de nacimiento:

- 59.51% españoles
- Reino Unido (11.81%)
- Suecia (9.05%).

Los usuarios que residían fuera de España tenían una valoración de los campos de golf superior a la aportada por los residentes en España, atendiendo a las variables:

- aunque los precios suban seguiré jugando en este campo de golf,
- estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los servicios que recibo
- si tengo un problema me quejaré al director del campo de golf.
- aunque los precios suban seguiré jugando en este campo de golf
- estoy dispuesto a pagar un precio más alto por los servicios que recibo
- si tengo un problema me quejaré al director del campo de golf.

Las tres últimas valoraciones fueron superiores en residentes fuera de España y solo la última tenía una valoración más alta para usuarios residentes en España. De todas estas variables cuyo test comparativo resultó significativo, las dos primeras valoraciones fueron superiores en residentes fuera de España y solo la última tenía una valoración más alta para usuarios residentes en España.

DISCUSIÓN/CONCLUSION

Los usuarios que residían fuera de España tenían, en media, una valoración de las variables de satisfacción superior a los residentes en



España. Así como que están dispuestos a pagar un precio más alto por el servicio recibido y por jugar en el campo.

Los usuarios nacidos en un país diferente a España, en general, mostraron valoraciones más altas cuando la variable de satisfacción se refería a un aspecto positivo del campo. Sin embargo, cuando la variable de satisfacción se refería a aspectos como quejarse a diferentes agentes o un posible cambio de campo, en general, los nacidos en España fueron los que presentaron valores más altos.

Los usuarios extranjeros están más predispuestos a reclamar por el servicio recibido siempre que no consideren que sea adecuado, pero son los usuarios nacionales son los que presentan valores más alto a la hora de quejarse del campo.

El turista de golf tiene una alta fidelidad, una escasa estacionalidad y gasto superior a los 100€ al día, siendo el 1,5% del turismo que visita Andalucía. Como se observan los valores obtenidos del cuestionario de Seto (2003), dispuesto a pagar más por jugar en el campo y seguiría jugando, aunque subiera el precio.

Andalucía es el principal destino de turismo de golf en España, los turistas tienen una valoración de los campos de golf andaluces alto, por encima de 7 sobre 10, mostrando así un alto grado de satisfacción.

La comunidad autónoma andaluza trabaja en fomentar y en que crezca el turismo de golf por lo que aporta económicamente (700 millones de E aproximadamente) y los puestos de trabajo que genera de manera directa e indirecta.

REFERENCIAS

- ABC ANDALUCIA. (2011). *El turismo de golf supera los 680 millones de euros en Andalucía*. Disponible en <http://www.abcdesevilla.es> [Consulta 23/7/2011].
- Agencia EFE. (2013). *Informe de 2011 sobre el segmento del golf, por medio del consejero de Turismo y Comercio*. Disponible en <http://www.efe.es> [Consulta 20/7/2013].
- Aymerich Golf Management. (2007). *Presente y Futuro de la industria del Golf en España*. Disponible en: <http://www.empresa.aymerichgolfclub.com/> [Consulta 9/1/2012].
- Confederación de Empresarios de Andalucía. (2005). *Estudio del Mercado y Valoración del turismo de golf en Andalucía*. Sevilla: *CEA y Red Andaluza CSAE, 106*.
- Consejería de Comercio, Turismo y Deporte. (2006). *La demanda de turismo de golf en Andalucía 2005*. Sevilla: *Consejería de Comercio, Turismo y Deporte*.
- Crilly, G., Murray, D., Howat, G., March, H., & Adamson, D. (2002). *Measuring Performance in operational management and customer service quality. A survey of financial and non-financial metrics from the Australia golf Industry*. *Journal of Leisure Property*, 2(4), 369-371.
- Dávila, R. (2005). *Análisis del segmento de golf en Andalucía*. RD Golf Consulting. Consul-



- toría de turismo y golf. Disponible en <http://www.golfyempresa.com/Analisis%20Golf.pdf>. [Consulta 2/9/2011].
- Escuela Internacional de Dirección Hotelera Les Roches. (2009). *La industria hotelera y la industria del golf*. Disponible en <http://www.lesroches.es>. [Consulta 24/4/2013].
- López, J. M. (2013). *Andalucía será pionera en la innovación deportiva*. Disponible en <http://www.as.com>. [Consulta 26/7/2013].
- Paniza, J. L. (2005). *La percepción social del golf en Andalucía*. Málaga: Consejería de Comercio, Turismo y Deporte.
- Paniza, J. L. (2010). *Empleo y formación en los campos de golf de Andalucía*. Sevilla: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía.
- Pradas, M. (2016). *Análisis de la calidad de los servicios prestados de los clientes internos y externos de los campos de golf en Andalucía*. Tesis Doctoral. Universidad Pablo Olavide, Sevilla (España).
- Priego de Montijano, R., Gómez-Lama, M., y Recio J. M. (2006). *El golf y su entorno en Andalucía*. Andalucía: Cajamar – Real Federación de Golf de Andalucía.
- Real Federación Andaluza de Golf. (2015). *Datos estadísticos del golf en Andalucía en 2015*. Disponible en <http://www.rfag.es>. [Consulta 23/5/2015].
- Seto, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: un análisis de la escala Intenciones de comportamiento, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Travelinnova (2015). *España se consolida como punto de referencia para los turistas de golf*. Disponible en <http://www.travelinnova.es/es/ultimas-noticias/espana-se-consolida-como-punto-de-referencia-para-los-turistas-de-golf>. [Consultado el 29/6/2015].
- Turespaña, Aymerich Golf management e International Golf Travel Market (2005). *Estudios sobre turismo de golf*. Madrid: Real Federación Española de Golf.
- Vera, J. F., López-Palomeque, F., Marchena, M. y Antón, S. (1997). Análisis territorial del turismo. *Barcelona: Ariel Geografía*, 435.