



# "Análisis e impacto socioeconómico del segmento del turismo de golf en la provincia de Cádiz"



Elaborado por:  
ADEITUR, CONSULTORÍA TURÍSTICA  
RAMOS Y SERRANO CONSULTORÍA, S.L.  
Calle Cruz Conde, 14 (1º Izquierda) – 14003 Córdoba  
NIF B56056864  
[www.adeitur.com](http://www.adeitur.com) – [info@adeitur.com](mailto:info@adeitur.com)  
Tel: 696409384 – 678640446  
Noviembre, 2021

Para:  
EL PATRONATO PROVINCIA DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN DE CÁDIZ



# Índice

<b>1. Contextualización del estudio</b>	<b>5</b>
1.1. Fundamentación	5
1.2. Meta y objetivos	7
1.3. Metodología empleada	7
<b>2. El turismo en Cádiz: Principales cifras de la oferta alojativa y demanda de turistas por zonas.</b>	<b>11</b>
2.1. Breve reseña de las fortalezas del turismo de la provincia de Cádiz.	12
2.2. Turismo en Cádiz desagregado por zonas: Zona Atlántica y Zona Mediterránea, en 2019.	16
<b>3. El Golf como segmento turístico.</b>	<b>29</b>
3.1. Conceptualización: Simbiosis deporte - turismo.	30
3.2. Relevancia del Turismo de Golf: Internacional, Nacional y autonómico.	31
<b>4. Contexto del Turismo de Golf en Cádiz.</b>	<b>37</b>
4.1. Intensidad: Distribución de jugadores federados	38
4.2. Mercados competidores	41
4.3. Lo más repetido en las opiniones de los directivos entrevistados de campos de golf de Cádiz	42
4.4. Valoración sobre la calidad de las empresas o servicios públicos	45
<b>5. La oferta de golf en Cádiz.</b>	<b>47</b>
5.1. Distribución y tipologías de los clubes de golf por zonas en la provincia de Cádiz.	47
5.2. Desglose de gastos e ingresos de la actividad económica de los campos de golf.	50
<b>6. La demanda de turismo de golf en Cádiz.</b>	<b>57</b>
6.1. Análisis cualitativo: Perfil y comportamiento.	58
6.2. Análisis cuantitativo. Número de turistas de golf de Cádiz (Procedencia, fidelización y otros).	70
<b>7. Impacto socio económico del turismo de golf en Cádiz.</b>	<b>87</b>
7.1. Gasto medio directo y diario de un turista de Golf en destino.	88
7.2. Impacto económico del turismo de golf en Cádiz: Directo, inducido e indirecto.	90
7.3. Repercusión del turismo de golf en el empleo	98
7.4. Distribución de gastos del turista de golf en destino. Comparativa por zonas	101
<b>8. Sobre el impacto medioambiental</b>	<b>103</b>
<b>9. Conclusiones del turismo de golf en Cádiz</b>	<b>109</b>
<b>10. Tendencias del golf en la provincia de Cádiz.</b>	<b>119</b>
10.1 Tendencias generales	120
10.2 Entrevista con IAGTO	124
<b>11. Propuestas y recomendaciones para favorecer la competitividad del turismo de golf en Cádiz.</b>	<b>127</b>
<b>12. Fuentes y Bibliografía</b>	<b>141</b>





# 1. Contextualización del estudio



## 1.1. Fundamentación

*“El golf se ha revelado como una oferta que incide de manera notoria en la elección de Cádiz como destino turístico. Por otro lado, es un segmento dinamizador de la economía, ya que el turista de golf realiza un mayor gasto en el destino y las pernoctaciones son igualmente mayores, respecto de otros segmentos de la demanda. Este segmento contribuye a la desestacionalización ya que implica un flujo a lo largo del año.*

*El golf es una oferta estratégica dentro del ecosistema turístico de Cádiz, cuyo consumo beneficia a hoteles, restaurantes, comercios, y transporte, entre otros servicios. Por*

*tanto, es un dinamizador socio-económico, que contribuye a generar riqueza en la provincia, de forma sostenible, generando oportunidades de empleo. Sin duda, el turismo de golf ha contribuido a generar nuevas ofertas turísticas y una desestacionalización que impulsa a Cádiz hacia el liderazgo en este segmento turístico”.*

*(Patronato Provincial de Turismo de Cádiz)*

El Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020 reconoce al golf como segmento prioritario en las políticas turísticas. El Patronato Provincial de Turismo de Cádiz también coincide en que es uno de los segmentos prioritarios para el desarrollo turístico de este destino, por lo que es necesario actuar para consolidarlo.

El golf en Cádiz se ha revelado como uno de los segmentos más importantes para la actividad turística, generando impacto notable en el entramado socio-económico de la provincia de Cádiz, dibujando un paralelismo entre el crecimiento del turismo y el incremento del golf como deporte y como actividad de ocio.

Este estudio persigue conocer con rigor la oferta de turismo de Golf existente en la provincia de Cádiz, así como las características del perfil de la demanda que integra este segmento turístico. Igualmente realizará un análisis del impacto socioeconómico que la actividad del golf tiene en Cádiz, lo que ayudará a dimensionar este segmento y a valorar su repercusión en el destino.

Con el desarrollo de esta investigación se podrá caracterizar y dimensionar la incidencia y los retornos positivos de la práctica del turismo de golf en la provincia. Este estudio se aborda desde una triple perspectiva: social y económica, pues sólo así se podrá evaluar el impacto que esta actividad turística tiene en el territorio, valorando el retorno efectivo de este segmento turístico para la población local receptora.

Los resultados y principales conclusiones obtenidos mejorarán la calidad de las decisiones de los poderes públicos, facilitando el diseño de estrategias adecuadas, referidas a planificación y a promoción turística, principalmente. Estrategias que incidirán en la mejora de la competitividad de la oferta y tendrán como ejes fundamentales la calidad, la sostenibilidad y la digitalización de la misma, permitiendo incrementar el conocimiento del turista de golf y fidelizarlo.

Este estudio abordará, como novedad, la implantación de medidas que, desde la oferta de golf, se están aplicando, dirigidas a la mejora de minimizar impactos medioambientales negativos, avanzando en la sostenibilidad del destino.

Por último, se recogen propuestas vertidas por la oferta en el transcurso de las entrevistas y recomendaciones para la mejora de la competitividad del turismo de golf en Cádiz, así como tendencias de futuro.

## 1.2. Meta y objetivos

Meta del presente estudio:

**Conocer en profundidad el segmento del Turismo de Golf en la provincia de Cádiz y evaluar su impacto socio-económico en el destino.**

El resultado obtenido en este estudio será la base que sustente la toma de decisiones sobre la estrategia de **promoción de la oferta existente, dirigiéndola hacia la demanda-objetivo**, de forma eficaz. Una estrategia que solvete las debilidades que se han detectado y potencie las fortalezas.

**Objetivos específicos.**

- ✓ Obtener datos actuales de los impactos socio-económicos del turismo de golf en la provincia de Cádiz.
- ✓ Conocer, de forma desagregada, el segmento del turismo de golf de la Zona Atlántica y de la Zona Mediterránea, en Cádiz.
- ✓ Detectar diferencias y singularidades de la oferta de turismo de golf de Cádiz con otras provincias andaluzas.
- ✓ Conocer en profundidad la oferta de campos de golf en Cádiz y los servicios de ocio y turismo que integran.
- ✓ Conocer la demanda turística que consume turismo de Golf en Cádiz: procedencia, perfil, hábitos y tendencias.
- ✓ Evaluar la sostenibilidad de los campos de golf de Cádiz, en el contexto de la Agenda 2030 y de los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## 1.3. Metodología empleada

Se ha utilizado una metodología **teórico-práctica**, combinando la obtención de datos de fuentes secundarias, con un intenso trabajo de prospección de la oferta de Campos de Golf en la provincia de Cádiz. En estas visitas en profundidad, mantenidas con

responsables y/o gestores de los campos, se han obtenido datos concretos de relevancia, que han sido explotados en su conjunto, para obtener conclusiones fiables.

- **Fuentes primarias:**

- **Visitas y entrevistas en profundidad presenciales a Campos de Golf de la Zona Mediterránea y la Zona Atlántica de Cádiz.** Se han realizado 12 visitas a campos de golf, en las que, a través de un documento que recogía, de forma ordenada, las preguntas de interés para este estudio. Se ha acompañado un compromiso de confidencialidad en el tratamiento de la información recibida, entregada a los directivos de los campos de golf entrevistados. Se han recibido además encuestas de otros.
- **Otras entrevistas a profesionales y representantes de asociaciones:** Real Federación Andaluza de Golf, IAGTO, propietarios de campos, etc. Los datos y aportaciones recibidas durante estas entrevistas han sido concluyentes en el diagnóstico de la oferta turística de golf y de las conclusiones de este estudio.
- Ha existido una estrecha colaboración con el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) y con la Empresa Pública de Turismo Andaluz (Junta de Andalucía). Consecuencia de ello ha sido la posibilidad de disponer de **399 encuestas realizadas con éxito entre la Zona Atlántica y la Zona Mediterránea**, a jugadores de golf en la provincia de Cádiz para el estudio *“Turismo de golf en Andalucía, año 2017”*. Con esta segregación de datos para la provincia de Cádiz, el margen de error para un nivel de confianza del 95% se ha estimado en un 4,9%. En realidad, este margen se ve reducido, a nivel provincial, al equilibrar la encuestación de la Zona Mediterránea con la de la Zona Atlántica, aplicando una ponderación para conseguir un reparto proporcional de encuestas en ambas zonas. Se ha elevado el valor de las encuestas de la ZM proporcionalmente en función al número de hoyos, como variable independiente y cierta. De esta manera, cuando se combinan ambas zonas por motivo de la procedencia de los turistas, se obtienen medias ponderadas más ajustadas a la realidad. Con esta metodología el margen de error para el mismo nivel de confianza se reduce para resultados de toda la provincia. Estos resultados, combinados con la información de demanda a través de las entrevistas a directivos, son considerados mucho más concluyentes.

- **Fuentes secundarias:**



- **Fuentes Estadísticas Oficiales**, principalmente del: RTA, ECTA, INE, SAETA, Turismo Andaluz, PPT Cádiz. Estos datos han sido necesarios para el cruce de numerosas variables entre el turismo en general y el turismo de golf, mejorando así los resultados obtenidos de cara a las conclusiones.
- **Estudios e informes realizados sobre turismo de Golf**, a nivel nacional, autonómico y provincial, muy actualizados realizados por profesionales competentes en la materia: IE University para la RFGE y ACGE, informes de la RFGA, de la CEA, de *GOLF BUSINESS PARTNERS*. Informes del sector en la Costa del Golf, en Mijas, en Valencia, en Murcia, en Madrid, en Baleares. Fuentes de la ECTA y muchos otros (Ver bibliografía)

Para la realización del estudio se han tenido en cuenta dos variables fundamentales:

- **Variables:** Se han tenido en cuenta principalmente dos tipos de variables para analizar y explotar los datos recabados en el estudio:
  - **Territorial:** Provincia, la Zona Atlántica la Zona y la Zona Mediterránea.
  - **Procedencia del turista** de golf: nacionales y extranjeros.

Gracias a la información proporcionada por SAETA, hemos considerado muy interesante aprovechar la oportunidad para obtener una visión del comportamiento de los jugadores de golf según su procedencia (españoles o extranjeros), en cada una de las zonas de la provincia de Cádiz. Para ello hemos segregado los resultados de las encuestas en las variables mencionadas. Sin embargo hemos de decir que, con esta segregación de datos, el margen de error de los datos puede aumentar en algunos casos considerablemente, pasando estos datos a tener más bien categoría de estimaciones. Aunque esto nos ha hecho duplicar el trabajo, hemos considerado completar el estudio ofreciendo una mayor, amplia e importante visión del sector del turismo de golf en la provincia de Cádiz. Se pretende con ello aplicar decisiones más acertadas en el desarrollo y la promoción turística del golf en función al comportamiento combinado de estas variables.

Los Campos de Golf que, aunque federados, que no permiten la entrada al público en general, no se han considerado integrantes de la oferta turística. Por tanto, en este informe la oferta de Campos de Golf recoge sólo los campos comerciales o mixtos, es decir, aquellos abiertos al público - ya sean de propiedad pública o privada-, puesto que es en ellos donde el turista tiene la posibilidad de practicar el golf. Por tanto, **se han recogido un total de 20 clubes**, 13 de la Zona Atlántica y 7 en la Zona Mediterránea con 9 campos.

Con la información procedente de las fuentes personales citadas, contrastada con numerosos informes y estudios sobre el impacto económico del golf en el turismo (ver bibliografía), se han analizado numerosos datos cuánticos para llegar a la obtención de los resultados sobre el impacto económico directo, indirecto e inducido, del Turismo de Golf en la provincia de Cádiz, distinguiendo ambas zonas.

Se ha elaborado un informe sobre el modo de afrontar, por parte de los campos de golf, la sostenibilidad y el trabajo para alcanzar los ODS y objetivos de la Agenda 2030.

## 2. El turismo en Cádiz: Principales cifras de la oferta alojativa y demanda de turistas por zonas



## 2.1. Breve reseña de las fortalezas del turismo de la provincia de Cádiz

La provincia de Cádiz, al igual que el resto del mundo, está actualmente sometida a un enorme estrés social y económico debido especialmente al fuerte impacto que ha provocado la crisis sanitaria provocada por la Covid y que ha actuado directamente sobre la movilidad de las personas y sobre la economía en general.

Hoy en día nos encontramos en un punto de inflexión que ha de servir para tomar impulso, para aprender de las debilidades del pasado y relanzarse como un destino seguro, dotado de una enorme diversidad. En definitiva, un destino que busque la excelencia.

Cádiz, en 2019 alcanzó los mejores resultados de su historia, pero la crisis sanitaria y la pandemia frenó las expectativas económicas del planeta y como no, de Cádiz.

Todo hacía presagiar que el 2021 podía convertirse en el año del resurgimiento del turismo de la provincia, y analizando el volumen de la demanda que ha elegido Cádiz este verano, puede decirse que es así. Cádiz está experimentado un aumento en el número de viajeros y de pernoctaciones espectacular, habiendo experimentado un crecimiento de casi el 11% el número de turistas y de pernoctaciones en los meses de julio y agosto del 2021, respecto al mismo periodo de 2019.

### Por qué el destino de Cádiz tiene que estar unido al turismo de golf.

- ✓ **Ubicación** geográfica singular. La provincia de Cádiz se sitúa entre África y Europa y entre el Mediterráneo y el Atlántico, convertida, por tanto, en zona de tránsito e intercambio. Un intercambio que irá más allá de lo comercial y también será cultural, forjando las bases históricas que potencian aún más las ventajas la provincia.
- ✓ **Oferta turística** amplia, de calidad, segura, innovadora, rica y diversa. En la provincia nos podemos encontrar entre otras muchos atractivos:
- ✓ Oferta turística de **Sol y Playa** con 260 kilómetros de costa y 138 kilómetros de playa de arena blanca y fina y aguas transparentes, muchos de ellos con el distintivo que reconoce su calidad (Bandera azul de los mares limpios de Europa);



- ✓ **Turismo cultural** gracias a sus antepasados fenicios y musulmanes cuenta con gran variedad de pueblos con un atractivo singular como son Jerez de la Fra., Arcos de la Frontera, Medina Sidonia o Vejer de la Frontera entre otros; en definitiva, todos los que componen la “Ruta de los Pueblos Blancos”
- ✓ **Fiestas tradicionales** de importancia mundial como son Los Carnavales de Cádiz o la Semana Santa;
- ✓ **Festivales musicales** que son referente nacional como el Concert Music o el Bahía Sound;
- ✓ **Pruebas deportivas posicionadas internacionalmente** como el Mundial de Kite Surf de Tarifa, el Sail GP, las Carreras de Caballos de Sanlúcar o el circuito de Jerez;
- ✓ Una amplia **oferta gastronómica** en la que destacan la carne de retinto (referente andaluz y nacional), el atún rojo (con gran atractivo de las almadrabas y el ronqueo) y el jamón del mar (Mojama);
- ✓ **Rutas turísticas** como la de Toro o **los Pueblos Blancos**.
- ✓ Existencia en el territorio de varios **espacios protegidos**: la zona incluye en parte o en su totalidad cinco parques naturales: Bahía de Cádiz, la Breña y Marismas del Barbate, Alcornocales, Sierra de Grazalema y el entorno de Doñana.
- ✓ Cuenta con buena **infraestructura para el transporte**, ya que cuenta con un aeropuerto internacional (Jerez), al que se le sumaría el de Gibraltar, y una red de carreteras adecuada que permite comunicar íntegramente la comarca.
- Tanto el **tejido empresarial**, como el profesional, cuenta con personas cualificadas y preparadas para el reto del siglo XXI. **Aunando esfuerzos entre el colectivo de empresas, Universidad y profesionales**, se ha logrado mejorar la calidad y preparación, estableciéndose una red profesional de alta cualificación que se ha convertido en referente nacional e internacional.
- El **turismo gastronómico y el enológico** tienen cada vez más importancia y el territorio cuenta con los recursos adecuados para el desarrollo. Cádiz es el territorio andaluz con mayor volumen de producción de carne, y es de especial valor la de vaca retinta. Mención especial tiene el atún rojo, con el gran atractivo que supone la almadraba y el ronqueo, mezcla de tradición, arte, espectáculo y gastronomía. El turismo enológico también tiene una gran

importancia ya que Cádiz cuenta con denominación de origen propia gracias a la Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda y *Jerez-Xeres-Sherry* y gran variedad de bodegas y rutas turísticas en torno a la cultura del vino.

- **El Turismo de Golf**, una de las grandes fortalezas de la provincia de Cádiz como se demostrará en todo este estudio. La fidelización a este turismo y/o deporte es muy elevada como no puede ser de otra manera a la vista de las enormes fortalezas y oportunidades que ofrece el destino. A ellas hay que sumarle atributos intangibles tanto o más importantes que el resto. Hablamos de la hospitalidad, la simpatía de sus gentes, el clima, las horas de luz.

### Contexto actual del turismo de Cádiz

La pandemia ha generado un aumento del turismo de proximidad, ya que personas con nivel adquisitivo no han querido/podido viajar a destinos remotos por miedo o por las restricciones que puedan existir. Se ha de aprovechar esta oportunidad del mercado para hacer hincapié en la sostenibilidad y viabilidad del destino.

En el cuadro siguiente se detalla cómo Cádiz va recuperando sus datos de afluencia turística anteriores a la pandemia, incluso habiendo superado los índices de 2019 si nos referimos a españoles que han visitado Cádiz y han pernoctado en establecimientos hoteleros durante el verano de este 2021.

#### *Turistas y pernoctaciones en establecimientos hoteleros durante los meses de verano de julio y agosto de 2021 respecto a 2019*

	Viajero			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
<b>Total Nacional</b>						
jul-ago 2021	18.988.358	12.715.981	6.272.377	60.889.406	34.524.706	26.364.700
jul-ago 2019	25.152.760	12.102.186	13.050.574	90.259.041	33.117.534	57.141.506
Var %	-24,51%	5,07%	-51,94%	-32,54%	4,25%	-53,86%
<b>Andalucía</b>						
jul-ago 2021	3.609.834	2.796.401	813.431	11.553.888	8.731.948	2.821.940
jul-ago 2019	4.353.690	2.544.900	1.808.790	14.339.713	7.996.349	6.343.364
Var %	-17,09%	9,88%	-55,03%	-19,43%	9,20%	-55,51%
<b>Almería</b>						
jul-ago 2021	420.147	382.866	37.281	1.598.305	1.452.019	146.286
jul-ago 2019	498.031	395.710	102.321	2.055.801	1.542.964	512.837
Var %	-15,64%	-3,25%	-63,56%	-22,25%	-5,89%	-71,48%

	Viajero			Pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
<b>Cádiz</b>						
jul-ago 2021	688.082	585.524	102.558	2.358.523	2.012.986	345.537
jul-ago 2019	734.003	528.902	205.101	2.546.902	1.798.862	748.041
Var %	-6,26%	<b>10,71%</b>	-50,00%	-7,40%	11,90%	-53,81%
<b>Córdoba</b>						
jul-ago 2021	133.356	98.873	34.482	236.956	177.987	58.969
jul-ago 2019	191.888	114.575	77.313	339.090	207.264	131.826
Var %	-30,50%	-13,70%	-55,40%	-30,12%	-14,13%	-55,27%
<b>Granada</b>						
jul-ago 2021	379.373	300.203	79.170	883.491	695.200	188.290
jul-ago 2019	581.400	319.713	261.687	1.321.853	786.329	535.524
Var %	-34,75%	-6,10%	-69,75%	-33,16%	-11,59%	-64,84%
<b>Huelva</b>						
jul-ago 2021	332.977	304.378	28.599	1.322.668	1.192.791	129.876
jul-ago 2019	324.454	265.953	58.501	1.450.154	1.117.578	332.575
Var %	2,63%	14,45%	-51,11%	-8,79%	6,73%	-60,95%
<b>Jaén</b>						
jul-ago 2021	96.720	90.581	6.139	181.762	171.714	10.047
jul-ago 2019	93.774	80.186	13.589	191.425	168.607	22.817
Var %	3,14%	12,96%	-54,82%	-5,05%	1,84%	-55,97%
<b>Málaga</b>						
jul-ago 2021	1.175.487	780.256	395.231	4.239.371	2.581.183	1.658.189
jul-ago 2019	1.330.095	594.851	735.244	5.231.874	1.953.380	3.278.494
Var %	-11,62%	31,17%	-46,24%	-18,97%	32,14%	-49,42%
<b>Sevilla</b>						
jul-ago 2021	383.692	253.719	129.971	732.811	448.067	284.745
jul-ago 2019	600.047	245.012	355.035	1.202.615	421.365	781.250
Var %	-36,06%	3,55%	-63,39%	-39,07%	6,34%	-63,55%

Fuente: INE. Elaboración propia

Este incremento del desplazamiento de españoles en el propio territorio nacional, practicando un turismo de cercanía, ha sido una consecuencia generalizada por la pandemia de la Covid. Podemos ver cómo, en Andalucía se produce este incremento de nacionales en este verano en todas las provincias, salvo en Córdoba, Granada y Almería. No obstante, el descenso de extranjeros, comparativamente, es aún muy pronunciado, lo que incide en que se arrojen unas cifras de demanda totales, en Cádiz (-6,26%) y en Andalucía negativas aún, respecto al año 2019.

## 2.2. Turismo en Cádiz desagregado por zonas en 2019: Zona Atlántica y Zona Mediterránea

### a) Delimitación de los territorios. Capacidad alojativa y demanda

Es importante tener en cuenta la distribución de la **población**, atendiendo a la distinción entre Zona Atlántica y Zona Mediterránea, para medir con más rigor el valor de retorno de la inversión pública y el impacto del turismo de golf en ambas zonas (año 2020).

TERRITORIO	Nº HAB.	%
Población Zona Atlántica.	971.245	78%
Población Zona Mediterránea.	272.804	22%
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>1.244.049</b>	<b>100%</b>

Fuente: IECA Elaboración propia

Como podemos apreciar en la tabla anterior, la Zona Atlántica representa el 78% de la población total de la provincia de Cádiz. Ya veremos cómo esta enorme diferencia poblacional no se mantiene en las mismas proporciones cuando nos circunscribamos a la actividad de golf. Si comparamos la población, en cada zona, con los jugadores de golf existentes en la misma, obtenemos el resultado de que en la Zona Mediterránea se eleva el porcentaje hasta el 40%, lo que supone una mayor intensidad de este deporte en esta zona en función a su población. Llegado el caso, estos datos cumplen el objetivo de ayudar a medir la intensidad de la práctica del golf (federados/población) en las dos zonas identificadas.



ZONA ATLÁNTICA				ZONA MEDITERRÁNEA	
(Interior) SC - SIERRA DE CÁDIZ Y CAMPIÑA DE JEREZ		(Costa) BC - BAHÍA DE CÁDIZ, CN-COSTA NOROESTE Y JAN - LA JANDA		(Costa) CG - CAMPO DE GIBRALTAR	
SC	Alcalá del Valle	BC	Cádiz	CG	Jimena de la Frontera
SC	Algar	BC	Chiclana	CG	Castellar de la Frontera
SC	Algodonales	BC	El Puerto de Santa María	CG	San Roque
SC	Arcos de la Frontera	BC	Puerto Real	CG	La Línea de la Concepción
SC	Benaocaz	BC	San Fernando	CG	Los Barrios
SC	Bornos	CN	Chipiona	CG	Algeciras
SC	El Bosque	CN	Rota	CG	Tarifa
SC	El Gastor	CN	Sanlúcar de Barrameda	CG	San Martín del Tesorillo
SC	Espera	CN	Trebujena	Pobl	<b>272.804</b>
SC	Grazalema	JAN	Alcalá de los Gazules	%	<b>21,93%</b>
SC	Olvera	JAN	Barbate	H	135.168
SC	Prado del Rey	JAN	Benalup- Casas Viejas	M	137.636
SC	Puerto Serrano	JAN	Conil de la Frontera		
SC	Setenil de las Bodegas	JAN	Medina Sidonia		
SC	Torre- Alháuquime	JAN	Paterna de Rivera		
SC	Ubrique	JAN	San José del Valle		
SC	Villaluenga del Rosario	JAN	Vejer		
SC	Villamartín				
SC	Zahara	Pobl	<b>642.566</b>		
CJ	Jerez de la Frontera	%	<b>51,65%</b>		
		H	316.491		
		M	326.075		
Pobl	<b>328.679</b>				
%	<b>26,42%</b>				
H	161.902				
M	166.777				

Fuente. Ine. Elaboración propia

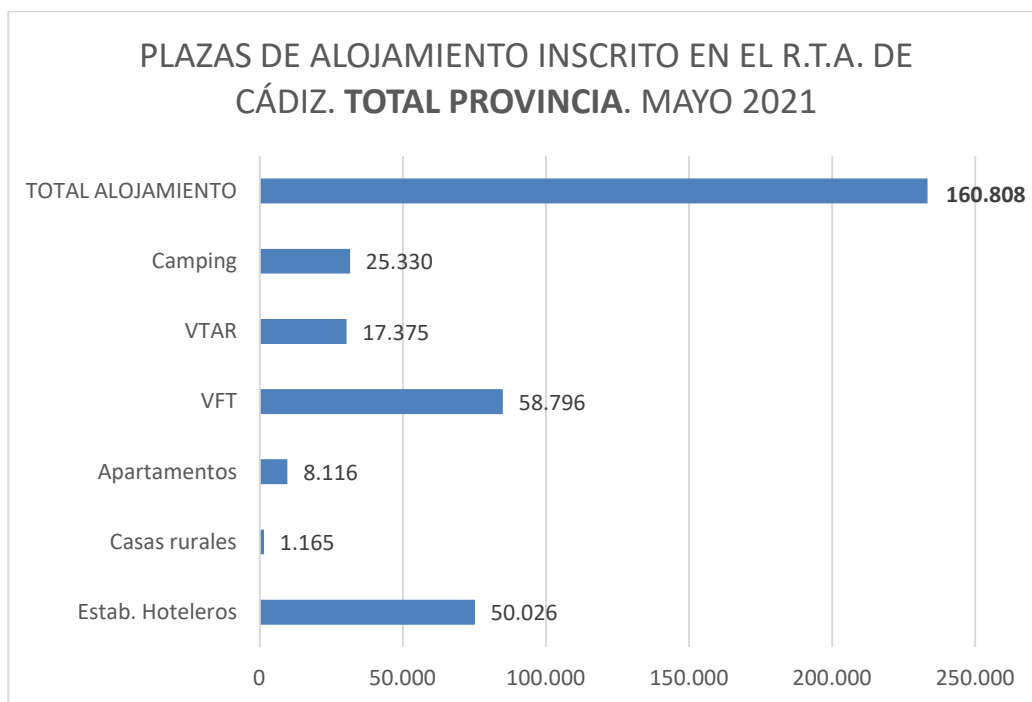
Población ZA de Cádiz. AÑO 2020	
Pobl	971.245
%	<b>78,07%</b>
H	478.393
M	492.852

Población ZM de la provincia de Cádiz	
Pobl	<b>272.804</b>
%	<b>21,93%</b>
H	135.168
M	137.636

Población total de Cádiz. AÑO 2020	
Pobl	1.244.049
%	<b>100,00%</b>
H	613.561
M	630.488

## b) La oferta alojativa turística según el Registro de Turismo de Andalucía (RTA)

Como podemos apreciar en la siguiente gráfica, en Cádiz, se ha producido un enorme incremento de las Viviendas con Fines Turísticos, es decir de la utilización de inmuebles privados para alquiler turístico. Este fenómeno es generalizado en todas las provincias de Andalucía y a nivel nacional, exigiendo en algunos supuestos de una regulación específica (además de la sectorial de turismo) a través de ordenanzas municipales.



Cierto es que el segundo lugar lo ocupan los establecimientos hoteleros, siendo éste tipo de alojamiento el elegido prioritariamente por los turistas consumidores de golf.

En el cuadro siguiente podemos ver el reparto de plazas de alojamiento en **los municipios que disponen de campos de golf**, separadas por las zonas objeto de estudio. La oferta total de plazas de alojamiento en los municipios de la Zona Atlántica dónde se ubican los campos de golf, incluidas las de camping son 66.122, siendo muy superior a las de la Zona Mediterránea (6.833), dato este último que se valora como un freno o debilidad para el crecimiento del sector del turismo de golf en esta zona.

La oferta de alojamiento de los municipios de golf en ambas zonas representa prácticamente el 45% de la oferta total de la provincia de Cádiz. Chiclana, con más de 22.000 plazas de alojamiento, destaca con amplia diferencia del resto de municipios de golf, seguido de Jerez con 13.295 plazas.

**TOTAL NÚMERO DE PLAZAS DE TODO TIPO DE ALOJAMIENTO POR ZONAS Y MUNICIPIOS EN DONDE SE UBICAN LOS CAMPOS DE GOLF SEGÚN RTA DE MAYO 2021**

MUNICIPIOS CON GOLF	Estab. Hoteleros		Casas rurales		Apartamentos		VFT		VTAR		TOTAL		Camping		TOTAL ALOJAMIENTO	
	Ud	plazas	Ud	Plazas	Ud	Plazas	Ud	Plazas	Ud	Plazas	Ud	Plazas	Uds	Plazas	Ud	Plazas
JEREZ DE LA FRONTERA	42	3526	7	79	16	297	557	2806	33	6587	655	13295			655	13295
ARCOS DE LA FRONTERA	29	868	12	147	3	124	98	496	89	665	231	2300	1	420	232	2720
VEJER DE LA FRONTERA	21	576	11	105	6	87	90	398	480	2317	608	3483	2	621	610	4104
BENALUP - CASAS VIEJAS	6	457					5	31	47	349	58	837	1	135	59	972
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>98</b>	<b>5427</b>	<b>30</b>	<b>331</b>	<b>25</b>	<b>508</b>	<b>750</b>	<b>3731</b>	<b>649</b>	<b>9918</b>	<b>1552</b>	<b>19915</b>	<b>4</b>	<b>1176</b>	<b>1556</b>	<b>21091</b>
ROTA	17	3008			7	381	536	2908			560	6297	1	465	561	6762
SANLUCAR DE BARRAMEDA	15	836			2	34	496	2826	14	94	527	3790			527	3790
EL PUERTO DE SANTA MARÍA	32	2879			6	254	872	5070	6	68	916	8271	2	2715	918	10986
PUERTO REAL	8	389					56	298	12	87	76	774	1	4	77	778
CHICLANA DE LA FRONTERA	33	11254			2	380	1264	7570	403	2771	1702	21975	1	740	1703	22715
<b>TOTAL PARCIAL</b>	<b>105</b>	<b>18366</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>17</b>	<b>1049</b>	<b>3224</b>	<b>18672</b>	<b>435</b>	<b>3020</b>	<b>3781</b>	<b>41107</b>	<b>5</b>	<b>3924</b>	<b>3786</b>	<b>45031</b>
<b>TOTAL ZONA ATLÁNTICA</b>	<b>203</b>	<b>23793</b>	<b>30</b>	<b>331</b>	<b>42</b>	<b>1557</b>	<b>3974</b>	<b>22403</b>	<b>1084</b>	<b>12938</b>	<b>5333</b>	<b>61022</b>	<b>9</b>	<b>5100</b>	<b>5342</b>	<b>66122</b>
<b>CUOTA SOBRE TOTAL %</b>	<b>90,2%</b>	<b>94,5%</b>	<b>93,8%</b>	<b>93,2%</b>	<b>97,7%</b>	<b>97,9%</b>	<b>88,1%</b>	<b>85,6%</b>	<b>99,6%</b>	<b>99,8%</b>	<b>90,4%</b>	<b>92,1%</b>	<b>90,0%</b>	<b>81,7%</b>	<b>90,4%</b>	<b>91,2%</b>
SAN ROQUE	22	1382	2	24	1	34	535	3768	4	32	564	5240	1	1143	565	6383
<b>CUOTA SOBRE TOTAL %</b>	<b>9,8%</b>	<b>5,5%</b>	<b>6,3%</b>	<b>6,8%</b>	<b>2,3%</b>	<b>2,1%</b>	<b>11,9%</b>	<b>14,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>0,2%</b>	<b>9,6%</b>	<b>7,9%</b>	<b>10,0%</b>	<b>18,3%</b>	<b>9,6%</b>	<b>8,8%</b>
<b>TOTAL PLAZAS MUN. GOLF</b>	<b>225</b>	<b>25.175</b>	<b>32</b>	<b>355</b>	<b>43</b>	<b>1.591</b>	<b>4.509</b>	<b>26.171</b>	<b>1.088</b>	<b>12.970</b>	<b>5.897</b>	<b>66.262</b>	<b>10</b>	<b>6.243</b>	<b>5.907</b>	<b>72.505</b>
<i>Cuota % s total provincia</i>	35,8%	50,3%	23,5%	30,5%	23,4%	19,6%	41,4%	44,5%	38,7%	74,6%	40,2%	48,9%	26,3%	24,6%	40,2%	45,1%
<b>TOTALPROVINCIA</b>	<b>628</b>	<b>50026</b>	<b>136</b>	<b>1165</b>	<b>184</b>	<b>8116</b>	<b>10903</b>	<b>58796</b>	<b>2810</b>	<b>17375</b>	<b>14661</b>	<b>135478</b>	<b>38</b>	<b>25330</b>	<b>14699</b>	<b>160808</b>

Fuente: RTA Mayo 2021. Elaboración propia

No obstante los datos recogidos en el cuadro anterior, procedentes del RTA, es conveniente resaltar en este apartado que en la provincia de Cádiz existe un volumen importante de viviendas, no inscritas en este registro, que se utilizan para alquiler turístico, lo que nos lleva a realizar una estimación al alza de la oferta alojativa real. En este estudio, por rigor, se ha tenido en cuenta la oferta alojativa inscrita en el RTA, pues garantiza que la misma cumple con los parámetros y requisitos exigidos por la normativa turística autonómica.

### c) La demanda turística en los municipios de golf: Volumen, procedencia, pernoctaciones, estacionalidad

Respecto al año 2019 se han cruzado los datos de demanda ofrecidos por el INE y la ECTA, con los datos del RTA, en aquellas zonas en los que se publican dichos datos. A partir de aquí se han obtenido unos indicadores generales según sea una demanda turística dirigida hacia la costa o hacia el interior.

**Los indicadores** que han trabajado han sido los siguientes:

- Número de turistas por plaza y tipo de alojamiento
- Número de pernoctaciones por plaza y tipo de alojamiento

Tipo alojamiento	Nº de turistas	Nº plazas de alojamiento	Nº de turistas / plaza	Índice de pernoc	Nº de pernoc	Nº de pernoc / plaza
HOTELES	2.791.986	75.201	<b>37,13</b>	2,87	8.013.000	<b>106,55</b>
CR	29.909	1.520	<b>19,68</b>	2,66	79.558	<b>52,34</b>
APARTAMENTOS	171.287	9.707	<b>17,65</b>	3,73	638.901	<b>65,82</b>
CAMPING	295.902	31.573	<b>9,37</b>	3,6	1.065.247	<b>33,74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.289.084</b>	<b>118.001</b>	<b>27,87</b>	<b>2,98</b>	<b>9.796.705</b>	<b>83,02</b>

Fuente: INE (2019). RTA (Mayo. 2021). Elaboración propia

Hemos considerado más acertado la combinación de los datos mencionados en función a la demanda 2019, antes del COVID, pero con el alojamiento a mayo de 2021.



TERRITORIOS	TOTAL Nº de <u>turistas</u> estimado en <u>todo tipo de alojamiento, reglado y no reglado.</u> Fuente IECA. RTA. INE Año 2019. Elaboración propia	%
ZONA ATLÁNTICA	1.475.138	94%
SAN ROQUE	96.433	6%
<b>TOTAL PLAZAS MUN. GOLF</b>	<b>1.571.571</b>	<b>31%</b>
RESTO PROVINCIA	3.455.489	69%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>5.027.060</b>	<b>100%</b>

Según los datos de la ECTA, **más de 5 millones de turistas llegaron a la provincia de Cádiz en el año 2019**. Partiendo de los cálculos analizados a partir de la combinación de las variables mencionadas y aplicándolas a los municipios en donde disponen campos de golf, podemos deducir que uno de cada tres turistas son turistas que han pernoctado en zona de golf.

Teniendo en cuenta que la ECTA estimó que la estancia media de un turista en la provincia de Cádiz es de **6,31 noches**, es decir, todo aquel visitante que haya dormido en establecimientos reglados del RTA, más casas de familiares, amigos, residencias, etc., el **número de pernoctaciones se eleva a 31,74 millones**.

TERRITORIOS	TOTAL Nº de <u>pernoctaciones</u> estimadas en <u>todo tipo de alojamiento reglado y no reglado.</u> Fuente IECA. RTA. INE. Elaboración propia	%
TOTAL ZONA ATLÁNTICA	10.625.972	92%
TOTAL ZONA MEDITERRÁNEA	891.683	8%
<b>TOTAL PLAZAS MUN. GOLF</b>	<b>11.517.655</b>	<b>36%</b>
RESTO PROVINCIA	20.221.436	64%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>31.739.091</b>	<b>100%</b>

## d) Procedencia de los turistas que han pernoctado en establecimientos hoteleros Provincia de Cádiz. Año 2019

En términos generales, como puede verse en la siguiente tabla, Cádiz tiene mayor afluencia de turistas nacionales (64,35%) de de extranjeros (35,64%), siendo sus principales países emisores Alemania, Reino Unido, Francia, EEUU e Italia.

PROCEDENCIA	TURISTAS	%	PERNOCT.	%	Ind. nd pernoct
<b>TOTAL</b>	<b>2.791.986</b>	<b>100,00</b>	<b>8.014.967</b>	<b>100,00</b>	<b>2,87</b>
España	1.796.854	64,36	4.610.598	57,52	2,57
Extranjero	995.131	35,64	3.404.369	42,48	3,42
Alemania	255.901	9,17	1.603.051	20,00	6,26
Reino Unido	111.681	4,00	319.799	3,99	2,86
Francia	88.450	3,17	179.711	2,24	2,03
Estados Unidos	61.985	2,22	157.380	1,96	2,54
Italia	56.495	2,02	119.578	1,49	2,12
Países Africanos	50.121	1,80	78.439	0,98	1,56
Resto de América	43.313	1,55	81.375	1,02	1,88
Países Bajos	33.824	1,21	96.474	1,20	2,85
Portugal	33.731	1,21	79.251	0,99	2,35
Bélgica	24.832	0,89	88.446	1,10	3,56
Resto UE	24.699	0,88	58.358	0,73	2,36
Suiza	24.361	0,87	86.770	1,08	3,56
Polonia	17.735	0,64	45.479	0,57	2,56
Resto Europa	16.265	0,58	52.245	0,65	3,21
Irlanda	12.153	0,44	34.481	0,43	2,84
Rusia	11.887	0,43	23.190	0,29	1,95
Austria	11.800	0,42	39.910	0,50	3,38
Suecia	11.778	0,42	31.981	0,40	2,72
Dinamarca	9.247	0,33	29.753	0,37	3,22
Noruega	7.178	0,26	18.102	0,23	2,52
Finlandia	5.596	0,20	12.991	0,16	2,32
República Checa	5.410	0,19	10.051	0,13	1,86
Japón	4.131	0,15	7.176	0,09	1,74
Grecia	3.156	0,11	6.554	0,08	2,08
Luxemburgo	1.915	0,07	8.587	0,11	4,48
Resto del mundo	67.487	2,42	135.237	1,69	2,00

Fuente: INE. Elaboración propia

Si tenemos en cuenta los extranjeros que llegan a la costa de Cádiz los tres primeros puestos los siguen ocupando Alemania, Reino Unido, Francia y EEUU.

*Procedencia de los **turistas extranjeros** en la **zona de costa** de Cádiz, que han pernoctado en hoteles. Año 2019*

Residencia de los viajeros	Viajeros	% Viajeros	Pernoctaciones	% Pernoctaciones	Estancia media
<b>TOTAL</b>	<b>2.204.702</b>	<b>100,00</b>	<b>6.827.626</b>	<b>100,00</b>	<b>3,10</b>
España	1.427.768	64,76	3.868.589	56,66	2,71
Extranjero	776.934	35,24	2.959.037	43,34	3,81
Alemania	229.457	10,41	1.540.237	22,56	6,71
Reino Unido	81.333	3,69	243.589	3,57	2,99
Francia	65.373	2,97	137.731	2,02	2,11
Estados Unidos	51.354	2,33	134.647	1,97	2,62
Países Africanos	41.764	1,89	66.189	0,97	1,58
Italia	39.055	1,77	84.325	1,24	2,16
Resto de América	30.031	1,36	58.204	0,85	1,94
Portugal	25.542	1,16	64.437	0,94	2,52
Países Bajos	24.640	1,12	78.339	1,15	3,18
Resto UE	19.424	0,88	49.091	0,72	2,53
Suiza	19.176	0,87	75.284	1,10	3,93
Bélgica	19.009	0,86	76.190	1,12	4,01
Resto Europa	13.457	0,61	44.300	0,65	3,29
Polonia	11.932	0,54	37.933	0,56	3,18
Rusia	9.842	0,45	19.859	0,29	2,02
Suecia	9.573	0,43	25.561	0,37	2,67
Austria	9.433	0,43	35.331	0,52	3,75
Irlanda	9.411	0,43	27.430	0,40	2,91
Dinamarca	7.248	0,33	23.825	0,35	3,29
Noruega	5.774	0,26	15.403	0,23	2,67
Finlandia	4.384	0,20	10.619	0,16	2,42
República Checa	3.726	0,17	7.130	0,10	1,91
Japón	2.736	0,12	3.991	0,06	1,46
Grecia	2.708	0,12	5.730	0,08	2,12
Luxemburgo	1.696	0,08	8.023	0,12	4,73
Resto del mundo	38.858	2	85.640	1	2

Fuente: INE. Elaboración propia

**Casi el 80% de los extranjeros que visitan Cádiz lo hacen a la costa**

A continuación se recoge la demanda turística de Cádiz atendiendo a las diferentes Comunidades Autónomas de España. De esta manera, Andalucía ocupa el primer puesto como región emisora de turistas, seguida, a considerable distancia, de Madrid, Cataluña y Extremadura. La C.A. que ocupa el último lugar como emisora de turistas a Cádiz es Cantabria.

Procedencia de **turistas españoles** según la Comunidad Autónoma  
en **toda la provincia** de Cádiz que han pernoctado en hoteles. Año 2019

Residencia de los viajeros	Viajeros	% Viajeros	Pernoctaciones	% Pernoctaciones	Estancia media
España	1.796.854	100	4.610.598	100	2,57
<b>Andalucía</b>	<b>1.045.598</b>	<b>58</b>	<b>2.246.542</b>	<b>49</b>	<b>2,15</b>
<b>Comunidad de Madrid</b>	<b>275.592</b>	<b>15</b>	<b>870.910</b>	<b>19</b>	<b>3,16</b>
Cataluña/Catalunya	71.524	4	200.661	4	2,81
Extremadura	64.503	4	174.677	4	2,71
Castilla-La Mancha	57.941	3	228.516	5	3,94
Comunidad Valenciana	45.380	3	120.040	3	2,65
País Vasco/Euskadi	42.923	2	168.982	4	3,94
Castilla y León	40.887	2	137.933	3	3,37
Galicia	26.075	1	76.346	2	2,93
Principado de Asturias	19.678	1	89.288	2	4,54
Región de Murcia	19.269	1	43.914	1	2,28
Canarias	16.844	1	41.907	1	2,49
Islas Baleares/Illes Balears	14.560	1	35.799	1	2,46
Aragón	14.019	1	48.681	1	3,47
Ciudad autónoma de Ceuta	12.423	1	23.795	1	1,92
Cantabria	11.768	1	41.140	1	3,50
Comunidad Foral de Navarra	8.792	0	33.240	1	3,78
La Rioja	6.653	0	23.596	1	3,55
Ciudad autónoma de Melilla	2.427	0	4.627	0	1,91
Resto de CCAA	751.256	42	2.364.056	51	3,15

Fuente: INE. Elaboración propia

Prácticamente tres de cada cuatro turistas que visitan Cádiz son andaluces o madrileños.



Procedencia de **turistas españoles** según la Comunidad Autónoma que han pernoctado en hoteles en la **costa de Cádiz**. Año 2019

Residencia de los viajeros	Viajeros	% Viajeros	Pernoctaciones	% Pernoctaciones	Estancia media
España	1.427.768	100	3.868.589	100	2,71
<b>Andalucía</b>	<b>834.942</b>	<b>58</b>	<b>1.887.072</b>	<b>49</b>	<b>2,26</b>
<b>Comunidad de Madrid</b>	<b>218.932</b>	<b>15</b>	<b>752.534</b>	<b>19</b>	<b>3,44</b>
Extremadura	56.437	4	157.038	4	2,78
Castilla-La Mancha	50.536	4	208.259	5	4,12
Cataluña/Catalunya	44.823	3	120.781	3	2,69
País Vasco/Euskadi	36.165	3	150.817	4	4,17
Castilla y León	34.183	2	120.555	3	3,53
Comunidad Valenciana	31.974	2	86.043	2	2,69
Galicia	20.803	1	63.595	2	3,06
Principado de Asturias	17.211	1	81.317	2	4,72
Región de Murcia	13.063	1	30.475	1	2,33
Canarias	12.721	1	31.601	1	2,48
Aragón	11.818	1	42.574	1	3,60
Islas Baleares/Illes Balears	10.171	1	27.013	1	2,66
Cantabria	9.793	1	36.148	1	3,69
Ciudad autónoma de Ceuta	9.001	1	18.236	0	2,03
Comunidad Foral de Navarra	7.235	1	29.073	1	4,02
La Rioja	5.822	0	21.439	1	3,68
Ciudad autónoma de Melilla	2.136	0	4.019	0	1,88
Resto de CCAA	592.826	42	1.981.517	51	3,34

Fuente: INE. Elaboración propia

El 79% de los españoles que visitan Cádiz lo hacen a la costa, prácticamente la misma proporción que los extranjeros.

### e) El volumen estimado de ingresos directos de los turistas en destino

Fuente: Metodología según IECA - ECTA "¿Cuánto ha gastado en el día de ayer en esta zona de Andalucía? Alojamiento, Compras, Alimentación, Compras No alimentación (regalos,...), Visitas organizadas/Excursiones, Comidas (bares, restaurantes,...), Transporte (Autobús, Taxi, Tren cercanías, Gasolina, Peaje, Alquiler de coches), Ocio (Actividades culturales, Diversión, Deportes), Otros."

GASTO MEDIO DIARIO DE UN TURISTA EN 2019

Periodo	Territorio	Gasto medio diario	Tasa de variación interanual
2019	Almería	63,1	2,7%
	<b>Cádiz</b>	<b>77,2</b>	<b>8,7%</b>
	Córdoba	64,7	1,2%
	Granada	69,3	-1,6%
	Huelva	56,1	-4,2%
	Jaén	79,4	-6,8%
	Málaga	63,3	3,1%
	Sevilla	73,0	-3,9%
	Andalucía	67,6	1,2%

Fuente Ecta

Respecto del **gasto medio por turista** en el destino, podemos apreciar en la tabla anterior que Cádiz, entre todas las provincias de Andalucía, es la que más ha crecido, incluso por encima de la media de andaluza.

A continuación se recoge la **cuantía económica directa en Cádiz**, que ha generado la **demand**a que ha pernoctado en **todo tipo de alojamiento** (Hoteles, hostales, pensiones, casas rurales, apartamentos, VTAR, VFT, albergues y camping, amigos, familiares, residencias,...), atendiendo al gasto medio por turista recogido anteriormente. Asciede a 2.450 millones de euros en el año 2019, lo que supone el 14% del total de los ingresos de Andalucía.

AÑO 2019	% Turistas	Turistas	Pernoctaciones totales regladas y no regladas	Estancia media	Gasto medio diario en destino	Total gasto directo en destino	Cuota %
<b>Andalucía</b>	<b>100,00%</b>	<b>32.528.662</b>	<b>266.710.585</b>	<b>8,20</b>	67,6	<b>18.029.635.563</b>	100%
Almería	7,99%	2.598.529	20.476.621	7,88	63,1	<b>1.292.074.804</b>	7%
<b>Cádiz</b>	<b>15,45%</b>	<b>5.027.060</b>	<b>31.739.088</b>	<b>6,31</b>	<b>77,2</b>	<b>2.450.257.572</b>	<b>14%</b>
Córdoba	5,84%	1.900.134	6.067.630	3,19	64,7	<b>392.575.661</b>	2%
Granada	15,56%	5.062.188	25.829.389	5,10	69,3	<b>1.789.976.680</b>	10%
Huelva	7,93%	2.578.143	20.331.001	7,89	56,1	<b>1.140.569.182</b>	6%
Jaén	2,54%	825.248	2.107.494	2,55	79,4	<b>167.334.984</b>	1%
Málaga	31,50%	10.245.005	93.972.523	9,17	63,3	<b>5.948.460.737</b>	33%
Sevilla	13,20%	4.292.356	14.366.768	3,35	73	<b>1.048.774.035</b>	6%

Fuente: IECA. Elaboración propia

**El gasto de los turistas en destino, en la provincia de Cádiz, representa el 14% del gasto por la actividad turística de toda Andalucía.** Solo se encuentra por delante Málaga, que se aproxima a los 6 mil millones de euros al año.

Si bajamos a nivel de detalle de las zonas de golf, observamos **que los municipios que tienen campos de golf aportaron de forma estimada en 2019 un gasto directo de los turistas de 889 millones de euros, es decir, más del 36% del total de lo dejado por los turistas en toda la provincia.** Veremos a lo largo del estudio cómo el turismo de golf tiene mucho que ver en esta importante cifra.

TERRITORIOS	EUROS Gasto directo de los turistas en el destino
TOTAL ZONA ATLÁNTICA	820.325.042
TOTAL ZONA MEDITERRÁNEA	68.837.906
<b>TOTAL PLAZAS MUN. GOLF</b>	<b>889.162.948</b>
RESTO PROVINCIA	1.561.094.844
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>2.450.257.792 €</b>

Fuente: ECTA. INE. RTA. Elaboración propia



### 3. El Golf como segmento turístico



### 3.1. Conceptualización: Simbiosis deporte - turismo

En este apartado recogeremos la definición de lo que se entiende por turismo de golf y trataremos de establecer las diferencias y relaciones con respecto al golf como actividad deportiva.

Es evidente que existen importantes sinergias **entre turismo y deporte, en todos los segmentos**. Esta conexión es una realidad, entendiendo que la práctica de una actividad deportiva, en este caso el golf, así como la asistencia o competiciones y exhibiciones, son actividades que promueven el desarrollo de una actividad turística en los lugares en los que se celebran. Desde esta perspectiva, podemos decir que la conexión entre el golf y turismo no sólo genera un importante impacto en la actividad turística, sino que además es una magnífica oportunidad de negocio con proyección de futuro, generando espacios de coworking donde el empresariado se relaciona, impulsando nuevos negocios y empresas.

En este sentido, desde el punto de vista de la industria turística española, el turismo de golf es uno de los subsectores más importantes o que mayor incidencia tiene.

El Turismo de Golf se enmarca dentro del concepto del segmento de turismo deportivo, es decir, hace referencia a la motivación principal de practicar deporte como causa del desplazamiento temporal del turista. (Plan Director de Marketing de Turismo Andaluz – 2008)

El turismo de golf provoca un efecto desestacionalizador sobre la actividad turística, permitiendo la recuperación y el aprovechamiento de los recursos en épocas de temporada baja para otros sectores.

El turismo de Golf puede ser definido como *“el conjunto de actividades relacionadas directa o indirectamente con el desplazamiento temporal de turistas **cuya motivación principal se encuentra en la práctica del golf o en la contemplación de competiciones profesionales de golf**”*

Se entiende por tanto que no es necesario que la práctica del golf o la competición sean la única motivación, pero sí debe ser la principal causa.

**El turismo del golf** se incluye dentro de la industria del golf, que engloba un amplio conjunto de actividades relacionadas con las instalaciones, maquinaria, ropa,



publicaciones, equipos, desarrollos inmobiliarios, etc., y que en su conjunto tiene una extraordinaria dimensión económica.

### 3.2. Relevancia e intensidad del Turismo de Golf: internacional, nacional y autonómico

A continuación se exponen las conclusiones obtenidas del informe *“El golf como catalizador de la actividad económica en España”* editado por la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación de Golf de España (RFGE), en 2020. En este estudio se pone de manifiesto la relevancia del turismo de golf a diferentes niveles territoriales.

*“Según los microdatos del INE en el año **2018 vinieron a España 1.195.000 turistas que jugaron a golf** de los cuales el 98,6% son europeos, destacando que el mercado de referencia del turista de golf es Europa. Dado que según la Golf Course Association Europe en Europa hay 4,2 millones de jugadores de golf registrados, los 1,19 millones de turistas de golf muestran tanto el potencial de crecimiento del turismo de golf como la realidad de que España es actualmente un líder en el turismo de golf.”*

Según este mismo estudio mencionado anteriormente, concluye, con una ilustración muy explicativa, las “Claves de la Industria del Golf en España” del estudio “El golf como catalizador de la actividad económica en España” de IE University para la AECG y la RFGE:



## 1. MOTOR TURÍSTICO

### 1,2 millones de turistas anuales

El golf atrae alrededor de 1,2 millones de turistas extranjeros por año.

### Produce 11.183 millones de €

Producción total generada de manera directa o inducida por el turista extranjero.

### Beneficia a sectores ajenos al golf

7 de cada 8 euros producidos (un 88%) benefician a otros sectores.

### El turista de golf es un turista de más calidad

- Gasto más elevado y con estancias más alargadas.
- Desestacionaliza el turismo ya que sus temporadas altas son en primavera y otoño.



## 2. FACTURACIÓN

### 12.769 millones de €

Facturación directa, indirecta e inducida en España.

## 3. GENERADOR DE EMPLEO DE CALIDAD

### 121.393 puestos de trabajo

Generados de manera directa o indirecta. Los empleos creados directamente en el campo de golf destacan por la calidad de los contratos, ya que el 95% son indefinidos y el 94% a jornada completa.



## 4. CATALIZADOR DE LA INVERSIÓN INMOBILIARIA

### 42.000 millones de € en inversión inmobiliaria del turista de golf

La inversión inmobiliaria del turista de golf es muy elevada, 283.000 viviendas en propiedad en España. Esta inversión se asocia a un gasto recurrente anual en España y genera turistas más fieles y con una mayor probabilidad de repetir su visita.



## 5. SOSTENIBILIDAD Respeto al medio ambiente

El golf es una actividad saludable, segura frente al COVID-19, y comprometida con el medioambiente, el 88% de las sociedades disponen de sistema de ahorro del agua para el riego y el 70% riegan con agua regenerada.



Partiendo de los datos anteriores, **Andalucía tiene una cuota del 47% de los turistas de golf de toda España** si nos atenemos al número de turistas de golf estimados por SAETA (Junta de Andalucía) para el año 2017. Según esta fuente el número de turistas de golf en Andalucía estaba cifrado en 560.000. Teniendo en cuenta que Andalucía copa el 23% de los campos de golf de toda España, está claro que la intensidad de juego en Andalucía es mucho mayor que en el resto de la CCAA. (Cádiz, como se verá más adelante, supone aproximadamente un 15% de los turistas de golf de toda España).

Pero la realidad aún es más significativa en cuanto a la importancia de Andalucía en el sector del golf en toda España. Si la comparativa la hacemos con datos de Andalucía de 2019 que, aunque aún no son oficiales **ya se estiman en 630.000, Andalucía eleva su % al más del 52%**

## Intensidad del golf por destinos. Junio 2021

### Europa

Países	Campos	Jugadores federados	Población	Población/Campo	% Jug./Pobl.	Nº Jug./Campo
REINO UNIDO	<b>2.572</b>	3.489.970	61.100.835	23.756	<b>5,71%</b>	1.357
IRLANDA	417	235.318	4.234.925	10.156	<b>5,56%</b>	564
SUECIA	436	491.401	9.090.113	20.849	<b>5,41%</b>	1.127
DINAMARCA	181	151.185	5.368.854	29.662	<b>2,82%</b>	835
FINLANDIA	132	142.184	5.157.537	39.072	<b>2,76%</b>	1.077
NORUEGA	173	121.736	4.525.116	26.157	<b>2,69%</b>	704
HOLANDA	201	351.140	16.318.199	81.185	<b>2,15%</b>	1.747
AUSTRIA	149	104.490	8.169.929	54.832	<b>1,28%</b>	701
SUIZA	94	79.843	7.507.000	79.862	<b>1,06%</b>	849
ALEMANIA	708	610.104	83.251.851	117.587	<b>0,73%</b>	862
FRANCIA	578	407.530	65.073.482	112.584	<b>0,63%</b>	705
ESPAÑA	359	277.000	47.150.800	131.339	<b>0,59%</b>	772
BÉLGICA	79	55.206	10.274.595	130.058	<b>0,54%</b>	699
REP. CHECA	89	49.489	10.256.760	115.244	<b>0,48%</b>	556
ESLOVENIA	13	8.495	1.932.917	148.686	<b>0,44%</b>	653
ITALIA	273	100.544	58.751.711	215.208	<b>0,17%</b>	368
PORTUGAL	88	14.656	10.409.995	118.295	<b>0,14%</b>	167
ESLOVAQUIA	13	6.732	5.422.366	417.105	<b>0,12%</b>	518
<b>TOTAL</b>	<b>6.555</b>	<b>6.697.023</b>	<b>413.996.985</b>	<b>63.157</b>	<b>1,62%</b>	<b>1.022</b>

Fuente. RFGE. Elaboración propia

Como puede apreciarse en la anterior tabla en la que se comparan 18 países, **España ocupa el puesto nº 12**, en cuanto al número de jugadores de golf, según población y según campos de golf existentes. Por tanto, podemos afirmar que aún tiene espacio de crecimiento en cuanto a este segmento turístico. Esta posibilidad de crecimiento se acentúa en Andalucía, teniendo en cuenta el clima favorable a la práctica de golf casi durante todo el año.

### **Intensidad del Golf en Cádiz y Andalucía. 2021**

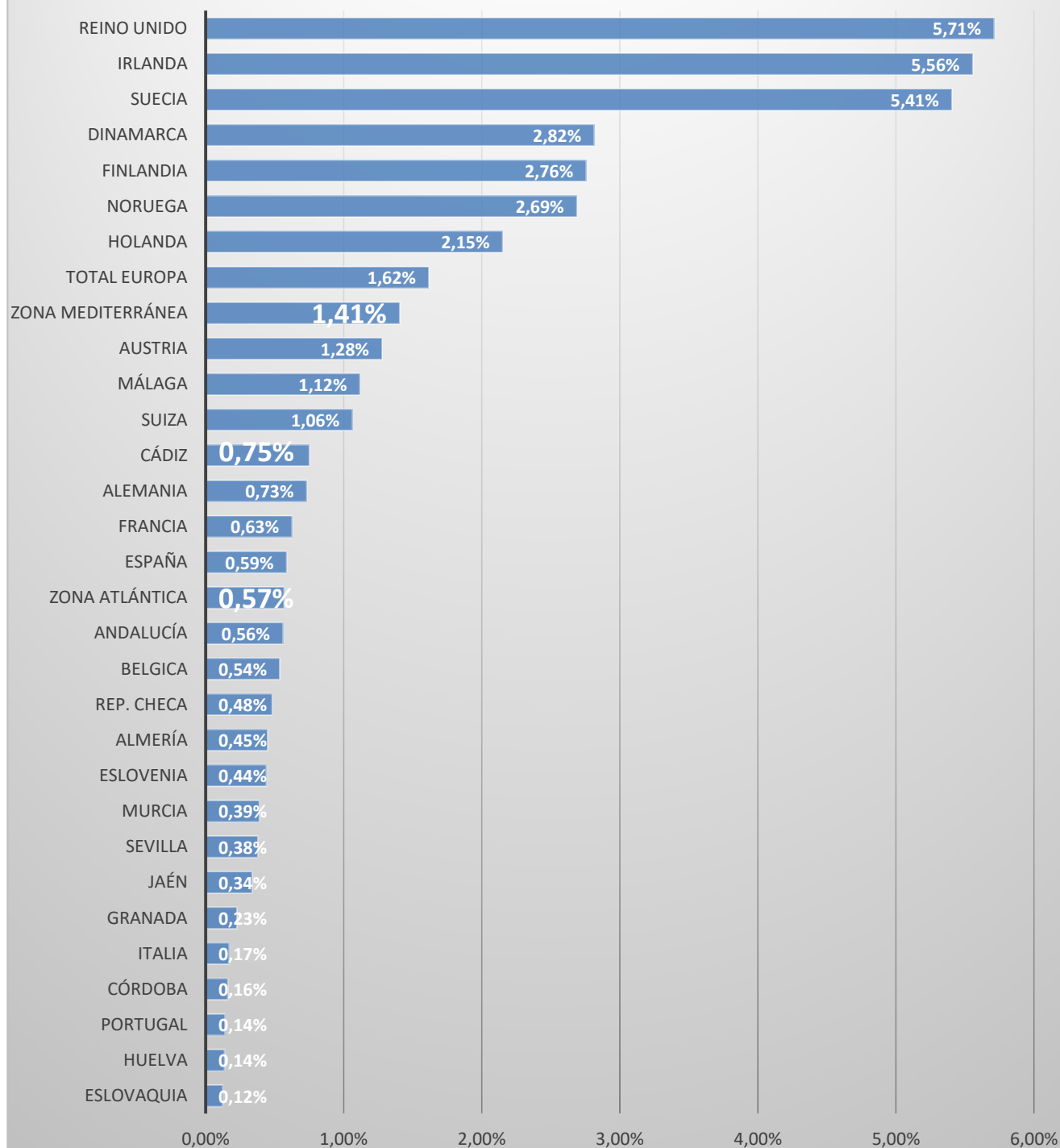
Países	Campos federados	Jugadores	Población	Población/Campo	% Jug./Pobl.	Nº Jug./Campo
Almería	8	3.272	727.945	90.993	0,45%	409
<b>Cádiz</b>	<b>22</b>	<b>9.354</b>	<b>1.244.049</b>	<b>56.548</b>	<b>0,75%</b>	<b>425</b>
Zona Atlántica	15	5.518	971.245	64.750	0,57%	368
Zona Mediterránea	7	3.836	272.804	38.972	<b>1,41%</b>	548
Córdoba	2	1.256	781.451	390.726	0,16%	628
Granada	3	2.087	919.168	306.389	0,23%	696
Huelva	9	719	524.278	58.253	0,14%	80
Jaén	1	2.131	631.381	631.381	0,34%	2.131
<b>Málaga</b>	<b>53</b>	<b>18.862</b>	<b>1.685.920</b>	<b>31.810</b>	<b>1,12%</b>	<b>356</b>
Sevilla	5	7.354	1.950.219	390.044	0,38%	1.471
<b>Andalucía</b>	<b>125</b>	<b>54.389</b>	<b>9.708.460</b>	<b>77.668</b>	<b>0,56%</b>	<b>435</b>
<b>Murcia</b>	<b>22</b>	<b>5.894</b>	<b>1.513.161</b>	<b>68.780</b>	<b>0,39%</b>	<b>268</b>

Fuente. RFGA – RFGE. Elaboración propia

La ZM de la provincia de Cádiz supera al resto del territorio andaluz, incluso a la provincia de Málaga. Esta intensidad se va a ver reflejada también a lo largo de todo el análisis en cuanto al turismo de golf.

En el gráfico siguiente se aprecia muy bien las posiciones que ocupan Cádiz y sus zonas respecto al mundo. Se observa la importancia del golf en la Zona Mediterránea de Cádiz, alcanzando el puesto octavo de toda Europa (descontando “total Europa”) y en el puesto 15 la Zona Atlántica (descontando “total Europa” y “total España”)

## %Jugadores/Población



Fuente. RFGA – RFGC. Elaboración propia





## 4. Turismo de Golf en Cádiz



## 4.1. Contexto: distribución de jugadores federados

### LA IMPORTANCIA DEL GOLF COMO DEPORTE

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE FEDERADOS EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS					DIFERENCIA 1ENE2020 - 1ENE2021	
Provincia	01/01/2011	01/01/2021	Dif.	Var %	Dif.	Var %
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>50.968</b>	<b>45.286</b>	<b>-5.682</b>	<b>-11,15%</b>	<b>1.296</b>	<b>2,95%</b>
Almería	3.597	3.272	-325	-9,04%	140	4,47%
Cádiz	11.895	9.605	-2.290	-19,25%	151	1,60%
Córdoba	1.165	1.256	91	7,81%	64	5,37%
Huelva	3.579	2.131	-1.448	-40,46%	167	8,70%
Granada	2251	2087	-164	-7,29%	-7	-0,96%
Jaén	935	719	-216	-23,10%	3	0,14%
Málaga	21.235	18.862	-2.373	-11,17%	397	2,15%
Sevilla	6.311	7.354	1.043	16,53%	381	5,46%
<b>ESPAÑA</b>	<b>280.577</b>	<b>224.975</b>	<b>-55.602</b>	<b>-19,82%</b>	<b>-998</b>	<b>-0,44%</b>

Fuente. RFGA – RFGE. Elaboración propia

Puede observarse el gran daño que hizo sobre el golf la crisis financiera de la década pasada, llegando a sufrir por parte de Andalucía un descenso en el número de federados de hasta un 11,15% menos en 2021 respecto a 2020. Peor lo tuvo España que llegó a perder 1 de cada cinco jugadores federados, cifra similar a la que ha sufrido la provincia de Cádiz. Sin embargo desde la pandemia por la Covid, la recuperación de los federados ha iniciado su ascenso siendo un asunto generalizado en todos los destinos de golf. Ello es consecuencia de los nuevos hábitos de la demanda en cuanto a la elección de un deporte como el golf que se practica en lugares abiertos de naturaleza y sin aglomeraciones.

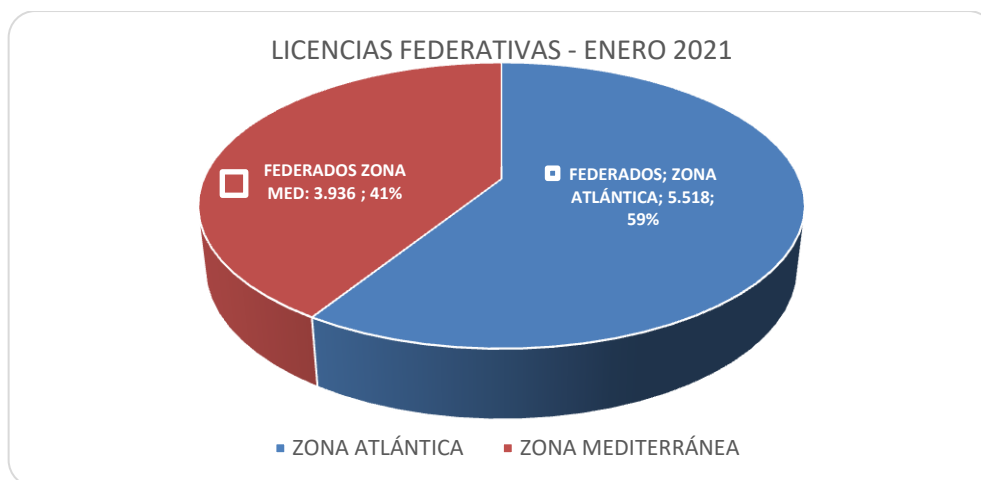
Estructura de los federados		
Provincia	01/01/2021	Cuota %
<b>ANDALUCÍA</b>	<b>45.286</b>	<b>16,76%</b>
Almería	3.272	7,23%
Cádiz	9.605	21,21%
Córdoba	1.256	2,77%
Granada	2.087	4,61%
Jaén	719	1,59%
Huelva	2.131	4,71%
Málaga	18.862	41,65%
Sevilla	7.354	16,24%
<b>RESTO ESPAÑA</b>	<b>224.975</b>	<b>83,24%</b>
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>270.261</b>	<b>100,00%</b>

Fuente. RFGA – RFGE. Elaboración propia

### Nº de licencias federativas a enero de 2021

TERRITORIOS	FEDERADOS	
	Nº	%
ZONA ATLÁNTICA	5.518	59%
ZONA MEDITERRÁNEA	3.836	41%
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>9.354</b>	<b>100%</b>

Fuente. RFGA – RFG. Elaboración propia



### FEDERADOS DE GOLF EN CÁDIZ. 1-ENE-2021

ZONAS	CLUBES DE GOLF DE CÁDIZ	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
ZA-C	CHICLANA FAMILY GOLF PARK	22	15	68,18%	7	31,82%
ZA-C	REAL CLUB GOLF VISTA HERMOSA	1390	1188	85,47%	202	14,53%
ZA-C	C.D. CÁDIZ CLUB DE GOLF	198	187	94,44%	11	5,56%
ZA-C	CLUB DE GOLF CAMPANO	424	410	96,70%	14	3,30%
ZA-C	CLUB DE GOLF LA BARROSA	1	1	100,00%	0	0,00%
ZA-C	REAL NOVO SANCTI PETRI	945	876	92,70%	69	7,30%
ZA-C	SANCTI PETRI HILLS GOLF	307	299	97,39%	8	2,61%
ZA-C	LA ESTANCIA GOLF	152	141	92,76%	11	7,24%
ZA-C	CLUB DEPORTIVO GOLF EL PUERTO	2	2	100,00%	0	0,00%
ZA-C	COSTA BALLENA	708	650	91,81%	58	8,19%
ZA-C	ROTA CLUB DE GOLF	342	337	98,54%	5	1,46%
ZA-C	SANLUCAR CLUB DE CAMPO	75	73	97,33%	2	2,67%
<b>TOTAL PARCIAL</b>		<b>4566</b>	<b>4179</b>	<b>91,52%</b>	<b>387</b>	<b>8,48%</b>
<b>% Sobre ZA</b>		<b>82,75%</b>	<b>82,25%</b>		<b>88,56%</b>	<b>100,00%</b>

ZONAS	CLUBES DE GOLF DE CÁDIZ	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%
ZA - I	JEREZ CLUB DE GOLF	122	114	93,44%	8	6,56%
ZA - I	MONTECASTILLO BARCELÓ	173	156	90,17%	17	9,83%
ZA - I	DEHESA MONTENMEDIO	12	12	100,00%	0	0,00%
ZA - I	FAIRPLAY GOLF & SPA RESORT	75	73	97,33%	2	2,67%
ZA - I	SHERRY GOLF JEREZ	533	513	96,25%	20	3,75%
ZA - I	ARCOS GOLF	37	34	91,89%	3	8,11%
<b>TOTAL PARCIAL</b>		<b>952</b>	<b>902</b>	<b>94,75%</b>	<b>50</b>	<b>5,25%</b>
% Sobre ZA		<b>17,25%</b>	<b>17,75%</b>	<b>102,90%</b>	<b>11,44%</b>	<b>-2,90%</b>
<b>TOTAL ZA</b>		<b>5518</b>	<b>5081</b>	<b>92,08%</b>	<b>437</b>	<b>7,92%</b>
% Sobre total provincia		<b>58,99%</b>	<b>59,07%</b>		<b>58,11%</b>	<b>100,00%</b>
ZM	REAL CLUB DE GOLF SOTOGRANDE	1178	1034	87,78%	144	12,22%
ZM	ALCAIDESA LINKS GOLF RESORT	274	258	94,16%	16	5,84%
ZM	CLUB DE GOLF LA CAÑADA	1469	1341	91,29%	128	8,71%
ZM	REAL CLUB VALDERRAMA	230	227	98,70%	3	1,30%
ZM	LA RESERVA DE SOTOGRANDE	99	95	95,96%	4	4,04%
ZM	SAN ROQUE CLUB	356	347	97,47%	9	2,53%
ZM	ALMENARA HOTEL - GOLF	167	157	94,01%	10	5,99%
ZM	CLUB DE GOLF BAHIA	63	62	98,41%	1	1,59%
<b>TOTAL ZM</b>		<b>3836</b>	<b>3521</b>	<b>91,79%</b>	<b>315</b>	<b>8,21%</b>
% Sobre total provincia		<b>41,01%</b>	<b>40,93%</b>		<b>41,89%</b>	<b>100,00%</b>
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>		<b>9354</b>	<b>8602</b>	<b>91,96%</b>	<b>752</b>	<b>8,04%</b>

Fuente. RFGA. Elaboración propia

Respecto a la participación de la mujer en el turismo deporte del golf, los datos extraídos de la RFAF son los siguientes registrados en enero de 2021, observándose la enorme diferencia entre hombres y mujeres por la preferencia de este deporte. Tan solo el 5% representa en las mujeres en el deporte de golf en el provincia de Cádiz

ZONAS	TOTAL	HOMBRES	%	MUJERES	%	% total
TOTAL LICENCIAS ZA	<b>5518 (59%)</b>	5081	92,08%	437	7,92%	100%
TOTAL LICENCIAS ZM	<b>3836 (41%)</b>	3521	91,79%	315	8,21%	100%
TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ	<b>9354</b>	<b>8602</b>	<b>91,96%</b>	<b>752</b>	<b>8,04%</b>	<b>100%</b>

Fuente. RFGA. Elaboración propia

## 4.2. Mercados competidores

Siguiendo las fuentes de las entrevistas en profundidad a directivos de los campos de golf de Cádiz y las fuentes de los informes de la RFGA podemos trasladar literalmente éstas al coincidir plenamente.

*“A nivel nacional, por detrás de Andalucía y la Costa del Sol, nuestra competencia son **Canarias, Levante o Cataluña.***

*Dentro de la Península, nuestra competencia directa es **Portugal**, y especialmente el Algarve, que compite con Andalucía por ser el destino europeo de golf número uno.*

*Otros países europeos que buscan hacerse un hueco en el mercado, son **Croacia, Bulgaria, Chipre.** Fuera de Europa, **Túnez, Marruecos o Turquía** son los que más suenan.*

*No obstante, Andalucía se ha visto beneficiada por la inseguridad que el turista percibe en destinos de la cuenca mediterránea -como Túnez o Turquía- que durante los últimos años estaban ofreciendo un turismo de golf y unos campos de calidad a un precio inferior al del mercado español. La inestabilidad política, los atentados y el terrorismo, han hecho que el turista vuelva a pensar en destinos a priori más seguros y consolidados, como es Andalucía.”*

A nivel mundial, el principal mercado de golf es Estados Unidos, que se nutre en gran parte del turista nacional, que no necesita salir de su país para practicar el golf en excelentes condiciones. Por tanto, el estadounidense es un público potencial difícil, y no supone una competencia directa”

## 4.3. Lo más repetido de las opiniones de los directivos de los campos de golf

Basándonos en las respuestas dadas por los responsables de los distintos campos de Golf de la **provincia de Cádiz**, y haciendo una división entre los campos que se encuentran en la vertiente Mediterránea y los que se ubican en la Zona Atlántica, podemos concluir de la forma siguiente:



## Zona Mediterránea:

- La mayoría de los campos de golf entrevistados de la Zona Mediterránea manifiestan que después de la pandemia el turismo de Golf está aumentando más, ya que está creciendo el número de federados nacionales y la tendencia en Europa camina en la misma línea. De esta manera, los encuestados valoran muy positivamente el clima que disfruta la provincia, que es muy apto para la práctica del golf a lo largo de todo el año. La amplia y variada oferta de otros segmentos de actividad que comparten el mismo perfil de demanda. Todo esto unido a la hospitalidad y el carácter alegre de su población, junto con la cercanía del aeropuerto de Málaga y de Gibraltar hacen que el destino esté muy bien valorado en el extranjero.
- También hay que destacar que la mayoría de los encuestados piensa que la oferta del sector es muy amplia, goza de gran calidad y la relación calidad-precio es muy satisfactoria. Lo más importante es que la actividad de ocio prácticamente se mantiene al mismo nivel durante todo el año, algo que veremos que ocurre lo contrario en la Zona Atlántica.
- Por el contrario, como puntos débiles, los encuestados han hecho hincapié en la necesidad de mejorar las conexiones por carretera, tanto desde el aeropuerto de Málaga como entre ambas zonas de la provincia mediante la mejora de los servicios de transporte público.
- Como ya se verá más adelante una debilidad importante de esta zona está en la falta de planta hotelera cercana. Existe una necesidad de aumentar el número de plazas hoteleras de 5\*, hecho que ya está ocurriendo realizando grandes inversiones por parte de las sociedades gestoras del golf en San Roque. Hasta ahora se están sirviendo de la planta hotelera de Marbella y Estepona.

## Zona Atlántica

- De la **vertiente Atlántica**, aunque muchos de los encuestados destacan que la COVID-19 ha frenado la progresión, ven también mimbres de recuperación del sector y de consolidación por cambios sustanciales en el comportamiento de la demanda tras la pandemia. Esto ocurre, tanto los jugadores nacionales, por el aumento de los federados, como en del resto de Europa. Ensalzan el que éste



sea un deporte considerado seguro frente a esta pandemia debido a que se hace plenamente en exterior.

- Como **puntos fuertes** la mayoría de ellos destaca que Cádiz es un destino exclusivo para la práctica del Golf, por estar casi todo en espacios muy abiertos, con poca aglomeración y muy poca zona residencial entorno a ellos. De ahí que ya veremos que la fidelización es muy alta. Por otro lado coinciden en que Cádiz cuenta con un clima muy propicio y una gran cantidad de oferta de otros segmentos que ayudan a atraer a este perfil de cliente.
- También valoran mucho y destacan el carácter hospitalario y alegre de la población, así como una gastronomía que hace que la experiencia del cliente sea muy satisfactoria. Incluyen en ocasiones a famosos cocineros con estrella Michelin en sus resort.
- En esta vertiente también hay que destacar que la mayoría de los encuestados piensa que la oferta del sector es muy amplia, goza de gran calidad y la relación calidad-precio es muy satisfactoria.
- Como **puntos débiles**, igualmente que en la Zona Mediterránea, el mayor de los problemas es la deficitaria oferta del aeropuerto de Jerez en otoño e invierno, así como las conexiones con líneas de tren. La reducción de vuelos con los principales mercados extranjeros europeos hace difícil competir con la Zona Mediterránea. Salvo los vuelos chárter, especialmente con el mercado alemán, el resto de mercados extranjeros (Centroeuropa y nórdicos) se reduce considerablemente del potencial que supondría, perdiendo la posibilidad de cooperar más en la desestacionalización del turismo en Cádiz. Esto está ocurriendo con mayor intensidad en la zona de Chiclana (Sancti Petri).
- También se ha hecho alusión a la falta de oferta complementaria en temporada baja, lo que dificulta la llegada de turistas.
- En muchas respuestas se ha expuesto el perjuicio que supone competir a aquellos campos que no disponen de alojamiento por no poder ofertar el 10% en los paquetes de Alojamiento- Greenfee, frente al 21%.

### Sobre la promoción del turismo de golf

Importante es comentar que es muy valorada, en términos generales, la promoción que desde la Junta de Andalucía y desde el Patronato Provincial de la Diputación de Cádiz se está realizando estos últimos años respecto al segmento del turismo de golf así, como

una valoración, muy positiva de los técnicos profesionales de la Administración. Opinión incluso corroborada por la RFGA.

Un gran número de directivos coinciden en que, lo más importante para garantizar la competitividad y el crecimiento del turismo de golf se basaría en:

- Aumentar la promoción en temporada baja.
- Aumentar las acciones promocionales en origen y mantener las acciones en destino promoviendo acciones con TTOO, grandes cadenas hoteleras y líneas aéreas.
- Mantener la asistencia a las ferias internacionales lo consideran imprescindible.

En las promociones es importante hacer hincapié en la calidad de las instalaciones y recorridos de los campos de golf de Cádiz. Para ello los campos deben seguir apostando por la calidad, innovando y mejorando la atención a los jugadores ya que la competencia de los destinos más cercanos es muy fuerte en este sentido.

Especialmente en la Zona Atlántica, más que en la mediterránea están de acuerdo en que hay que aprovechar el auge de la marca-destino “Cádiz” para enganchar el turismo de golf. El crecimiento del turismo hacia el destino Cádiz es tan potente y está tan justificado por todas sus fortalezas que el golf debe aprovechar esta sinergia, al margen de continuar con acciones propias del segmento de golf en acciones promocionales, a ser posible incrementándolas en origen.

Otro asunto que puede aprovechar mejor la Zona Atlántica respecto a otros destinos de golf es la posibilidad de ampliar la actividad deportiva del golf con otras disciplinas, especialmente el fútbol, además del croquet, futgolf, polo, etc, invirtiendo en las infraestructuras de los campos, hecho que ya se está haciendo.

## 4.4. Valoración sobre la calidad de las empresas o servicios públicos

Valoración del destino	ZONA ATLÁNTICA			ZONA MEDITERRÁNEA			TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ		
	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros	Total
Diseño del campo	8,35	8,38	<b>8,36</b>	8,62	8,34	<b>8,45</b>	<b>8,37</b>	<b>8,37</b>	<b>8,37</b>
Conservación del campo	8,41	8,49	<b>8,43</b>	8,62	8,31	<b>8,43</b>	<b>8,43</b>	<b>8,44</b>	<b>8,43</b>
Señalización	8,31	8,42	<b>8,34</b>	8,52	8,37	<b>8,43</b>	<b>8,33</b>	<b>8,40</b>	<b>8,35</b>
Precios	8,44	8,62	<b>8,49</b>	8,57	8,57	<b>8,57</b>	<b>8,45</b>	<b>8,60</b>	<b>8,50</b>
Alquiler de equipo	8,37	8,47	<b>8,40</b>	8,33	8,06	<b>8,16</b>	<b>8,37</b>	<b>8,36</b>	<b>8,37</b>
Gestión de reservas	8,41	8,56	<b>8,45</b>	8,33	8,23	<b>8,27</b>	<b>8,40</b>	<b>8,47</b>	<b>8,42</b>
Cantidad de jugadores en el campo	8,41	8,45	<b>8,42</b>	8,43	7,91	<b>8,11</b>	<b>8,41</b>	<b>8,30</b>	<b>8,38</b>
Infraestructura e instalaciones (restaurantes, cafeterías, tiendas,...)	8,42	8,53	<b>8,45</b>	8,57	8,43	<b>8,48</b>	<b>8,44</b>	<b>8,50</b>	<b>8,46</b>
Servicios prestados en el campo (personal, etc.)	8,40	8,56	<b>8,44</b>	8,48	8,29	<b>8,36</b>	<b>8,40</b>	<b>8,48</b>	<b>8,43</b>
Entorno	8,48	8,65	<b>8,52</b>	8,90	8,71	<b>8,79</b>	<b>8,51</b>	<b>8,67</b>	<b>8,56</b>
Accesos	8,42	8,51	<b>8,44</b>	8,67	8,66	<b>8,66</b>	<b>8,44</b>	<b>8,55</b>	<b>8,47</b>
Oferta complementaria al campo	8,33	8,36	<b>8,34</b>	8,00	8,23	<b>8,14</b>	<b>8,30</b>	<b>8,33</b>	<b>8,31</b>
<b>MEDIA</b>	<b>8,40</b>	<b>8,50</b>	<b>8,42</b>	<b>8,50</b>	<b>8,34</b>	<b>8,40</b>	<b>8,40</b>	<b>8,46</b>	<b>8,42</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

Lo más valorado por los jugadores de golf en Cádiz es el entorno dónde se ubican los campos (el destino) seguido de los precios, los accesos y las instalaciones. La cantidad de jugadores en los campos es lo que menos gusta a los extranjeros en la Zona Mediterránea con diferencia.

Por otro lado, la oferta complementaria a los campos de golf es de lo menos valorado, tanto por españoles como por extranjeros.

En la Zona Atlántica, casi todos los conceptos superan a la media de la provincia. Tan solo el diseño del campo, la señalización, el alquiler de equipos y la oferta complementaria, quedan por debajo de la puntuación media provincial.

En la Zona Mediterránea, también más conceptos superan a la media provincial. Los que quedan por debajo más significativos son la cantidad de jugadores por campo, el alquiler del campo, la gestión de reservas, el número de jugadores por campo, el alquiler de equipo y la oferta complementaria.



## 5. La oferta de golf en Cádiz



### 5.1. Distribución y tipologías de los clubes de golf por zonas en la provincia de Cádiz

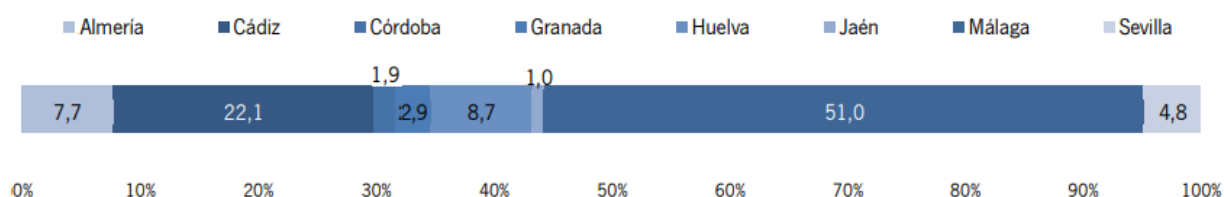
La oferta de golf se compone de las instalaciones relacionadas con la práctica del golf. Ello supone incluir los propios campos - elemento principal y primordial de la oferta - y los equipamientos.

La oferta “turística” de golf no se compone del número total de clubes federados de un territorio. En primer lugar, porque una parte de los mismos son entidades sin campo.

Pero si se excluyen éstos, la oferta turística tampoco se compone de todos los clubes con campo (oferta potencial), pues pueden existir instalaciones privadas que no autoricen la entrada al público en general. Los campos que, aunque federados, no permiten la entrada al público en general no se consideran integrantes de la oferta turística.

En el año 2017, Andalucía ha contado con un total de 104 campos de golf operativos, la mitad de ellos se encuentran en la provincia de Málaga, y el 22,1% en Cádiz.

### ***Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2017***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



Fuente. Guía de Golf del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz



- |   |  |
|---|--|
| 01. ARCOS GOLF   C 2                        | 13. ALCAIDESA HEATHLAND GOLF COURSE   D 4              |
| 02. Chiclana Family Golf Park   B 3         | 14. ALCAIDESA LINKS GOLF COURSE   D 4                  |
| 03. CLUB DE GOLF CAMPANO   B 3              | 15. ALMENARA GOLF RESORT   D 4                         |
| 04. IBEROSTAR GOLF NOVO SANCTI PETRI   B 3  | 16. CLUB DE GOLF LA CAÑADA   D 4                       |
| 05. LA ESTANCIA GOLF   B 3                  | 17. LA RESERVA DE SOTOGRANDE   D 4                     |
| 06. SANCTI PETRI HILLS GOLF   B 3           | 18. REAL CLUB DE GOLF DE SOTOGRANDE   D 4              |
| 07. GOLF EL PUERTO   B 2                    | 19. REAL CLUB DE GOLF VALDERRAMA   D 4                 |
| 08. VISTA HERMOSA CLUB DE GOLF   B 2        | 20. THE SAN ROQUE CLUB (OLD COURSE & NEW COURSE)   D 4 |
| 09. BARCELÓ MONTECASTILLO GOLF RESORT   B 2 | 21. LA LUNA DE DOÑANA   A 2                            |
| 10. SHERRY GOLF JEREZ   B 2                 | 22. MONTENMEDIO GOLF & COUNTRY CLUB   C 4              |
| 11. VILLANUEVA GOLF RESORT   B 3            |  |
| 12. COSTA BALLENA OCEAN GOLF CLUB   A2      |  |

*a) Oferta de campos de golf de la provincia de Cádiz  
considerados como oferta turística*

MUNICIPIO	NOMBRE CLUB / CAMPO	Nº HOYOS	WEB	FORMA JURÍDICA
<b>ZONA ATLÁNTICA</b>				
CHICLANA DE LA FRONTERA	CLUB DE GOLF CAMPANO	18	<a href="http://www.golfcampano.com">www.golfcampano.com</a>	GOLF CAMPANO - PLAYA DE SANCTI PETRI SA - CIF: A11042728
	IBEROSTAR GOLF NOVO SANCTI PETRI / REAL NOVO SANCTI PETRI GOLF (ESCUELA JACK NICKLAUS)CLUB	18 + 18	<a href="https://www.realnovosanctipetri.com/el-club/">https://www.realnovosanctipetri.com/el-club/</a>	GOLF NOVO SANCTI PETRI, S.A. CIF A11655966
	LA ESTANCIA GOLF	18	<a href="https://www.golfaestancia.com/index.php/es/">https://www.golfaestancia.com/index.php/es/</a>	SOUTHWESTGOLF S.L., CIF B85729648
	SANCTI PETRI HILLS GOLF	18	<a href="http://www.sanctipetrihillsgolf.com">www.sanctipetrihillsgolf.com</a> <a href="https://www.1golf.eu/es/club/sancti-petri-hills-golf/">https://www.1golf.eu/es/club/sancti-petri-hills-golf/</a>	TARGET INGENIEROS ASOCIADOS SA, CIF A79776274
	CHICLANA FAMILY GOLF PARK	9	<a href="https://www.familygolfpark.es/">https://www.familygolfpark.es/</a>	FAMILY GOLF, S.L. CIF: B11925906
ROTA	COSTA BALLENA OCEAN GOLF CLUB	18 + 9	<a href="http://www.ballenagolf.com">www.ballenagolf.com</a>	COSTA BALLENA CLUB DE GOLF S.A CIF: A11406378
JEREZ DE LA FRONTERA	BARCELÓ MONTECASTILLO GOLF RESORT (+ESCUELA)	18	<a href="https://www.barcelo.com/es-es/barcelo-montecastillo-golf/">https://www.barcelo.com/es-es/barcelo-montecastillo-golf/</a>	BARCELÓ GESTIÓN HOTELERA S.L. CIF: B07918287
	SHERRY GOLF JEREZ (+ ESCUELA)	18 + 9	<a href="http://www.sherrygolf.com">www.sherrygolf.com</a>	MUNICIPAL - CONCESIÓN ADMINISTRATIVA A SHERRY GOLF SA CIF: A11651437
ARCOS DE LA FRONTERA	ARCOS GOLF (CLUB+ESCUELA)	18	<a href="https://arcosgardensgolf.es/">https://arcosgardensgolf.es/</a>	ARCOS GOLF INVERSIONES, S.L. CIF: B11846318
SANLÚCAR DE BARRAMEDA	CLUB DE CAMPO Y GOLF LA LUNA DE DOÑANA	18	<a href="https://www.xn--lalunadedoana-rkb.com/">https://www.xn--lalunadedoana-rkb.com/</a>	COACHING GOLF Y PUMAS S.L. C.I.F: B87932893
PUERTO REAL	VILLANUEVA GOLF RESORT	18	<a href="http://www.villanuevagolf.com">www.villanuevagolf.com</a>	GESTORA COSTA ATLANTICA DE GOLF SL - CIF: B72287006
BENALUP - CASAS VIEJAS	FAIRPLAY GOLF AND SPA RESORT	18	<a href="https://www.fairplayresort.es/es/">https://www.fairplayresort.es/es/</a>	NUEVAS INICIATIVAS SOCIALES, S.L. CIF B29655230
VEJER DE LA FRONTERA	MONTENMEDIO GOLF & COUNTRY CLUB	18	<a href="https://dehesamontenmedio.com/dehesa-montenmedio-golf-and-country-club/">https://dehesamontenmedio.com/dehesa-montenmedio-golf-and-country-club/</a>	IBERCOMPRA S.A. CIF: A11035888
<b>ZONA MEDITERRÁNEA</b>				
SAN ROQUE	ALCAIDESA HEATHLAND AND LINKS GOLF COURSE (2007) AND	18+18	<a href="http://www.alcaidesa.com">www.alcaidesa.com</a>	ALCAIDESA GOLF, S.L.U CIF nº B-11803137 PERTENEE A RESORT ALCAIDESA HOLDING SA A78481157
	ALMENARA GOLF RESORT	18 + 9	<a href="https://www.1golf.eu/es/club/club-de-golf-almenara/">https://www.1golf.eu/es/club/club-de-golf-almenara/</a>	SOTOGRADE SA CIF: A28110666
	LA RESERVA DE SOTOGRADE	18	<a href="https://www.lareservaclubsoygrande.com/es/el-club/golf">https://www.lareservaclubsoygrande.com/es/el-club/golf</a>	
	CLUB DE GOLF LA CAÑADA	18	<a href="http://www.lacanadagolf.com">www.lacanadagolf.com</a>	MUNICIPAL - CONCESIÓN A CLUB DE GOLF LA CAÑADA ASOCIACIÓN DEPORTIVA G11059805
	REAL CLUB DE GOLF SOTOGRADE	18	<a href="http://www.golfsotograde.com">www.golfsotograde.com</a>	CIF G11048212 Inscrito en el Registro Andaluz de Entidades Deportivas
	THE SAN ROQUE CLUB OLD COURSE & NEW COURSE	18 + 18	<a href="http://www.sanroqueclub.com">www.sanroqueclub.com</a>	SUITES HOTEL SL - B-11265675 - Suites Hotel San Roque Club
	REAL CLUB DE GOLF VALDERRAMA	18	<a href="http://www.valderrama.com">www.valderrama.com</a>	REAL CLUB VALDERRAMA G11042330 Entidad deportiva

Fuente: RFGA. Elaboración propia

CLUB DE GOLF FEDERADOS - CAMPO 100% PRIVADO			
ROTA	ROTA CLUB DE GOLF	18	18 HOYOS - PRIVADO - <a href="https://www.rotacubgolf.es/">https://www.rotacubgolf.es/</a> NO SE TIENE EN CUENTA A EFECTOS DE RESULTADOS ECONÓMICOS
PUERTO DE SANTA MARÍA	VISTAHERMOSA GOLF	9	9 HOYOS – PRIVADO – Vistahermosa Club de Golf <a href="https://www.vistahermosaclubdegolf.com">https://www.vistahermosaclubdegolf.com</a> SOLO PARA SOCIOS E INVITDOS – NO SE TIENE EN CUENTA A EFECTOS DE CIERTOS RESULTADOS ECONÓMICOS

Fuente: RFGA. Elaboración propia

CLUB DE GOLF FEDERADOS SIN CAMPO		
CÁDIZ	SIN CAMPO C.D. CÁDIZ CLUB DE GOLF	<a href="http://www.cadizgolf.es">www.cadizgolf.es</a>
ALGECIRAS	SIN CAMPO CLUB DE GOLF BAHIA	<a href="http://www.clubgolfbahia.com">www.clubgolfbahia.com</a>
ALGECIRAS	SIN CAMPO – SANTA BÁRBARA CLUB DE GOLF	<a href="http://clubdegolfsantabarbara.es/">http://clubdegolfsantabarbara.es/</a>
JEREZ DE LA FRONTERA	SIN CAMPO - JEREZ CLUB DE GOLF	<a href="http://www.jerezclubdegolf.com/">http://www.jerezclubdegolf.com/</a>

Fuente: RFGA. Elaboración propia

ESCUELAS DE GOLF FEDERADAS		
ARCOS DE LA FRA.	<a href="#">Escuela Arcos Gardens Golf Club &amp; Country Estate</a>	18 hoyos
CHICLANA	<a href="#">Escuela Jack Nicklaus Golf Novo Sancti Petri</a>	36 hoyos
JEREZ	<a href="#">Rocagolf</a>	18 hoyos
JEREZ	<a href="#">Academy Sherry Golf</a>	18 hoyos
SAN ROQUE	<a href="#">Escuela de Golf Alcaidesa</a>	36 hoyos

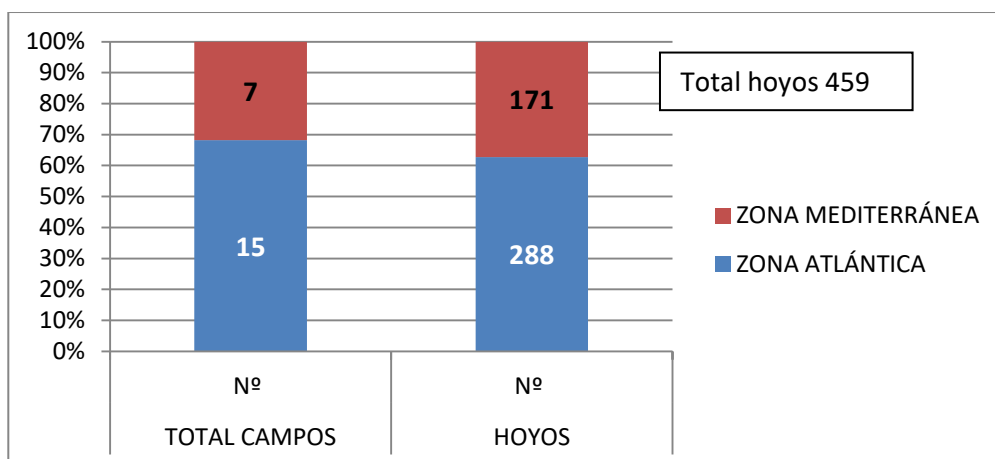
Fuente: RFGA. Elaboración propia

*b) Distribución de la oferta de **campos federados** y hoyos de golf en la provincia de Cádiz*

TERRITORIOS	TOTAL CAMPOS		HOYOS		Media hoyos/campo
	Nº	%	Nº	%	
ZONA ATLÁNTICA	15	68%	288	63%	19,20
ZONA MEDITERRÁNEA	7	32%	171	37%	24,43
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>22</b>	<b>100%</b>	<b>459</b>	<b>100%</b>	<b>20,86</b>

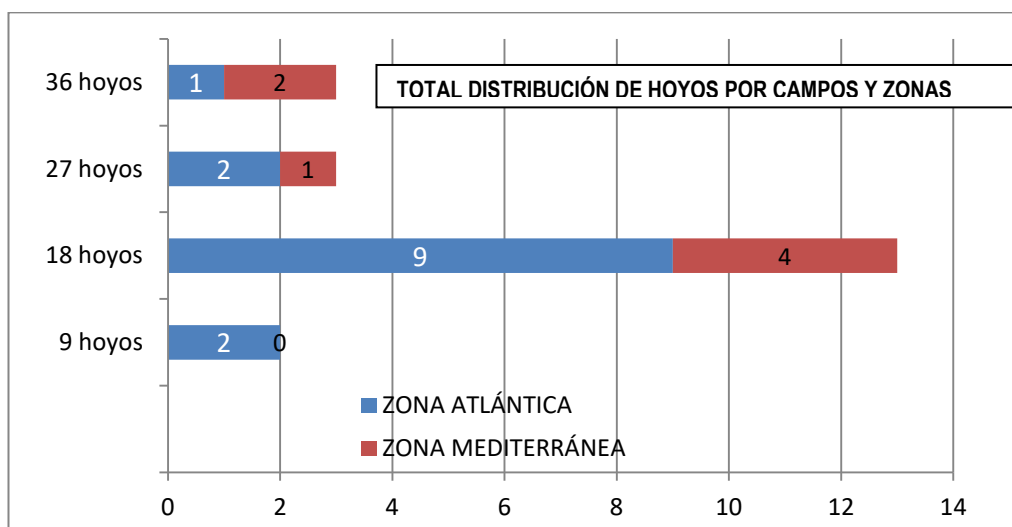
Fuente: RFGA. Elaboración propia

Prácticamente en la ZA están el doble de los campos que en la ZM, es decir un 68%, que disminuye al 63% cuando nos referimos a nº de hoyos



Respecto a la distribución de campos por nº de hoyos es parecida en ambas zonas, solo aumentando en la ZM cuando nos referimos a campos de 36 hoyos.

TERRITORIOS	TOTAL DISTRIBUCIÓN DE HOYOS POR CAMPOS Y ZONAS									
	Total campos	9 hoyos	%	18 hoyos	%	27 hoyos	%	36 hoyos	%	
ZONA ATLÁNTICA	15	1	7%	10	67%	2	13,33%	1	7%	
ZONA MEDITERRÁNEA	7			4	57%	1	14,29%	2	29%	
<b>TOTAL DISTRIBUCIÓN</b>	<b>22</b>	<b>1</b>	<b>5%</b>	<b>14</b>	<b>64%</b>	<b>3</b>	<b>14%</b>	<b>3</b>	<b>14%</b>	



### c) Forma jurídica y modelo de explotación de los campos de golf

TERRITORIOS	FORMA JURÍDICA			
	ENTIDAD MERCANTIL	%	ASOC. DEPORTIVA	%
ZONA ATLÁNTICA	14	78%	1	25%
ZONA MEDITERRÁNEA	4	22%	3	75%
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>18</b>	<b>82%</b>	<b>4</b>	<b>18%</b>

En la Zona Atlántica, los campos de golf cuya forma jurídica son asociaciones deportivas sin ánimo de lucro son 100% privados por lo que no cuentan a efectos de impacto económico en el turismo, tal como ya hemos señalado anteriormente. Serían dos, uno en Vistahermosa (Puerto de Santa maría) y el otro en Rota.

Hay que mencionar que La Cañada Golf es municipal (San Roque) y cuya concesión administrativa la tiene una Asociación deportiva CLUB DE GOLF LA CAÑADA ASOCIACIÓN DEPORTIVA. Igualmente pasa con Sherry Golf en Jerez, desde su inauguración está concedido a la mercantil SHERRY GOLF SA.

## *d) Modo de explotación*

Tal como hemos planteado la clasificación de los campos de golf de la provincia de Cádiz en función al modo de explotación, hemos considerado:

Campos privados de Socios: Son aquellos en los que prácticamente el 100% de sus ingresos proceden de las Cuotas y utilizaciones de sus socios. La mayoría de ellos han ido aceptando gradualmente alguna utilización por parte de externos, pero en un alto porcentaje toda su actividad y explotación procede de sus socios y son de uso exclusivo de sus socios salvo excepciones y torneos. Se han considerado para el presente estudio dos tipos de socios:

- a) Socios Accionistas: Son aquellas personas o instituciones que tienen una acción de propiedad de la sociedad propietaria de los activos que componen el Club de Golf. Tienen derecho a participar en las decisiones societarias y a elegir los órganos de gobierno.
- b) Socios Abonados, que pueden ser de dos tipos si bien en el estudio se han generalizado en uno:
  - Titulares de un Derecho de Uso: Son los que han adquirido un derecho de utilización del club a largo plazo aunque no ostentan ningún porcentaje de la propiedad.
  - Socios Abonados: Son los que suscriben un derecho de utilización del club por un periodo anual, en algunos casos es por otro plazo, y que se suele renovar automáticamente por periodos iguales. Tampoco ostentan ninguna propiedad ni derecho societario.

Campos Mixtos: Son aquellos campos que combinan su explotación entre la utilización de un número determinado de “Socios”, normalmente Titulares de Derechos de Uso o Abonados e invitados, con los jugadores de golf externos al club. En este apartado situamos a aquellos campos en los que el porcentaje de utilización de ambas categorías, Asociados y Externos, no sea muy superior por ninguno de los dos grupos.

Campos de Pay & Play: Se trata de aquellos campos cuya fuente principal de negocio procede de la utilización de personas que lo utilizan ocasionalmente y que no tienen ningún grado de pertenencia duradera al Club. La mayoría de estos campos se sitúan en zonas de turismo vacacional y sus clientes son en muchos casos extranjeros. En la mayoría de los casos combinan su explotación con algún número de socios o abonados, pero sin perder la verdadera vocación comercial de la explotación del campo.



En los dos cuadros siguientes se analiza la distribución del modo de explotación en cada zona:

TERRITORIOS	MODO DE EXPLOTACIÓN							
	SOCIOS PRIVADOS	%	Play & Play	%	MIXTO	%	TOTAL	%
ZONA ATLÁNTICA	2	13%	9	60%	4	27%	15	100%
ZONA MEDITERRÁNEA	0	0%	4	57%	3	43%	7	100%
PROVINCIA DE CÁDIZ	2	9%	13	59%	7	32%	22	100%

Si bien es verdad, que todos los campos de golf admiten socios o abonados, es decir, podrían considerarse mixtos, hemos considerado estos resultados en función de la importancia del número respecto al volumen total de facturación del campo.

En cuanto al modo de explotación por zonas, como se aprecia en el cuadro anterior, en la Zona Atlántica encontramos 2 campos totalmente privados, ocupando un 13% del total de esta zona y a la vez de toda la provincia ya que en la Zona Mediterránea no encontramos ninguno totalmente privados. Nos referimos a Vistahermosa de 9 hoyos en el Puerto de Santa María y el Club Base Naval de Rota. Respecto a los campos comerciales la proporción de campos respecto al total de cada zona son bastante semejantes (ZA con 9 campos que supone el 60% del total de su zona y la ZM con 4 campos y un 57%). Respecto a los campos de explotación mixta la ZM con sus 3 campos supera proporcionalmente a la ZA.

Se observa que el tipo de campo comercial predomina sobre la tipología de “campo de socios” y el “campo mixto”, con el 59% de los campos, siendo incluso 3 puntos mayor esta proporción en la Zona Atlántica respecto a la Mediterránea. Son datos coincidentes con los ofrecidos por Golf Business Partners en su estudio, *EL IMPACTO ECONÓMICO DEL GOLF EN ESPAÑA, 2016* en el que expone que las zonas del Norte, interior y Madrid son básicamente de explotación de Socios. La Costa del Sol, Canarias y Andalucía Costa son preferentemente de explotación comercial y en el resto de las Zonas existe un mayor equilibrio en el tipo de explotaciones.

Estos datos que ofrece la estructura de Cádiz serán importantes para el análisis de los apartados siguientes.

## 5.2. Desglose de gastos e ingresos de la actividad económica de los campos de golf

Para desarrollar este punto hemos creído conveniente realizar una comparativa con datos medios procedentes de dos grandes y muy reconocidos estudios de investigación en la materia del sector del Golf en España a la vez que actualizados. Nos estamos refiriendo a “El golf como catalizador de la actividad económica en España” publicado por la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación Española de Golf (RFGE), 2020 en la que se han sacado conclusiones de encuestas en profundidad de 124 campos de Golf de toda España.

Por otro lado, hemos analizado el informe “La explotación de los campos de golf en España” elaborado por Golf Business Partners (GBP), 2016 (*Los asociados a GBP han participado en la Gestión de más de 40 Campos de Golf y, entre todos, han participado en las tareas de Planificación y Desarrollo de más de 200 Proyectos con Golf en 12 países, además de haber formado a más de 500 profesionales de la Industria del Golf de España, Portugal y Latinoamérica.* De esta manera, se han tomado los conceptos de gastos y de ingresos equiparándolos en partidas homogéneas y extrayendo las consecuentes medias.

### 5.2.1. Distribución de los gastos en la explotación de un campo de golf:

Entre los desgloses publicados hemos realizados las correspondientes alineaciones entre diferentes conceptos de gastos, así como sus % sobre los gastos total. Se han calculado las medias de cada tipo de campo según su explotación entre ambos estudios y la media entre los tres tipos de explotación. Los resultados, muy coincidentes con la información obtenida de las entrevistas en profundidad a los campos de Cádiz, son los siguientes:

DISTRIBUCIÓN DE CONCEPTOS DE GASTOS SOBRE EL TOTAL DE INGRESOS DIRECTOS DE GOLF	% S / TOTAL GTOS.	Socios	Mixtos	Pay&Play
Gastos de personal incluida administración	<b>41%</b>	46%	40%	36%
Mantenimiento del campo, de las instalaciones, servicios exteriores, seguridad, seguros, compras y alquileres	<b>16%</b>	19%	16%	14%
Gastos de suministros	<b>16%</b>	17%	16%	15%
Marketing	<b>2%</b>	2%	2%	2%
Bancarios	<b>1%</b>	1%	1%	1%
Tributos	<b>3%</b>	3%	3%	3%
Otros	<b>9%</b>	12%	9%	8%
<b>% TOTAL DISTRIBUCIÓN DE GASTOS SOBRE LOS INGRESOS</b>	<b>88%</b>	<b>99%</b>	<b>86%</b>	<b>79%</b>

Fuente: IE University para AECG –RFGA; Golf Bussines Partners; Encuesta a directivos de campos de golf en la provincia de Cádiz. Elaboración propia

Se aprecia cómo es el gasto en recursos humanos acapara con diferencia el mayor % de gasto sobre el total de los ingresos llegando hasta el 41%. Son los campos de explotación mixta los que mayor RRHH consumen con un 46%. Son los campos comerciales los más rentables ya que los ingresos superan a los gastos en un 21%, frente a los campos explotados del tipo “socios”, cuyos ingresos casi igualan a los gastos. Realmente así debe ser ya que hablamos de Sociedades Deportivas sin ánimo de lucro.

Según los datos extraídos de las entrevistas en profundidad con los directivos de los campos de golf de las zonas de Cádiz, las conclusiones son similares pero con diferencias apreciables. Éstas suceden especialmente en la Zona Mediterránea ya que los 2 campos privados (Valderrama y Sotogrande) sobre un total de 7 tienen un peso no común entre las medias ya que, tanto el número de socios como el importe de sus cuotas superan por mucho estas medias.

Por el contrario, los 2 campos privados en la Zona Atlántica (Vistahermosa -9 hoyos- y Rota -18 hoyos-) sobre un total de 15, tienen poca relevancia en el impacto económico del sector del golf de la zona.

### *5.2.2. Desglose y distribución de los ingresos de explotación directamente relacionados con el golf*

Hemos optado por trabajar con la media de los tres tipos de explotación cuando tratemos el análisis del impacto económico, siendo ésta media muy coincidente con la información de las entrevistas los directivos de campos en las zonas analizadas de la provincia de Cádiz.

El análisis lo hemos adaptado y aplicado a la provincia de Cádiz y sus zonas adaptando y equiparando los resultados a “campos de **18 hoyos**”

Por tanto, al igual que en el apartado anterior sobre los gastos de explotación, se aplican las fuentes mencionadas anteriormente y la metodología empleada obteniendo las siguientes conclusiones:

### Datos medios por campo (España)

Conceptos de ingresos	Socios	Mixto	Pay&play	Media
Cuotas socios	66,7%	28,9%	8,3%	<b>34,6%</b>
Venta green fee	21,3%	49,5%	61,2%	<b>44,0%</b>
Alquiler equipos golf	3,2%	8,5%	15,1%	<b>8,9%</b>
Clases golf	2,0%	4,2%	5,0%	<b>3,8%</b>
Tienda	6,8%	8,9%	10,4%	<b>8,7%</b>
<b>Total actividades ligadas al deporte del golf</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: IE University para AECG –RFGA; Golf Bussines Partners; Encuesta a directivos de campos de golf en la provincia de Cádiz. Elaboración propia

En valores absolutos, **para la provincia de Cádiz**, la estructura media de ingresos del balance de explotación para un campo de **18 hoyos** es la siguiente. En el apartado sobre el impacto económico analizaremos por zonas los ingresos de la oferta de golf.

### Ingresos de la cuenta de explotación por campo de 18 hoyos

CONCEPTOS DE INGRESOS	ZONA ATLÁNTICA		ZONA MEDITERRÁNEA		PROVINCIA DE CÁDIZ	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%
<b>Total cuotas</b>	111.733	8%	980.694	35%	<b>372.422</b>	<b>20%</b>
<b>GF</b>	773.734	54%	1.168.973	41%	<b>892.306</b>	<b>48%</b>
<b>Total alquileres</b>	185.066	13%	233.824	8%	<b>199.693</b>	<b>11%</b>
<b>Tienda</b>	82.568	6%	104.321	4%	<b>89.094</b>	<b>5%</b>
<b>Clases. Media/campo</b>	35.590	3%	44.966	2%	<b>38.403</b>	<b>2%</b>
<b>Restauración, eventos y otros</b>	234.891	17%	296.777	10%	<b>281.618</b>	<b>15%</b>
<b>Balance medio</b>	<b>1.423.581</b>	<b>100%</b>	<b>2.829.556</b>	<b>100%</b>	<b>1.873.535</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL FACTURACIÓN SIN ALOJAMIENTO</b>	<b>20.641.924</b>	<b>43%</b>	<b>26.880.778</b>	<b>57%</b>	<b>47.522.702</b>	

Como puede observarse, la eficiencia de un campo de golf en la ZM es hasta 2,1 veces más que en la Z.A. lo que se traduce en un 40% más de facturación con unos 24 millones de euros estimados, sin tener en cuenta ni el alojamiento ni la restauración y eventos. Esto

está sucediendo incluso teniendo la ZM 7 campos frente a los 13 de la ZA. Las cinco razones principales por las que la ZM factura más que la ZA, llegando hasta un 58% frente al 42% de la ZA, son muy contundentes:

- ✓ Cuotas de entrada y cuotas anuales de socios o abonados mucho más elevadas.
- ✓ Mayor número de abonados por campo.
- ✓ Precios de los GF mucho más elevados.
- ✓ Mayor intensidad de juego (mayor nº de jugadores / campos de 18 hoyos)
- ✓ Mayor número de hoyos / campo de media.

### 5.2.3. *La importancia del alojamiento hotelero para la evolución y consolidación del turismo de golf*

Comparativa de las zonas en función a la distribución de plazas de hoteles de 4 y 5 estrellas a mayo de 2021 según el RTA

**Plazas de hoteles de 4 y 5 estrellas**

TERRITORIOS	TOTAL HOTELES		TOTAL PLAZAS		Media plazas/campo
	Nº	%	Nº	%	
ZONA ATLÁNTICA	47	92%	16.034	96%	<b>729</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	4	8%	671	4%	<b>31</b>
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>51</b>	<b>100%</b>	<b>16.705</b>	<b>100%</b>	<b>759</b>

La Zona Mediterránea tiene un gran problema de plazas, especialmente para aquellos campos que quieran crecer como comerciales y que no quieran depender solo de los abonados. Solventan este problema con las plazas de Marbella y Estepona principalmente.

Para solventar esta debilidad, la Zona Mediterránea seguirá invirtiendo en hoteles como es el caso de la Alcadesa (13 millones de euros estimados) y de la ampliación del alojamiento y mejora del campo el Almenara Golf (39 millones de euros estimados). Casi el 60% de los campos de golf de esta zona tendrán plazas propias respecto a la Zona Atlántica que tan solo tiene poco más que el 33%.

TERRITORIOS	CON ALOJAMIENTO		SIN ALOJAMIENTO		TOTAL	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
ZONA ATLÁNTICA	5	33%	10	67%	<b>15</b>	<b>100%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	4	57%	3	43%	<b>7</b>	<b>100%</b>
<b>TOTAL QUE TIENEN ALOJAMIENTO</b>	<b>9</b>	<b>41%</b>	<b>13</b>	<b>59%</b>	<b>22</b>	<b>41%</b>

Realmente la provincia de Cádiz está perdiendo esta oportunidad de entrada de ingresos por turismo de golf ya que, esta debilidad para el exceso de demanda sobre la oferta en la Zona Mediterránea, se suple con la aportación de más de **15.000 plazas hoteleras entre los municipios malagueños de Marbella y Estepona.**

Estos datos son muy coincidentes con el reciente estudio de la RFGA sobre “El turismo de golf en la Zona Atlántica de Cádiz” pudiendo mantener las mismas conclusiones cuando se expresa en este estudio que “.../... en aquellos campos de golf que disponen de hotel propio o que señalan que trabajan con un hotel cercano que comercializa golf con ellos. Sin embargo, este dato es muy negativo para los campos que no tienen hotel propio y tampoco tienen cerca hoteles que comercialicen golf o permanezcan abiertos durante los meses de invierno.”

#### 5.2.4. Servicios e instalaciones: Generales, Alquileres, Alojamiento. Otros servicios complementarios. Digitalización.

Las instalaciones de los campos de golf pueden concentrarse en la siguiente clasificación:

EQUIPAMIENTO	ZA	ZM	PRV
Restaurante	100%	100%	<b>100%</b>
Casa club	100%	100%	<b>100%</b>
Aparcamientos	100%	100%	<b>100%</b>
Clases indiv	100%	100%	<b>100%</b>
Campo practicas	100%	100%	<b>100%</b>
Buggy	100%	100%	<b>100%</b>
Duchas	100%	100%	<b>100%</b>
Pitching	100%	100%	<b>100%</b>
Putting	100%	100%	<b>100%</b>



EQUIPAMIENTO	ZA	ZM	PRV
Taquillas	100%	100%	<b>100%</b>
Vestuarios	100%	100%	<b>100%</b>
Tienda	89%	100%	<b>92%</b>
Alquiler palos	89%	100%	<b>92%</b>
Cuarto palos	89%	100%	<b>92%</b>
Carrito mano	89%	100%	<b>92%</b>
Carrito eléctrico	78%	100%	<b>85%</b>
Clases Grupo	100%	75%	<b>92%</b>
Escuela	89%	75%	<b>85%</b>
Caddies	33%	75%	<b>46%</b>
Gimnasio	44%	50%	<b>46%</b>
Sauna	44%	50%	<b>46%</b>
(1) Hotel	44%	25%	<b>38%</b>
Jacuzzi	33%	25%	<b>31%</b>
Guardería	22%	0%	<b>15%</b>
Aptos	11%	0%	<b>8%</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>78%</b>	<b>79%</b>	<b>78%</b>

(1) Con las inversiones recientes en Alojamiento de la ZM, este % superaría a la ZA

En ambas zonas el nivel de calidad de las instalaciones es excelente, coincidiendo con la media de la provincia.

El nivel de digitalización para la fase comercial y de reservas es muy bueno en todos los campos.

Por otro lado y más recientemente, casi todos están mejorando el grado de digitalización en todos los procesos internos de la gestión interna.



## 6. La demanda de turismo de golf

Según el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía (2008), la demanda turística de golf *estaría integrada no sólo por los turistas de golf, es decir, aquellos que se desplazan regularmente a lo largo del año, en períodos de varios días, con la motivación principal de jugar al golf, sino también por aquellos turistas para los que el golf es una actividad complementaria de otra principal (sol y playa, negocios, congresos, salud...)*. De esta manera, los que integran la demanda turística de golf son:

- Consumidores de esta actividad siendo la motivación primaria que ha provocado su visita o estancia en la provincia de Cádiz.
- Aquellos turistas cuya motivación principal es otra pero que incorporan entre sus actividades de ocio jugar al golf, aunque sea de forma secundaria.

Hay que desgajar de la demanda turística, aunque también son consumidores de golf y dinamizan la economía local, aquellos ciudadanos o personas que viven generalmente en el destino, además de los excursionistas (aquellos que no pernoctan en el destino). En este último caso se incluyen los jugadores locales que residen en la provincia de Cádiz que se desplazan en distancias cortas para jugar al golf, pero no pernoctan en el lugar al que se desplazan para jugar.

Sí tendremos en cuenta el turismo residencial en aquella proporción de residentes no gaditanos, que solo pasan temporadas en el



destino por debajo del año. Es notorio que en algunas localidades de la provincia de Cádiz tienen una segunda residencia un elevado número de extranjeros procedentes de países en los que la práctica del golf está muy arraigada, incluso nacionales (madrileños y vascos), por lo que se ha considerado conveniente incluirlos también en la evaluación del impacto socioeconómico de esta actividad en la provincia de Cádiz. Este perfil supone más de un 70% de los socios o abonados a los club de golf entrevistados, dato que tendremos en cuenta para el cálculo del número de turistas de golf.

## 6.1. Análisis cualitativo: Perfil y comportamiento del turista de golf

### 6.1.1. Temporalidad

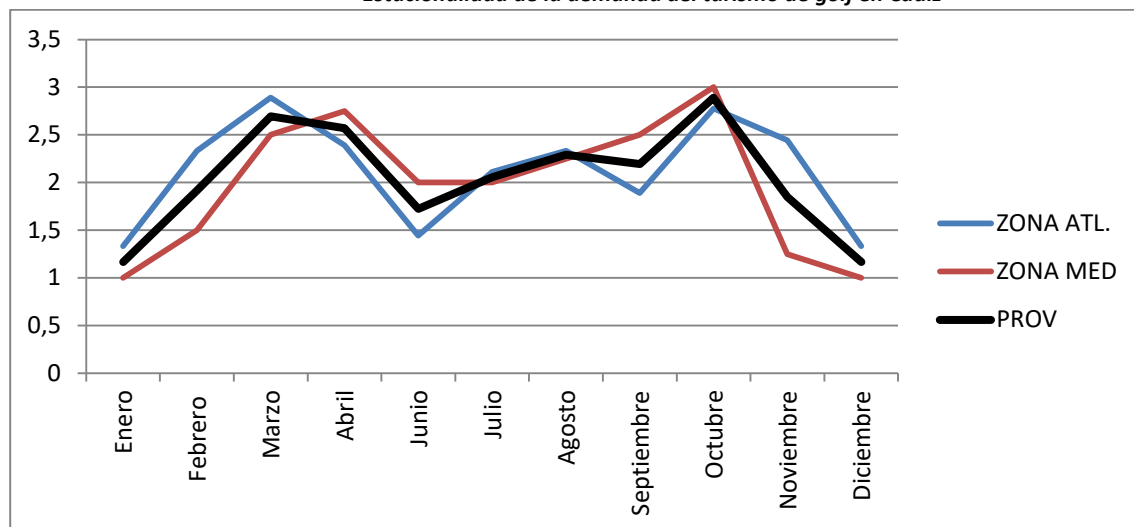
ZONAS	Temporada baja	Temporada media baja	Temporada media alta	Temporada alta
<b>Z.A.</b>	Ene-Dic - Jun	Sep	Feb-Abr-May-Jul-Ago-Nov	Mar-Oct
<b>Z.M.</b>	Ene-Dic-Nov	Feb	Jun-Jul-Ago	Mar-Abr-May-Sep-Oct
<b>PROV</b>	Ene-Dic	Feb-Jun-Nov	May-Jul-Ago-Sep	Mar-Abr-Oct

Fuente: Entrevistas a directivos de Campos. Elaboración propia

Como podemos comprobar en el cuadro anterior existe casi total coincidencia en las temporadas baja y media entre la Zona Atlántica y la Zona Mediterránea. No obstante difieren en su temporada media-alta y en la temporada alta. De esta manera, en la Zona Atlántica los meses de febrero, abril y mayo son temporada media-alta, mientras que marzo y abril son temporada alta en la Zona Mediterránea.

Como puede apreciarse en la siguiente gráfica, el turismo de golf en la provincia de Cádiz, en general, adolece aún de una importante estacionalidad, situándose los picos álgidos de consumo en primavera y en otoño principalmente, siendo los meses estivales temporada media-alta.

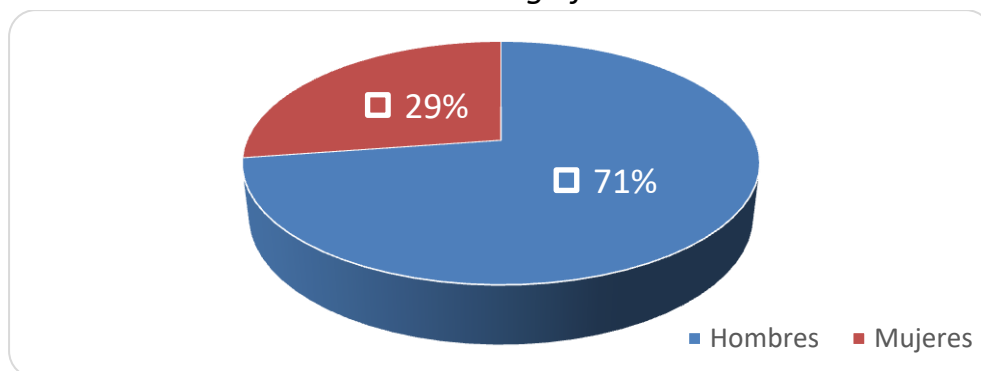
**Estacionalidad de la demanda del turismo de golf en Cádiz**



Según el estudio *EL TURISMO DE GOLF EN LA ZONA ATLÁNTICA DE CÁDIZ*, realizado por la Real Federación Andaluza de Golf la estacionalidad del sector turístico en la ZA y la falta de hoteles que abran durante la temporada alta del golf, es uno de los principales problemas que los campos señalan a la hora de comercializar su producto, de forma muy especial en la zona de Sancti Petri, muy orientada al turismo de sol y playa y, donde la mayoría de los hoteles cierran desde finales de octubre hasta principios de marzo.

Añade este mismo estudio que el hecho de que los hoteles de esta zona cierren determinados meses al año, *dificulta mucho la llegada a los turistas de golf extranjeros, que planean sus vacaciones de golf -en más de 60 por ciento de los casos- precisamente durante los meses de invierno, cuando las condiciones climáticas en el centro y norte de Europa disminuyen radicalmente las posibilidades de practicar este deporte, llegando a helarse los campos.*

### 6.1.2. Sexo del turista de golf en Cádiz



El consumo de golf es muchísimo más elevado entre hombres que entre mujeres, hecho éste claramente constatado en las entrevistas mantenidas con los campos de golf.

SEXO DE LOS TURISTAS QUE JUEGAN AL GOLF EN LA PROVINCIA DE CÁDIZ					
Españoles		Extranjeros		Total Zona Mediterránea	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
71%	29%	70%	30%	<b>71%</b>	<b>29%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

Existe una disparidad importante entre la diferencia de sexo respecto a los jugadores y jugadoras federadas, cuya diferencia es abismal (90%H-10%M) a los datos cuando entrevistamos a pie de campo, cifra que se acorta hasta el 71%H/29%M

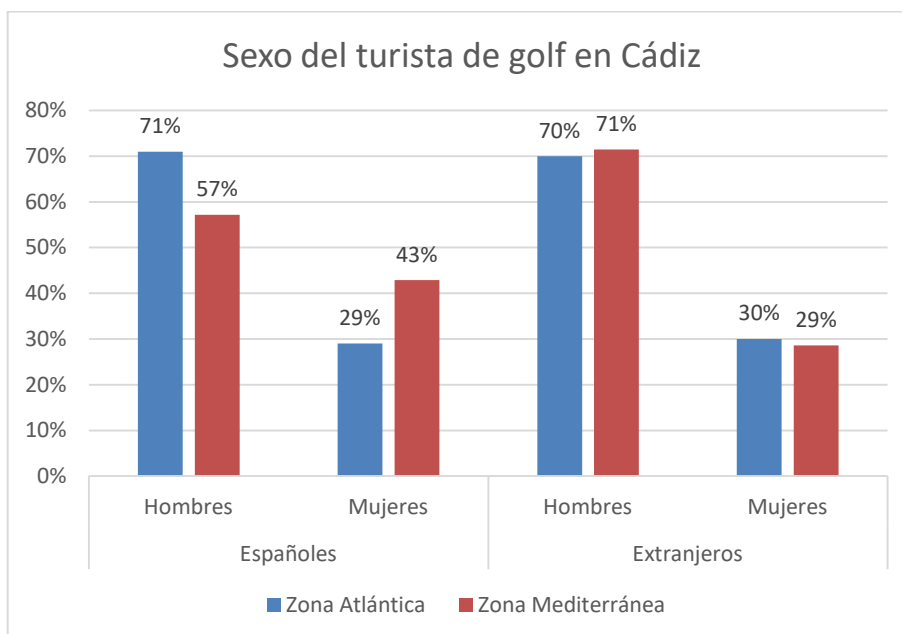
SEXO DE LOS TURISTAS QUE JUEGAN AL GOLF EN LA ZONA ATLÁNTICA					
Españoles		Extranjeros		Total provincia de Cádiz	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
76%	24%	68%	32%	<b>74%</b>	<b>26%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

SEXO DE LOS TURISTAS QUE JUEGAN AL GOLF EN LA ZONA MEDITERRÁNEA					
Españoles		Extranjeros		Total provincia de Cádiz	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
57%	43%	71%	29%	<b>66%</b>	<b>34%</b>

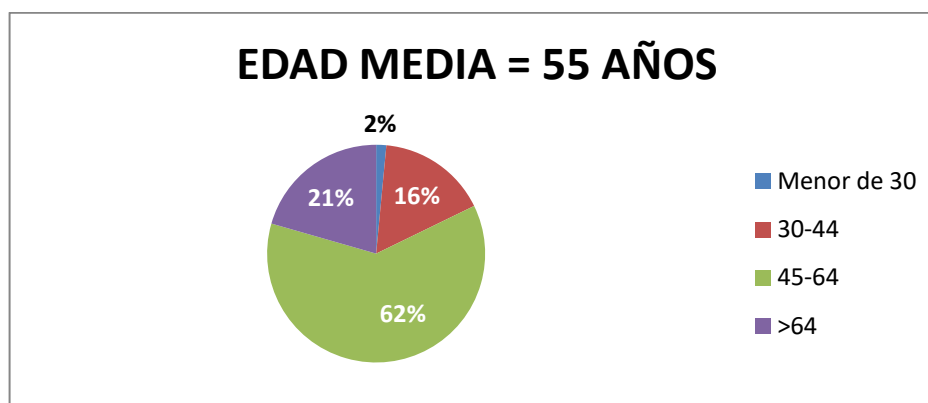
Fuente: SAETA. Elaboración propia





### 6.1.3. Edad

Como puede apreciarse la media de edad de las personas consumidoras del golf supera los cincuenta años.

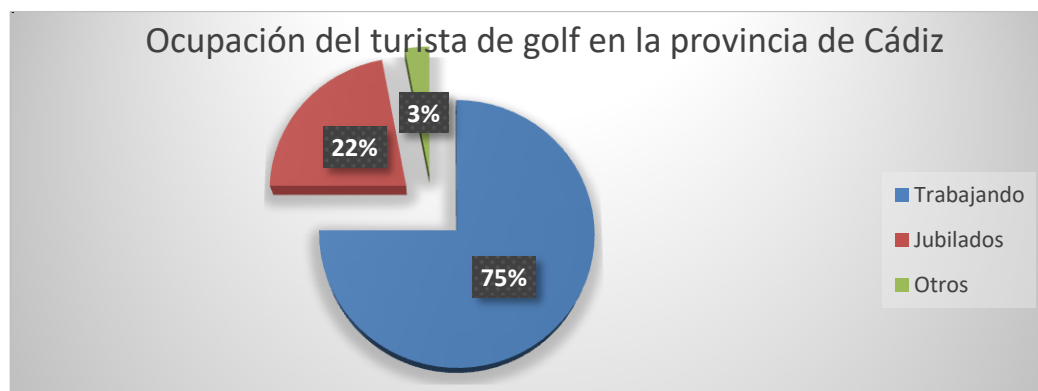


Fuente: SAETA. Elaboración propia

Muy similar en ambas zonas

### 6.1.4. Ocupación laboral

Es importante destacar que existen un porcentaje importante de personas que practican el golf que se encuentran jubilados, siendo esta actividad una de las que se pueden practicar en edades avanzadas.



ZONA ATLÁNTICA			
OCUPACIÓN	Españoles	Extranjeros	Total
Trabajando	69%	77%	<b>73%</b>
Jubilados	29%	23%	<b>26%</b>
Otros	2%	0%	<b>1%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

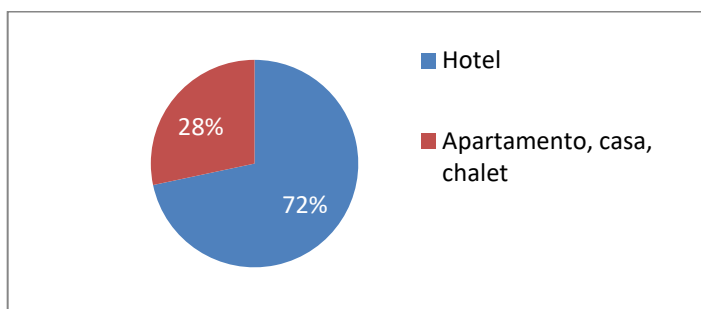
ZONA MEDITERRÁNEA			
OCUPACIÓN	Españoles	Extranjeros	Total
Trabajando	95%	74%	<b>85%</b>
Jubilados	5%	17%	<b>11%</b>
Otros	0%	8%	<b>4%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

### 6.1.5. Alojamiento

Como ya se ha puesto de manifiesto en este estudio, la amplia mayoría de turistas de golf eligen los hoteles como establecimiento para alojarse durante su estancia. Resulta revelador el dato de que en la Zona Atlántica este porcentaje es el 74%, siendo notablemente más bajo en el caso de la Zona Mediterránea, donde alcanza sólo el 59%.

Total provincia de Cádiz



TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ			
Elección de alojamiento	Españoles	Extranjeros	TOTAL
Hotel	67%	81%	<b>72%</b>
Apartamento, casa, chalet	33%	19%	<b>28%</b>
<i>Propiedad</i>	57%	25%	<b>64%</b>
<i>Alquiler</i>	30%	42%	<b>42%</b>
<i>Amigos</i>	12%	33%	<b>21%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

ZONA ATLÁNTICA			
Elección de alojamiento	Españoles	Extranjeros	TOTAL
Hotel	67%	92%	<b>74%</b>
Apartamento, casa, chalet	33%	8%	<b>26%</b>
<i>Propiedad</i>	61%	1%	<b>58%</b>
<i>Alquiler</i>	13%	5%	<b>18%</b>
<i>Amigos</i>	25%	1%	<b>24%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

ZONA MEDITERRÁNEA			
Elección de alojamiento	Españoles	Extranjeros	TOTAL
Hotel	71%	51%	<b>59%</b>
Apartamento, casa, chalet	29%	49%	<b>41%</b>
<i>Propiedad</i>		29%	<b>22%</b>
<i>Alquiler</i>		29%	<b>22%</b>
<i>Amigos</i>	7%	41%	<b>57%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

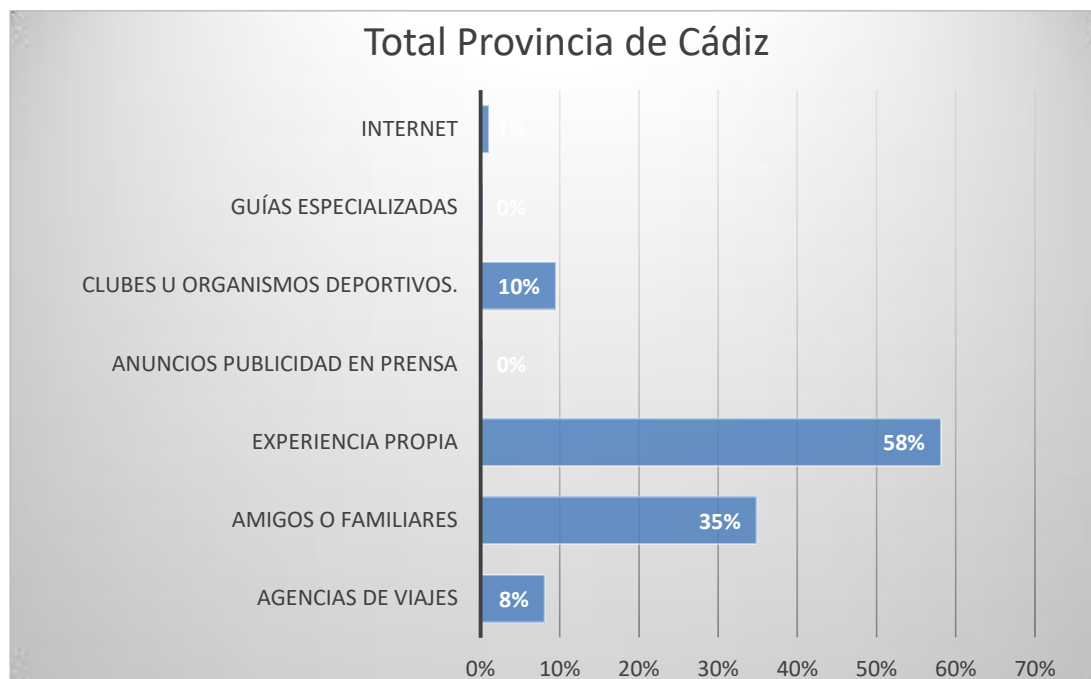
Como podemos observar en ambas zonas el alojamiento preferente que utilizan es el de establecimientos hoteleros, si bien es muy mayor (74%) en la Zona Atlántica que en la Zona Mediterránea. Es muy revelador el dato de que el 92% de los extranjeros de la Zona Atlántica se alojan en hoteles, frente a un 51% de la Zona Mediterránea. Este dato es reflejo claro del carácter residencial de la Zona Mediterránea, que se evidencia con el dato que el 49% de los extranjeros eligen otro tipo de alojamiento como casa, apartamento, chalet, etc, siendo un 20% de éstos en propiedad.

En las entrevistas realizadas se pone de manifiesto efectivamente que el establecimiento hotelero es el que se elige prioritariamente, en categorías de 4 y 5 estrellas, dado que se trata de turistas de poder adquisitivo alto. Los turistas de golf en su mayoría, y dado su nivel adquisitivo, suelen hospedarse en los hoteles de 4\* y 5\* cercanos al campo. No obstante, señalan que el turista de golf *long stay* suelen reservar apartamentos. Algunos de los entrevistados manifiestan la escasez de apartamentos o viviendas que respondan a las exigencias de este perfil del turista, concretamente en aspectos constructivos relacionados con problemas de humedad o frío, lo que incide en que no crezca la elección de este tipo de alojamiento.

### 6.1.6. Modo de organización del viaje

A continuación se recogen los resultados de la encuesta realizada por SAETA (399 encuestas) a la pregunta ¿cómo conoció el destino para la práctica de Golf?

Como podemos ver, una gran mayoría lo conoció por experiencia propia adquirida, lo que denota una gran fidelización de la demanda, siendo superior este medio de conocimiento en la Zona Atlántica que en la Zona Mediterránea. El segundo medio para conocer el destino ha sido por amigos y familiares.



Fuente: SAETA. Elaboración propia

PROVINCIA DE CÁDIZ			
Medio de información	Españoles	Extranjeros	Total
Agencias de viajes	1%	19%	<b>8%</b>
Amigos o familiares	31%	41%	<b>35%</b>
Experiencia propia	74%	35%	<b>58%</b>
Anuncios publicidad en prensa	0%	0%	<b>0%</b>
Clubes u organismos deportivos.	7%	14%	<b>10%</b>
Guías especializadas	0%	0%	<b>0%</b>
Internet	1%	2%	<b>1%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

ZONA ATLÁNTICA			
Medio de información	Españoles	Extranjeros	Total Zona Atlántica
Agencias de viajes	1%	30%	<b>9%</b>
Amigos o familiares	36%	34%	<b>36%</b>
Experiencia propia	70%	32%	<b>60%</b>
Anuncios publicidad en prensa	0%	1%	<b>1%</b>
Clubes u organismos deportivos.	9%	18%	<b>11%</b>
Guías especializadas	0%	1%	<b>1%</b>
Internet	1%	0	<b>1%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

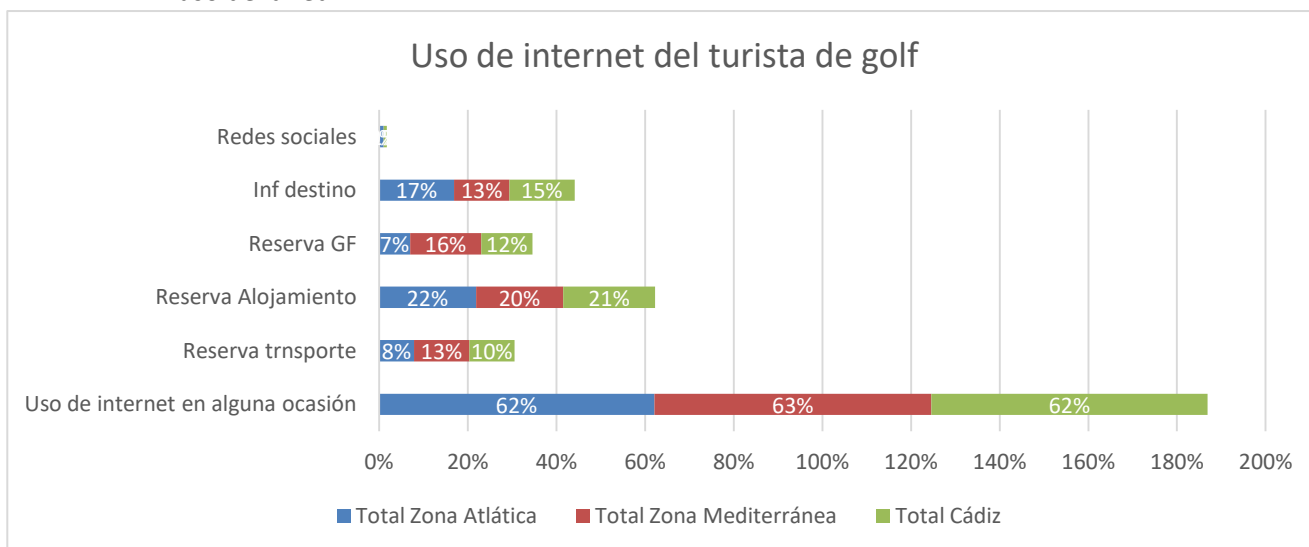
ZONA MEDITERRÁNEA			
Medio de información	Españoles	Extranjeros	Total Zona Mediterránea
Agencias de viajes	0%	11%	<b>7%</b>
Amigos o familiares	14%	46%	<b>34%</b>
Experiencia propia	86%	37%	<b>55%</b>
Anuncios publicidad en prensa	0%	0%	<b>0%</b>
Clubes u organismos deportivos.	0%	11%	<b>7%</b>
Guías especializadas	0%	0%	<b>0%</b>
Internet	0%	3%	<b>2%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

De las entrevistas realizadas a los dirigentes de campos de golf de la provincia, al preguntarle por el medio por el que han tenido conocimiento de su campo de golf, manifiestan no obstante lo anterior, que a través de touroperadores, a través de grandes eventos como campeonatos, de acciones promocionales e incluso de aparecer en revistas especializadas.

### 6.1.7. Uso de internet del turista de golf de Cádiz

En esta ocasión el uso de internet está generalizado en ambas zonas llegando a superar el 62%, siendo el comportamiento en ambas zonas muy similar. En ambas zonas su uso es mayor en los españoles respecto a los extranjeros. Es en el alojamiento donde más se hace uso de la red.



ZONA ATLÁNTICA			
Uso de internet	Españoles	Extranjeros	Total Zona Atlántica
Uso de internet en alguna ocasión	67%	47%	62%
Reserva transporte	5%	15%	8%
Reserva Alojamiento	25%	14%	22%
Reserva GF	7%	8%	7%
Inf destino	10%	36%	17%
Redes sociales	1%	4%	1%

Fuente: SAETA. Elaboración propia

ZONA MEDITERRÁNEA			
Uso de internet	Españoles	Extranjeros	Total Zona Mediterránea
Uso de internet en alguna ocasión	86%	49%	62%
Reserva transporte	0%	20%	10%
Reserva Alojamiento	10%	26%	21%
Reserva GF	10%	20%	12%
Info de destino	5%	17%	15%
Redes sociales	0%	0%	1%

Fuente: SAETA. Elaboración propia

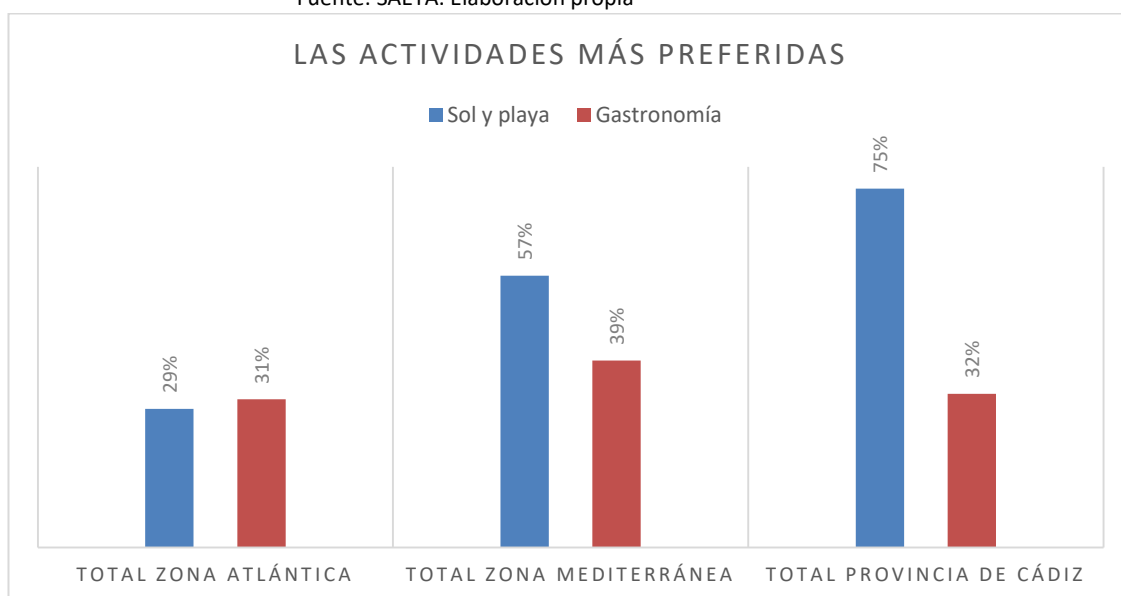


### 6.1.8. Otras actividades preferentes que practica el turista de golf

Como se evidencia en las tablas siguientes las actividades relacionadas con el sol y playa y la gastronomía son las preferidas por los turistas que practican golf en Cádiz, siendo sensiblemente superior las actividades de sol y playa en la Zona Mediterránea (57%).

PROVINCIA DE CÁDIZ - TOTAL	
Otras actividades preferentes	Total provincia de Cádiz
Sol y playa	75%
Gastronomía	32%

Fuente: SAETA. Elaboración propia



ZONA ATLÁNTICA			
Otras actividades preferentes	Españoles	Extranjeros	Total Zona Atlántica
Sol y playa	27%	36%	29%
Gastronomía	29%	36%	31%

Fuente: SAETA. Elaboración propia

ZONA MEDITERRÁNEA			
Otras actividades preferentes	Españoles	Extranjeros	Total Zona Mediterránea
Sol y playa	76%	46%	57%
Gastronomía	19%	23%	39%

Fuente: SAETA. Elaboración propia

En las entrevistas realizadas a los campos de golf señalan también, aunque no son actividades prioritarias, la práctica de otros deportes como el polo o deportes acuáticos.

### 6.1.9. Preferencias para la elección del destino

En las siguientes tablas se recogen los motivos que han llevado al turista a elegir el destino. Como podemos observar el clima es un factor determinante, seguido de la calidad de las instalaciones deportivas y en tercer lugar la gastronomía junto la calidad de vida y la hospitalidad (simpatía). Los precios son un elemento que diferencian a ambas zonas, siendo la ZA un factor importante para la elección.

En primer lugar, el clima es el factor más importante para la elección de destino, en segundo lugar las instalaciones deportivas y en tercer lugar la gastronomía, la calidad de vida y la hospitalidad de los residentes.

TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ			
Preferencia para la elección del destino	Españoles + Extranjeros		
	1º	2º	3º
Calidad de vida / hospitalidad	5%	13%	<b>28%</b>
Cercanía	0,5%	0,2%	0,0%
Clima	<b>60%</b>	22%	8%
Conocer el destino	4%	2%	2%
Gastronomía	2%	19%	<b>29%</b>
Instalaciones deportivas	12%	<b>24%</b>	13%
Precios	13%	16%	14%
Visita familiares y amigos	2%	3%	3%
Otras	0%	1%	3%

Fuente: SAETA. Elaboración propia

ZONA ATLÁNTICA									
Preferencia para la elección del destino	Españoles			Extranjeros			TOTAL ZONA ATLÁNTICA		
	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º
Calidad de vida / hospitalidad	4%	13%	<b>33%</b>	1%	16%	16%	3%	14%	<b>29%</b>
Cercanía	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%
Clima	<b>58%</b>	22%	8%	<b>63%</b>	<b>21%</b>	<b>18%</b>	<b>59%</b>	22%	10%
Conocer el destino	2%	2%	2%	12%	5%	0%	5%	3%	2%
Gastronomía	3%	13%	25%	2%	13%	39%	3%	13%	<b>29%</b>
Instalaciones deportivas	14%	<b>27%</b>	12%	9%	<b>20%</b>	14%	13%	<b>25%</b>	12%
Precios	13%	17%	15%	11%	<b>22%</b>	9%	13%	19%	13%
Visita familiares y amigos	3%	4%	3%	1%	0%	0%	3%	3%	2%
Otras	0%	1%	2%	1%	2%	4%	1%	1%	2%

Fuente: SAETA. Elaboración propia

La Zona Mediterránea difiere de la media en que los turistas valoran en 2º lugar la gastronomía antes que las instalaciones deportivas.

ZONA MEDITERRÁNEA									
Preferencia para la elección del destino	Españoles			Extranjeros			Españoles + Extranjeros		
	1º	2º	3º	1º	2º	3º	1º	2º	3º
Calidad de vida / hospitalidad	14%	6%	24%	6%	11%	<b>35%</b>	9%	9%	<b>31%</b>
Cercanía	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Clima	<b>62%</b>	<b>22%</b>	0%	<b>71%</b>	17%	9%	<b>68%</b>	19%	5%
Conocer el destino	0%	0%	5%	0%	3%	6%	0%	2%	5%
Gastronomía	0%	44%	<b>29%</b>	3%	29%	21%	2%	<b>34%</b>	24%
Instalaciones deportivas	10%	17%	14%	3%	<b>34%</b>	9%	5%	28%	11%
Precios	14%	6%	19%	11%	6%	15%	13%	6%	16%
Visita familiares y amigos	0%	6%	5%	6%	0%	6%	4%	2%	5%
Otras	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	2%

Fuente: SAETA. Elaboración propia

En las entrevistas realizadas en los campos de golf, a la pregunta ¿cuáles cree que son los factores por los que han elegido su campo de golf y no otro?

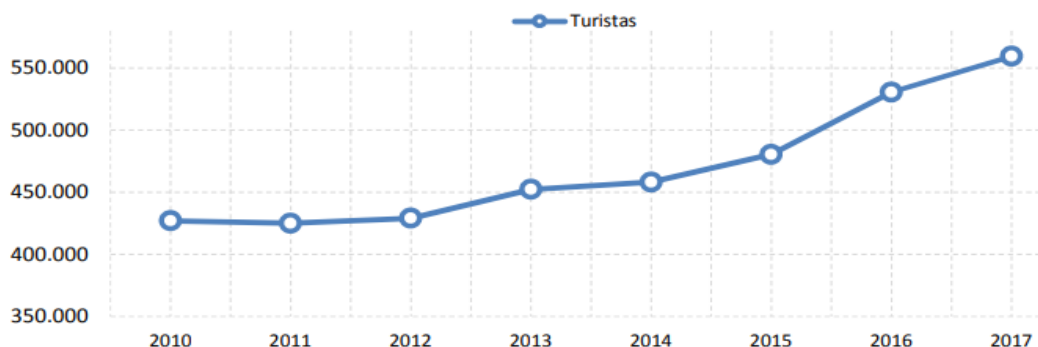
## 6.2. Análisis cuantitativo de la demanda: Actividad del turista de golf de Cádiz en los campos

### 6.2.1. *Número de turistas de golf de Cádiz: Procedencia y mercados emisores preferentes*

Según el informe sobre Golf en Andalucía en 2017 elaborado por SAETA de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en este año un total de 560 mil turistas de golf, lo que, según este mismo informe supone un crecimiento respecto a las cifras de 2016 del +5,4%, “mostrando así el mejor resultado de los últimos años en esta variable”.

***Sin embargo en ocasiones nos referiremos a un número de 630.000 turistas de golf andaluces, que sin ser cifras oficiales, sí son las estimadas por Turismo andaluz y la RFGA para el año 2019.***

***Evolución del número de turistas de golf en Andalucía. Años 2010-2017.***



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Los resultados obtenidos, en cuanto al número de turistas y su procedencia, han sido fruto de la combinación de información de las encuestas de demanda a jugadores de golf considerado como turistas, realizadas por SAETA en 2017 en la provincia de Cádiz, con la información cuantitativa procedente de las entrevistas en profundidad a los directivos de los campos de golf.

Para ello se han realizado cálculos usando variables como son el número de salidas, la frecuencia de juego, los greenfees vendidos, el número de salidas o vueltas o el número de abonados o socios y otras.

Este asunto sobre el nº de turistas de golf en la provincia de Cádiz se analizará con mayor profundidad en el análisis cuantitativo del presente informe.

**Respecto al año 2019**, se ha estimado una llegada de turistas de golf a la **provincia de Cádiz** de más de 172 mil, lo que supone en torno a un 27% de los turistas que llegaron en 2019 a toda Andalucía, según cifras estimativas de la junta de Andalucía y la RFGA en toda Andalucía.

No obstante ya se puede apreciar que el turismo de golf en la provincia de Cádiz supera a la media de Andalucía, si tenemos en cuenta que la proporción de campos de toda la provincia de Cádiz tan solo supone un 22,1% del total de Andalucía.

Distribución del nº de turistas de golf por zonas y origen						
ZONAS	Españoles	%	Extranjeros	%	Total	%
ZONA ATLÁNTICA	34.669	58%	60.719	54%	<b>95.388</b>	<b>55%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	25.394	42%	51.519	46%	<b>76.914</b>	<b>45%</b>
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>60.063</b>	<b>100%</b>	<b>112.238</b>	<b>100%</b>	<b>172.302</b>	<b>100%</b>

Fuente: SAETA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

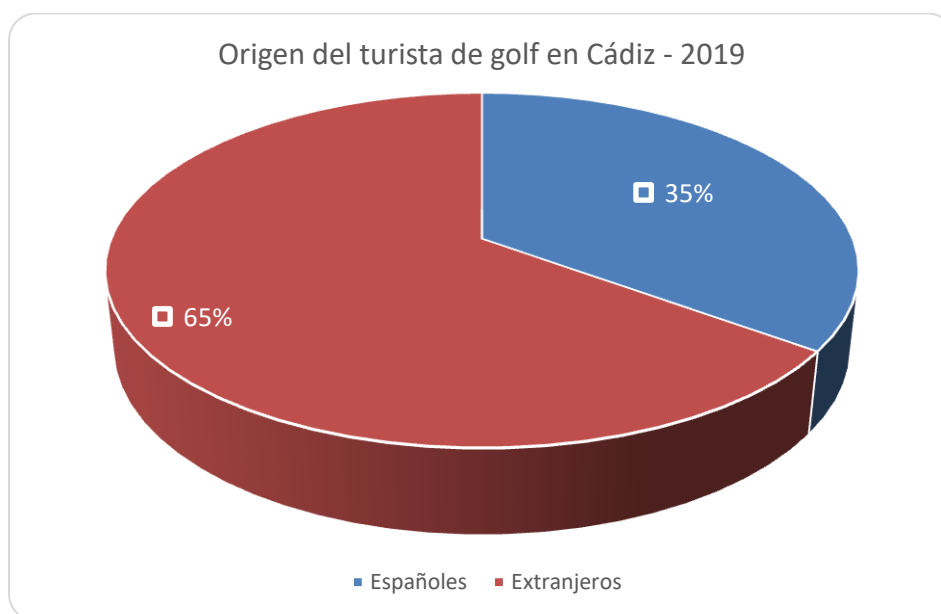
Respecto a las zonas analizadas, el 55% de los turistas de golf de la provincia de Cádiz corresponde a la Zona Atlántica y el 45% a la Mediterránea. Si tenemos en cuenta que en la ZA existen 13 campos y en la ZM 7 ya se puede ir intuyendo que el nº medio de turistas por campo de golf es bastante mayor en la ZM que en la Atlántica, como veremos cuando analicemos el apartado de la oferta turística. De hecho la densidad de turistas de golf en la Zona Mediterránea supone 2,5 veces más que la Zona Atlántica, como puede apreciarse en el cuadro siguiente, suponiendo en la ZA 25 turistas de golf por cada 1000 turistas y 63 en la ZM. En términos generales la provincia de Cádiz duplica en la densidad de turistas de golf, llegando a los 34 frente a los 17 de la media de Andalucía. Se demuestra una vez más la importancia de este segmento turístico en la provincia de Cádiz.

ZONAS	Nº de turistas	Nº de turistas de golf	Nº de turistas de golf por cada 1000 turistas
ZONA ATLÁNTICA	3.800.923	95.388	<b>25</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	1.226.137	76.914	<b>63</b>
<b>PROV. CÁDIZ (ECTA)</b>	<b>5.027.060</b>	<b>172.301</b>	<b>34</b>
<b>ANDALUCÍA (ECTA)</b>	<b>32.528.663</b>	<b>630.000</b>	<b>20</b>

Fuente: ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. RFGA Elaboración propia.

Para comprender la importancia del golf en cada zona hemos tomado otro indicador que combina los turistas de golf respecto a la globalidad. De esta manera vemos que Andalucía tiene 20 turistas de golf por cada 1.000 turistas. Sin embargo Cádiz alcanza los 34 turistas de golf por cada 1000 turista, llegando a alcanzar los 63 jugadores en la Zona Mediterránea, lo que demuestra la enorme actividad de este segmento en esta zona gaditana.

Respecto a la procedencia de estos 172 mil turistas de golf de la provincia de Cádiz, 112 mil fueron extranjeros y 60 mil españoles.



Como vemos en el cuadro siguiente, en ambas zonas la proporción de extranjeros y españoles se asemeja bastante a la media

Distribución de turistas nacionales y extranjeros por zonas			
ZONAS	Españoles	Extranjeros	Total
ZONA ATLÁNTICA	36%	64%	100%
ZONA MEDITERRÁNEA	33%	67%	100%
<b>TOTAL PROVINCIA</b>	<b>35%</b>	<b>65%</b>	<b>100%</b>

Fuente: SAETA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Respecto a la procedencia de estos turistas, siguiendo los datos extraídos de las encuestas de SAETA, ésta es la siguiente:



### DISTRIBUCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE GOLF. TOTAL PROVINCIA

TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ	172.301	
<b>Españoles</b>	<b>100%</b>	<b>60.063</b>
<i>Madrid</i>	8%	24%
<i>Andalucía</i>	17%	48%
<i>País Vasco</i>	2%	7%
<i>Extremadura</i>	2%	5%
<i>Cataluña</i>	1%	4%
<i>Resto</i>	5%	12%
	<b>35%</b>	<b>100%</b>
<b>Extranjeros</b>		<b>112.238</b>
<i>Alemania</i>	23%	35%
<i>Dinamarca</i>	3%	5%
<i>Finlandia</i>	3%	4%
<i>Francia</i>	4%	6%
<i>Holanda</i>	3%	5%
<i>Irlanda</i>	4%	6%
<i>Reino Unido</i>	10%	15%
<i>Resto Europa</i>	12%	19%
<i>Países lejanos</i>	3%	5%
	<b>65%</b>	<b>100%</b>

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Analizando el mercado nacional observamos que es Andalucía y Madrid los grandes mercados de Cádiz, obviamente por su cercanía.

Cuando los datos los desagregamos por zonas detectamos la importancia del País Vasco, para el turismo de golf en Cádiz, al margen de los anteriores mencionados. Especialmente significativa es esta presencia en ambas zonas por una gran cantidad de segundas residencias cuyos titulares son originarios del País Vasco. Caso muy directo con la ZM es la colonia residencial vasca ubicada en las inmediaciones de Sotogrande.

No obstante, atendiendo a las entrevistas en profundidad realizadas a los directivos de los campos de golf de Cádiz las conclusiones son totalmente coincidentes.

### DISTRIBUCIÓN DE LA PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS DE GOLF

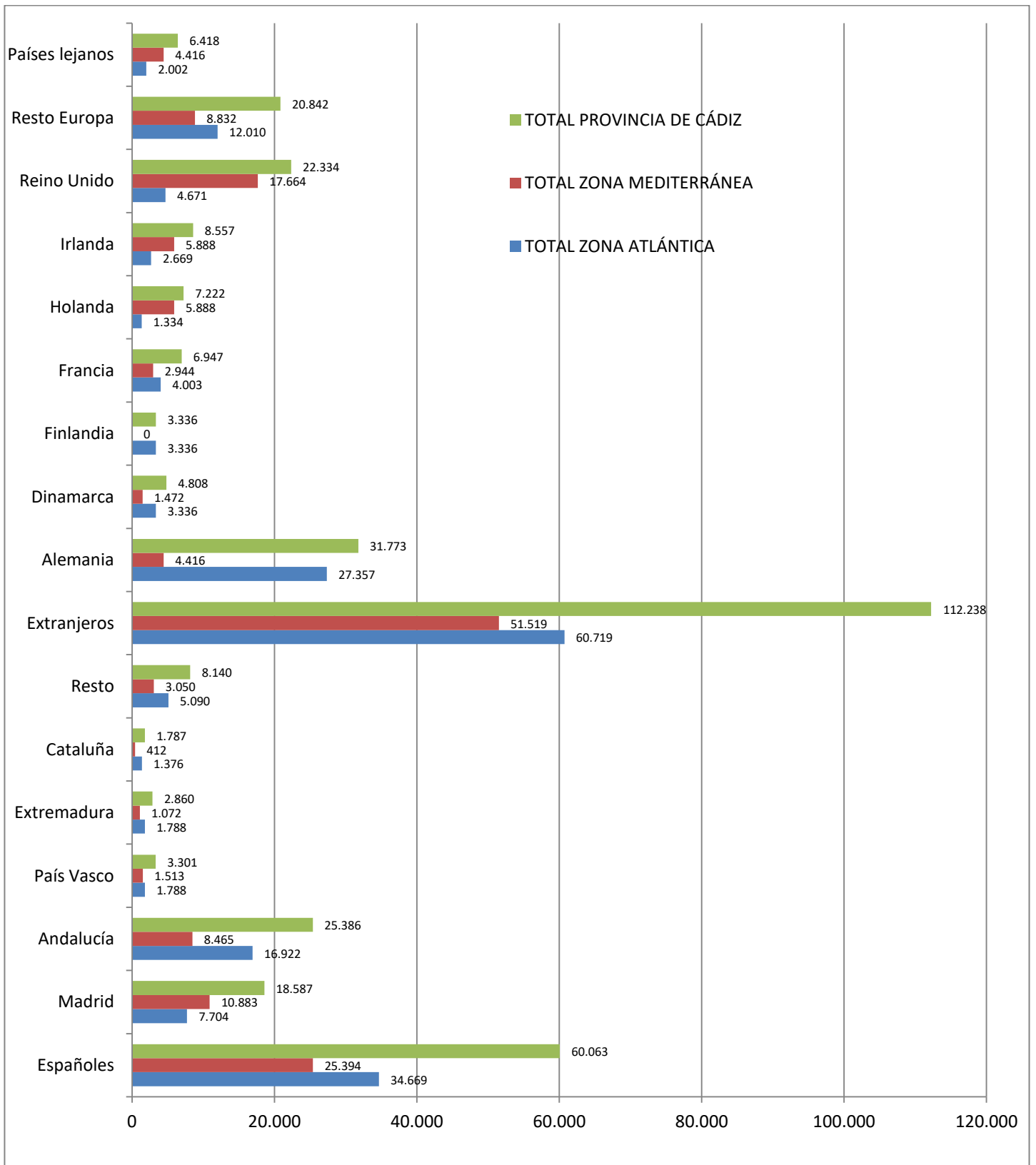
TOTAL ZONA ATLÁNTICA	95.388	
<b>Españoles</b>	<b>35%</b>	<b>34.669 (100%)</b>
<i>Madrid</i>	8%	22%
<i>Andalucía</i>	18%	49%
<i>País Vasco</i>	2%	5%
<i>Extremadura</i>	2%	5%
<i>Cataluña</i>	1%	4%

<i>Resto</i>	5%	15%
<b>Extranjeros</b>	<b>65%</b>	<b>60.719 (100%)</b>
<i>Alemania</i>	29%	45%
<i>Dinamarca</i>	3%	5%
<i>Finlandia</i>	3%	5%
<i>Francia</i>	4%	7%
<i>Holanda</i>	1%	2%
<i>Irlanda</i>	3%	4%
<i>Reino Unido</i>	5%	8%
<i>Resto Europa</i>	13%	20%
<i>Países lejanos</i>	2%	3%
<b>TOTAL ZONA MEDITERRÁNEA</b>		<b>76.914</b>
<b>Españoles</b>	<b>33%</b>	<b>25.394 (100%)</b>
<i>Madrid</i>	14%	43%
<i>Andalucía</i>	11%	33%
<i>País vasco y otros</i>	8%	24%
<b>Extranjeros</b>	<b>67%</b>	<b>51.519 (100%)</b>
<i>Alemania</i>	6%	9%
<i>Dinamarca</i>	2%	3%
<i>Finlandia</i>	0%	0%
<i>Francia</i>	4%	6%
<i>Holanda</i>	8%	11%
<i>Irlanda</i>	8%	11%
<i>Reino Unido</i>	23%	34%
<i>Resto Europa</i>	11%	17%
<i>Países lejanos</i>	6%	9%

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Hay que recordar lo expuesto en el apartado metodológico. A medida que se van segregando los datos en diferentes variables, el margen de error con la realidad puede incrementarse.

Aplicando los % anteriores a valores absolutos, partiendo de los 172 mil turistas de golf estimados, podríamos concluir con la siguiente distribución en función a su origen:



### *Distribución del número de turistas de golf en función al nº de hoyos.*

El número y % de turistas, así como los % de hoyos y campos, se han calculado a través de las estimaciones con los responsables de los campos de golf entrevistados, para la totalidad de 20 campos de golf, no de los 22, ya que no hemos considerado a los club de Vistahermosa y de Rota en estos cálculos por ser clubes cerrados al público. Estas estimaciones se han realizado a través del análisis del número de salidas por campo (2019), restando la estimación de salidas de socios y abonados residentes y teniendo en cuenta la frecuencia de juego en cada campo.

También se ha tenido en cuenta los porcentajes de jugadores según procedencia, lo que nos ha permitido realizar un cálculo estimativo del nº de turistas de golf por zona y por procedencia.

A la vez, estos datos se han combinado con la información de los datos extraídos de las 399 encuestas a jugadores de golf entre las dos zonas de la provincia de Cádiz, facilitadas por el Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) tal como se explicó al inicio de este estudio y contrastados con otros informes técnicos.

Es importante recordar los datos de la oferta en cuanto a la distribución del número de campos y hoyos en función a las zonas, ya que podremos deducir varias interesantes conclusiones relacionándolo con el número de turistas de golf estimado.

TERRITORIOS	TOTAL CAMPOS		HOYOS		Media hoyos / campo
	Nº	%	Nº	%	
ZONA ATLÁNTICA	13	65%	261	60%	20,08
ZONA MEDITERRÁNEA	7	35%	171	40%	24,43
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>	<b>432</b>	<b>100%</b>	<b>21,60</b>

Fuente: RFGA. Elaboración propia.

En los cuadros siguientes se presentan la distribución de los turistas de golf según varios criterios.

#### Distribución total de **turistas de golf por zonas y procedencia**

ZONAS	Españoles	Extranjeros	TOTAL	%
ZONA ATLÁNTICA	34.669	60.719	<b>95.388</b>	<b>55,34%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	25.417	51.565	<b>76.983</b>	<b>44,66%</b>
<b>TOTAL PROV. DE CÁDIZ</b>	<b>60.086</b>	<b>112.284</b>	<b>172.370</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>34,86%</b>	<b>65,14%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Si tenemos en cuenta que en 2019 se estiman, según fuentes de la RFGA, unos 630.000 turistas de golf en Andalucía procedentes de los 104 campos, ello supone que aplicando el 22,1% de campos que tienen la provincia de Cádiz respecto a la CCAA, le correspondería una media de 140 mil turistas. Está claro que en 2019 Cádiz supera sobradamente esa media hasta en unos 32 mil jugadores más especialmente por ser una oferta de golf en la costa, donde el clima (sol y playa) y el turismo residencial predominan.

#### Distribución de turistas de golf **españoles** por zonas y procedencia

ZONAS	Andalucía	Resto España	TOTAL	%
ZONA ATLÁNTICA	12.992	21.676	<b>34.669</b>	<b>57,70%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	8.269	17.148	<b>25.417</b>	<b>42,30%</b>
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>21.262</b>	<b>38.824</b>	<b>60.086</b>	<b>100%</b>
%	<b>35,39%</b>	<b>64,61%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Respecto al número de turistas de golf nacionales, sólo Andalucía supone más de una tercera parte del total de los españoles con 21.262 turistas. Por otro lado en la ZA el número de turistas de golf españoles alcanza casi el 58% con más de 34 mil turistas frente a los más de 25 mil en la ZM

#### Distribución de turistas de golf **extranjeros** por zonas y procedencia

ZONAS	Europa	Resto del mundo	TOTAL	%
ZONA ATLÁNTICA	59.598	1.121	<b>60.719</b>	<b>54,08%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	48.965	2.600	<b>51.565</b>	<b>45,92%</b>
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>108.563</b>	<b>3.721</b>	<b>112.284</b>	<b>100%</b>
%	<b>96,69%</b>	<b>3,31%</b>	<b>100%</b>	

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Si observamos la distribución de los turistas de golf extranjeros, la inmensa mayoría proceden del continente europeo, siendo muy pocos los que proceden del resto del mundo. Éstos tan solo suponen un 3,31% del total de extranjeros, de los cuales la mayoría juegan en la ZM.

Si ahora analizamos la distribución de turistas de golf que juegan de media por hoyo y por campo, queda patente el mayor dinamismo de la ZM respecto a la ZA, tanto en los españoles como en los extranjeros. Esto nos permitirá entender la razón del por qué los ingresos directos son parecidos en ambas zonas como se verá más adelante.

### Nº de turistas de golf por hoyo y por campo, según procedencia

ZONAS	Nacionales		Extranjeros		Total	
	Nº de turistas de golf / hoyo	Nº de turistas de golf / campo	Nº de turistas de golf / hoyo	Nº de turistas de golf / campo	Nº de turistas de golf / hoyo	Nº de turistas de golf / campo
ZONA ATLÁNTICA	133	2667	233	4671	<b>365</b>	<b>7.338</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	149	3631	302	7366	<b>450</b>	<b>10.998</b>
<b>MEDIA PROVINCIAL</b>	<b>139</b>	<b>3004</b>	<b>260</b>	<b>5614</b>	<b>399</b>	<b>8.619</b>

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Se aprecia de los datos del cuadro anterior que existe una considerable variación de la proporción del número de turistas por campo en cada una de las zonas. La Zona Mediterránea, con 10.998 jugadores/campo supone 3.660 jugadores más por campo que en la Zona Atlántica. Esta diferencia se reduce entre ambas zonas cuando hablamos de turistas de golf por hoyos, si bien la ZA sigue demostrando su mayor intensidad.

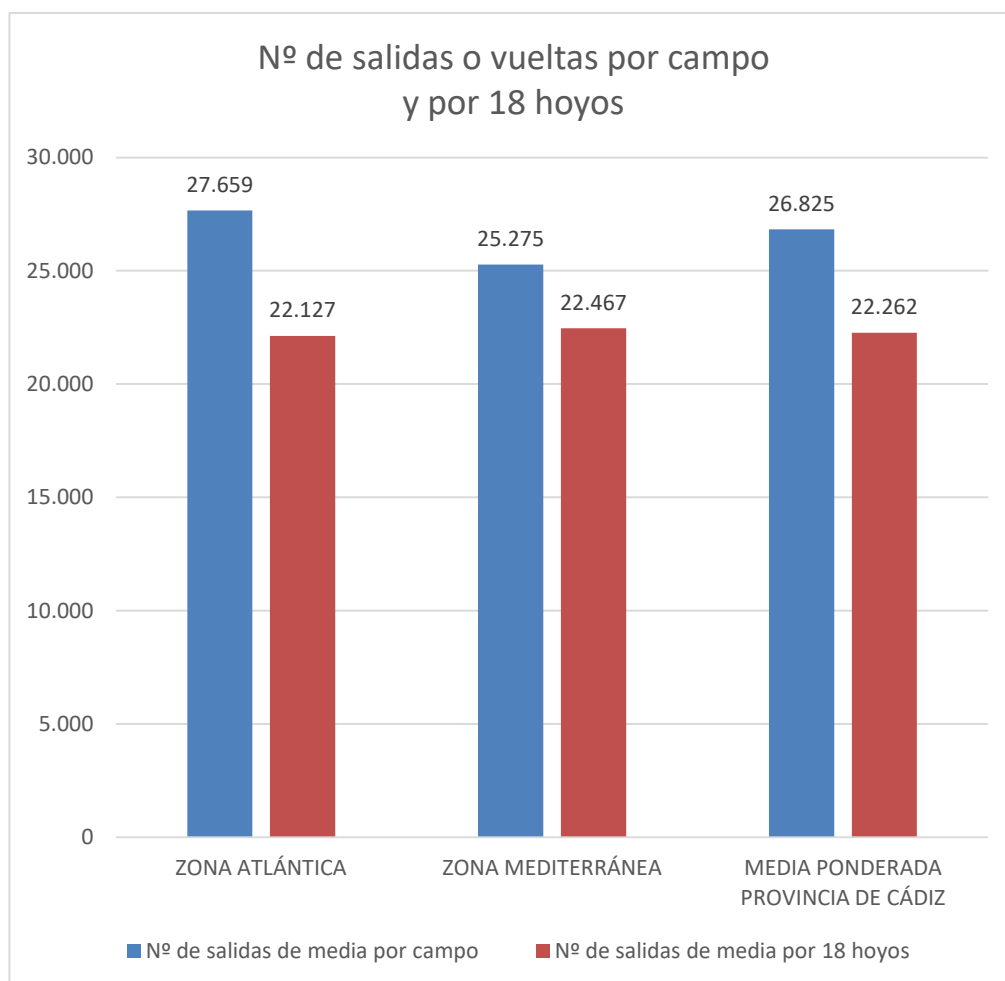
Este mayor dinamismo en la ZM tiene su lógica al estar en la denominada “Costa del Golf”, donde existe mucha más actividad turística durante todo el año que en la Zona Atlántica. La diferencia está motivada por una mayor demanda nacional que frecuenta más la costa mediterránea en otoño e invierno que la atlántica, especialmente por el clima y viviendas residenciales y especialmente porque la oferta de servicios turísticos se mantiene abierta frente al cierre de servicios turísticos, casi en su totalidad, de la Zona Atlántica. A esto hay que sumarle la **reducción a un número mínimo de vuelos comerciales** del aeropuerto de Jerez, elemento básico para la consolidación de la oferta de golf en la Zona Atlántica, especialmente a través de los extranjeros. De esta manera es difícil competir con la Zona Mediterránea.

#### 6.2.2. Las vueltas o salidas al campo de juego

Según la media de los datos facilitados por los campos de golf de las diferentes zonas de Cádiz, la media de vueltas anuales por cada campo de golf en la provincia de Cádiz es de **26.825** y por cada dieciocho hoyos, 22.262 (datos estimativos de 2019).



Si nos referimos a salidas por cada 18 hoyos, la ZA alcanza las 22.127 vueltas por jugador, frente a las 22.467 de la ZM, cantidades que difieren mucho cuando analizamos por campo, ya que la ZA sobrepasa las 27 mil salidas por jugador y la ZM algo más de 22 mil.



Las cifras anteriores significan que la Zona Atlántica supera la media en 795 vueltas o salidas mientras que en la mediterránea queda por debajo en -1.550. La situación se invierte cuando nos referimos al nº de salidas por cada 18 hoyos, en la ZA quedaría por debajo de media en -105 vueltas y sin embargo, en esta ocasión, la ZM supera a la media en 205.

MEDIA DE SALIDAS EXCEPTUANDO A SOCIOS Y ABONADOS				
ZONAS	Nº de salidas de media por campo	Nº de salidas de media por 18 hoyos	Nº de salidas por encima o por debajo de la media provincial de salidas <b>por campo</b>	Nº de salidas por encima o por debajo de la media provincial de salidas <b>por 18 hoyos</b>
ZONA ATLÁNTICA	27.659	22.127	795	-105
ZONA MEDITERRÁNEA	25.275	22.467	-1.550	205
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>26.825</b>	<b>22.262</b>		

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

ZONAS	Nº de hoyos de media / campo
ZONA ATLÁNTICA	20
ZONA MEDITERRÁNEA	24
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>22</b>

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Esto ocurre porque el nº de veces que juega un mismo turista de golf por campo en la ZA es algo mayor que en la ZM, aunque el nº de jugadores por cada campo de la ZA sea menor que en la ZM. Si nos referimos en términos de juego de 18 hoyos, la explicación es la misma. Véase en la tabla anterior que la Zona Mediterránea supera en 4 hoyos de media por campo a la ZA.

La razón del por qué se mantiene, en la ZM, esta media de salidas por hoyo por encima de la ZA, se explica por el mayor volumen medio de turistas diferentes por campo y por hoyos que juegan al golf en la ZM frente a la ZA.

ZONAS	Nº de jugadores de media / campo	Nº de jugadores de media / 18 hoyos
ZONA ATLÁNTICA	7.338	6.578
ZONA MEDITERRÁNEA	10.988	8.096
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>8.615</b>	<b>7.179</b>

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Sería por tanto concluyente poder afirmar que un campo en la ZM siempre será más eficiente que en la ZA, mientras no se establezcan unas estrategias a medio y largo plazo por las cuales la ZA resuelva su déficit de comunicaciones, especialmente del aeropuerto de Jerez para captar y consolidar la demanda extranjera y el fomento del turismo residencial. De esta manera se aumentaría el flujo de demanda y el índice de pernoctación del turista de golf en la ZA, haciendo que la media de jugadores por campo se acercase a la ZM.

Como ventaja de la ZA respecto a la ZM hay que añadir que el turista de golf tiene un mayor grado de fidelización a sus campos como podrá apreciarse en el análisis del apartado.

### 6.2.3. *Fidelización según nº y frecuencia de salidas o vueltas en los campos de golf de Cádiz*

#### - **Fidelización**

Fidelización: % turistas de golf que han regresado a cada zona	
ZONAS	Total
ZONA ATLÁNTICA	66%
ZONA MEDITERRÁNEA	64%
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>65%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia.

Existe una alta fidelización por los campos de golf de la provincia de Cádiz. El 65% han repetido alguna vez y son muchos los que repiten varias veces.

Son los españoles más fieles que los extranjeros, como es obvio por el menor distanciamiento del origen de los turistas.

A nivel provincial, la ZA se perfila como una mayor fidelización por parte del turista de golf si sumamos los turistas nacionales y extranjeros, si bien son los extranjeros de la ZM quienes mantienen una mayor fidelización.

- **Frecuencia de juego**

Un dato importante a tener en cuenta -y que se desprende de un estudio realizado por Turismo y Planificación Costa del Sol para los campos de la provincia de Málaga y Sotogrande- es que este tipo de turista de alta intensidad de golf, que viaja, de forma muy especial en los meses de invierno, llega a hacer una media de 4,7 viajes de golf al año y que, de cada 7 días que pasa en su destino, realiza unas 4,6 salidas al campo.

En este informe se suman a los turistas de alta intensidad, es decir, aquellos cuya motivación principal es el golf, los turistas que juegan al golf como actividad complementaria a su periodo vacacional. De ahí que la media sea algo inferior a lo mencionado anteriormente, siendo 3,10 las veces que juega durante su estancia en Cádiz. Es en la Zona Mediterránea donde la frecuencia de juego es algo menor que en la zona atlántica cuando se suman los turistas de alta intensidad con el turista aficionado.

Nº de veces que sale un turista de golf a jugar		
ZONAS	Nº de veces de un jugador / campo	Nº de veces de un jugador/18 hoyos
ZONA ATLÁNTICA	3,77	3,36
ZONA MEDITERRÁNEA	2,30	2,77
PROV. DE CÁDIZ	3,11	3,10

Fuente: SAETA. ECTA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

Este dato demuestra la importancia que para un destino turístico tiene atraer a este tipo de cliente, de elevado nivel adquisitivo y alto grado de fidelidad

Esto es consecuencia del mayor grado de fidelización del turista de golf a la ZA, saliendo una media de 3,77 vueltas por campo frente a 2,3 vueltas en la ZM, conclusión que también se llega si manejamos los datos por campos de 18 hoyos.

Según las percepciones de los directivos entrevistados en la ZA, deducen que, si bien la llegada a la zona es algo más complicada que a la ZM, una vez conocen y juegan en sus campos la intención de repetir se acrecienta.

<b>ZONA ATLÁNTICA</b>	<b>Españoles</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>
Nº salidas al primer campo visitado	1,60	3,04	<b>1,98</b>
% abonados	15%	3%	<b>12%</b>
Hándicap	17,32	23,68	<b>19,01</b>
<b>ZONA MEDITERRÁNEA</b>	<b>Españoles</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>
Nº salidas al primer campo visitado	1,76	2,03	<b>1,93</b>
% abonados	5%	3%	<b>4%</b>
Hándicap	23,71	21,17	<b>22,13</b>
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>Españoles</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Total</b>
Nº salidas al primer campo visitado	1,68	2,54	<b>1,96</b>
% abonados	10%	3%	<b>8%</b>
Hándicap	20,52	22,43	<b>20,57</b>

Fuente: SAETA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

#### 6.2.4. *Estimación del número de pernoctaciones del turista de golf de Cádiz*

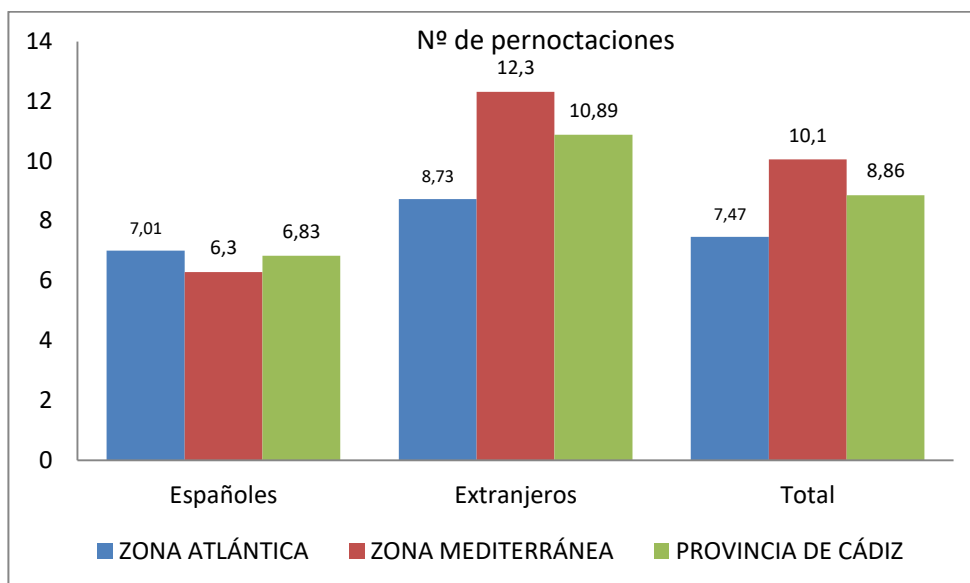
Casi 9 días de media son los que un turista de golf permanece en la provincia de Cádiz jugando más de tres veces en uno o varios campos. Los extranjeros superan a los españoles en 4 días más de estancia.

En la ZM el tiempo de estancia supera a la ZA en 2,5 días. Son los extranjeros de la ZM los que más pernoctan durante su estancia llegando a 12,31 noches.

Los españoles en la ZM con 6,29 días son los que menos noches pernoctan.

<b>Nº DE PERNOCTACIONES MEDIAS</b>			
<b>ZONAS</b>	<b>Españoles</b>	<b>Extranjeros</b>	<b>Media</b>
PROVINCIA DE CÁDIZ	6,83	10,89	8,86
ZONA ATLÁNTICA	7,01	8,73	7,47
ZONA MEDITERRÁNEA	6,29	12,31	10,05

Fuente: SAETA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.



### 6.2.5. Estimación del número de acompañantes de un turista de golf.

Casi 3 acompañantes de media acompañan a cada jugador de golf en Cádiz, llegando a 3,37 si son extranjeros en la ZA. En la ZM el nº de acompañantes es menos que en la ZA, llegando a 2,41.

Estos resultados serán muy importantes en el momento del cálculo del impacto socioeconómico del turismo de golf en la provincia de Cádiz y sus zonas.

TAMAÑO DE GRUPO			
ZONAS	Españoles	Extranjeros	Media
PROVINCIA DE CÁDIZ	3,03	2,72	2,88
ZONA ATLÁNTICA	3,17	3,37	3,22
ZONA MEDITERRÁNEA	2,62	2,29	2,41

Fuente: SAETA. Elaboración propia.

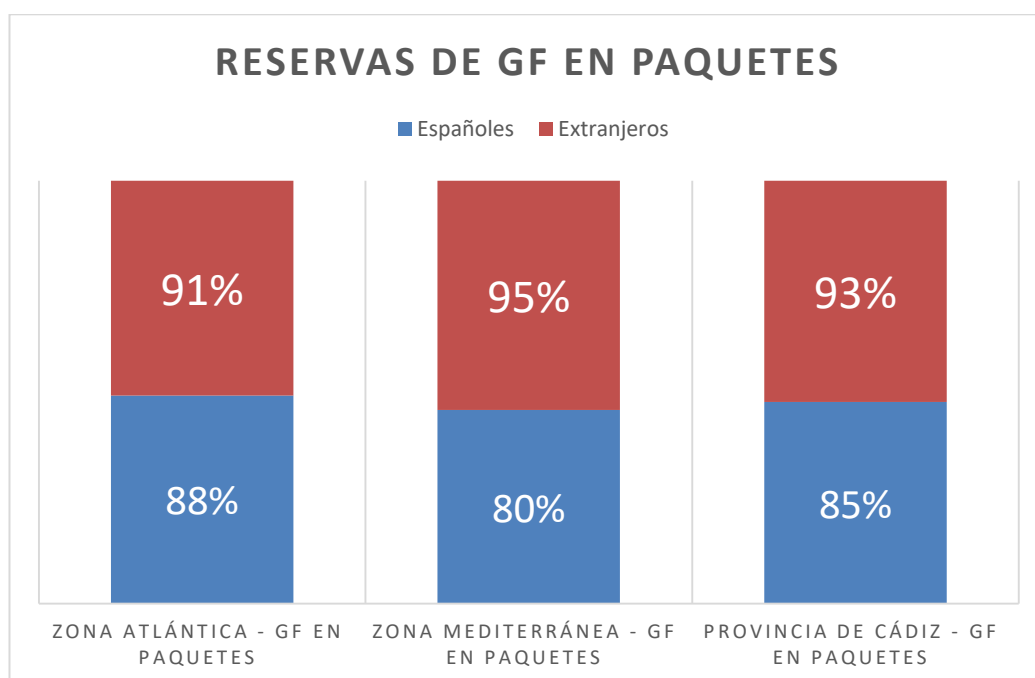
### 6.2.6. Tipo de reserva en el turismo de golf en Cádiz



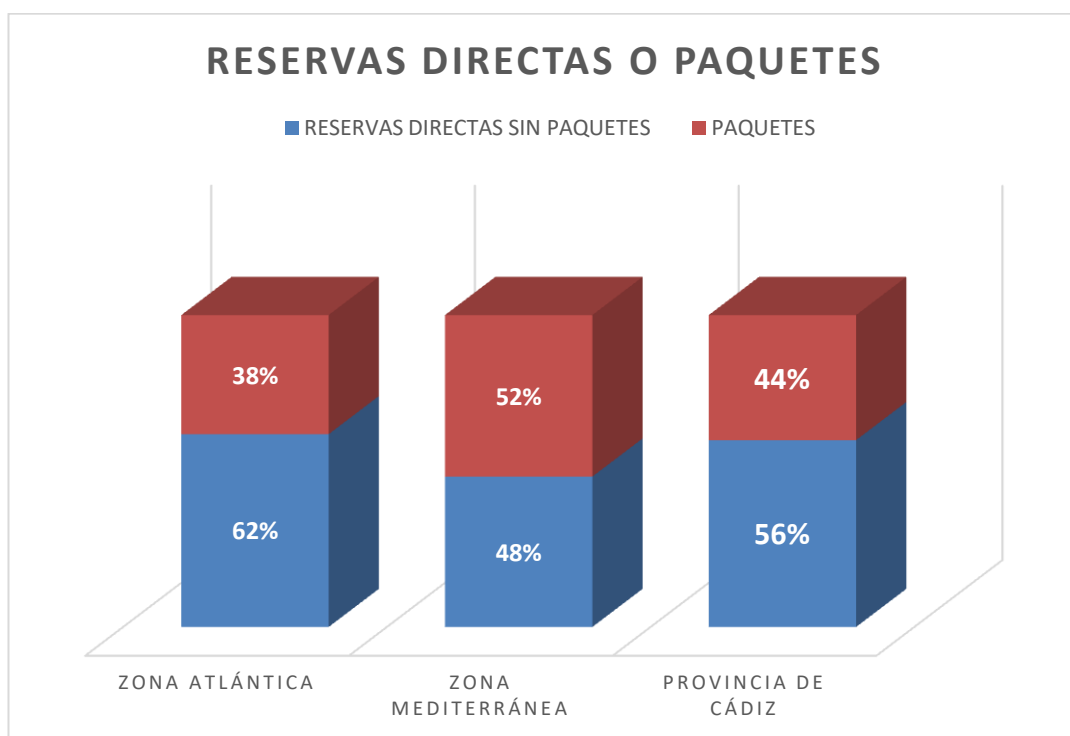
Como apreciamos en los cuadros siguientes, en la provincia de Cádiz el 56% de reservas de viajes para jugar al golf se realizan por libre, sin paquetes. El 43%, por tanto, reservan paquetes, de los que casi el 90% incluyen los greenfees. Sin embargo, los extranjeros prefieren llegar a Cádiz para jugar al golf reservando paquetes turísticos que incluyan los GF (un 65% frente a un 35% que reservan por libre). Sin embargo ocurre lo contrario en los españoles. Solo el 26% de éstos reservan paquetes de los que el 85% incluyen paquetes y el 71% reservan por libre.

PROVINCIA DE CÁDIZ			
Tipos de reservas de golf	Españoles	Extranjeros	Total
RESERVAS DIRECTAS SIN PAQUETES	71%	35%	<b>56%</b>
PAQUETES	29%	65%	<b>44%</b>
<i>PROVINCIA DE CÁDIZ - GF EN PAQUETES</i>	<i>85%</i>	<i>93%</i>	<b><i>89%</i></b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia.



Es en la ZA dónde se reservan menos paquetes que en la ZM. En esta zona, los extranjeros que juegan al golf reservan sus GF hasta en 85,5%



ZONA ATLÁNTICA			
Tipos de reservas de golf	Espanoles	Extranjeros	Total ZA
RESERVAS DIRECTAS SIN PAQUETES	77%	19%	<b>62%</b>
PAQUETES	23%	81%	<b>38%</b>
<i>GF EN PAQUETES</i>	<i>88%</i>	<i>91%</i>	<b>89%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia.

ZONA MEDITERRÁNEA			
Tipos de reservas de golf	Espanoles	Extranjeros	Total ZA
RESERVAS DIRECTAS SIN PAQUETES	52%	46%	<b>48%</b>
PAQUETES	48%	90%	<b>52%</b>
<i>GF EN PAQUETES</i>	<i>80%</i>	<i>95%</i>	<b>90%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia.

## 7. Impacto socio económico del turismo de golf en Cádiz



## 7.1. Gasto medio directo y diario de un turista de Golf en destino

Según fuentes de las encuestas aportadas por SAETA (Junta de Andalucía) para 2017 el **gasto medio diario de un turista de golf** en la provincia de Cádiz se calcula según lo gastado por el turista en el día anterior en el destino en el momento de la encuesta. Dicho de otro modo, es el gasto del turista sin tener en cuenta los gastos del viaje adquiridos en origen. De esta manera, estos datos incluyen los gastos de transfer y de transporte en el destino, alojamiento en su caso, restauración, compras alimenticias, compras no alimenticias, transporte en destino, gasto en cultura u ocio, greenfee, alquiler de buggys o alquiler de palos, otros gastos relacionados con el golf, etc. Estos datos se han calculado mediante el análisis de las 399 encuestas a turistas de golf en los campos de Cádiz proporcionadas por SAETA.

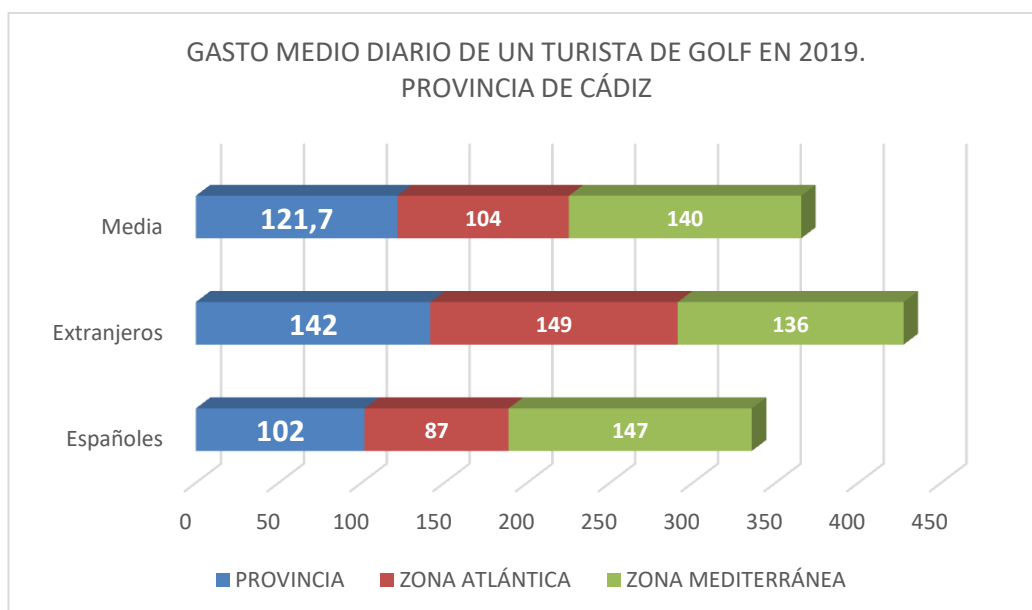
Así calculado, el gasto medio diario en el destino por cada turista de golf de forma individual serían los siguientes:

GASTO MEDIO DIARIO EN DESTINO			
ZONAS	Españoles	Extranjeros	Media
<b>PROVINCIA</b>	<b>102</b>	<b>142</b>	<b>121,7</b>
ZONA ATLÁNTICA	87	149	<b>104</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	147	136	<b>140</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia.

***El gasto medio diario de un turista de golf en destino asciende a 121,7 €.***

De estos datos se desprende que, este gasto, respecto a la media andaluza que supone 117,49 €/turista de golf, es algo superior. Si observamos el cuadro anterior, en la ZM el gasto medio diario asciende a 140 €, lógico al atenerse a solo los campos de San Roque, donde es mucho más caro el deporte del golf que en la media de Málaga, Cádiz y de Andalucía, especialmente los campos de Sotogrande.



Del gráfico anterior se desprende que un turista de golf extranjero en la provincia de Cádiz gasta 1,39 veces más que un turista español, alcanzando hasta 1,71 veces más si nos referimos a la ZA. Si hablamos de zonas, es la ZM la que un turista de golf en general gasta 1,35 veces más que en la ZA.

Respecto a los españoles de la ZM, se observa que diariamente gastan algo más que los extranjeros. Una de las causas de esta diferencia es que los extranjeros que juegan al golf en la ZM tienen un índice de pernoctación en la zona que casi duplica al de los españoles, lo que limita el gasto medio diario. Sin embargo en la ZA sucede lo contrario. Son los extranjeros los que gastan hasta 1,7 veces más que los españoles, comprobándose que las noches de estancia entre españoles y extranjeros en esta zona son prácticamente iguales. Otra causa de esta diferencia de gasto es que la ZA ofrece un menor número de turistas extranjeros residenciales, que deben de alojarse en hoteles, reduciendo por economía el índice de pernoctaciones y elevando con ello el gasto diario.



## 7.2. Impacto económico del turismo de golf en Cádiz: Directo, inducido e indirecto

La cuantificación del impacto económico total del sector del golf se obtiene de la valoración de tres tipos de efectos generados a partir del gasto de los distintos agentes:

- El efecto directo es el generado por el gasto de los jugadores en el destino más el gasto en el que incurren en los campos de golf.
- El efecto indirecto es el generado por las empresas que reciben la demanda inicial de gasto y que para satisfacerla adquieren bienes y servicios a sus empresas proveedoras, las cuales, a su vez, generarán una demanda adicional a otras, originándose así un proceso iterativo o de rondas sucesivas.
- El efecto inducido es el debido al consumo generado por el aumento de la renta de los factores productivos relacionados con el aumento de esa demanda final.

### 7.2.1. *Impacto económico por efecto directo.*

El efecto directo se ha analizado desde dos puntos de vista en función a la solvencia de las fuentes investigadas y consultadas:

- A.1.) Efecto directo según el gasto medio diario pagado en destino junto a acompañantes
- A.2) Efecto directo según gastos total del viaje.

#### **A.1.) Efecto directo según el gasto medio diario pagado en destino junto a acompañantes**

Partimos de datos cuantitativos ya analizados según las encuestas facilitadas por SAETA para cada zona según procedencia del turista de golf como son:

- el número de turistas de golf
- el índice de pernoctación
- el tamaño de grupo
- el gasto medio diario de un turista de golf



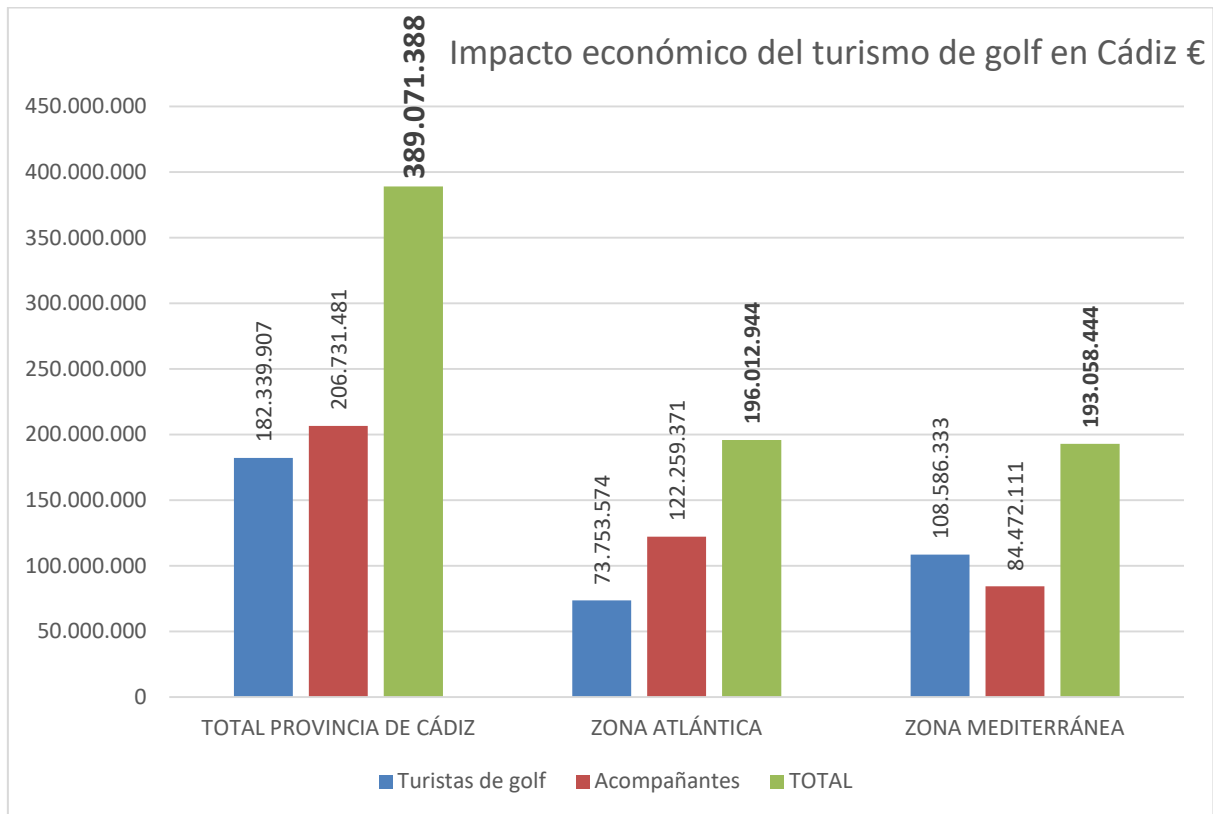
- el gasto medio diario publicado por la Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA) que corresponderá a los acompañantes.

Con la combinación de las variables anteriores podremos calcular el impacto económico del turismo de golf en Cádiz:

ZONAS	Turistas de golf	Acompañantes	TOTAL	%
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>182.339.907</b>	<b>206.731.481</b>	<b><u>389.071.388</u></b>	<b>100%</b>
ZONA ATLÁNTICA	73.753.574	122.259.371	<b>196.012.944</b>	<b>50,4%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	108.586.333	84.472.111	<b>193.058.444</b>	<b>49,6%</b>

Para el cálculo se ha tenido en cuenta el gasto medio diario del turista de golf y el gasto medio diario de un turista genérico publicado por la ECTA para 2019 que fueron 77,2 €/día. Éste es el que se aplica al número de los acompañantes según se deriva de las respuestas de la encuesta mencionada de SAETA.

El impacto económico directo total del turismo de golf en la provincia de Cádiz supera los 389 millones de euros aportando 196 millones la ZA y 193 la ZM, es decir, prácticamente lo mismo en ambas zonas.



Teniendo en cuenta que la oferta del segmento de golf supone en la ZA un 65% aprox, se aprecia que los ingresos totales originados por los turistas de golf sumándole los acompañantes, son prácticamente iguales a la ZM. Es decir la existencia de 13 campos de la ZA aporta un ingreso casi igual que los 7 de la ZM, lo que nos lleva a concluir que la oferta de Golf en la ZM es más rentable que en la ZA. Esto es la consecuencia, tal como ya se ha demostrado de manera cuantitativa, de una mayor actividad turística en la ZM durante todo el año frente a la ZA mucho más estacionalizada, especialmente de la demanda nacional. A esto se le suma que el precio medio del Greenfee en la ZM casi triplica en muchos casos a los de la ZA, teniendo en cuenta que el importe de cuotas de abonados son también mucho más elevadas que en la ZM, frente a la ZA.

Como vimos en apartados anteriores, los **ingresos directos del turismo en general en toda la provincia de Cádiz** son los siguientes:

Territorio	Turistas	Estancia media	Pernoctaciones	Gasto medio diario	Ingresos de euros directos
<b>Cádiz</b>	<b>5.027.060</b>	<b>6,31</b>	<b>31.739.091</b>	<b>77,20</b>	<b>2.450.257.792</b>

Fuente: ECTA

Por tanto podemos estimar que el gasto directo del turismo de golf, supone un **16% del total de los ingresos directos del turismo** en la provincia de Cádiz teniendo en cuenta los

acompañantes que trae cada jugador/a. Se demuestra la importancia de este segmento turístico, no solo como elemento desestacionalizador, sino también su importancia económica respecto al resto de sectores.

Cada turista de golf, junto a sus acompañantes que viajan a Cádiz, se gasta en la provincia la cantidad de 2.258 euros durante su estancia, lo que supone un gasto medio diario de 255 euros.

## A.2) Efecto directo según gastos totales del viaje desde el origen

Como podrá apreciarse, en ese cálculo se tienen en cuenta otros importantes conceptos de gasto que no contabiliza la vía anterior. Nos referimos a aquellos que puedan o no haber sido contratados directamente a proveedores del destino al que se le suma además los componentes del grupo. Éste gasto así calculado se acerca más a la realidad de lo que es capaz de generar el turismo de golf, por el que **será el que utilizemos para analizar el impacto económico del turismo de golf en Cádiz.**

Entre estos gastos están los de desplazamiento, del alojamiento en su caso, las compras en preparativos, el paquete turístico completo a agencias de viajes (con o sin greenfees incluidos) y otros.

Es importante añadir que en realidad, la mayoría de estos gastos de viaje, aunque comprados en origen anteriormente a la estancia en Cádiz, se contratan a proveedores del destino. Tan solo una pequeña parte de este gasto se desvía hacia otros proveedores ajenos al destino. Hablamos de las comisiones de los intermediarios turísticos, las compañías de transporte, los preparativos y poco más.

*Entendemos entonces que habría que sumarle al dato del gasto medio diario de un turista de golf en destino según fuentes oficiales (INE, EGATUR, ECTA, SAETA) un índice corrector sobre el gasto total real del turista, que resultará imprescindible para el cálculo real del impacto del Turismo de Golf en Cádiz*

Para este dato más completo se han tomado de referencia:

- a) El estudio “EL GOLF COMO CATALIZADOR DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN ESPAÑA”, a través de fuentes procedentes de:
  - *Cuestionario a las empresas que gestionan campos de golf en España realizado por la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación Española de Golf junto con IE University (Cuestionario adicional al sector auxiliar del golf con la colaboración de Golfindustria.)*

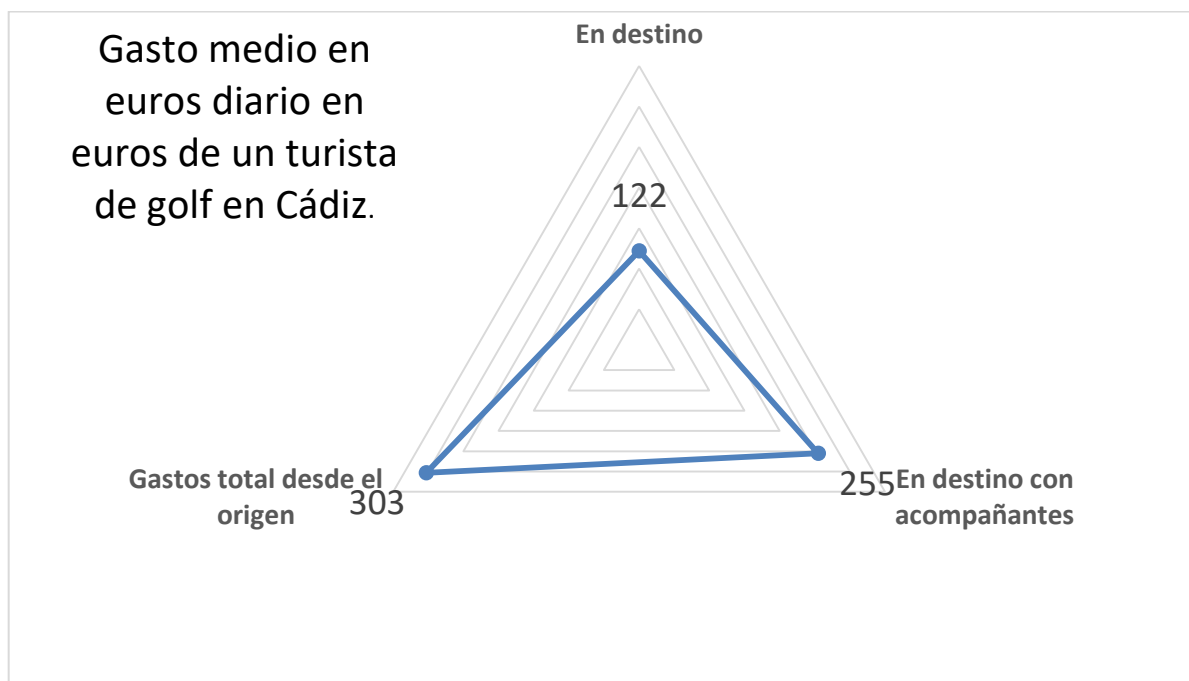
- *Datos de Mastercard que recogen los patrones de gasto de turistas extranjeros en España hasta un mes antes y un mes después de su visita a España.*
  - *Microdatos de la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR de aquí en adelante) proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística*
- b) Derivado del anterior la RFGA, elaboró un informe sobre las *Magnitudes de Andalucía*, que también analizamos.
- c) A la vez, se analiza el estudio “*La industria turística del golf en la provincia de Cádiz*” de marzo de 2021 elaborado por la RFG, partiendo de los datos generales del estudio anterior, hasta llegar a los datos de la provincia de Cádiz.

Según el análisis de los informes anteriores, el impacto directo del turismo de golf en Andalucía asciende a 462,9 millones de euros al año. A la vez según nuestra investigación se estima que cada turista de golf gasta una cantidad de **2.686 euros durante todo su viaje** y estancia en Cádiz. Teniendo en cuenta que la media de su estancia en la provincia de Cádiz es de 8,86 días, deducimos que el **gasto medio diario total de viaje del turista de golf a la provincia de Cádiz asciende a 303 euros por turista de golf.**

Teniendo en cuenta los gastos realizados en origen, cada turista de golf gasta una cantidad de 2.685 euros durante todo su viaje y estancia en Cádiz, lo que supone un gasto medio diario de 303 euros.

*Sería lícito pensar que los 48 euros de diferencia entre ambos importes de gasto medio diario de un turista de golf en Cádiz (303€ menos 255€), que suponen un 15% del total de gasto del viaje, pueda deberse a los gastos realizados en origen no contabilizados en el destino y probablemente con escasa repercusión en la provincia. De ahí que por prudencia, establezcamos el impacto directo del primer apartado A.1.) para el cálculo del impacto total a través de la suma del efecto indirecto e inducido pero aplicando, también por motivos de prudencia, el índice multiplicador de los informes mencionados.*

**Los tres resultados respecto al gasto medio diario de un turista de golf en Cádiz en función al origen de sus datos, son los siguientes:**



### 7.2.2. Efecto directo e inducido del turismo de golf en Cádiz.

Siguiendo los conceptos del estudio “EL GOLF COMO CATALIZADOR DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN ESPAÑA”, elaborado en 2020 por IE University para la RFGE y para la ACEG, así como las segregaciones realizadas por la RFAG, “.../... se define como efecto indirecto el generado por empresas proveedoras de campos de golf y de empresas proveedoras de servicios al turista de golf que, para poder hacer frente a la demanda de las empresas de golf y proveedoras de servicios al turista de golf, generan una demanda adicional a otras empresas que a su vez generan más demanda a otras, en un proceso multiplicador de la actividad económica. El efecto inducido se define como el aumento de renta y producción ocasionado por el alza del consumo creado por el incremento de renta de todos los factores productivos de todos los eslabones de la cadena de valor del sector del golf y el turismo de golf.”

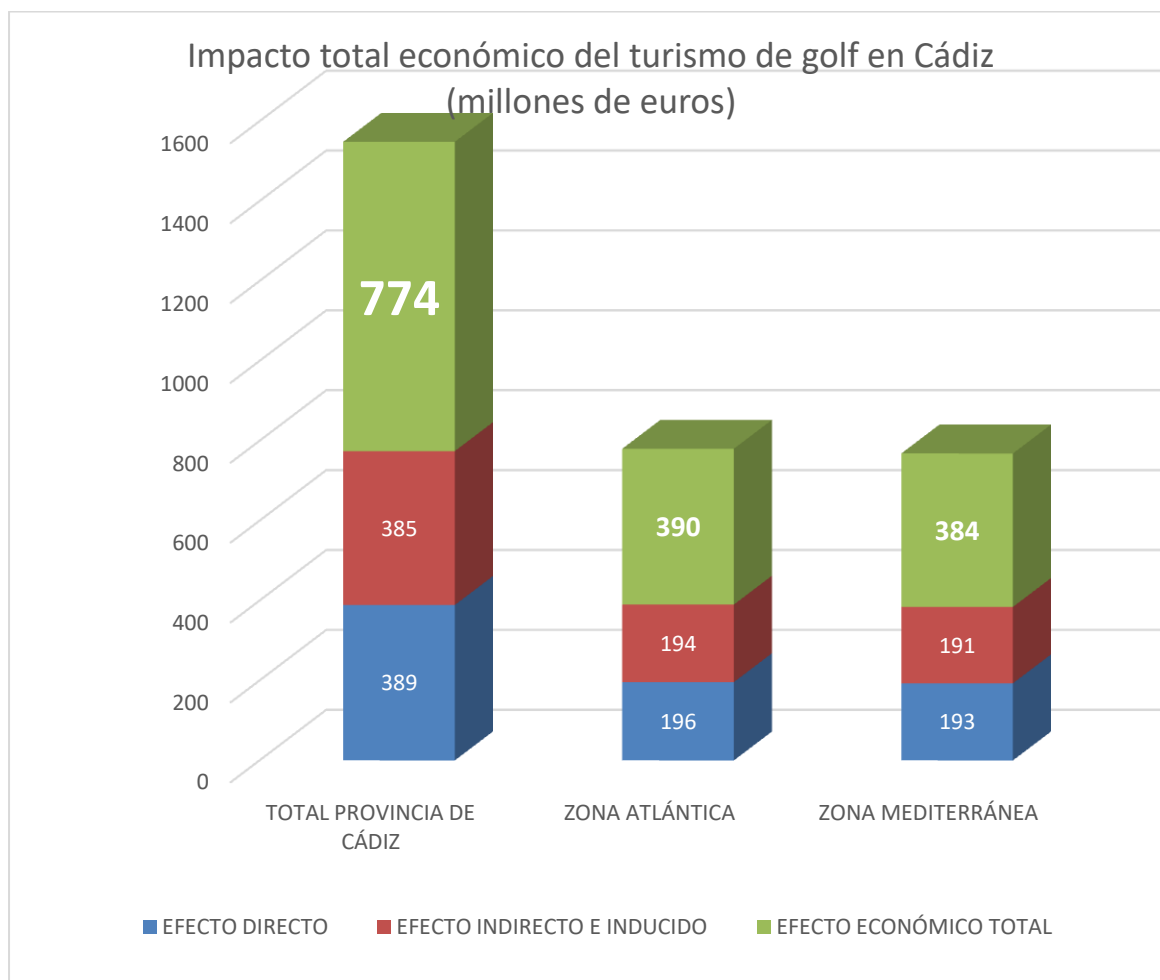
Por otro lado y siguiendo las fuentes anteriores se muestra como el efecto indirecto e inducido de la facturación de los campos de golf un efecto multiplicador de 2´4 veces sobre el efecto directo para el conjunto de toda España. Por tanto, el efecto en Cádiz será necesariamente algo menor ya que se reparte en empresas de Andalucía y España. De esta manera, al igual que lo recogido en el informe para la provincia de Cádiz elaborado por la RFGA nos parece muy razonable tomar el criterio de prudencia que ellos mismos exponen “.../...aplicando el coeficiente multiplicador correspondiente al turismo convencional, que

*asciende a 1'99 sumando los efectos indirecto e inducido, más apropiado por considerar cierta reducción de la actividad en invierno”.*

En este sentido el impacto total de turismo de golf en la provincia de Cádiz sería el siguiente.

ZONAS	€ TOTAL EFECTO DIRECTO	€ EFECTO INDIRECTO E INDUCIDO	€ EFECTO ECONÓMICO TOTAL
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>389.071.388</b>	<b>385.180.674</b>	<b>774.252.062</b>
ZONA ATLÁNTICA	196.012.944	194.052.815	<b>390.065.759</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	193.058.444	191.127.859	<b>384.186.303</b>

Podríamos concluir afirmando que el turismo de golf deja en la provincia de Cádiz la cantidad de 774,25 millones de euros al año de forma estimativa, siendo tan solo algo superior la ZA respecto a la ZM (cifras pre-COVID)



El impacto del turismo de golf, directo, indirecto e inducido, sobre el P.I.B. de 2019 de la provincia de Cádiz se estima en un **3,32%**



## 7.3. Repercusión del turismo de golf en el empleo

Según los datos recabados en las recientes entrevistas en profundidad realizadas a los directivos de los campos de golf de la provincia de Cádiz, en 2021, se realiza una estimación total de empleos directos generados en el total de campos analizados de la provincia de Cádiz, que asciende a 552.

Si a la estimación realizada de 552 empleos directos en actividades relacionadas con el deporte de golf, (325 aprox en la ZA y 227 en la ZM) le sumamos los empleos de la restauración propia, sin contar los contratos eventuales para eventos, la cifra sería coincidente con los 670 estimados por la RFGA.

Se trata de empleo de calidad, pues un elevadísimo porcentaje son contratos indefinidos y a tiempo completo. Más del 95% de los puestos de trabajo son indefinidos y aproximadamente el 94% a jornada completa.

Por otra parte, salvo en el grupo de directivos, la generalidad de esos contratos se hacen a personas del entorno o de la provincia, garantizando así la generación de riqueza y de conocimiento en el propio destino.

Por otra parte, si analizamos cuántos de estos empleos se hacen a hombres y cuántos se hacen a mujeres, es notorio que los realizados a hombres es algo mayor que las mujeres, especialmente por ser más numerosas las tareas de mantenimiento que de otros servicios. Bien es cierto que, según los datos recabados, esta diferencia entre empleo masculino y empleo femenino es notablemente menor en la Zona Atlántica que en la Zona Mediterránea.

Siguiendo la misma fuente de la RFGA, en la Separata Golf IE University para la provincia de Andalucía, *“EL GOLF COMO CATALIZADOR DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA EN ESPAÑA”*, en cuanto al empleo, se realizan los mismos cálculos en relación a la actividad económica generada por los efectos indirecto e inducido de la facturación de los campos de golf andaluces. En este caso, aplicando un coeficiente multiplicador de 1´448, nos da el siguiente resultado:

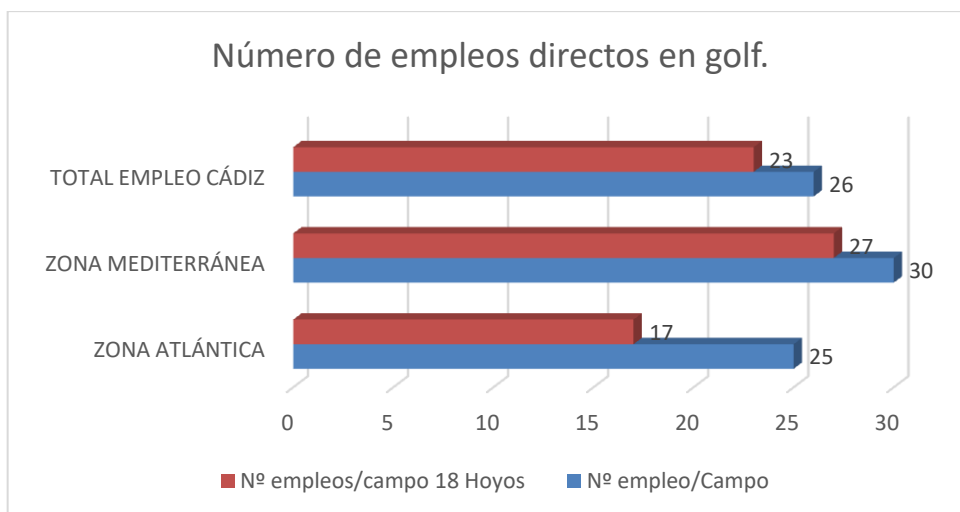
**Los 670 empleos directos generados por los campos de golf gaditanos se traducen en 970 empleos totales, incluyendo directos, indirectos e inducidos.**

A continuación exponemos la media de empleos según tipo de campo para toda España, según fuentes del informe de *GOLF BUSINESS PARTNERS "EL IMPACTO ECONÓMICO DEL GOLF EN ESPAÑA". 2016*. Nos servirá para deducir que, salvo la ZM, la ZA está aún por debajo de la media de España en el número de empleos por campo. Este dato revela que esta zona tiene un marcado carácter vacacional y está más afectada por la estacionalidad.

Atendiendo a las ratios de empleos por campo y de empleos por hoyos, la provincia de Cádiz arroja las siguientes cifras:

Nº DE EMPLEOS DIRECTOS EN GOLF	Nº empleo/Campo	Nº empleos/campo 18 Hoyos
ZONA ATLÁNTICA	25	17
ZONA MEDITERRÁNEA	30	27
<b>TOTAL EMPLEO CÁDIZ</b>	<b>26</b>	<b>23</b>

La media del número de empleos directos por cada campo asciende a aproximadamente 26. Nos referimos concretamente a puestos de trabajo relacionados directamente con la actividad deportiva del golf. No obstante, si calculamos la media por campos de 18 hoyos, observamos una gran diferencia entre ambas zonas. La ZM llega a tener hasta una media de 10 empleos más por campo de 18 hoyos que la ZA. Esto ocurre porque por pura economía de escala ya que en la ZA existe más alojamiento en los Campos de golf que en la ZM por lo que muchos de los empleos se reparten también entre los gastos del mantenimiento del alojamiento (al menos hasta ahora)



Seguidamente y según fuentes de *Bussines Golf Partner* se describe la distribución funcional de los puestos de trabajo en la media de los campos de golf de España en función a si son privados, comerciales o mixtos:

**CAMPOS DE SOCIOS: 29 empleados por campo de promedio**

Dirección-Gerencia: 1  
Otras Direcciones: 1  
Administración: 3  
Mantenimiento: 12  
Recepción, Master-Caddie, Pro-Shop: 6  
Otros Servicios (Vestuarios, Cuarto de Palos...): 6

**CAMPOS MIXTOS: 28 empleados por campo de promedio**

Dirección-Gerencia: 1  
Otras Direcciones: 1  
Administración: 2  
Mantenimiento: 12  
Recepción, Master-Caddie, Pro-Shop: 8  
Otros Servicios (Vestuarios, Cuarto de Palos...): 4

**CAMPOS COMERCIALES (PAY & PLAY): 28 empleados por campo de promedio**

Dirección-Gerencia: 1  
Otras Direcciones: 2  
Administración: 1  
Mantenimiento: 12  
Recepción, Master-Caddie, Pro-Shop: 9  
Otros Servicios (Vestuarios, Cuarto de Palos...): 3

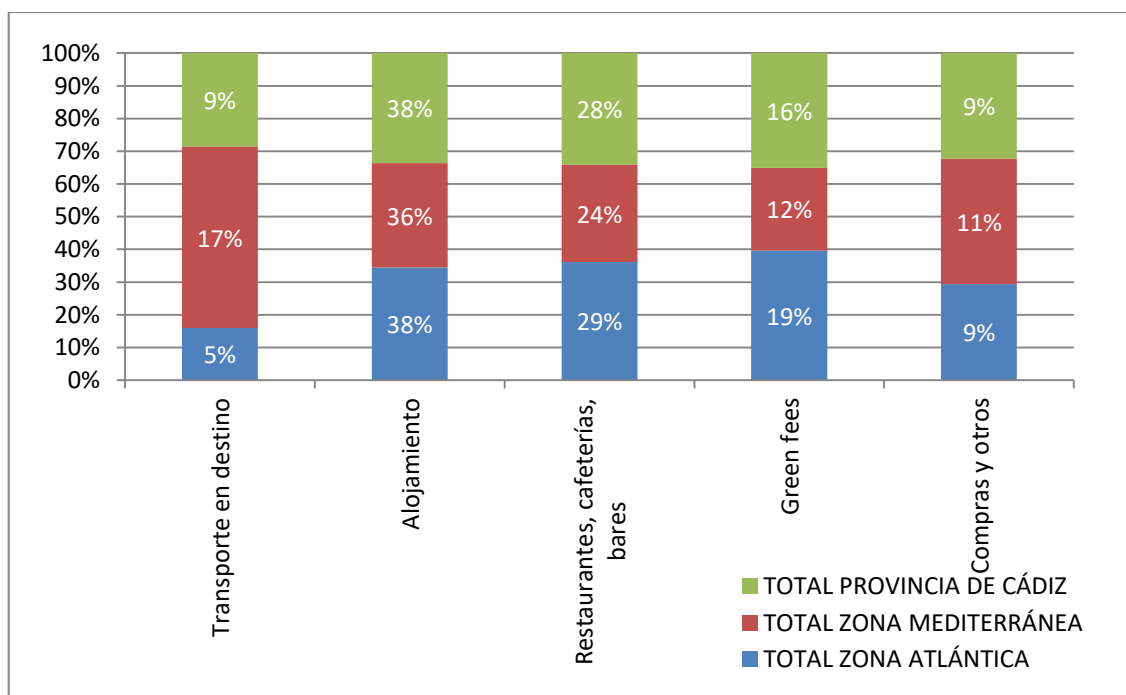
## 7.4. Distribución de gastos del turista de golf en destino. Comparativa por zonas

*Distribución del gasto en la provincia de Cádiz y procedencia del turista de golf*

PROVINCIA DE CÁDIZ	Transporte en destino	Alojamiento	Restaurantes, cafeterías, bares	Compras y otros	Green fees
ESPAÑOLES	7%	34%	32%	8%	19%
EXTRANJEROS	11%	41%	23%	11%	14%
<b>TOTAL PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>9%</b>	<b>38%</b>	<b>28%</b>	<b>9%</b>	<b>16%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

El mayor concepto de gasto de un turista de golf en Cádiz es el alojamiento, llegando hasta el 41% del total del gasto por parte de los extranjeros. Las compras y el transporte en destino son los conceptos en los que menos se invierte.



La mayor diferencia entre ambas zonas radica en el gasto en transporte en el destino. Si en la ZA tan solo representa un 5% del gasto total del viaje, en la ZM alcanza el 17%

*Distribución del gasto por zonas y procedencia del turista de golf en el destino*

ZONA ATLÁNTICA	Transporte en destino	Alojamiento	Restaurantes, cafeterías, bares	Compras y otros	Green fees
ESPAÑOLES	5%	36%	32%	7%	20%
EXTRANJEROS	5%	42%	25%	12%	16%
<b>TOTAL ZONA ATLÁNTICA</b>	<b>5%</b>	<b>38%</b>	<b>29%</b>	<b>9%</b>	<b>19%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	Transporte en destino	Alojamiento	Restaurantes, cafeterías, bares	Compras y otros	Green fees
ESPAÑOLES	16%	22%	34%	17%	11%
EXTRANJEROS	17%	40%	21%	9%	12%
<b>TOTAL ZONA MEDITERRÁNEA</b>	<b>17%</b>	<b>36%</b>	<b>24%</b>	<b>11%</b>	<b>12%</b>

Fuente: SAETA. Elaboración propia

## 8. Sobre el impacto medioambiental



*El buen uso turístico de los campos es considerado además como una opción rentable desde el punto de vista socioeconómico (sin entrar en sus repercusiones ambientales), en la medida que puede atraer una demanda de alto poder adquisitivo, desestacionalizar la actividad y generar un empleo estable y a largo plazo. “Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía (PGTSA)”*



Realmente, todos los campos de golf de la provincia de Cádiz están trabajando en la línea del cumplimiento de los criterios de la agenda 2030 y por ende en el cumplimiento de los ODS.

En las entrevistas y visitas realizadas a los campos de golf de la provincia hemos comprobado el compromiso de trabajo en la línea que marca la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, **incorporando medidas de preservación del entorno natural, eficiencia en el uso del agua y de la energía, principalmente.**

No obstante, aún se aprecia una falta de consciencia de la relación directa de los avances en medidas de sostenibilidad que se están aplicando, con la consecución de estos objetivos en aras al interés general. Se ha percibido que tampoco valoran suficientemente que posicionarse en esta línea pueda ser una ventaja competitiva para los campos de golf que sí lo hagan.

Se están implementando medidas para la sostenibilidad pero aún no se contempla como una estrategia prioritaria a implementar. Por ejemplo, la mayoría trabaja en acciones para la conservación de los recursos naturales y el medioambiente del campo, preservando especies vegetales autóctonas, equipamientos para la reducción del consumo energético y evitar la contaminación acústica como los buggies eléctricos, consumo de productos gastronómicos locales, lo que favorece la economía circular y la generación de riqueza en el entorno, etc.

#### AGUA Y USO DE FUENTES ALTERNATIVAS

El agua, recurso escaso e indispensable para la vida, está en el epicentro del desarrollo sostenible. El compromiso del sector con los recursos hídricos se muestra en el cada día mayor control del riego, en la renovación de sus equipos y maquinarias y en la mayor profesionalización de sus greenkeepers. El sector del golf lleva años trabajando en el ahorro de agua.

Los campos de golf entrevistados se están esforzando para investigar e implantar en sus instalaciones, no sólo sistemas de riego que permitan optimizar al máximo el uso del agua, sino también nuevos tipos de césped que necesitan menos agua, concretamente la especialidad Bermuda 328 y Bermuda 419, entre otras- que consumen un 50 por ciento menos de agua que las variedades más antiguas. Existen campos de golf en ambas zonas que están en plenos cambios completos del césped, llegando a inversiones que pueden superar los 1,4 millones.

Igualmente cuentan y aplican sistemas de recogida y utilización del agua de lluvia, como pequeños lagos o embalses.



Algunos de los campos de golf entrevistados tienen implantados sistemas para la reutilización de las aguas residuales, haciendo más eficiente el consumo de agua en los mismos, como sistema de aireación (el agua reciclada llega casi sin oxígeno y se pudre antes pudiendo dar malos olores) o a través de depuradoras. En la zona de Chiclana toda el agua de los campos de golf es 100% reciclada, gracias a la depuradora municipal.

Igualmente, en algunos campos, se han realizado inversiones para dotar al campo de las instalaciones y equipamientos (instalaciones meteorológicas) que permiten prever y calcular el agua necesaria para el mantenimiento del césped, evitando así un consumo por encima de lo estrictamente necesario y digitalizando el proceso.

## MATERIALES

En los campos de golf de la provincia de Cádiz se están reciclando al 100% los residuos consiguiendo una limpieza sostenible, favoreciendo con ello el medio ambiente y la salud de las personas. En muchos casos son muy rigurosos en este aspecto y en otros reciclan los residuos ellos mismos.

## BIODIVERSIDAD, SUELO Y PAISAJE

Todos los campos de golf de la provincia de Cádiz se enmarcan en un entorno natural de gran calidad y belleza, destacando por su singularidad y espacios abiertos menos aglomerados, la zona de Chiclana (Novo Sancti Petri).

En casi todas las entrevistas realizadas se destaca el cuidado minucioso de la flora y la fauna de los campos. Cuentan con la presencia de gran variedad de fauna pudiéndose observar aves de todo tipo, constituyendo un atractivo para el turismo ornitológico en muchos campos. Este aspecto constituye un orgullo para la mayoría

En algunos casos las especies vegetales de la zona de golf se están sustituyendo progresivamente por alternativas autóctonas, con un reducido mantenimiento y consumo de agua. Por lo mismo, en otros campos incluso se está eliminando césped en zonas no necesarias para el juego para dejarlo de forma más natural y ahorrar agua.

Existen campos en los que están realizando inversiones inmobiliarias, usando para la construcción sus propios recursos naturales. En otros campos están muy preocupados en usar abonos con bajo contenido químico

## ENERGÍA Y EMISIONES DE GASES CONTAMINANTES

La práctica totalidad de la flota de buggies es 100% eléctrica, evitando la emisión de gases de efecto invernadero y contaminantes derivados del empleo de combustibles fósiles contribuyendo, además, a la salud del medio ambiente y las personas. Incluso existe algún campo que están introduciendo baterías de litio en buggies eléctricos

Existen campos cuyos equipamiento e instalaciones cada vez más son más híbridas eléctrico-gasolina.

Prácticamente ninguno está usando energías renovables, incluso alguno critica que dan pocas facilidades desde la Administración. Sí es cierto que en algunos campos se utiliza la energía solar y biomasa, especialmente en aquellos con alojamiento. En muchos casos se están realizando inversiones en mejorar la climatización de las instalaciones, entre otras, para mejorar la eficiencia.

Existen campos que ya han reducido las emisiones de 180 kg de CO<sub>2</sub> a través de medidas puestas en marcha para la reducción de energía en sus campos.

## TECNOLOGÍA. DIGITALIZACIÓN

Por otro lado, muchos campos entrevistados están en una plena implantación de medidas para la digitalización de todos los procesos de la cadena de valor de cada campo. Entre otras están adaptando o ya tienen adaptadas desde hace tiempo la mejor tecnología para gestionar el riego de las zonas de golf de forma más eficiente. Se emplean bases inteligentes para el control centralizado del riego y equipos de medición automática para medir el ph del agua y optimizar su consumo.

## SALUD Y BIENESTAR

En este aspecto cabe mencionar que el 100% es extremadamente escrupuloso con el cumplimiento de la normativa COVID, haciendo de los campos de golf lugares totalmente seguros de contagios. Es más, algún campo asevera que las normas las seguirá aplicando una vez terminada la situación de pandemia. Muchos de ellos disponen de sauna, gimnasio y piscina

Por otro lado, los campos de golf de Cádiz se están planteando las inversiones en ampliar las zonas deportivas, especialmente el fútbol, el fútbol, el fútbol, etc.

## COMUNIDAD. IGUALDAD. ACCESIBILIDAD

En este aspecto, sí podemos decir que prácticamente la totalidad del empleo en los campos de golf, son para trabajadores de la zona. Solo en algún campo de golf concreto sí hemos detectado la inclusión de discapacitados. Por otro lado, la proporción de hombres y mujeres la podríamos establecer en un 60% hombres y un 40% mujeres, especialmente por el asunto de las tareas de mantenimiento, sin embargo, en los cargos más ejecutivos (consejos de administración) la presencia de mujeres se reduce considerablemente frente a la de los hombres. No tanto sucede en los mandos intermedios directivos, en los que las mujeres recortan diferencias con los hombres a buen ritmo.

En muchos de los campos la restauración la podemos catalogar como Km0, no siendo así en aquellos complejos que disponen de central de compras, alejándose de la gastronomía típica. Por otro lado, algunos de los campos disponen de cocineros con estrellas Michelin de la zona.

El grado de accesibilidad de los campos de golf es excelente. Prácticamente son accesibles al 100% en todos sus espacios, interiores y exteriores.

En definitiva, podemos asegurar que el nivel de cumplimiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y criterios de la Agenda 2030, se están cumpliendo a un nivel muy aceptable. Desde el momento que este asunto formará parte de una planificación estratégica para implantar un plan de acción a medio y largo plazo, los resultados serían aún mucho más mejorables.





## 9. Conclusiones del estudio



En el presente estudio se ha analizado, de forma ordenada, el ecosistema del turismo de golf en la provincia de Cádiz, incluyendo los parámetros necesarios que han permitido medir el impacto socio-económico que la actividad del turismo de golf tienen en la misma. Se ha abordado desde el enfoque global de la provincia de Cádiz, para, posteriormente, establecer las diferencias entre la Zona Atlántica y la Zona Mediterránea.

Para conseguir datos objetivos y actuales que permitan evaluar el impacto real que esta actividad tiene en la provincia de Cádiz, se ha analizado dos grandes variables fundamentales:

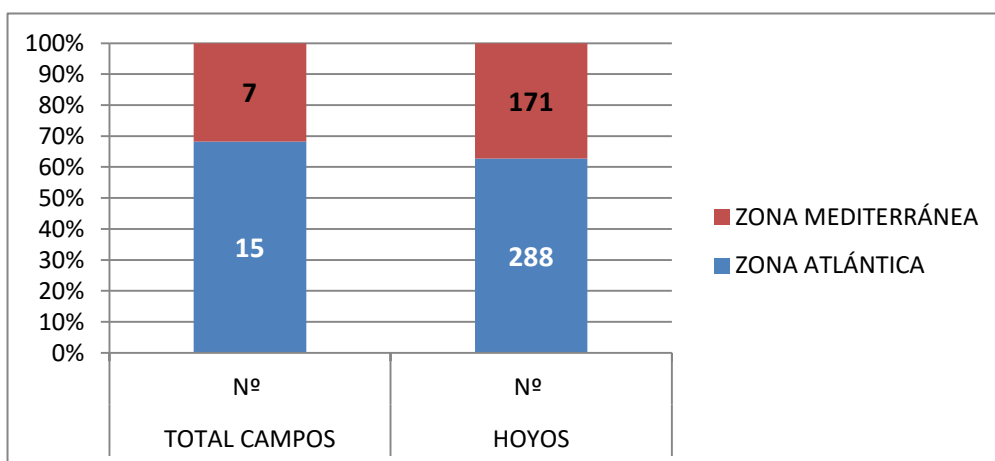
- La oferta de campos de golf existente, destacando las diferencias sustanciales entre ambas zonas estudiadas.
- La demanda de turismo de golf: volumen, procedencia, perfil, gasto en destino, etc.

Se han tenido en cuenta aspectos importantes desde el punto de vista social, como es la generación de empleo en el territorio, la promoción de su gastronomía, de la producción local, etc.

Por otro lado, se han analizado otros aspectos relacionados con la sostenibilidad de los campos de golf, en aras a determinar si se avanza para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

## Sobre la oferta de campos de golf

- ✓ La provincia de Cádiz cuenta con 22 campos de golf federados, en los que se ofrecen un total de 4.59 hoyos. La ZM tiene una media de 5 hoyos más por campo que la ZA.



- ✓ Los actuales 22 clubes de golf con campo federados, representan el 22,1% de todos los campos de golf de Andalucía. **En la ZA se ubican 15 campos, repartidos en 8 municipios, mientras que la ZM cuenta con 7 campos ubicados en un solo municipio**, lo que se traduce en una fuerte concentración y en un territorio menos equilibrado. Además, la provincia tiene 4 clubes de golf federados que no tienen campo (2 en ZA y 2 en ZM) y 5 escuelas de golf federadas (4 en ZA y 1 en ZM).

### La gestión y explotación

- ✓ En general, en la partida de ingresos de la cuenta de explotación de los campos de golf estudiados, las cuotas de los socios representan una media del 20% del total de ingresos generados y la venta de GF el 48%. Destacar, referente a los gastos, que la partida de personal representa entre el 45% y el 50% del total de ingresos, siendo la mayor de todas las partidas de gastos.
- ✓ El 41% de los campos de golf tienen alojamiento propio, cifra que está creciendo, especialmente en san Roque.
- ✓ Prácticamente la totalidad de los campos de golf están asociados a IAGTO. Existe un nivel aceptable de participación en el movimiento asociativo (Asociación de campos de golf de España, de gerentes, de *greenkeepers*, etc.). No obstante, no existe actualmente, en Cádiz, una asociación provincial sólida que represente a este sector.
- ✓ Cádiz ha iniciado su recuperación de federados tras las crisis anteriores (financiera y sanitaria de la COVID-19).
- ✓ El nivel de digitalización para la fase comercial y de reservas es muy bueno en todos los campos. Recientemente, casi todos están mejorando el grado de digitalización en todos los procesos internos de la gestión.

### Los campos de golf con la sostenibilidad

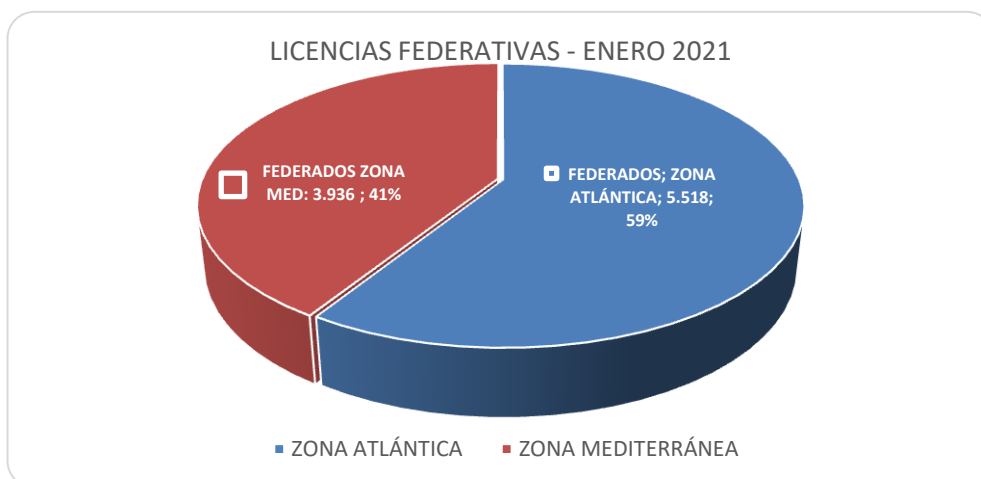
- ✓ Existe un compromiso de trabajo en la línea que marca la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, incorporando medidas de preservación del entorno natural y de eficiencia en el uso del agua y de la energía, principalmente. No obstante, aún no está suficientemente asumida la importancia de avanzar hacia la consecución de estos objetivos en aras al interés general, ni tampoco de que posicionarse en esta línea pueda ser una ventaja competitiva para los campos de golf que sí lo hagan.

## Sobre la demanda de turismo de golf en Cádiz



## La afición al golf

- ✓ El 21,21% de los federados de Andalucía (9.354) pertenecen a la provincia de Cádiz. La ZA supera, en número de federados (el 59% del total de la provincia), a la ZM.



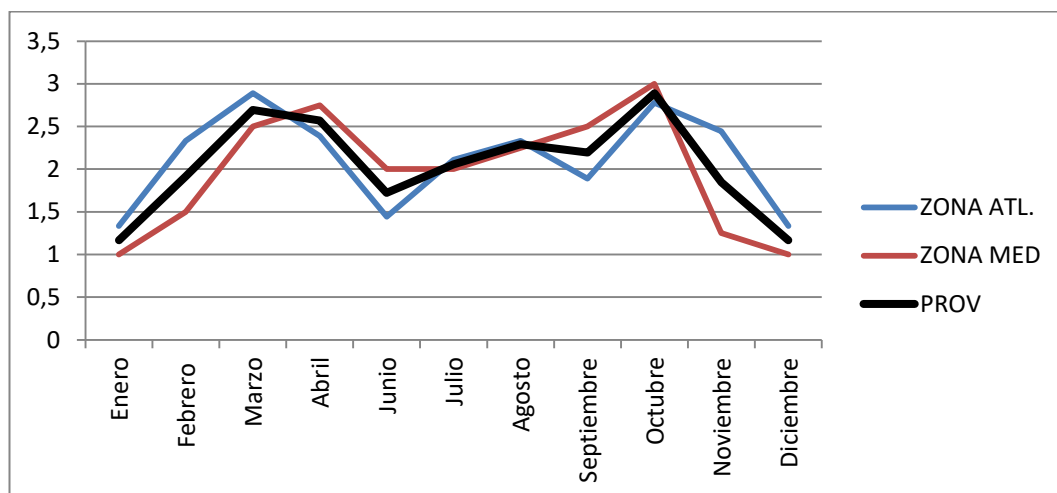
- ✓ La intensidad de jugadores de golf en Cádiz supera con creces a la media de Andalucía. La ZM duplica a la media provincial y alcanza el puesto nº 9º en el mundo, con 1,41 jugadores federados por habitante.
- ✓ Los federados masculinos representan más del 90% del total de federados.

## La competencia

- ✓ Los principales destinos nacionales que son competencia más directa de la oferta de golf en Cádiz son: Costa del Sol, Sevilla, Canarias, Levante, Cataluña.
- ✓ En el extranjero, la competencia más directa la representan destinos como: Algarve de Portugal, Croacia, Bulgaria, Chipre. Fuera de Europa, Túnez, Marruecos o Turquía.

## Las temporadas. El Golf el segmento ideal para la desestacionalización de la demanda.

- ✓ En cuanto al mayor consumo de la actividad de golf, los meses de octubre y marzo se presentan como los más activos, teniendo en cuenta la suma del consumo nacional y del internacional.



### El perfil de la demanda

- ✓ En Cádiz, el turista de golf internacional tiene una presencia muy mayor que el nacional. Del volumen total de la demanda de turismo de golf, 112 mil son extranjeros y 60 mil son españoles. Es decir, el 65% de los jugadores de golf en Cádiz son extranjeros, teniendo una representación similar en las dos zonas analizadas. De éstos, el 96,7% son europeos (Ingleses, alemanes y países nórdicos). No obstante, la demanda alemana es muy superior a la británica en la ZA, produciéndose la situación inversa en la ZM. De los turistas nacionales, 21 mil proceden de Andalucía y 39 mil son del resto de España. Andalucía es, por tanto, el principal mercado autonómico emisor, representando el 48% del total nacional. Le siguen Madrid y País Vasco.
- ✓ La demanda de turismo de golf de Cádiz, representa aproximadamente, un 15% del total de los turistas de golf de toda España.
- ✓ En el colectivo de turistas de golf, la representación masculina es notablemente superior a la femenina. El 71% de los turistas de golf son hombres, cuya edad media es de 55 años. El 75% de estos consumidores de golf, aún están laboralmente en activo, frente al 22% que está integrado por jubilados.
- ✓ La inmensa mayoría de los turistas de golf de Cádiz han conocido el destino por experiencia propia y por amigos y familiares y el 62% usa internet para organizarse el viaje.
- ✓ Las actividades relacionadas con sol y playa son las que más se realizan por el turista de golf en la ZM, como complemento de su actividad principal. Sin embargo, la gastronomía ocupa un espacio muy importante para el turista de golf de la ZA.

- ✓ El clima se posiciona como un factor fundamental para la elección de destino, en segundo lugar las instalaciones deportivas, seguidos de la gastronomía, la calidad de vida y la hospitalidad de los residentes.
- ✓ La media estimada de vueltas anuales o salidas a jugar al campo de golf por parte de los turistas, en la provincia de Cádiz, es de 26.825 y por cada dieciocho hoyos, 22.262 (datos estimativos de 2019). En la ZA las salidas superan a la ZM en más de 5.000 salidas.
- ✓ El número medio de veces que sale a jugar un turista de golf de alta intensidad más los ocasionales, es de 3,1 veces. Algo más en Más en la ZA que en la ZM.
- ✓ Existe una alta fidelización del turista de golf en la provincia de Cádiz superando el 65% de repeticiones de viajes. La fidelización es algo más elevada en la ZA que en la ZM.
- ✓ La media de pernoctaciones de un turista de golf en Cádiz es de 9 noches. No obstante, esta media alcanza las 10 noches en la ZM y desciende a 7,5 en la ZA. A nivel general, se unen aproximadamente 3 acompañantes en el viaje del turista de golf en Cádiz.
- ✓ En la provincia de Cádiz el 56% de reservas de viajes para jugar al golf se realizan por libre, no estando integradas en paquetes turísticos. El 43% restante que sí reserva paquetes, incluyen en el 90% de los casos, la reserva de greenfees.

### Volumen de turistas de golf en Cádiz

- ✓ En el año 2019, en la provincia de Cádiz, el número de turistas de golf estimado supera ligeramente los **172 mil**. De éstos, se estima que **95 mil jugaron en la ZA y 77 mil en la ZM**. Como vemos la ZA supera en número de turistas consumidores de golf a los recibidos en la ZM.

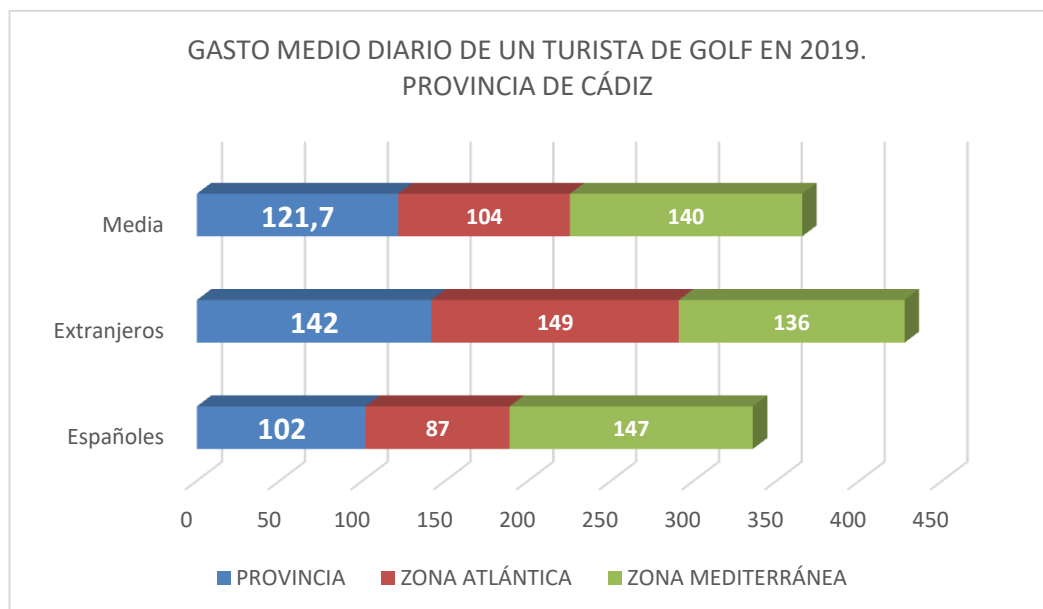
Distribución del nº estimado de turistas de golf por zonas y origen						
ZONAS	Espanoles	%	Extranjeros	%	Total	%
ZONA ATLÁNTICA	34.669	58%	60.719	54%	<b>95.388</b>	<b>55%</b>
ZONA MEDITERRÁNEA	25.394	42%	51.519	46%	<b>76.914</b>	<b>45%</b>
<b>PROVINCIA DE CÁDIZ</b>	<b>60.063</b>	<b>100%</b>	<b>112.238</b>	<b>100%</b>	<b>172.302</b>	<b>100%</b>

Fuente: SAETA. Entrevistas a directivos de los campos de golf de Cádiz. Elaboración propia.

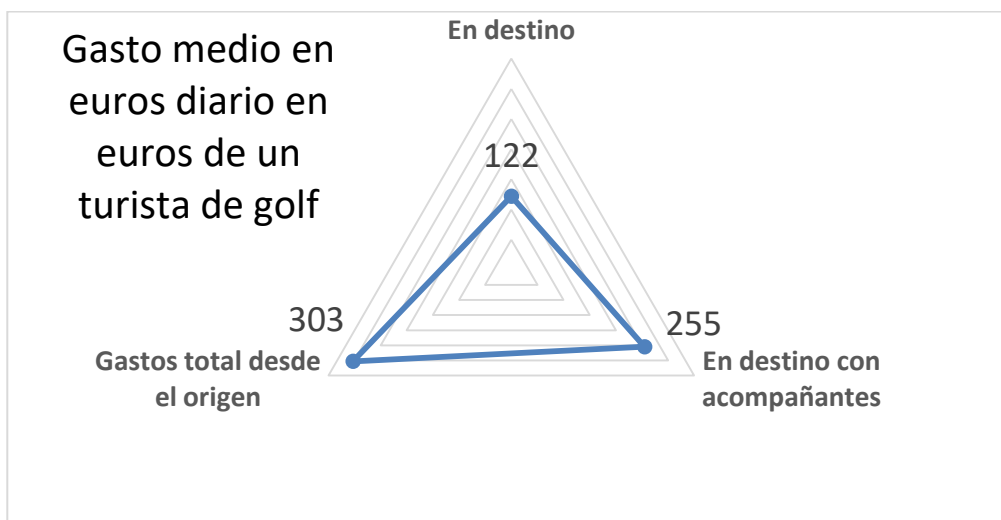
- ✓ El número medio estimado de jugadores de golf por cada campo de 18 hoyos es de 7.179; 6.578 en la ZA y 8.096 en la ZM. En Cádiz, la media de jugadores por campo de golf asciende a 8.619. En la ZM juegan una media de 3.600 jugadores más que en la ZA, por campo.

## Impacto socio económico

- ✓ **El gasto medio diario** de un turista de golf en la provincia de Cádiz es de **121,7 euros**, alcanzando los 142 euros en la ZM y descendiendo a 102 en la ZA.



- ✓ Para medir el impacto económico real se ha tenido en cuenta también el gasto generado por los acompañantes del consumidor de golf. En este sentido podemos determinar que, sumando el gasto realizado por los acompañantes del turista de golf, el gasto de este turista alcanza los **255 euros /día**
- ✓ Por último, si sumamos los gastos contratados en origen de cada jugador de golf, el **gasto se eleva a los 303 euros al día.**



- ✓ El mayor concepto de gasto de un turista de golf en Cádiz es el alojamiento, llegando a representar hasta el 41% del total del gasto en la demanda extranjera. Las compras y el transporte en destino son los conceptos en los que menos se gasta.
- ✓ El **impacto económico directo** del turismo de golf en la provincia de Cádiz alcanza **los 389 millones** de euros, cuyo reparto entre ambas zonas es prácticamente el 50%.
- ✓ Sumando el efecto indirecto e inducido al impacto económico directo del turismo de golf en Cádiz, **el impacto económico global en la provincia de Cádiz se estima en torno a 774,25 millones** de euros al año. En la ZA es ligeramente superior este impacto, respecto de la ZM.
- ✓ El **impacto total del turismo de golf, directo, indirecto e inducido, sobre el P.I.B. de 2019 de la provincia de Cádiz se estima en un 3,34%**.
- ✓ En cuanto al empleo, los **empleos directos** generados por los campos de golf alcanza los 670 contratos, en 2019. Si se tienen en cuenta además el empleo indirecto generado, la **cifra total alcanza los 970 empleos**.
- ✓ El mayor concepto de gasto de un turista de golf en Cádiz es el alojamiento, llegando hasta el 41% del total del gasto por parte de los extranjeros. Las compras y el transporte en destino son los conceptos en los que menos se invierte.

## Visión concluyente de los directivos de los campos de golf de la provincia de Cádiz:

### a) Puntos fuertes y oportunidades en general del turismo de golf en Cádiz.

- Clima, gastronomía, entornos únicos, calidad, etc...
- Alternar con otros segmentos turísticos cuyo perfil de la demanda sea similar (cinegética, ecuestre, fútbol, polo, croquet),
- Desestacionalización: (Extranjeros otoño e invierno + Nacionales verano. Todos primavera)
- Buena reputación en Redes Sociales.
- Disposición a una promoción más unida con el destino: Marca-destino Cádiz + Golf.
- Microsegmentación para la promoción: en temporada no estival, microsegmentando la demanda (perfil y mercados), acciones innovadores (mega circuito para sénior).
- Muy buena opinión del Patronato Provincial de Turismo y de Turismo Andaluz y de sus profesionales. Disposición a colaborar y consolidar el asociacionismo profesional.
- Se está invirtiendo en modernizarse (digitalización) y mejorando la eficiencia energética. Concienciación de seguir mejorando por el medioambiente.
- Buen nivel de pertenencia a asociaciones aunque no todos.

### *Z.A., ventajas sobre la Z.M.:*

- Plazas hoteleras abundantes.
- Entorno único y singular. Espacios abiertos (poca o nada residencias).
- Pocas aglomeraciones.
- Más modernos y seguros (COVID).
- Más atractivo para demanda de larga estancia (Long Stay).
- Marcas destino más posicionadas atractivas: Jerez – Sanlúcar de Barrameda - Rota – Chiclana – Arcos – Vejer

- Muy buena colaboración entre los campos según municipios: Vejer – Benalup; Novo Sancti Petri – resto Chiclana; Costa Ballena – Jerez.

### *Z.M., ventajas sobre la Z.A.:*

- Vuelos Gibraltar.
- Aeropuerto de Málaga (aunque a veces se pierda demanda porque se quedan en el camino).
- Marca producto golf Sotogrande de alta calidad y exclusividad. Unión para promoción.
- Más atractivo para inversores inmobiliarios.

## **b) Puntos negativos y desventajas en general del turismo de golf en Cádiz**

- Cambio del IVA al 21%.
- Poca promoción en origen.
- Escasa consolidación del asociacionismo provincial empresarial de golf.

### *Z.A. desventajas frente a la Z.M.:*

- Falta de vuelos desde Jerez en invierno perdiendo demanda extranjera. → Propuesta de ayudar a la promoción u otras soluciones como lanzaderas desde Sevilla.
- Cierre de hoteles y servicios turísticos en otoño e invierno.
- Difícil que evolucione el turismo residencial porque la calidad de las viviendas no se adaptan a la demanda extranjera de invierno, especialmente para extranjeros.

### *Z.M. desventajas frente a la Z.A.:*

- Escasa planta hotelera
- Peor imagen en accesos



# 10. Tendencias del golf



## 10.1. Tendencias generales

A continuación recogemos algunas innovaciones o tendencias generales que se están produciendo, en más o menos grado, en la práctica del turismo de golf. La oferta debe estar atenta a estas tendencias y anteponerse a ellas para no perder espacio en la demanda e incrementar la fidelización de la misma.

Estas reflexiones proceden de los análisis de numerosos estudios muy rigurosos sobre el turismo de golf, combinados con las entrevistas en profundidad de numerosos directivos y responsables de los campos de golf de la provincia de Cádiz.

### **Nuevos perfiles emergentes**

A pesar de que el golf sigue siendo un deporte o actividad practicada preferentemente por hombres.

Según el estudio realizado por la RFAG, en cuanto al perfil del turista de golf: *“predomina el turista de golf con una edad comprendida entre los 50 y los 59 años y con una importante presencia masculina: el 74% del turista de golf son hombres, siendo el 26% restante público femenino”*

No obstante, este reparto está comenzando a cambiar, produciéndose un incremento paulatino de mujeres que juegan al golf, en términos generales, por lo que la oferta deberá tener en cuenta a este consumidor y adecuarla a sus hábitos y necesidades.

Este colectivo es ya representativo, pues en Andalucía, de las casi 44.000 licencias de federados con las que Andalucía cuenta en la actualidad, más de 12.000 son femeninas (Estudio RFAG).

La organización de campeonatos y torneos femeninos está contribuyendo a aumentar la demanda turística de este segmento.

Por otra parte, para conseguir socializar este deporte, se están desarrollando programas de sensibilización o acercamiento del mismo a colectivos juveniles o infantiles, a través de

colegios, etc. Esta estrategia dará sus frutos en el medio plazo, incidiendo en un crecimiento notable de nuevos consumidores de golf y sobre todo en una mayor diversidad de perfiles.

## **Nuevos tiempos**

Uno de los problemas de la práctica de golf para conseguir alcanzar a otros perfiles, es el tiempo que requiere, ya que para completar una ronda de 18 hoyos se necesita aproximadamente 6 horas. Este hecho reduce inevitablemente el número de personas que pueden disponer de este tiempo, máxime si tenemos en cuenta el modelo social actual, donde el factor tiempo es muy escaso.

Atendiendo a este modelo, algunos campos de golf están implementando juegos de 9 hoyos, con el objetivo de reducir el tiempo necesario para completar un juego y poder llegar a otros consumidores, que no disponen del tiempo necesario para jugar los 18 hoyos.

## **Irrupción de las NTIC: RRSS, Big data, realidad virtual, gamificación, etc.**

La irrupción de las TIC en el sistema económico y en las relaciones sociales ha sido, y continúa siendo, un factor fundamental de transformación e innovación. Este es un proceso disruptivo, que ha afectado a todos los sectores, siendo especialmente importante en sector turístico. En este contexto, aunque el sector de turismo de golf es *“un deporte con tradiciones y reglas que no han variado especialmente desde sus inicios”*, no ha permanecido ajeno a los cambios que han introducido, a todos los niveles, las nuevas tecnologías, afectando a los mecanismos de información, selección y consumo.

Es inevitable que la oferta se adapte a la inclusión en sus servicios de las TIC para responder a las expectativas y necesidades de la demanda.

Esta incorporación de las TIC en el golf se evidencia en múltiples equipamientos y servicios innovadores, como los llamados “gadgets”, que se han convertido en aliados imprescindibles para aficionados y profesionales: Gps en los palos de golf, sensores de distancia, relojes inteligentes, etc.

Ejemplo: *la tecnología en los palos de golf ‘Trackman’, que incorporan un equipo ligero, que se asemeja a un teléfono y se compone de un doble radar que se encargará de medir la*

*trayectoria y ángulo del palo en el momento de realizar un swing (blog de Trackman Golf Monitor)*

Al igual que sucede en otros segmentos turísticos, la realidad virtual, las imágenes 360º, gamificación, etc., son elementos cada vez más utilizados, que abren un espacio de crecimiento en el segmento del turismo de golf.

En todo el proceso de adaptación continuo de la oferta a la demanda es ya imprescindible utilizar las posibilidades que ofrece las NTIC para profundizar en el conocimiento de la misma. Es decir, aplicar el Big Data permitirá a los campos de golf adaptarse más rápida y eficazmente a las expectativas y hábitos de la demanda. Las herramientas de Big Data permitirán tomar decisiones más acertadas en las estrategias de promoción y comunicación.

Por otro lado, el mundo online y las redes sociales han modificado hasta la forma de relacionarse, por lo que el golf ha incorporado las posibilidades de promoción y captación de demanda que les ofrecen y las están aprovechando.

Las páginas webs de los campos son un escaparate al mundo y se utilizan como tal, ofreciendo la posibilidad de reservar y de conocer todos los servicios que ofrece y eventos que organiza.

Por otro lado, también se han diseñado múltiples aplicaciones específicas para los practicantes de golf, como la Hole 19, Golfshot Golf GPS, Golf Logix GPS & Putt Breaks, Golf Alert, GolfSense, etc.

En definitiva, el turismo de golf está inmerso, como el turismo en general, en un proceso de transformación digital profundo, sin el cual no será competitivo, ni accesible para la demanda.

## **Una alianza estructural con la Sostenibilidad**

La sostenibilidad se ha convertido en el eje vertebral del modelo de desarrollo territorial y, por ende, de desarrollo turístico, superando la ecuación sostenibilidad=cuidado del medioambiente.

*“El turismo será sostenible, o no será”*

La política europea ha puesto en el centro del modelo de crecimiento el concepto de sostenibilidad, promulgando normativa que trasciende a los estados miembros y permeabiliza en la normativa nacional, como puedan ser los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030, la Estrategia Española de Sostenibilidad Turística en Destinos, el Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía (META 20-27), etc.

La sostenibilidad global, entendida en su cuádruple dimensión, será, no sólo un factor de pervivencia, sino un factor de competitividad, actuando de referencia para encontrar un “equilibrio” entre las distintas fuerzas o intereses que confluyen en el ecosistema económico

La población en general está cada vez más sensibilizada con la necesidad de preservar los recursos territoriales haciendo un uso sostenible de los mismos, los turistas están demandando cada vez más destinos y experiencias que incluyen valores de respeto al medio, de inclusión social, de implicación de la población local, etc.

La oferta turística, en este caso, los campos de golf, deben incorporar estos valores como estrategia, promoviendo su implicación con la comunidad local en la que se ubican, favoreciendo la economía circular, implantando medidas de ahorro energético, etc. Para alcanzar la sostenibilidad integral, deben implementar medidas que afectan a toda la cadena de valor del golf: construcción, gestión, promoción, comercialización.

## **Inclusión social: accesibilidad**

Sin duda, la inclusión de personas con capacidades diversas, es un valor que permitirá ampliar el colectivo de la demanda, haciendo practicable este deporte a personas que tienen dificultades para llevarlo a cabo y haciendo manifiesto un compromiso del campo con la sociedad.

La accesibilidad integral de los campos de golf no sólo se refiere a la eliminación de barreras físicas, sino a la incorporación de equipos, dispositivos, paneles, personas, etc., que permitan a personas con facultades mermadas desplazarse y practicar el deporte en condiciones de seguridad, como por ejemplo los carritos de golf para un solo pasajero. Igualmente para personas con extremidades superiores amputadas existen ya dispositivos para ayudar con el swing.

## **Seguridad como valor en alza**

El turista necesita sentirse seguro y cómodo en el lugar que ha elegido para pasar sus vacaciones, sus días de ocio, etc. Este valor ha estado siempre latente en la demanda, no obstante se ha elevado su valoración exponencialmente, a raíz de la pandemia provocada por la Covid-19.

Sin duda, esta pandemia va a implicar una modificación sustancial de los hábitos de consumo en general, y especialmente en los hábitos de consumo de ocio y turismo. El turista post-covid será más cauteloso en la elección de destino. Necesitará, además del atractivo de la oferta, que los actores turísticos les cubran otras necesidades relacionadas con la seguridad y la salubridad.

Los campos de golf tienen que poner en valor este factor “seguridad para la salud”, consustancial a su propia configuración. Son espacios abiertos, al aire libre, no aglomerados. El turista de golf debe apreciar que se ofrecen estas garantías para que su estancia sea segura y confortable.

### **Inclusión en productos turísticos identitarios.**

El turismo experiencial, el turismo creativo, es una fórmula que cada vez tiene más adeptos. Si bien es cierto que para el turista de golf la motivación primaria es jugar al golf, no es menos cierto que este turista consumirá otros servicios del destino, o que sus acompañantes buscan otra oferta, que complemento a la que motivó principalmente su desplazamiento.

Fomentar las sinergias y complementariedad de la oferta de golf, con otras ofertas identitarias del destino, como por ejemplo la gastronomía, hará más atrayente la oferta y puede convertirse en un factor determinante en la elección del destino y del campo de golf.

Se trata de generar producto turístico, en el que el núcleo sea jugar al golf, pero que, junto con otros servicios, conforme una experiencia singular, que marque la diferencia con otros destinos. Persigue buscar la autenticidad en un mundo cada vez más globalizado.

## **10.2. Entrevista con Marco Polacci, representante en España de IAGTO (Asociación Internacional de Tour Operadores de Golf)**

*IAGTO: Creada en 1997, la Asociación Internacional de Turoperadores de Golf, IAGTO, comprende 2.705 operadores turísticos. Campos de golf, hoteles, operadores en destino,*



*aerolíneas, oficinas de turismo, medios de comunicación y socios de negocios en 100 países, conforman la Asociación. Se estima que los operadores de IAGTO controlan más del 85% de los paquetes de vacaciones de golf vendidos en todo el mundo, con una facturación de más de 2.500 millones de Euros por año.*

El COVID ha supuesto en un principio un frenazo al crecimiento del golf por las limitaciones de movimiento de los extranjeros. Los campos han estado a la altura en cuanto a la implantación de los protocolos para la seguridad sanitaria. Posteriormente, incluso en plena pandemia, se inició una recuperación de jugadores federados especialmente nacionales, por ser este deporte unos de los que mejor se adaptada a las nuevas condiciones de seguridad sanitaria.

El Brexit también ha afectado al turismo de golf porque se ha producido una huida de británicos a su país. Sin embargo, este efecto se desvanece por la avalancha de jugadores que vuelven a demandar los campos de golf de Andalucía en cuanto se están flexibilizando las condiciones para la entrada de británicos y resto de extranjeros.

Respecto a Cádiz y de forma general Andalucía, la demanda exterior del turismo de golf seguirá creciendo a buen ritmo. Los atributos, como son el clima, la gastronomía y la calidad de los campos son tan valorados y apreciados que los campos de golf encuentran poca competencia respecto a otros destinos. Especialmente en Cádiz, el nivel de fidelización es muy alto.

Una de las desventajas que aprecia para el destino de Cádiz son las comunicaciones, especialmente por la falta de vuelos directos en la Zona Atlántica. Sin embargo no piensa que la oferta de campos de golf esté sobredimensionada, debido a su excelente calidad-precio. Sin embargo, una realidad es que el grado de ocupación de la Zona Atlántica está condicionado en parte al grado de ocupación de la Zona Mediterránea, es decir, los campos del Atlántico llenarán una vez que el nivel de los campos de la Costa del Golf alcance sus máximos.

Las promociones más efectivas por parte de los destinos turísticos que se están analizando, son aquellas que se realizan en origen, es decir, interviniendo en torneos que se jueguen en países emisores. Es la mejor estrategia para llegar a los operadores internacionales de golf.

La celebración del importante campeonato de golf femenino, la *Solheim Cup 2023* en Andalucía, será una importantísima oportunidad para la promoción mundial de la oferta de golf de la región y de la provincia de Cádiz.





# 11. Propuestas y recomendaciones para favorecer la competitividad del turismo de golf

Fuente: Golf Business Partner Y Plan Director de Marketing PEMTH2020. Junta de Andalucía



## GOLF BUSINESS PARTNERS (GBP)

A continuación desarrollamos literalmente el siguiente documento de la GBP por su importante aportación a las estrategias de futuro para la consolidación y evolución positiva del golf. Estas recomendaciones son aplicables al turismo de golf en Cádiz.

*GBP es una firma dedicada 100% a generar “valor” para la Industria del golf. Tiene como misión contribuir al desarrollo, modernización y reingeniería de un Sector, que, ya está considerado como de alto contenido empresarial y que tiene una importancia relevante en otras actividades, fundamentalmente, inmobiliarias y turísticas.*

*Los socios de GBP han participado en la gestión de más de 40 Campos de Golf y, entre todos, han participado en las tareas de Planificación y Desarrollo de más de 200 proyectos con golf en 12 países, además de haber formado a más de 500 profesionales de la industria del golf de España, Portugal y Latino América.*

*La GBP plantean los diferentes tipos de estrategias para el crecimiento del golf en España.*

- *Estrategias para el crecimiento de nuevos jugadores.*
- *Estrategias para la fidelización de los jugadores existentes.*
- *Estrategias para la creación de nuevos campos.*
- *Estrategias para la mejora de la operación de los campos existentes.*

## ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE NUEVOS JUGADORES (DEMANDA)

*Como se desprende del enunciado, las estrategias orientadas a la demanda tienen que estar encaminadas no sólo al crecimiento de nuevos jugadores sino, y tan importante como lo anterior, a la fidelización de los actuales, ya que en los últimos años, y por primera vez en el golf español, no sólo no se ha producido crecimiento, sino que hemos sufrido un decrecimiento notable.*

*La creación de Nuevos Jugadores lleva siendo un gran reto para los principales “actores” del Sector, sobre todo en los últimos años. Se han desarrollado numerosas iniciativas para la promoción, algunas con más éxito que otras. Pero sin dejar de alabar el interés en el tema, entendemos que hay que seguir insistiendo en las que han funcionado, y poniendo en marcha otras nuevas que puedan contribuir a este esperado crecimiento.*

*En opinión de GOLF BUSINESS PARTNERS, las principales estrategias que habría que desarrollar para la incorporación de nuevos jugadores son:*

- **Apertura de Academias de Golf en diversas instalaciones:** Parece claro que el número de academias de golf es determinante para el incremento de jugadores, pero no es fácil desarrollar nuevas. Existe una gran oportunidad para instalar nuevas academias en recintos deportivos o comerciales, de forma que no se requiera gran inversión ni disposición de terreno. Con las nuevas tecnologías y materiales es muy factible implantar instalaciones para aprender a jugar al golf en polideportivos, naves industriales..., contando además que puede ser en sitios con afluencia cautiva de usuarios.
- **Fomento del golf en los Colegios y Universidades:** Es una acción que ya se ha intentado numerosas veces, pero no se ha conseguido consolidar. Estamos seguros que existen planteamientos “win-win” para convencer a estas instituciones y a sus alumnos de la bondad de descubrir este deporte mediante el acceso a escuelas de golf ya establecidas.
- **Incentivos para aprender a jugar al golf por las mañanas los días laborables.** Es habitual ver como las academias de golf suelen estar muy concurridas al mediodía y por las tardes entre semana, y muy ocupadas los fines de semana, pero muy poco utilizadas durante las mañanas de lunes a viernes. Es una gran oportunidad ofrecer acceso a esas instalaciones en condiciones muy bonificadas a todos esos grupos de población que tienen disponibilidad de tiempo en esas franjas horarias. Jubilados, amas de casa, profesionales liberales... son grupos de gran interés para incorporar al aprendizaje del golf en esos horarios con tanta capacidad disponible.
- **Fomento de las clases de iniciación al golf en grupo.** También está demostrado que las personas que todavía no han conocido el golf, tienen una gran reparo a acceder a este deporte, y normalmente es más por “barrera” de timidez que por cuestiones económicas. Para combatir esta “vergüenza” de acceso al golf es fundamental fomentar clases de grupo para colectivos homogéneos, como empresas, grupos de amigos...
- **Incremento de las políticas de comunicación resaltando el valor salud del Golf.** Está demostrado científicamente que el golf contribuye no sólo a la salud, sino que mejora la longevidad. Este atributo es muy vendedor y se debería difundir apoyado en los estudios científicos que así lo acreditan.

- **Desarrollo de mercado de segunda mano de material de Golf:** Aunque el material para jugar al golf es cada vez más accesible, es importante derribar la barrera demagógica de que es muy costoso, por lo que la creación de plataformas de material de segunda mano muy barato ayudaría a concienciar a la sociedad de que por muy poco dinero se puede adquirir un equipo muy digno.
- **Fomento del golf en familia:** Una de las grandes dificultades para el crecimiento del golf es la enorme cantidad de alternativas de ocio que tienen los jóvenes hoy en día. El fomento de la actividad de golf en familia, por medio de condiciones muy bonificadas, debería contribuir al incremento de los golfistas hijos.
- **Creación de actividades de golf de menor duración.** Otra de las grandes “barreras” para el desarrollo es la dificultad para encontrar suficiente tiempo para jugar al golf. Sería muy importante fomentar el golf de menos duración, por ejemplo salidas de 6 hoyos, competiciones de 9 hoyos, y otras actividades que minimicen el consumo de tiempo.
- **Mayor y mejor información de acceso a los campos:** Existen numerosos campos con un índice de ocupación bajo, sobre todo en determinadas franjas horarias y, sin embargo, hay bastantes jugadores que no conocen las formas, precios, itinerarios de acceso... para acceder a esos campos. Muy importante poner énfasis en crear información muy clara del cómo, por dónde y cuándo se puede acceder a esas plazas disponibles en los campos.
- **Facilidad para el acceso a los torneos a los recién federados:** Existiendo campos abiertos en prácticamente todas las zonas, se debería fomentar el acceso de los nuevos federados a los torneos específicos para mejorar hándicap en esos campos.
- **Trabajar activamente con los “actores” externos al Golf:** Una de las características del sector es su endogamia, es decir que se retroalimenta con él mismo. Es fundamental que el golf se relacione con el “no golf”, medios de comunicación, administraciones públicas, sector empresarial...para hacer didáctica de las bondades de esta actividad.
- **Combatir la demagogia antigolf con rigor:** Es habitual por parte de numerosos colectivos el acusar al golf de ciertos vicios, en la mayoría de los casos, injustos. El excesivo consumo de agua, el



*elitismo, lo caro que es...son algunos de los ataques habituales que recibe el golf. En vez de combatir estos ataques con más demagogia, es fundamental combatirlos con rigor. Estudios científicos del consumo hídrico real, explicación detallada de los costes de jugar al golf, demostración del número importante de licencias en comparación con otros deportes, creación de empleo, valor turístico...son algunas de las muchas armas que tiene el golf para conquistar a la opinión pública.*

- **Mayor presencia en los medios de comunicación.** *El golf pasó de ser un desconocido a estar en los medios a partir del “efecto Seve” desde los años 70. A partir de ahí el golf ha estado presente en los medios, pero siempre como actividad deportiva de alta competición gracias a los éxitos de nuestros jugadores, hecho extraordinario. Pero, además de seguir estando presentes por los resultados de nuestros golfistas, el golf tiene que hacer un esfuerzo por incrementar su presencia en los medios destacando sus otros atributos, como creación de valor económico, mejora del medio-ambiente, efecto salud, creación de empleo, revalorización del entorno... Son algunos de los muchos mensajes que el golf tiene que transmitir a la Sociedad y que los medios estarían dispuestos a recoger si se hace una política de comunicación activa y coordinada.*

*Estas estrategias son algunas de las que se pueden acometer para conseguir que la demanda de golf en España alcance las cotas cercanas al 1% de la población jugando al golf, en línea con muchos de los países de nuestro entorno.*

#### **ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR A LOS JUGADORES ACTUALES.**

*Se trata de algo tan importante como lo anterior. Algunas de las ideas para conseguir este objetivo son:*

- **Crear mayor “valor” en la licencia de golf.** *Tanto la Federación Española, como las Autonómicas tienen capacidad para dotar a las licencias un mayor “valor” por medio de otros servicios de golf, y de otras actividades, para que la licencia no sólo no suponga percepción de coste, sino que sea un “valor”. Descuentos en campos, acceso bonificado a otros servicios, información actualizada sobre la actividad del jugador, entre otras, son sólo*

*algunas de las ideas que se deben poner en marcha para que la licencia aporte sensación de valor.*

- **Incentivar a las familias.** Es básico intentar mantener la permanencia como golfistas de toda la unidad familiar. Para ello existen acciones motivadoras como rebajar el coste de las licencias de los miembros más jóvenes de las familias, fomentar torneos de familias, promover actividades infantiles, llegar a acuerdos con campos vacacionales para que las familias tengan acceso a esos campos en sus vacaciones de manera incentivada... Éstas y otras deberían ser objetivo de importancia alta.
- **Facilidades para jugar a los jugadores “sin campo”.** Al tratarse de un colectivo cada vez más amplio, es muy importante facilitar el acceso a los campos abiertos a estos jugadores. Acuerdos para que jueguen en condiciones favorables en las franjas horarias de menor ocupación, incentivo a la organización de torneos a medida para este grupo, creación de “paquetes” hotel-golf para sus desplazamientos a campos de otras zonas...pueden ser ideas para fidelizar y potenciar este colectivo de importancia creciente.
- **Incentivos especiales para los jubilados.** Se trata de otro colectivo de enorme importancia. Se pueden crear numerosas iniciativas para promover su satisfacción de permanencia. Bonificación en la licencia, acuerdos especiales con los campos, fomento de viajes, acceso a material bonificado...pueden contribuir a su permanencia y motivación.

*Evidentemente existen otras iniciativas pero, es tan importante la fidelización de los jugadores actuales, que se debería crear un plan especial para conseguirlo. Ese plan debería ser muy dinámico y revisar su funcionamiento de forma constante. Del éxito de este Plan de Fidelización dependerá en gran medida el freno de esta “sangría” de pérdida de licencias del periodo 2008-2015 que esperamos haya tocado “fondo”.*

#### ESTRATEGIAS PARA EL CRECIMIENTO DE LA OFERTA

*Como se ha expuesto previamente, es fundamental para el crecimiento sostenido del golf que exista un equilibrio entre el crecimiento de la demanda, nuevos jugadores, y el de la oferta, nuevos campos. Una vez expuestas las ideas para el crecimiento de nuevos jugadores y la fidelización de los actuales, en este punto se exponen las reflexiones más*



*importantes para que crezca la oferta, la creación de nuevos campos y otras instalaciones para jugar, y aprender a jugar al golf.*

- **Terrenos bonificados.** *Considerando que una de las “materias primas” imprescindibles para la creación de nuevos campos es la disponibilidad de terreno, pero asumiendo que supone un alto coste, consideramos estratégico el crear una didáctica activa para convencer a los propietarios, tanto públicos, como privados, que la aportación de “suelo” en condiciones muy blandas, o incluso gratuitas, para desarrollar campos de golf va a revalorizar el resto de su propiedad anexa en una proporción mucho mayor que el lucro cesante que les supone esa bonificación o exención de precio.*
- **“Ventanilla única” para los permisos.** *Al tratarse de otro de los elementos necesarios para realizar el cóctel de un nuevo campo, es clave la simplificación de los trámites para conseguirlos. No estamos, en ningún modo, predicando que se reblandezcan las condiciones medio-ambientales o de recursos hídricos para aprobar un nuevo campo de golf, lo que sí recomendamos es que se simplifique el trámite para saber si un suelo es válido o no. Otro aspecto fundamental es que el golf reclame a las administraciones públicas la creación de una “ventanilla única” para tramitar todos los expedientes, e igual de importante reclamar una unificación de normativas entre las distintas autonomías de forma que un potencial promotor tenga clara la “hoja de ruta” para la concesión de un permiso para campo de golf, hecho que a día de hoy genera una gran incertidumbre a cualquier promotor que quiera afrontar este negocio.*
- **Criterio lógico en la concesión de recursos hídricos.** *Otro aspecto “llave” para el desarrollo de nuevos campos. Existe una gran demagogia y confusión sobre la disponibilidad y consecución de agua suficiente para un nuevo proyecto. En este punto es totalmente imprescindible que reclamemos, eso sí, con gran rigor científico, una normativa clara sobre la disponibilidad de recursos hídricos para los campos de golf.*
- **Desmontar la demagogia de que el golf es excusa para abusos inmobiliarios.** *Es sabido que durante el ciclo anterior a la crisis reciente, se produjo un excesivo abuso del desarrollo de campos de golf para revalorizar desarrollos inmobiliarios que en muchos casos no tenían sentido de mercado. Siendo conscientes de ello, no*

*debemos caer en la trampa de “demonizar” el binomio Golf-Inmobiliario, ya que crea un inmenso “valor”, como se ha visto en este estudio, y genera una gran actividad económica. Lo que hay que reclamar es que si una promoción inmobiliaria tiene sentido urbanístico, se apruebe, y si no, no. Pero si se aprueba, es mejor con golf, que sin golf. Por tanto de lo que se trata es de que el “foco” se ponga sobre la idoneidad urbanística, pero no sobre el golf, siempre que lo anterior tenga sentido. Es muy importante que la opinión pública entienda, y que así lo consideren las Administraciones, que el golf no es el “premio” de una calificación, sino que es el que aporta “valor” al resto. En resumen, de la clarificación de estos conceptos de “negocio”, “coste” y “valor” del binomio Golf-Inmobiliario dependerá en gran medida que esta combinación siga siendo imprescindible para la creación de nuevos campos de una forma beneficiosa para todas las partes.*

- ***Incentivo del desarrollo de campos de golf como valor turístico.*** Otro binomio fundamental, Golf-Turismo. Las cifras de turismo en España son soberanas, y dentro de esa actividad está demostrado que el turismo de golf es uno de los segmentos que más valor aporta. La conclusión es que no debería resultar difícil convencer a la Administración de lo importante que es incentivar el desarrollo de nuevos campos de golf en zonas turísticas.
- ***Formas de financiación tematizadas.*** Es la otra “materia prima” básica para el desarrollo de nuevos campos de golf, el acceso a financiación. En este sentido, no ayuda nada el hecho de que los bancos se hayan tenido que hacer cargo de varios campos por causa de financiaciones fallidas. Pero, a pesar de ello existen otras formas de financiación de proyectos de golf muy experimentadas en otros países. En ese sentido es importante trabajar con el sector financiero, inversores privados, fondos de inversión...para instruirles del “fondo” económico de esta Industria, y que perciban que un proyecto de golf bien planificado y desarrollado se puede convertir en una inversión tan rentable como las de otra actividad.
- ***Convencer a los promotores de la idoneidad de campos pequeños en determinadas circunstancias.*** Es importante explicar a los potenciales promotores de nuevos campos que un campo pequeño (9 hoyos, pitch & putt, pares 3, academias...), puede ser una magnífica inversión y que, además, también revaloriza sensiblemente el entorno de forma que no eliminen de raíz la

*opción de promover golf, en el caso de no contar con terreno y/o financiación suficiente para desarrollar un campo estándar.*

- **Gestión Profesional.** Otro de los “pilares” para que la oferta de golf crezca. Ya existe en España un colectivo de gestores de campos de golf enormemente profesional y preparado. Este “know-how” es un gran valor del golf, por lo que hay que ofrecer seguridad a los nuevos entrantes de que van a tener acceso a un capital humano de suficiente capacidad para gestionar adecuadamente sus inversiones en este sector.

#### ESTRATEGIAS PARA LA OPTIMIZACIÓN DE LOS CAMPOS EXISTENTES

*En este último punto de las estrategias para el crecimiento de la Industria del golf no se puede dejar de exponer los criterios necesarios para que los campos existentes alcancen su máxima optimización*

*Entre las acciones necesarias para conseguir esta excelencia de las operaciones actuales, destacamos las siguientes:*

- MEJORA DE LA EFICIENCIA
- MEJORA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
- MEJORA DE LA RENTABILIDAD

**Mejora de la eficiencia.** *Teniendo en cuenta que los recursos tanto humanos, como materiales y financieros de que disponen los campos de golf existentes no son ilimitados, consideremos que la mejora de la eficiencia es una de las claves. Para ello, las principales armas a utilizar son:*

- *Utilización de las nuevas tecnologías de información, sistemas de reservas, analítica de gestión...*
- *Multifuncionalidad en los puestos de trabajo. Es importante que todo el personal de un club conozca todas las operaciones que allí se efectúan para poder tener una plantilla más eficiente.*
- *Mecanización de las tareas de mantenimiento. La evolución de la maquinaria de mantenimiento de los campos, permite ser mucho*

*más eficientes en esas tareas que suponen un porcentaje muy importante de la carga de trabajo.*

- *Utilización de Internet y Redes Sociales. En esta nueva etapa de la sociedad, la comunicación se convierte en imprescindible. Para ello, el buen uso de Internet y de las redes sociales debe facilitar notablemente la eficiencia en esa materia.*
- *Mejora de la calidad del servicio. Siendo el negocio de los campos de golf una actividad eminentemente de servicio, el optimizar la calidad del mismo, es clave para su progreso. Las recetas para mejorar la calidad del servicio al cliente en los campos de golf, son:*
  - *Formación del Personal. Debe ser una obligación de la dirección de los clubs. Ya que la formación de los empleados tiene una repercusión inmediata en la calidad del servicio y en la satisfacción de los propios empleados.*
  - *Incorporación de la calidad del servicio a los objetivos estratégicos. Los clubs de golf definen muy acertadamente sus objetivos económicos, de inversiones y de actividad, pero es imprescindible que incluyan la calidad del servicio como un objetivo irrenunciable, y a evaluarlo y revisarlo de forma permanente.*
  - *Medición de la satisfacción del cliente. Para poder conocer el grado de calidad de servicio que el club tiene, es fundamental establecer los mecanismos para su medición recurrente. Encuestas de satisfacción, Tryp Advisor...son algunas de las herramientas disponibles para esta medida.*
  - *Mejora de la Comunicación con socios y usuarios. En un mundo tan globalizado y de tantas opciones como el actual, la comunicación con los usuarios es determinante en su percepción de la calidad del servicio. Comunicación in-situ, atención telefónica y comunicación escrita son tareas de enorme potencial de mejora en los campos de golf, teniendo en cuenta, además, la ayuda que nos brindan las nuevas tecnologías e Internet*
- *Mejora de la Rentabilidad. Tradicionalmente los clubs de golf se habían gestionado como “el negocio de nadie” por lo que no tenían desarrollado el músculo de la rentabilidad como objetivo. Hoy en*

*día, ya sea para la rentabilidad económica de sus inversores, o para la rentabilidad en mejora de servicio e instalaciones para sus socios, es fundamental exprimir la máxima rentabilidad de las operaciones. Para optimizar la rentabilidad de los campos de golf existentes, proponemos:*

- *Optimización de los recursos hídricos. Al tratarse de una partida de gasto muy significativa, el ahorro producido tanto por la optimización de la cantidad de agua utilizada, como en el precio de la misma, va directamente al resultado. Para ello existen tecnologías muy avanzadas de mejora en la utilización del agua, y capacidad de negociación con los entes suministradores para mejorar su precio.*
- *Ahorro energético. Igualmente, tanto para el suministro eléctrico, como para telefonía, gas...la creciente política de competencia, ofrece a los clubs de golf múltiples oportunidades de ahorro.*
- *Reducción de costes financieros. También en este epígrafe, muy relevante para muchos campos, existe una oportunidad de ahorro gracias a que ha aumentado sensiblemente la fuerza negociadora de los clientes.*
- *Reorganización de determinados servicios. El rediseño de la forma de gestionar determinados servicios, como la hostelería, la escuela de golf... mediante las mejores alternativas de explotación directa vs subcontratada, pueden generar importantes incrementos de rentabilidad.*
- *Aprovechamiento de la capacidad excedente. Es habitual que muchos de los campos de golf tengan infrautilizadas sus instalaciones, campo, escuela, casa-club... durante grandes franjas horarias. Hoy existen numerosas alternativas para rentabilizar esa capacidad excedente. Reuniones de empresas, torneos comerciales, clínicas, campamentos de verano...son muchas de las oportunidades que tiene un campo de golf para rentabilizar sus activos.*
- *Multi-Funcionalidad del personal. Acción ya comentada, pero que también contribuye a la rentabilidad. El horario de servicio de un campo de golf es muy amplio, por lo que*

*requiere una compleja distribución de la plantilla. Cuanto más plurifuncionales sean los empleados, mejor se optimizará la organización de las tareas, la solución de vacaciones, bajas...etc.*

- *Uso de Internet. El aprovechamiento de Internet y Redes Sociales por parte de los clubs puede generar un gran ahorro en funciones como reservas, comunicaciones...*

*Estas son algunas de las alternativas propuestas por GOLF BUSINESS PARTNERS para optimizar las operaciones de los campos de Golf actuales, que junto con las expuestas previamente para el crecimiento de la oferta y la demanda van a repercutir sensiblemente en el crecimiento del sector y en la mejora de la percepción sobre el mismo que tiene la opinión pública y los “actores” externos necesarios para su crecimiento futuro.*

## Oportunidades según diagnóstico del Plan Director de Marketing de Andalucía. Golf. (PEMTH Horizonte 2020, en total consonancia con las entrevistas del presente informe)

- ✓ *Lograr fidelizar al turista que llega por la percepción de inseguridad en destinos como Turquía o Túnez, y que ahora se saben “turistas prestados” (ej. Dinamarca).*
- ✓ *Desarrollar y potenciar una cultura colaborativa en el sector para ofrecer una imagen unificada y fuerte de Andalucía como destino de golf.*
- ✓ *Promover iniciativas de colaboración multisectoriales para ofrecer ofertas conjuntas (compañías aéreas, transporte local, restaurantes, cultura,...) y reforzar la competitividad de Andalucía como destino.*
- ✓ *Tomar la iniciativa y aproximarse al emergente turismo de golf de larga estancia que opta por apartamentos turístico, para generar sinergias con otros segmentos (naturaleza, cultural...).*
- ✓ *Desarrollo del uso de las nuevas tecnologías es un paso básico para adaptarse a ese perfil de turista extranjero emergente (reserva online de tee time, comercialización básica paquetizada, ofertas ya paquetizadas con tee time para varios campos cercanos...). Diseñar plataformas que simplifique y posibilite la compra directa de estancias de golf, servicios asociados y actividades complementarias.*
- ✓ *Facilitar la celebración de campeonatos o pruebas nacionales y/o internacionales de golf como canal de comunicación y conocimiento de la oferta golfística de*

*Andalucía.*

- ✓ *Ampliar y potenciar la promoción de Andalucía como destino de turismo de golf en nuevos destinos, que se están mostrando como nuevos emisores (Ej. Francia) y así diversificar los países de origen y ser menos dependientes de los turistas llegados de Reino Unido.*
- ✓ *Romper la imagen del golf como deporte elitista, desarrollando iniciativas que ayuden a popularizarlo, y lo acerquen al modelo de práctica que existe en los principales emisores de turistas de golf.*
- ✓ *Acercar la práctica del golf a los residentes locales de cara a generar una “masa crítica” de aficionados que ayude al mantenimiento de los campos.*
- ✓ *Desarrollar iniciativas que promuevan la práctica de golf entre jóvenes y mujeres y como deporte en familia, con promociones especiales, actividades paralelas, etc.*
- ✓ *Aprovechar la tendencia de clubes de golf extranjeros de dar cursos en países con buenas condiciones climáticas para establecer o crear una red estable de colaboración entre clubes extranjeros y campos de golf andaluces.*
- ✓ *Promover relaciones estables entre las federaciones de golf de países nórdicos y campos de golf andaluces para facilitar el entrenamiento de sus jugadores profesionales en los meses de invierno y promover y fidelizar Andalucía como destino para los aficionados de dichos países.*





# 12. Fuentes de información

## Imágenes

Todas las imágenes han sido extraídas de la web

<https://www.cadizturismo.com/deportes/golf>, por autorización del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.

## Bibliografía

Al margen de las numerosas entrevistas y encuestas a directivos de los campos de golf de Cádiz, entrevista especial al propietario de un campo de golf recientemente adquirido, entrevista al responsable para Andalucía de IAGTO, entrevista a directivos de resort, entrevista a directivos de la Real Federación de Golf de Andalucía (RFGA), reuniones de coordinación con el equipo técnico del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz y de la empresa pública de Turismo Andaluz y a 399 encuestas a jugadores de golf por parte del Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), este estudio se ha fundamentado en las siguientes fuentes de información:

- “Guía Golf de la Provincia de Cádiz”. Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.
- “Turismo de Golf en Andalucía. Demanda Turística”. Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA), 2017
- “El Golf como catalizador de la actividad económica en España”. IE University para la Asociación Española de campos de Golf (AECG) y la Real Federación Española de Golf (RFEG). 2020.
- “Informes: Separata de Andalucía y Separata de Cádiz del estudio anterior”. Real Federación de Golf de Andalucía (RFGA)
- “Informes de federados, de campos de golf y de competiciones”. Real Federación de Golf de Andalucía (RFGA):

- “Introducción a la Industria del golf andaluza y papel de la mujer dentro de ella”. Real Federación de Golf de Andalucía (RFGA) 2017.
- “El impacto económico del golf en España”. Golf Business Partners (GBP)2016
- “La explotación de los campos de golf en España”. Golf Business Partners (GBP)
- “El Valor añadido del Golf al Turismo”. Golf Business Partners (GBP)
- “El turismo de golf en la Zona Atlántica de Cádiz” (RFGA – 2017)
- “Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía (PGTSA)”. Segmento de Golf. Junta de Andalucía 2012.
- “Plan Director de Marketing. Segmento Turismo de Golf”. (PDM 2006-2008). Junta de Andalucía.
- “Beneficios Medio Ambientales, Económicos y de Ahorro de la Utilización del Agua Reciclada para el Riego en los Campos de Golf de la Costa del Sol Occidental”. Universidad de Málaga. (UMA)
- “Golf y Agua”. RFAG
- “Golf hoyo a hoyo” (BLOG) Copyright © 2014
- “Nuevas tendencias en el turismo de Golf: Visión / Horizonte 2020”. Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA). Octubre 2017
- “Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-Cov-2. Campos de Golf. Directrices y Recomendaciones”. Instituto para la calidad Turística Española (ICTE).
- “Plan Director de Marketing de Andalucía”. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía PEMTH 2020

#### **Estudios sobre el impacto socioeconómico del turismo de golf más actualizados:**

- “El Turismo de Golf en la Costa del Sol – Costa del Golf “ (Tres volúmenes. Junio 2017)
- “Evaluación del impacto económico del golf en la Comunidad de Madrid”. Asociación de Campos de Golf de Madrid. Federación de Golf de Madrid. 2018/19

- “Turismo de Golf – Verano 2020”. Instituto de Turismo de la Región de Murcia.
- “Impacto socioeconómico de la industria de golf en la Región de Murcia”. Universidad de Murcia. 2015.
- “Plan de marketing de turismo de golf en Mijas”. Universidad de Málaga. 2019
- “Análisis y estrategia de marketing del producto turismo de golf en la Comunidad Valenciana”. Cámara Oficial de Comercio. Diciembre 2019
- Otros (Baleares, Canarias)

#### **Fuentes estadísticas más usadas:**

- Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). PIB, Empleo, etc.
- Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía (IECA)
- Encuesta de Coyuntura Turística de Andalucía (ECTA)
- Registro de Turismo de Andalucía (RTA)
- Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)
- Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA)
- RFGA - RFGE

#### **Internet:**

- Numerosos artículos y blogs relacionados.



Estudio de investigación:

"Análisis e impacto socioeconómico de  
segmento del turismo de golf en la provincia de Cádiz"

Elaborado por:

ADEITUR, CONSULTORÍA TURÍSTICA  
(RAMOS Y SERRANO CONSULTORÍA, S.L.)  
Calle Cruz Conde, 14 (1º Izquierda) – 14003 Córdoba  
NIF B56056864  
[www.adeitur.com](http://www.adeitur.com) – [info@adeitur.com](mailto:info@adeitur.com)  
Tel: 696409384 – 678640446  
Noviembre, 2021

Para el:

PATRONATO PROVINCIA DE TURISMO DE LA DIPUTACIÓN DE CÁDIZ

*Todas las imágenes han sido captadas del Patronato Provincial de Turismo de Cádiz.*