

## UNA MODALIDAD TURÍSTICA EN AUGE: EL GOLF

**Gerda G.K. Priestley**

**Joan Sabi Bonastre**

Universitat Autònoma de Barcelona

### INTRODUCCIÓN

En el pasado el turismo de masas se ha basado en unas modalidades pasivas de ocio (descanso y disfrute del sol y playa), pero la demanda de unas vacaciones más activas se ha incrementado constantemente desde 1980. La tendencia se apoya sobre todo en un creciente interés en los deportes (REDMOND, 1991), que incluyen los deportes de invierno, marítimos-acuáticos y de raqueta, además del golf. Ya en 1967 se recomendó la promoción del deporte como atractivo para el desarrollo del turismo en España (ASIN LOPEZ-BERMEJO, 1967). Coincidiendo con el actual aumento de la demanda del turismo deportivo, se da un aumento de la oferta de centros integrales, donde el alojamiento y las instalaciones recreativas y deportivas se encuentran juntos (STANTON y AISLABIE, 1992; REDMOND, op. cit.).

Dentro de este sector de demanda, el golf es, sin duda alguna, uno de los principales subsectores de crecimiento, hecho confirmado por la gama cada vez más amplia de destinos que se ofrecen en los folletos turísticos, y por la aparición de agencias de viaje especializadas exclusivamente en las vacaciones de golf. La práctica del golf, un deporte bien arraigado desde hace mucho tiempo en las sociedades anglosajonas, ha gozado en los últimos años de una expansión en mayor o menor medida en los países de economía avanzada. Actualmente, los países donde existe el mayor número de jugadores son los Estados Unidos de América (27,8 mill.) y Japón (12,4 mill.) (Cuadro nº 1).

Las pautas actuales de expansión apuntan hacia una cifra total que puede oscilar entre 180 y 200 millones de jugadores de golf en el mundo en el año 2000, de los cuales 16 millones serán europeos (DELPHI CONSULTORES INTERNACIONALES, 1987). En Europa, el interés por el golf se ha concentrado tradicionalmente en las islas Británicas. No obstante, las cuotas más altas de crecimiento de este deporte se han alcanzado en los países desarrollados del continente europeo, donde se ha registrado un espectacular aumento entre 1985 y 1992, aunque de hecho las tendencias alcistas datan de la década anterior. Así por ejemplo, el número de jugadores franceses aumentó más del doble entre 1981 y 1985 (de 34.500 a 76.000) y, en España, el número se dobló entre 1979 (17.000) y 1986 (35.000) y hubo un aumento similar durante los tres años siguientes (52.000 en

1989). Asimismo, hubo aumentos importantes en otros países entre 1980 y 1985: del 60% en la República Federal Alemana, del 57% en Italia, del 42% en Suecia y del 41% en Suiza. Exceptuando Portugal y Grecia, el aumento mínimo en los países europeos fue del 30%, cifra que corresponde a Dinamarca. Si se tiene en cuenta que la expansión de la práctica del golf se concentra en países donde existe un nivel de vida alto, pero con condiciones ambientales durante el invierno, bastante duras, se comprenderá que exista el aumento de la demanda de vacaciones de golf en los países que gozan de inviernos suaves.

## CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA TURÍSTICA DEL GOLF

El golf como producto turístico se ofrece en cuatro formas, que corresponden a cuatro tipos de instalaciones:

- 1- Campos de campeonatos famosos;
- 2- Centros integrales auto-suficientes;
- 3- Campos de golf en urbanizaciones;
- 4- Una serie de campos que constituyen una región golfística.

Las transformaciones de las estructuras físicas y sociales de las áreas donde se han implantado estas instalaciones varían según los tipos anteriormente enumerados.

### Campos de campeonatos famosos

En un principio esta categoría se limita a los campos donde se celebran los campeonatos para jugadores profesionales del «Gran Eslam». Tres de estos cuatro campeonatos se celebran en Estados Unidos, uno de ellos con un escenario permanente (el U.S. Masters en Augusta, Atlanta, un campo que no está abierto al público en general).

Los otros dos campeonatos prestigiosos se juegan en un amplio número de campos de forma rotativa. El escenario del cuarto campeonato de los grandes, el «Open Británico», es elegido cada año de entre un número reducido de campos que incluyen algunos de los campos más antiguos del mundo, sobre todo los campos escoceses. De hecho, el golf se desarrolló originalmente en Escocia y se siguen fijando las reglas desde el Club de St. Andrews.

Los diseñadores de nuevos campos intentan aprovecharse de la etiqueta de «campo de campeonato» para crear una imagen de mayor prestigio. De hecho, significa simplemente que el recorrido del campo es suficientemente largo y reviste suficiente dificultad para poder ser designado como escenario de un campeonato, sin que esto implique que jamás lo sea. No obstante, esta etiqueta tiende a atraer tanto a socios como a turistas, que quieren emular a sus ídolos.

### Centros integrales auto-suficientes

A pesar de que la asociación de alojamiento hotelero junto a campos de golf es un fenómeno que existe desde hace muchos años, y particularmente en los Estados Unidos, su existencia no se generalizó hasta hace pocos años. Se puede definir un centro integral como un complejo recreativo auto-suficiente que comprende, como mínimo, alojamiento hotelero y un campo de golf. La oferta se puede complementar con más campos de golf, otras instalaciones deportivas y centros de salud, etc. Por ejemplo el ya famoso

hotel y campo de golf de Gleneagles en Escocia ha diversificado su oferta al añadir instalaciones de equitación, caza, un centro de salud y un pabellón polideportivo, con el objetivo de ofrecer actividades recreativas para todos los miembros de la familia y a lo largo del año, incluso con condiciones climáticas adversas.

Complejos similares han sido implantados también en lugares que gozan de climas calurosos, donde el turismo basado en el sol y la playa ya existe o podría existir. El objetivo principal es el de ofrecer un producto diferenciado, y de atraer a un sector del mercado con mayor poder adquisitivo, dispuesto a abonar las tarifas para el uso de las diversas instalaciones deportivas. Existen numerosos centros integrales en las regiones con el clima más benévolo de los Estados Unidos (entre ellas Florida, California y Hawaii) y en la costa sudeste de Australia (STANTON y AISLABIE, op. cit.) que satisfacen principalmente a sus respectivos mercados nacionales. No obstante, se han creado centros similares en el Caribe (Puerto Romano en la Rep. Dominicana, por ejemplo), y en las islas de los océanos Índico y Pacífico Sur (Seychelles, Reunión y Bali) y en otros países donde el golf no constituye un deporte practicado tradicionalmente por la población local. En 1973 el gobierno tunecino designó a Port El Kantaoui, cerca de Sousa, polo de desarrollo turístico. A partir de 1979, se empezó a construir el complejo turístico, que se centra en un puerto deportivo rodeado de 720 apartamentos, 13 hoteles con una capacidad total de 5.000 plazas, un campo de golf (recientemente ampliado de 18 a 27 hoyos) y diversas instalaciones deportivas adicionales (que incluyen 50 pistas de tenis). Ya en 1987, el campo de golf atrajo a unos 5.000 turistas anuales.

### **Campos de golf en urbanizaciones**

Existe un doble beneficio en la asociación de un campo de golf con una urbanización; por un lado, permite repartir los costes de construcción del campo de golf en el conjunto del proyecto urbanístico y por otro, el valor de las viviendas aumenta más que el incremento del coste real. Las viviendas sirven tanto de primeras residencias, como de segundas en función de su ubicación. Gran parte de la demanda de Languedoc-Roussillon (Francia), Cataluña y Málaga corresponde al segundo, es decir a la residencia secundaria. En el caso de Francia, predomina la demanda nacional, en Cataluña la regional mientras que en Málaga la demanda es nacional (principalmente de Madrid) y extranjera (principalmente británica).

### **Una serie de campos que constituyen una región golfística**

Inicialmente no se planifica una región golfística como tal, sino que se forma por la implantación de un número elevado de campos de golf en un radio reducido siguiendo las tres fórmulas anteriormente descritas. De hecho, se podría catalogar a Escocia y Florida como regiones golfísticas poco estructuradas a gran escala. En el otro extremo de la escala se situaría la península del Algarve (Portugal), que se constituyó como región con tan sólo 8 campos (actualmente aumentado a 13). El ejemplo más emblemático es, probablemente, la Costa del Sol (Málaga) que se comercializa incluso como la «Costa del Golf» (ZARCA, 1990). Esta costa reúne 30 clubs de golf (que disponen en conjunto de 28 campos de golf de 18 hoyos y 10 de 9 hoyos) virtualmente encadenados a lo largo de 125 km. de la carretera de la costa (N-340). En una primera etapa, se planificó parte del desarrollo de la costa, pero la red de campos de golf se ha extendido mucho

más allá de todas las previsiones, principalmente como resultado de la inversión privada. Existe un predominio de instalaciones integrales y de urbanizaciones (Figura nº 1).

### CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA DEL TURISMO DEL GOLF

Existe una relación evidente entre el número total de practicantes del golf en un país y el número de turistas de golf, aunque la relación no es exactamente proporcional (Cuadro nº 3), siendo Europa el continente que genera el mayor número de turistas. cabe destacar la cifra sorprendentemente baja de turistas norteamericanos que se explica por la importancia de los fujos internos, ya que ni siquiera están contabilizados los movimientos entre Canadá y Estados Unidos. En el caso del Japón, influyen su bajo nivel de participación en el turismo internacional en general y las largas distancias que hay que recorrer. Por el contrario, las altas cuotas de participación de los escandinavos y alemanes muestra la importancia del clima como factor generador.

El destino principal de los jugadores norteamericanos y japoneses es Europa, y concretamente las islas Británicas al contrario que los norteeuropeos, quienes se desplazan hacia el sur de Europa (Cuadro nº 4). El turismo internacional de golf se concentra, por lo tanto en Europa, pero en dos zonas climáticas claramente contrastadas: las Islas Británicas por un lado y los destinos turísticos de sol y playa del Sur de Francia, España y Portugal por el otro. En 1986, el principal destino en Europa fue el Reino Unido, con un 38,7% del número total de turistas de golf, complementado por un 7,2% en la República de Irlanda. En la Europa continental la demanda se concentró en España (26%), Francia (12,3%) y Portugal (8,3%). Suiza, en cuarto lugar, contabilizó tan sólo un 1,9%.

Un análisis más detallado revela otras diferencias entre las dos regiones destinatarias de turistas. En los países sudeuropeos la demanda turística representa un porcentaje alto de la demanda total del golf, al contrario de las Islas Británicas, donde los visitantes, aún siendo muy numerosos representan un porcentaje bajo de la demanda total del golf, al contrario de las islas Británicas, donde los visitantes, aún siendo muy numerosos, representan un porcentaje bajo de la demanda total. En el Reino Unido en 1986, los extranjeros completaron 1.230.000 recorridos de golf, los cuales representaron un 5% del número total. En Portugal en el mismo año, los extranjeros jugaron 266.000 veces (75% del total), en Francia fueron 394.000 (22%) y en España, en 1985 fueron 723.000 (39,5%).

Se diferencia, también, el tipo de campos frecuentados en los dos destinos. En las islas Británicas la demanda se concentra en los campos famosos asociados con los grandes campeonatos profesionales y, por extensión, en las regiones colindantes. En el sur de Europa los destinos son los complejos turísticos integrales y las urbanizaciones de la periferia soleada, donde la playa y el mar tienen un papel complementario, y la demanda en invierno es relativamente alta. En esta categoría se incluyen las instalaciones golfísticas de Languedoc-Roussillon (ya citadas) y la gran mayoría de los campos de golf españoles que se sitúan en o cerca de la costa mediterránea (con la notable excepción de los veinte campos madrileños). Dichos campos, junto con los campos situados en las islas Baleares y Canarias sirven principalmente a la demanda turística, aunque la concentración regional es todavía más marcada. En Murcia, los extranjeros efectuaron el 90% de todas las salidas al campo, en Baleares el 84,4%, en Andalucía el 73,5%, en

Canarias el 72,9%, en Valencia el 33% y en Cataluña, donde la demanda local predomina, el 15,3%. Según datos facilitados por la Real Federación Española de Golf, 26 de los 100 campos de golf que existían en 1990, satisfacían el 99% de la demanda extranjera. Los turistas eligieron como destino a Andalucía en un 58% y a las islas Baleares en un 17,4%. Valencia, Murcia, Canarias y Cataluña albergaron entre un 5 y un 6% de los turistas extranjeros cada una. La concentración geográfica es también una de las características de la localización de los campos de golf en Portugal. La principal concentración se sitúa en la costa del Algarve y la segunda en las proximidades de la Costa de Lisboa y la Costa de Estoril, destacados destinos turísticos de sol y playa (Figura nº 2).

## RELACION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Las dos grandes regiones destinatarias del turismo de golf sirven a tres sectores diferentes de demanda. Un primer sector se compone de los jugadores cuya motivación principal es el «peregrinaje» en busca de los orígenes de este deporte, en las islas Británicas. Ciertamente que se ha intentado promocionar campos de «campeonato» en otros lugares, pero ninguno logra captar la atmósfera o la solera que uno o más siglos de tradición aportan a algunos campos británicos. Es por lo tanto, poco probable que emerjan destinos alternativos capaces de atraer este tipo de demanda, que pudiesen influir negativamente sobre los flujos turísticos hacia los campos británicos desde los más diversos puntos de origen.

Los otros dos sectores de demanda se componen de los jugadores que quieren simplemente disfrutar de unas «vacaciones de golf», y el factor que les diferencia es el precio que están dispuestos a pagar por ello. De estos dos sectores, el primero consta de aquellos jugadores que exigen precios relativamente asequibles. Hay que tener en cuenta que en las islas Británicas, el golf es un deporte popular, al alcance del bolsillo de un alto porcentaje de la población y que incluso los campos de más renombre están abiertos al público a precios módicos. En 1990, las tarifas diarias de los campos públicos oscilaban entre 4 y 7 libras, (el cambio en 1990 oscilaba alrededor de las 180 pts. por una libra esterlina), tarifas similares a las de los campos privados en Escocia e Irlanda, mientras que en los campos privados del sur de Inglaterra se cobraban tarifas más altas (15 libras). Jugar en un campo clasificado como de «campeonato» costaba desde 12 hasta 25 libras (los precios más altos corresponden a la región de Londres en fin de semana). Los campos más famosos de Escocia ofrecían tarifas que oscilaban entre las 20 y 31 libras, siendo el más barato curiosamente el más famoso de todos (el «Old Course» de St. Andrews). Los homólogos ingleses eran algo más caros -entre 30 y 47 libras, con la excepción de Wentworth (69 libras), (EDMUND, 1989). La mayoría de los potenciales turistas de las islas Británicas tienen en mente estas tarifas en el momento de elegir un destino para sus vacaciones, sobre todo cuando los destinos son campos sin renombre, y en muchos casos las vacaciones de golf no constituyen sus vacaciones principales (PRIESTLEY, 1987).

Portugal en primer lugar, y España en segundo, son los principales destinos de los turistas británicos de esta categoría. Los tour-operadores ofrecen una amplia gama de «packages», sobre todo en Portugal, donde las ofertas suelen consistir en fuertes reducciones sobre las tarifas normales de derechos de juego o su total gratuidad, al contratar

el alojamiento en determinados hoteles, incluso cuando éstos no forman parte de un complejo integral.

El tercer sector de demanda es el del producto turístico de lujo, una demanda que proviene en parte de las islas Británicas, pero principalmente del resto de Europa, de Norteamérica y del Japón, donde los jugadores de golf están acostumbrados, y por lo tanto dispuestos, a pagar tarifas más elevadas. Los correspondientes flujos hacia destinos con climas invernales suaves y veranos cálidos o moderados, registran una concentración geográfica notablemente menos marcada que las formas más económicas. Los jugadores europeos acceden fácilmente a los campos cada vez más numerosos del sur de Francia y de España. También alcanzan en pocas horas los campos de Portugal (20 en total), Marruecos (8 campos) y Túnez (4 campos). En estos últimos destinos los campos sirven casi exclusivamente a la demanda turística.

No obstante, aumenta la competencia de destinos más lejanos de las fuentes de demanda. Existe, obviamente, una amplia oferta en Norteamérica, aunque los turistas extranjeros no destacan entre el gran número de jugadores locales y turistas nacionales. La principal competencia en el segmento de mercado de vacaciones de lujo proviene de los centros integrales que se han implantado en los últimos años en destinos tropicales y subtropicales, y que responden casi exclusivamente a una demanda extranjera. La competencia es tal que algunos campos de golf de la Costa del Sol se encontraron con la necesidad de rebajar sus tarifas en 1991 en un 25% (sobre tarifas de 10.000 ptas. o 55 libras en 1990), en respuesta al aumento de la oferta y la competencia de otros destinos.

Actualmente empiezan a emerger otros destinos, concretamente los países del este de Europa. En 1992 Checoslovaquia con una afición incipiente atraía a 1.550 jugadores, pero ya existían 8 campos de golf (aunque solamente 3 eran de 18 hoyos). En Hungría había un campo de 9 hoyos y 3 campos en construcción. Evidentemente, la competencia de estos destinos con otros se limita a la temporada estival y probablemente atraerán a jugadores de países vecinos, notablemente de Alemania.

Es fácilmente previsible que aumente la demanda de los tres sectores identificados en la actual coyuntura de la demanda turística, en vista de las claras tendencias hacia una creciente demanda de vacaciones más activas, y hacia la expansión de la práctica del golf, sobre todo en los países que son principales generadores de la demanda turística. También influye el aumento de la oferta, acompañado de una creciente eficacia en su comercialización. Además, los mercados potencialmente más importantes, están poco explotados (Norteamérica, Japón y las islas Británicas).

El turismo de golf puede asimismo contribuir a reducir la fuerte estacionalidad que existe en algunos destinos turísticos. Es una modalidad que atrae al creciente grupo de personas jubiladas que quieren vacaciones activas en temporada baja. La gran mayoría de los jugadores europeos viven, además, en regiones donde el clima de invierno es severo y donde en el mejor de los casos se puede jugar al golf en condiciones climáticas poco propicias o en el peor, ni siquiera se puede jugar. En estas circunstancias, muchos aficionados eligen unas cortas vacaciones (de 4 a 7 días de duración) para jugar al golf en un clima más benigno. De hecho muchos jugadores norteamericanos prefieren unas temperaturas moderadas e incluso frescas al fuerte calor del verano mediterráneo. El golf puede, por lo tanto, jugar un papel complementario, que diversifique la oferta en destinos dedicados al turismo de sol y playa.



## TENDENCIAS DE MERCADO Y SUS IMPLICACIONES PARA ESPAÑA

El aumento de la demanda de los tres sectores identificados ha sido contestado con una expansión paralela de la oferta. No obstante, ha predominado la provisión de instalaciones lujosas, frecuentemente en forma de centros integrales. El ritmo de venta de las residencias secundarias se ha visto ralentizado en los últimos años, lo cual ha frenado la construcción de urbanizaciones con campos de golf, excepto en el sur de Francia y en España, donde sirven principalmente a sus respectivos mercados nacionales. Se ha prestado poca atención al sector de demanda de menor poder adquisitivo (o menor voluntad de gasto) con la provisión de instalaciones menos costosas. Estos jugadores, de hecho constituyen un porcentaje alto de los potenciales turistas de golf en Europa, sobre todo para los destinos del sur de Europa y norte de África. No sería aconsejable desestimar su potencial, pero no basta con reducir las tarifas en las instalaciones de lujo (como se ha hecho en algunos casos en Portugal, con consecuencias negativas sobre la rentabilidad), sino crear instalaciones cuyo mantenimiento resulte menos costoso. Las islas Británicas constituyen el único destino europeo que parece tener la demanda asegurada, como resultado de las características únicas e irremplazables de su oferta.

Las actuales tendencias de mercado tienen ciertas implicaciones para la previsiones de futuro en España. Una cierta euforia en los años 80 condujo a una sobrevaloración de la demanda y, en consecuencia, a un exceso de provisión de instalaciones de costosa construcción. Dentro del ámbito nacional, el aumento de la oferta ha sido más espectacular en Cataluña, basada en unas perspectivas de un aumento de la demanda extranjera además de la regional. El número de campos aumentó de 9 en 1988 a 16 en 1991, y a 26 en 1993, de modo que la oferta ha sobrepasado la actual demanda. Por otro lado, la competencia de otros destinos y la recesión económica ha provocado una reducción en la demanda turística en zonas donde los flujos ya estaban establecidos, notablemente en la Costa del Sol.

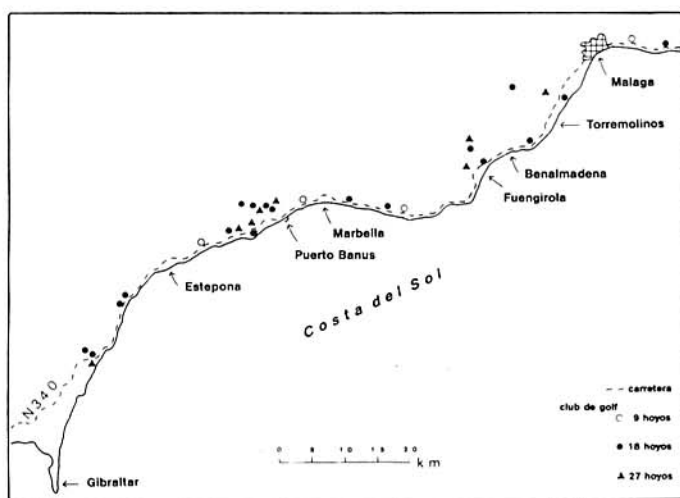
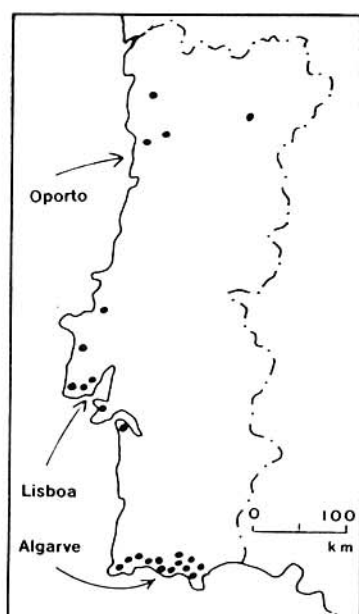
Sin duda alguna, el mercado potencial existe, y en España se dispone actualmente de las instalaciones necesarias para satisfacer a parte de este mercado. Además cabe recordar que España goza de ciertas ventajas, unas de tipo climático y otras en la cantidad (y su concentración geográfica) y la calidad de la oferta, frente a la mayoría de los competidores. No obstante, la existencia de una fuerte competencia en ésta, al igual que en las formas tradicionales de turismo, obliga a una buena comercialización del producto, de modo que resulte atractivo para el cliente y que ofrezca una buena relación calidad/precio. Existen diversas fórmulas para diferenciar el producto, como, por ejemplo, la inclusión de clases de golf; la organización de competiciones para los turistas; la inclusión de actividades complementarias (acontecimientos culturales, visitas turísticas, tratamientos de salud...); la combinación de la práctica del golf con los deportes de invierno (una posibilidad en el sur de España); la organización de unos circuitos que permitan jugar en varios campos durante un solo viaje. El golf no debe ser considerado como la panacea del turismo en España, pero sí puede contribuir a diversificar la oferta y la demanda. Finalmente en la expansión y comercialización del golf, cabe esperar que no se cometan los mismos errores, antaño acaecidos en otros sectores del turismo español.

## BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, R. L.A.; ROONEY, J.F. (1985): «Evolution of American golf facilities». *Geographical Review* 75 (4), 419-438.
- ASIN LOPEZ-BERMEJO, G. (1967): *El Deporte con Promoción del Turismo*. Cuaderno Monográfico, 9. Instituto de Estudios Turísticos de Madrid.
- DELPHI CONSULTORES INTERNACIONALES (1987): «El turismo de golf en los países competidores de España: informe-resumen». Estudio coordinado por la Subdirección General del Instituto de Estudios Turísticos, *Estudios Turísticos* 96, 73-104.
- EDMUND, N. (dir.) (1989): *Following the Fairways*, 3a ed. Kensington West Productions, London.
- HEGARTY, C. (1991): *European Golf Facilities November 1991*. Touche Ross and Co. London.
- MAZOYER, P. (1992): «Resorts golfigues du sud de la Peninsule Iberique», *Cahier Espaces* 27, 120-127.
- NATIONAL GOLF FOUNDATION, (1991): «The growth of U.S. golf», *Research Summary* 12 (7/91).
- ORTEGA, E. (1986): «Presente y futuro del turismo de golf en España», *Estudios Turísticos* 114, 19-40.
- PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO COSTA DEL SOL (1987): «Importancia del golf en el turismo selectivo: conclusiones generales» in *Seminario sobre la importancia del golf en el turismo selectivo*, Torremolinos, 25 de septiembre.
- PRICE, R. (1990): «The impact of the new Scottish golf boom». Unpublished paper presented at Institute of British Geographers Annual Conference, University of Glasgow, January.
- PRIESTLEY, G.K. (dir.); SABI BONASTRE, J. (1990): *El turismo y el deporte: el Caso del Golf en Catalunya*. Proyecto de investigación inédito. Departament de Geografia, Universitat Autònoma de Barcelona.
- PRIESTLEY, G.K. (1987): «The role of the golf as a tourist attraction: the case of Catalonia, Spain». Acts of the *Meeting of the Comission of Geography of Tourism, Leisure and Recreation* (IGU), Sousa, Túnez, junio, 288-302.
- PRIESTLEY, G.K.; SABI BONASTRE, J. (1993): «Le golf: de la pratique de loisir aux territoires périurbaines de Barcelone». *Méditerranée* 1 (2), 69-72.
- REDMOND, G. (1991): «Changing styles of sports tourism: industry / consumer interactions in Canada, the USA and Europe», in Sinclair, M.T. y Stabler, M.J. (dirs), *The Tourism Industry: an International Analysis*. C.A.B. International, Wallingford, pp.107-120.
- ROYAL AND ANCIENT GOLF CLUB OF ST. ANDREWS DEVELOPMENT PANEL (1990): *The Demand for Golf*. R.A.G.C., St. Andrews.
- SOCIAS FUSTER, M. (1989): «Los campos de golf en Baleares: la nueva oferta complementaria», in XI Congreso Nacional de Geografia, *Comunicaciones*, vol. II. AGE, Madrid, pp. 403-410.
- STANTON, J. y AISLABIE, C. (1992): «Up-market integrated resorts in Australia», *Annals of Tourism Research* 19 (3), 435-449.



- VOLLE, J.P. (1989): «Le golf en France: un espace en mouvement, *La Lettre d'Odile*, Groupement d'Intérêt Public RECLUS, Montpellier 0, 8-9.
- ZARCA ARRANZ, A (1986): «Turismo selectivo en la Costa del Sol: importancia del golf como fenómeno económico», *Dintel* 12, 16-19.
- ZARCA ARRANZ, A (1990): «La Costa del Golf», *Dintel* 27, 37-41.



**Cuadro 1: Países con mayor número de jugadores de golf 1985 - 1990.**

País	Nº de jugadores (miles)		Nº jugadores 0/00 por campo			
	1990	1985	1990	1985	1990	1985
U.S.A	27.800	18.700	102	88	1.842	1.385
Japón	12.400	10.000	100	80	7.142	7.142
R. Unido	3.460	2.600	60	40	1.827	1.084
Canadá	2.400	1.000	90	44	1.333	870
Australia	906	375	53	29	595	278
Suecia	290	125	34	12	1.160	762
Total mundial	48.000	35.000				

Fuente: Delphi Consultores Internacionales, 1987.  
Ortega, 1992.

**Cuadro 2: La Práctica del Golf en Europa, 1985 - 1992.**

País	Nº de jugadores		% aumento	Nº de campos 1992	
	1985	1992		existentes	en construcción
R. Unido	2.600.000	3.460.000 +	33,1	1975	92
Suecia	125.000	295.000	136,0	257	29
Irlanda	90.000	132.000	46,7	276	40
Alemania	77.000(RF)	161.400	108,6	329	60
Francia	76.000	194.500	155,9	210	77
España	31.000	64.900	109,4	131	17
Dinamarca	26.000	44.000	69,2	69	20
Italia	21.000	36.500	73,8	117	80
Holanda	18.000	59.000	227,8	119	--
Suiza	10.000	19.500	95,0	40	15*
Bélgica	10.000	22.000	120,0	49	7
Finlandia	7.000	35.000	400,0	71	6
Noruega	6.000	16.500	175,0	19	--
Austria	4.000	17.300	332,5	55	10
Portugal	3.000	4.100	36,7	26	9
Grecia	1.000	750	-25,0	5	--

+ estimación aproximada. Unicos datos disponibles: Inglaterra - número de socios de clubs; Escocia - número de jugadores masculinos.

\* proyectados

Fuente: Delphi Consultores Internacionales, 1987 (para 1985).  
European Golf Association, Listado de Federaciones y Asociaciones nacionales, 1992 (para 1992).  
Fédération Française de Golf (Francia, nº de campos, 1992).

Cuadro 3: Principales Países Generadores de Turismo de Golf, 1986.

Area/Pais de origen	Nº de jugadores turistas	% del nº total de jugadores
R. Unido	161.000	6,2
Escandinavia	62.000	39,5
Alemania (R.F)	47.000	61,0
Francia	24.000	31,6
EEUU/Canadá	110.000	1,7
Japón	35.000	2,9

Fuente: Elaborado a partir de Delphi Consultores Internacionales, 1987.

Cuadro 4: Principales Países de Destino del Turismo de Golf en Europa en 1986

Area / Pais de Origen	Destino ( % del total)			
	Portugal	España	Francia	Reino Unido
R. Unido	74,0	62,0	33,0	--
Alemania R.F.	13,0	12,0	12,6	4,6
Francia	4,5	5,0	--	4,6
Escandinavia	3,7	15,0	12,3	12,6
EE.UU/Canadá	1,7	*	4,0	41,4
Japón	*	*	2,7	14,7
Otros países	3,1	6,0	-	-
Sin especificar	-	-	35,4	22,1

+ estadísticas para España referidas a 1985.

\* incluidos en "otros países" para este destino.

Fuente: Elaborado a partir de Delphi Consultores Internacionales, 1987 y Ortega, 1986.