

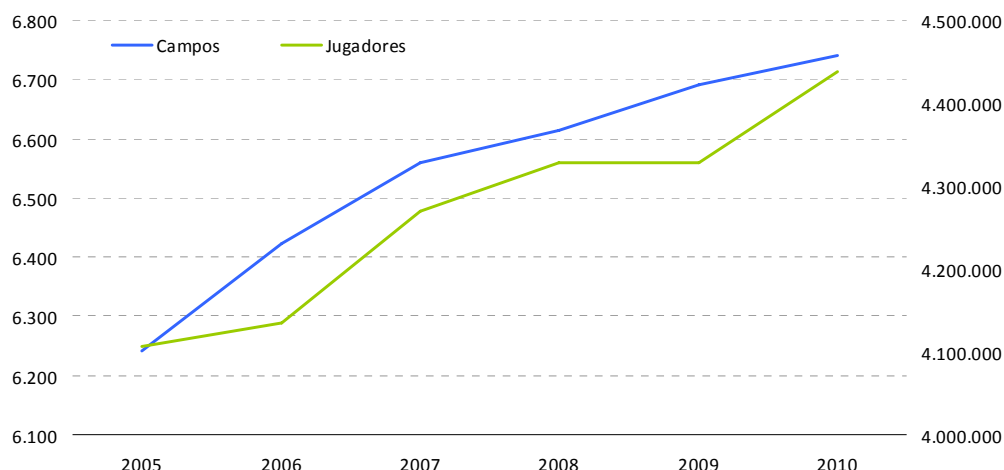


LA DEMANDA DE
TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA
AÑO 2010

1. INTRODUCCIÓN

A tenor de los datos publicados por la Asociación Europea de Golf (EGA) se comprueba que el golf como industria sigue avanzando a nivel europeo, teniendo en cuenta los **incrementos observados tanto en el número de campos disponibles como en el número de licencias federativas.**

1.1. Evolución del número de campos y jugadores en Europa¹. Año 2010



Fuente: Asociación Europea de Golf. EGA

La distribución de estas variables para el año 2010 nos deja al Reino Unido como líder indiscutible en esta materia. Inglaterra y Escocia suman 2.417 campos de golf y algo más de un millón de jugadores federados. Le siguen en importancia mercados como Alemania, Francia, España y Países Nórdicos.

1.2. Distribución de campos y jugadores en países europeos. Año 2010

Países	Campos	Jugadores
Inglaterra	1.881	805.206
Alemania	700	599.328
Suecia	456	512.407
Francia	574	410.377
España	345	338.160
Holanda	192	344.000
Escocia	536	244.960
Irlanda	417	259.000
Dinamarca	201	152.622
Finlandia	126	137.282

Fuente: Asociación Europea de Golf. EGA

¹ Datos correspondientes a los países afiliados a la Asociación Europea de Golf (<http://www.ega-golf.ch/050000/050300.asp>)

A nivel nacional, Andalucía se afianza en el liderazgo en cuanto a oferta de golf, ya que en 2010 capta el 24,2% de los campos en España, seguida a gran distancia por Cataluña (10,4%) y Castilla León (9,2%).

1.3. Distribución de campos de golf² en España. Distribución por CC.AA. Año 2010³

CC.AA.	Cuota	% var. 10/09
Andalucía	24,2%	0,0%
Cataluña	10,4%	-4,3%
Castilla León	9,2%	5,4%
C. Valenciana	8,1%	3,0%
Madrid	7,8%	3,1%
Galicia	5,2%	-4,3%
Baleares	5,0%	0,0%
Canarias	5,0%	-8,7%
Total	100,0%	1,4%

Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

La Comunidad de Madrid acapara el 28,9% del total de jugadores federados en España, con 96.397 licencias, mientras que Andalucía se sitúa en segunda posición con 51 mil federados. No obstante, respecto al año 2009, se observa un ligero descenso en el número de licencias federativas a nivel nacional.

1.4. Distribución de licencias federativas de golf en España. Distribución por CCAA. Año 2010

CC.AA.	2010	Cuota	% var. 10/09
Madrid	96.397	28,9%	-0,9%
Andalucía	50.968	15,3%	-2,2%
Cataluña	43.262	13,0%	-6,7%
C. Valenciana	22.745	6,8%	-2,8%
País Vasco	20.325	6,1%	-0,5%
Castilla León	18.315	5,5%	-1,2%
Total	333.015	100,0%	-2,1%

Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

En este contexto es necesario disponer de un estudio detallado del segmento turístico de golf en Andalucía que ayude al sector público y privado a la toma de decisiones acertadas. Por ello, la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte decidió impulsar una investigación cuyos principales resultados se muestran en este informe.

El estudio se realizó en dos fases:

1ª Fase: Cualitativa, a través de entrevistas en profundidad a 16 expertos en el segmento de golf de Andalucía, con una duración de hora y media. Se han entrevistado a 9 gestores de campos de golf, un representante de la Asociación de campos comerciales de Andalucía, un representante del Patronato Provincial de la Costa del

² Número de Clubes de Golf registrados en la Real Federación Española de Golf y que cuentan con campo de golf.

³ Datos a 1/1/2011

Sol, 2 consultores especialistas, una agencia de viajes online, 2 tour operadores (alemán y británico) de este segmento.

Esta fase proporcionó datos muy relevantes de la situación del turismo de golf en Andalucía y sus perspectivas de futuro y sirvió de orientación para identificar las variables y desgloses más importantes a realizar en el estudio cuantitativo.

2ª Fase: Cuantitativa:

- Encuesta a la demanda: 1.690 cuestionarios realizados en 32 campos de golf andaluces que recogen características y hábitos de consumo turístico de los encuestados.

FICHA TÉCNICA. Encuesta Demanda

Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía motivados por la práctica de golf .
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales en los campos de golf andaluces.
Tamaño de la muestra:	1.690 entrevistas válidas y conteo paralelo de los abordados especificando para los excursionistas grupo de personas y gasto del día.
Error teórico de muestreo:	+/- 2,5%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% de probabilidad) y $p=q=50$, por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
Variables de Estudio:	Cuantitativas (Número de turistas, residencia, estancia media, gasto, tipo de alojamiento, organización del viaje, etc.), perfil sociodemográfico y cualitativas (calificación de su estancia en Andalucía, instalaciones de golf, etc.).

En el presente informe se indica como año de referencia el 2010, sin embargo el trabajo de encuestación a la demanda tuvo lugar entre Mayo 2010 y Marzo de 2011.

- Encuesta a la oferta: 108 cuestionarios que recogen datos identificativos e información sobre su actividad en el año 2010.

FICHA TÉCNICA. Encuesta Oferta

Universo:	Campos de golf de Andalucía
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas por e-mail y telefónicas.
Tamaño de la muestra:	108 entrevistas
Error teórico de muestreo	+/- 1,8%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% de probabilidad) y $p=q=50$, por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
Variables de Estudio:	Datos identificativos y balance de actividad 2010

2. ESTUDIO CUALITATIVO: ENTREVISTA A EXPERTOS

El **objetivo** es conocer la situación actual del turismo de golf, su posicionamiento y perspectivas de futuro. Esta investigación **es una parte del estudio completo** de turismo de golf en Andalucía, que **complementa y enriquece el estudio cuantitativo** que se realizó a través de entrevistas personales al turista de golf.

Principales conclusiones que se obtienen del estudio:

- Los expertos definen como destino de golf aquel que por sí solo es capaz de atraer turismo deportivo de golf, contando con al menos 5 o 6 campos en un radio de 50 Km.
- En Andalucía existen 4 destinos de golf perfectamente delimitados: la Costa del Sol (Málaga y este de Cádiz), Cádiz, Costa de la Luz (Huelva) y Almería. Cada uno de estos destinos presenta unas características y clientela diferente.
- El **posicionamiento de Andalucía como destino de turismo de golf** está muy influenciado por la imagen que se tiene de la Costa del Sol como zona pionera y de campos como Valderrama y Sotogrande, de reconocimiento internacional. Andalucía se posiciona así como un destino **muy consolidado y maduro**, reconocido internacionalmente, un destino seguro y con una **oferta complementaria muy rica y diversa**, pero se considera un **destino caro y con un servicio que ha bajado en su calidad**.
- La **Costa del Sol** es el destino referente, muy consolidado y maduro que se caracteriza por una oferta amplia y de calidades muy diversas aunque en general, se percibe con una relación calidad – precio descompensada. Es un destino con unas comunicaciones óptimas (aeropuerto de Málaga y AVE), una oferta alojativa y complementaria (ocio nocturno principalmente) muy rica aunque con masificación urbanística.
- **Cádiz** surge como un destino de expansión, en parte, por la presión de la demanda procedente de la Costa del Sol. Los expertos lo valoran como un destino “equilibrado” al estar más consolidado que la Costa de la Luz o Almería pero sin haber cometido los errores de la pionera Costa del Sol: pérdida de calidad, sobrepresencia de campos y masificación urbanística. Tiene una accesibilidad media (aeropuerto de Jerez y Sevilla)
- **La Costa de la Luz y Almería** son destinos más recientes que cuentan con menor número de campos de golf, instalaciones nuevas y un marco natural sin masificar que mantiene la esencia de la cultura propia y una oferta complementaria más tranquila. Son destinos con mala accesibilidad (Costa de la Luz – aeropuerto de Faro; Almería – aeropuerto de San José con pocas conexiones y frecuencias y aeropuerto de Murcia).

- La **competencia** de Andalucía se centra en: Algarbe como principal competencia consolidada, Turquía como principal competencia emergente, Marruecos y Lisboa como futuras competencias.
- El discurso de los expertos pone de manifiesto una amenaza creciente e inmediata de los destinos emergentes del Mediterráneo. Aunque mencionan a Croacia, Italia y Grecia, son los países fuera de la zona Euro los más intimidantes, destacando **Turquía** con una oferta de golf de gran calidad a precios razonables y con un trato exquisito, si bien no ofrece la seguridad que garantizan los destinos de la Unión Europea.
- En Andalucía **el turista de golf** principal es el británico, le sigue el alemán y en menor medida el nórdico. A nivel nacional son principalmente de Madrid y en menor medida Cataluña y País Vasco.
- Caracterización del turista de golf británico:
 - El perfil predominante es el del **grupo de amigos hombres** con edades de 35 años en adelante y un estatus social muy amplio.
 - Suelen ser compañeros pertenecientes a la misma asociación, Club, campo de golf. Son por lo tanto muy **expertos en la práctica del golf**.
 - Es un jugador de primer orden que busca campos de golf de calidad y sobre todo una oferta complementaria fundamentada en la marcha nocturna.
 - Buscan destinos con vuelos con conexiones directas y abundantes, con **traslados cortos** tanto entre el aeropuerto y el destino como entre los campos de golf.
 - La Costa del Sol es su destino preferido.
- Caracterización del turista de golf alemán:
 - Viaja en pareja de estatus medio/alto y habitualmente jubilado.
 - Es un jugador de golf mediocre que busca ante todo una oferta en servicios, infraestructuras e instalaciones de gran calidad.
 - Prefieren **entornos tranquilos** y sin masificación urbanística.
 - Le interesa una oferta complementaria gastronómica, enológica y cultural.
 - Aunque esta presente en la Costa del Sol, su presencia es principal en **Cádiz y Huelva** y en menor medida en Almería.

- Existe una relación difícil entre **turistas de golf británicos y alemanes** con una manifiesta preferencia por estar en espacios diferentes debido a la **falta de compatibilidad** que surge desde su **diferente manera de vivir el golf** (los británicos con recorridos más expertos y rápidos que los alemanes) así como su **tiempo de ocio** (los británicos más fiesteros frente a los alemanes que optan en mayor medida por la tranquilidad).
- Caracterización del turista de golf nórdico:
 - Viaja en **pareja** de estatus medio/alto.
 - Son golfistas de gran nivel.
 - Es un turista muy **sensible al precio** aunque ello implique poca accesibilidad al destino, uso de transfer, etc. Quiere jugar lo máximo por el menor coste.
 - Fuertemente influenciado por la tour operación.
 - Su presencia es mayor en **Almería**.
- **El turista nacional desestacionaliza al turismo de golf**, ya que está presente en escapadas cortas de fin de semana, puentes, Semana Santa y en periodos más largos durante el verano. Es un **turismo más familiar** por lo que buscan oferta complementaria para el resto de la familia.
- Como **aspectos comunes** los turistas de golf buscan zonas que garanticen **clima cálido**, insolación y baja pluviosidad así como destinos con **seguridad sanitaria, jurídica y ciudadana**.
- **El turista en recesión** se centra en el turista británico afectado por la crisis internacional pero sobre todo por la devaluación de su divisa, afectando principalmente a la clase media. Este turista ha decidido mantener las visitas al destino andaluz pero con menos días de estancia o número de visitas al año y reducción de su presupuesto o bien acudir a nuevos destinos fuera de la zona euro. La misma actitud han tenido los turistas alemanes pero su retroceso se debe no solo a la recesión económica sino también a la pérdida de la calidad en servicios e infraestructuras, variable muy relevante para estos turistas.
- **El turista deseado**, los expertos opinan que en el corto plazo sería mantener y recuperar al turista británico y alemán de alto poder adquisitivo, a medio plazo interesaría el turista de golf de Estados Unidos y por último, y a más largo plazo, atraer nuevos orígenes (Sudáfrica, Rusia, India, Japón y China) como un cliente deseable sin realizar grandes inversiones de atracción ya que pronostican un volumen de visitantes reducido.

- El **tour operador** es una figura clave en el turismo de golf por su capacidad para prescribir y movilizar al turismo de origen hacia uno u otro destino, además de ser un garante de reservas anticipadas para los campos de golf. Ha tenido una gran presencia en Andalucía pero en la actualidad está orientando en parte a otras áreas de negocio. Esta movilización se debe a:
 - El destino en zona euro ya no es tan rentable, ya que le supone márgenes reducidos frente a los precios de destinos sin el euro que le reportan más beneficios.
 - Se siente mimado por estos nuevos destinos frente a situaciones percibidas como abusivas cuando los campos de golf de Andalucía tuvieron exceso de demanda.
 - La irrupción de Internet que facilita la compra directa de green fees a los campos de golf.
 - La figura del tour operador sigue teniendo un peso importante en los destinos andaluces menos potentes: Costa de la Luz y Almería que necesitan de su capacidad de atracción y negociación para llenar campos que actualmente están sufriendo la crisis con mayor intensidad.

ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Clima cálido y soleado y cercanía con la costa. • Conexiones directas avión y AVE (Málaga) • Gran número de campos (Málaga) • Una oferta conjunta de campos muy variada en calidades y precios, adecuada a diferentes bolsillos y necesidades de green. • Infraestructura hotelera nueva (Huelva y Almería) • Proximidad con los mercados de origen. • Una oferta complementaria muy amplia y diversa que se ajusta a las diversas necesidades e intereses. • Dentro de la U.E. aporta seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria. • Notoriedad Costa del Sol, un destino con renombre. • Espacios naturales preservados (Salvo Costa del Sol) y sin masificar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Una divisa fuerte. • Un precio medio del green fees elevado, sobre todo frente a la oferta de destinos emergentes. • Una oferta complementaria y servicios con precios muy elevados (Principalmente en la Costa del Sol) • Masificación turística e inmobiliaria (Costa del sol) • Infraestructura hotelera obsoleta (Costa del sol) • Ausencia o inadecuada señalización de los campos de golf en las carreteras. • Lejanía del aeropuerto o falta de conexiones y vuelos diarios (Salvo Costa del Sol) • Un servicio y atención poco profesionalizada. • La falta de conocimiento y percepción de elitismo entre la población española.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Un mercado en continuo crecimiento: Nuevos orígenes. • Incremento de Federados • Un mercado creciendo en nuevos targets: Mujeres. • El turismo familiar asociado al origen nacional. • Nueva terminal en Málaga. • La tendencia creciente a elegir destinos poco masificados (Huelva y Almería) • Equilibrar los precios. • Ofrecer mayor calidad de campos e infraestructuras. • Ofrecer un servicio altamente profesionalizado. • Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter de Andalucía. • Colaboración para ofrecer oferta conjunta campos y hoteles. • Una oferta conjunta de campos muy variada en calidades y precios, adecuada a diferentes bolsillos y necesidades de green. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia de otros destinos en el ámbito de Europa. • Que los destinos emergentes aporten seguridad (sanitaria, ciudadana y jurídica) y accesibilidad a su oferta complementaria. • Descuido del Tour operador. • Mantener precios elevados. • No subir la calidad de campos, infraestructuras y servicio. • Masificación de destinos actualmente naturales (Cádiz y sobre todo Almería y Huelva) • El cambio climático (Un invierno muy lluvioso) y desastres naturales (Volcán) • El turista tiene una estancia media más reducida, por lo que surge la amenaza de que no vuelva a sus hábitos anteriores.

3. TURISMO DE GOLF 2010 – ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, Andalucía recibió en el año 2010 un total de **427 mil turistas de golf** que supone un crecimiento medio anual acumulativo respecto a la cifra publicada en 2005 del +3,2%. Estos turistas **han generado un volumen de ingresos por valor de 687 millones de euros** lo que implica un crecimiento real acumulativo del +2,8% anual.

El turismo de golf supone el **2% del total de turistas** recibidos en Andalucía durante el año 2010 y genera el **4,5% del total de ingresos** turísticos.

1 | Procedencia del turista

- El turismo de golf se caracteriza por una **fuerte presencia de extranjeros**, 8 de cada 10 turistas de golf son no residentes, destacando Reino Unido y Alemania, que conjuntamente suponen el 58% del mercado foráneo. Tras las procedencias tradicionales destacan Países Nórdicos, Irlanda y Holanda que elevan este porcentaje al 89,3% del total de extranjeros.
- Los españoles con una cuota del 20,5% proceden principalmente de Madrid y la propia Andalucía con cuotas sobre el total de turistas del 7,4% y 6,7% respectivamente. El resto de las Comunidades Autónomas participan en porcentajes inferiores al 2%.

3.1. Distribución de los turistas del golf y del total de turistas por país de procedencia

País de procedencia (%)	Turismo de Golf	Total Turismo
España	20,5	62,2
Alemania	16,5	4,0
Reino Unido	29,4	7,1
Otros	33,6	26,6
TOTAL	100,0%	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

2 | Organización del viaje

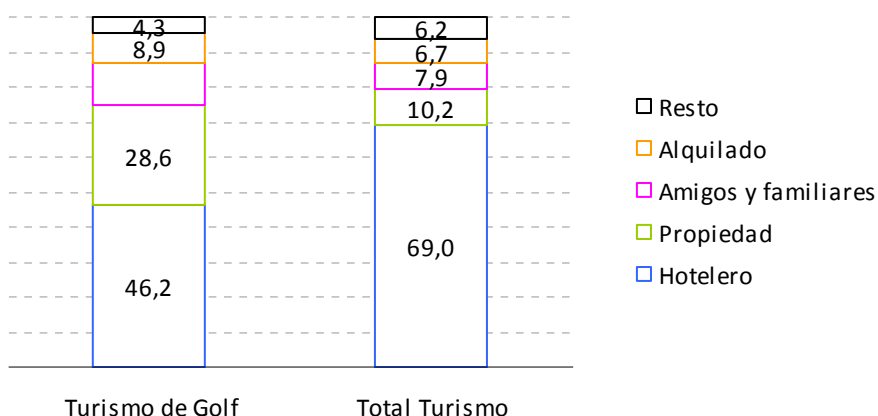
- En el turismo de golf existe una **mayor presencia de intermediarios**, siendo esta la forma de organizar el viaje para el 37% de ellos frente a la media del turismo que se sitúa en el 20,3%.
- El crecimiento genérico de usuarios de **Internet** también se ve reflejado en el turismo de golf ya que, **respecto a 2005**, esta herramienta para consulta, reserva o compra del viaje a Andalucía **ha crecido su uso en +13 puntos**. Además, en este segmento se utiliza en mayor medida que para la media de turistas en Andalucía (+5,5 puntos).

3 | Hábitos de viaje

- **No existe una preferencia clara** del turista de golf **entre el alojamiento hotelero y la vivienda** en cualquiera de sus tipologías (alquilada, en propiedad o de amigos/familiares) ya que se reparten al 50%. Esta distribución difiere del total de turistas que se decanta en mayor proporción por el alojamiento hotelero (69%).

- También existe una relevante diferencia en las viviendas en propiedad respecto a la media del total de turistas, siendo esta tipología más utilizada por el turista de golf (28,6% frente al 10,2% del total).

3.2. Tipo de alojamiento del turista de golf en Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

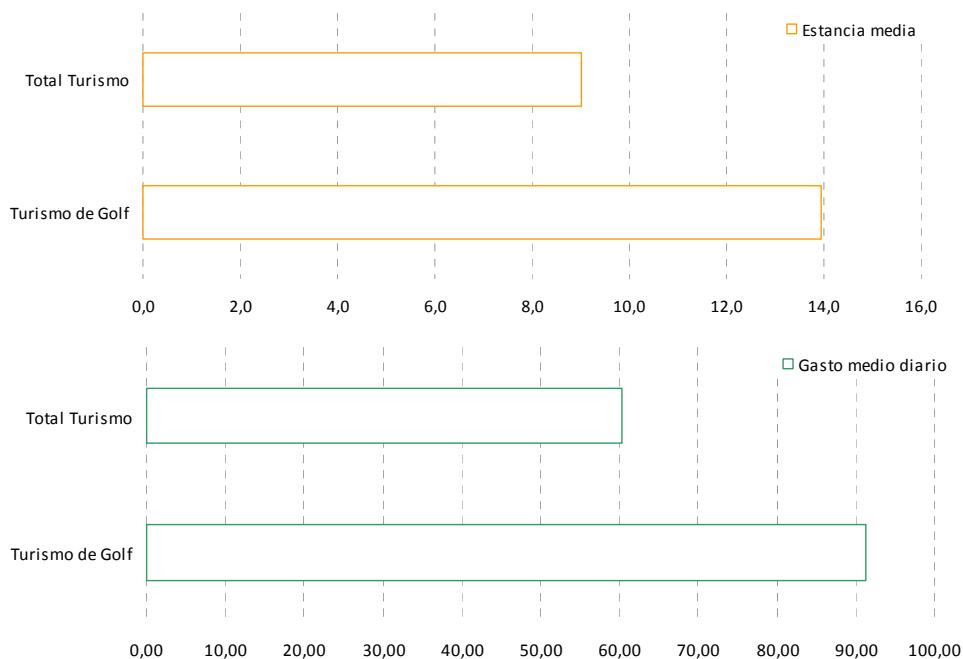
- 8 de cada 10 turistas de golf utilizan el **avión como medio de transporte** para acceder a Andalucía, aspecto éste claramente influenciado por el peso del turismo extranjero para el que el avión es casi el transporte exclusivo.

- Los turistas de golf en Andalucía permanecen una media de 14 días, superior en casi 5 días a la estancia media que presenta el total de turistas. Esta cifra alcanza los 20 días para el turista residencial y se sitúa en 7 días en el caso del alojamiento hotelero.

- El gasto medio diario de los turistas de golf en el destino andaluz también muestra una amplia diferencia con respecto a la media ya que se sitúa en 91,23 euros el gasto por persona y día mientras que la media del total de turistas se encuentra en 60,40 euros.

- Las dos variables anteriores, estancia media y gasto medio diario, confirman la relevancia turística que ofrece este segmento turístico para el destino andaluz.

3.3. Estancia media y gasto medio diario. Total turistas y turistas de golf



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- En general los turistas cuando están en Andalucía distribuyen principalmente su presupuesto entre alojamiento, restauración y compras. Situación similar se produce en el caso del turista de golf pero en menor porcentaje ya que es la compra de green fees el concepto que alcanza el mayor porcentaje en su presupuesto (35,6%).

4 | Perfil del turista

- Los turistas de golf que han visitado Andalucía se caracterizan por una mayor presencia de hombres (61,5% frente al 38,5% de mujeres).
- Es relevante la mayor presencia en este segmento de turistas de edad avanzada, donde los mayores de 45 años llegan a suponer el 80,4% del total de la demanda mientras que este intervalo de edad en el total de turistas no llega al 50%.
- El predominio de turistas de edad avanzada hace que una de las situaciones laborales más comunes sea la de retirado/jubilado alcanzando un porcentaje similar al trabajador por cuenta propia o ajena (42,2% y 45,3% respectivamente).
- De los turistas que tienen un trabajo remunerado destaca frente a la media del total de turistas el mayor porcentaje que se registra en la categoría profesional de dirección de empresas y administración pública, con una diferencia entre ambos de +13,2 puntos porcentuales.

3.4. Perfil sociodemográfico del turista de golf y total turistas en Andalucía

Perfil socio-demográfico	Turismo de Golf	Total Turismo
Sexo		
Hombre	61,5	48,6
Mujer	38,5	51,4
Edad		
Hasta 29 años	3,5	20,2
Entre 30 y 44 años	16,1	31,2
Entre 45 y 64 años	51,4	33,0
Mayores de 65 años	29,0	15,6
Situación laboral		
Trabajo (cta. ajena o propia)	45,3	62,9
Retirado / jubilado	42,2	20,0
Labores del hogar	7,4	4,6
Otras	5,1	12,4
Profesión		
Dirección	22,8	9,6
Técnicos - prof. científicos e intelectuales	23,5	21,5
Técnicos y prof. de apoyo FP	15,0	13,4
Otros empleados administrativos	26,3	17,4
Otras	12,3	38,1

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

5 | Como conoció...

- Para los turistas de golf, igual que a nivel general, es la experiencia propia y la recomendación de amigos y familiares la forma de conocer el destino. No obstante, en este segmento sí se advierte una cierta diferenciación respecto a la media en cuanto a la influencia de intermediarios, ya sean agencias de viaje u organizaciones de golf, que representan el 10,1% frente al 4,3% del total de turistas.

3.5. Como conoció Andalucía el turista de golf y el total de turistas

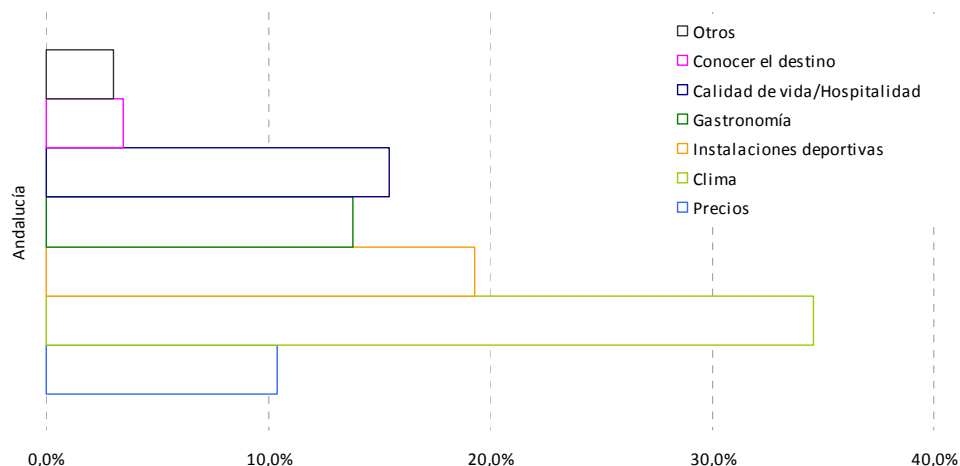
Como conoció Andalucía (%)	Turismo de Golf	Total Turismo
Recomendación de intermediarios	10,1	4,3
Recomendación de amigos y/o familiares	24,5	31,2
Experiencia propia	59,1	52,7
Folletos turísticos	2,2	2,8
Anuncios publicitarios	1,4	0,9
Internet	1,8	5,5
Otros	0,8	2,6
TOTAL	100,0	100,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

6 | Qué le hizo elegir...

- El clima es el factor clave para elegir Andalucía tanto como destino vacacional como destino de golf y en porcentajes similares, próximos al 35%. El resto de los conceptos de elección varía, ya que para el turista de golf priman aspectos como las instalaciones deportivas y la calidad de vida / hospitalidad. Cabe destacar la importancia que adquiere el concepto gastronomía para esta tipología turística ya que el 14% de los encuestados declaran como uno de los factores a la hora de elegir Andalucía, muy superior a la media del total de turistas que se sitúa en el 1,5%.

3.6. Factores para elegir Andalucía como destino de golf



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

7 | Actividades realizadas en destino

- El turismo de golf en Andalucía está muy vinculado a otras actividades relacionadas con el uso y disfrute de las playas andaluzas, opción elegida por 8 de cada 10 turistas. Le sigue en importancia las compras y la visitas a parques naturales.

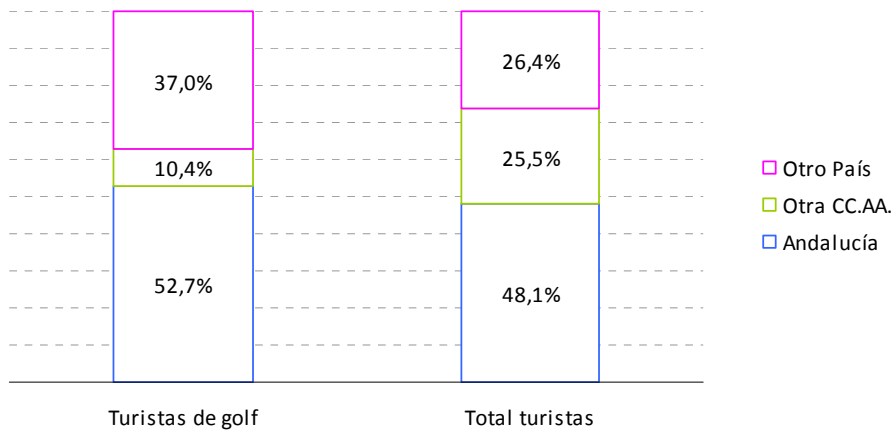
- En cuanto a la propia actividad de jugar al golf, se realiza como media 4,7 salidas a campo por turista y se visitan una media de 2,4 campos de golf durante su viaje en Andalucía.

8 | Valoración del destino y fidelidad

- Uno de cada dos turistas que han elegido Andalucía como destino para práctica golf, ya pasaron sus últimas vacaciones motivadas por este deporte en Andalucía. Esto implica una fidelidad mayor (+4,6 puntos porcentuales) que el turista en general. Además este segmento se enfrenta a una competencia mayor de destinos extranjeros a

diferencia de lo que ocurre en el total de turismo donde existe un mayor equilibrio entre otros destinos nacional y extranjero.

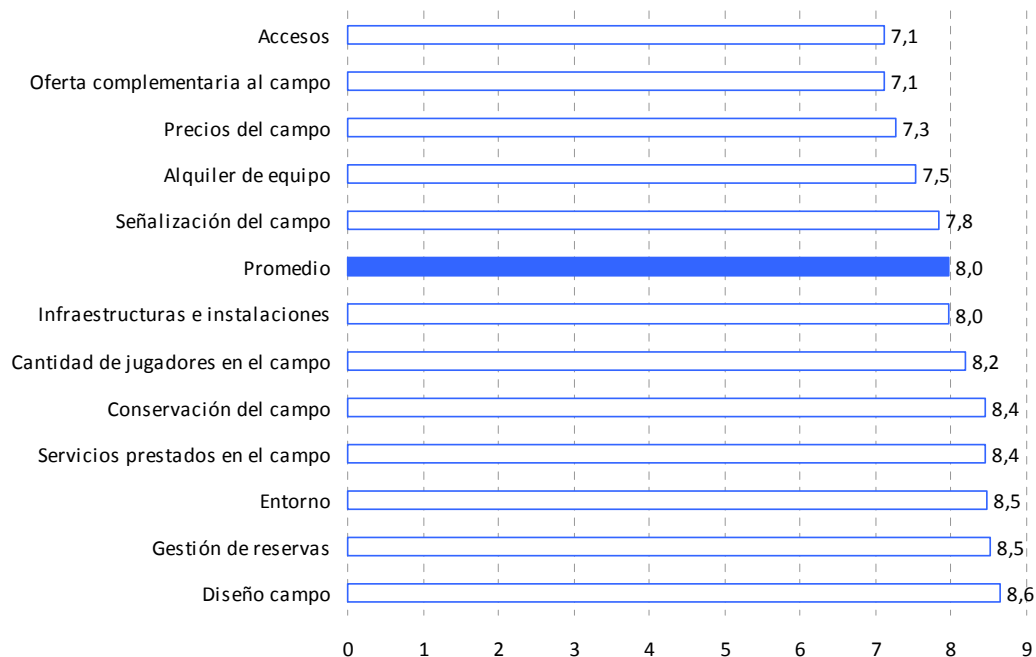
3.7. Lugar donde pasó sus últimas vacaciones por cualquier motivación y por golf



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- La valoración media que realizan los turistas a las instalaciones de golf en Andalucía es de notable (8 puntos, en una escala de 1 a 10), creciendo esta valoración respecto a la realizada en el año 2005 en casi 1 punto.

3.8. Valoración de las instalaciones de golf en Andalucía. Distribución provincial



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

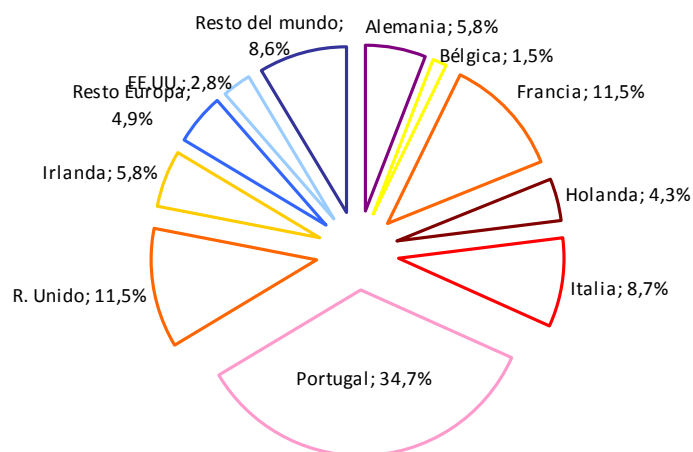
- En cuanto a Andalucía como destino turístico también los turistas de golf ofrecen una buena valoración alcanzando como media los 7,4 puntos, mayor que la que realizan el

total de turistas que se sitúa en 7,2 puntos. Destacan con puntuaciones superiores a 8 puntos los conceptos de alojamiento, restauración, ocio y atención y trato recibidos durante su estancia en Andalucía. En el otro extremo, pero con aprobado, se encuentran los transportes públicos.

9 | Competencia

- A nivel internacional es Portugal nuestro principal competidor: el 35% de los viajes de golf en el año anterior de los turistas encuestados en Andalucía tuvieron lugar en este destino. Cuando se trata de Comunidades Autónomas españolas, las Islas Baleares y la Comunidad Valenciana se convierten en la principal competencia de Andalucía.

3.9. Principales destinos extranjeros competidores de Andalucía



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

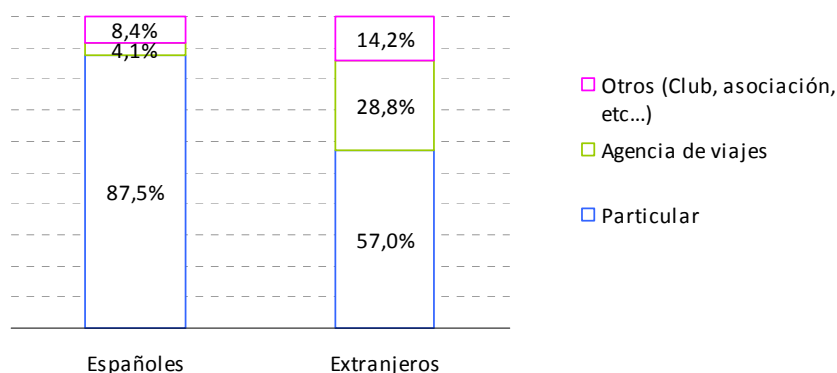
4. TURISMO DE GOLF 2010 – ANÁLISIS POR PROCEDENCIA

En este análisis se pretende mostrar los aspectos diferenciales que muestran los turistas de golf según su procedencia, para ello se analiza las procedencias española y extranjera, y se desagrega esta última en las principales nacionalidades, británica y alemana, cuando existan diferencias significativas.

1 | Organización del viaje

- La mayor presencia de intermediarios, ya sean agencias de viajes o asociaciones, clubes, etc., en este segmento se debe principalmente a la mayor dependencia de éstos por parte del turista extranjero alcanzando un porcentaje del 43% frente a la demanda nacional que se reduce al 12,5%.
- Las principales procedencias extranjeras presentan significativas diferencias en cuanto a la organización del viaje siendo mucho más dependiente de intermediarios el turista de golf alemán que el británico (60% y 37% respectivamente)

4.1. Forma de organizar el viaje a Andalucía según procedencia del turista de golf



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

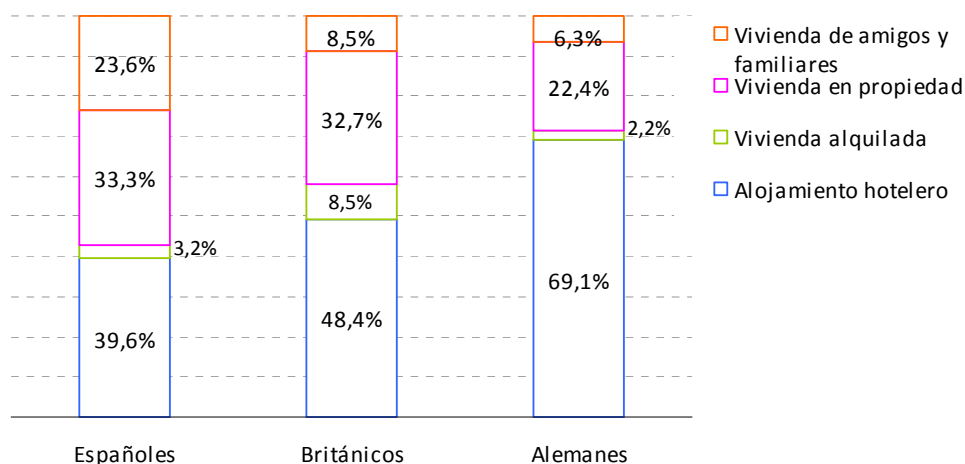
- Internet como herramienta para consulta, reserva o compra del viaje a Andalucía es utilizado casi por el doble de turistas extranjeros que nacionales. Aquí también presentan usos muy diferenciados entre nacionalidades, mientras 7 de cada 10 británicos utilizan Internet esta proporción se reduce a 5 de cada 10 para alemanes, pero aún así continúa siendo muy superior a uso del mercado nacional que se sitúa en 3,4 por cada 10 españoles.

2 | Hábitos de viaje

- De las procedencias analizadas son los turistas alemanes los que mayor uso realizan del alojamiento hotelero (70%) mientras que nacionales o británicos no superan el 50%.

- Los turistas de golf nacionales optan por la vivienda propia, alquilada o casa de amigos y familiares en mayor medida que los turistas extranjeros, destacando entre estos últimos al mercado británico que alcanza un porcentaje de utilización de estas tipologías de alojamiento superior al alemán.

4.2. Tipo de alojamiento en Andalucía según procedencia del turista de golf



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- La procedencia del turista es un factor decisivo a la hora de elegir el transporte, siendo el avión para los turistas de golf extranjeros el medio exclusivo para llegar a Andalucía mientras que los nacionales lo utilizan en menor medida (15,3%) y el protagonismo lo adquiere el coche (76,4%).

- Los turistas de golf extranjeros tienen una estancia media en Andalucía superior en casi 6 días a la permanencia del turista nacional (15,1 días y 9,2 días respectivamente).

- El gasto medio diario o gasto de bolsillo de los turistas de golf en el destino andaluz muestra una diferencia por procedencia, mientras los españoles se gastan una media de 112,55 euros, los extranjeros sitúan su gasto en 85,68 euros. Es importante tener en cuenta que este gasto en destino no incluye los importes pagados en origen, que pueden ser considerables en el turismo extranjero que contrata más con intermediarios (paquetes que incluyan alojamiento, green fees, etc...)

- La distribución del gasto entre procedencia es muy similar salvo el porcentaje dedicado al pago del alojamiento en destino que supone el 21% de su presupuesto a los

españoles y se reduce al 9,6% para los extranjeros, los cuales gastan más en restauración.

3 | Perfil del turista

- En general hay una mayor presencia de hombres en el segmento de golf pero destaca el mercado británico por presentar una elevada concentración, el 65,4% son hombres frente a la media que se sitúa en el 61,5%.

- En cuanto a la edad, existe una mayor presencia en este segmento de turistas de edad avanzada principalmente en el mercado extranjero donde el 84,3% tienen más de 45 años y entre ellos destaca el alemán porque concentra al 44,3% de su demanda en el segmento de edad de mayores de 65 años.

4.3. Edad según procedencia del turista de golf

Edad (%)	Total	Espanoles	Extranjeros
Hasta 29 años	3,5	4,3	3,3
Entre 30 y 44 años	16,1	30,5	12,4
Entre 45 y 64 años	51,4	48,3	52,2
Mayores de 65 años	29,0	16,8	32,1

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- La diferenciación en edad de los turistas de golf nacionales y extranjeros también se ve reflejada en su situación laboral ya que mientras la mitad de los turistas extranjeros son retirados o jubilados, en el caso de los españoles el 57,6% tienen un trabajo remunerado.

- Por su perfil sociodemográfico el turismo extranjero de golf se presenta como un segmento con alto poder desestacionalizador para el destino andaluz.

5 | Como conoció...

- Para los turistas de golf españoles tiene una especial relevancia la experiencia propia como forma de conocer el destino, 8 de cada 10 así lo declaran.

- El mercado extranjero es más susceptible a las recomendaciones de intermediarios (agencias de viajes, organismos u organizaciones de golf) o a las realizadas por amigos y/o familiares, característica relevante para la promoción turística.

4.4. Como conoció Andalucía el turista de golf según procedencia (Multirespuesta).

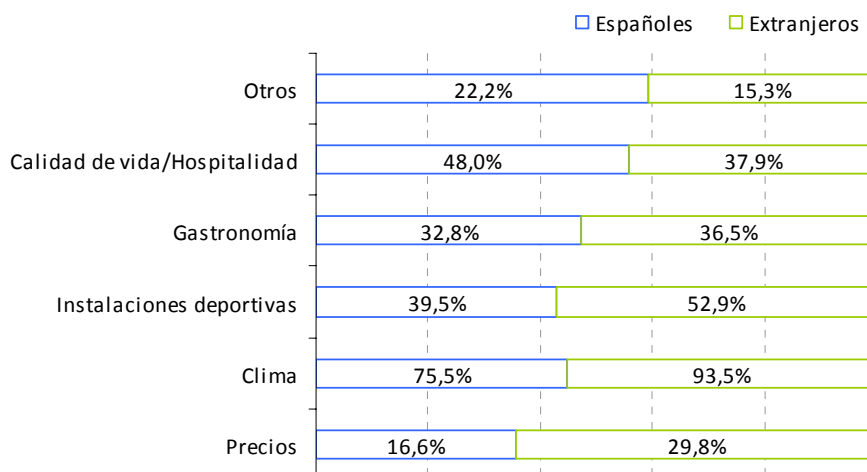
Como conoció Andalucía (%)	Espanoles	Extranjeros
Recomendación de intermediarios u organizaciones de golf	1,8	13,3
Recomendación de amigos y/o familiares	16,0	29,1
Experiencia propia	82,2	58,5
Folletos turísticos	1,9	2,4
Anuncios publicitarios	0,3	1,9
Internet	1,2	2,2
Otros	0,6	1,0

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

6 | Qué le hizo elegir...

- El clima es el factor clave para todos los mercados del segmento de golf, ya que para su práctica deportiva es imprescindible unas condiciones climáticas óptimas. Del resto de los factores, en los que si puede actuar el destino, cabe destacar que el mercado extranjero es más sensible a precios e instalaciones deportivas mientras que el turista español tiene más en cuenta la calidad de vida y hospitalidad del destino andaluz cuando lo elige para hacer turismo de golf.

4.5. Factores para elegir Andalucía como destino de golf según procedencia (Multirespuesta)



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

7 | Actividades realizadas en destino

- No existen diferencias significativas por mercados a la hora de realizar actividades diferentes a la práctica del golf. Se pueden diferenciar dos niveles, como principales actividades aparecen el uso y disfrute de las playas y parques naturales andaluces así como la realización de compras como complemento ideal para esta tipología turística. La práctica de otros deportes o el turismo cultural aparecen en un bloque más secundario.

4.6. Actividades realizadas en Andalucía por los turistas de golf según procedencia (Multirespuesta)

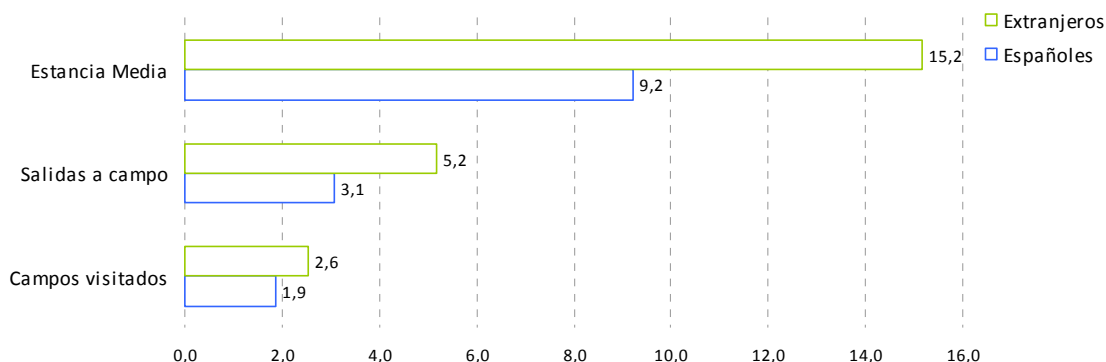
Actividades realizadas en destino (%)	Espanoles	Extranjeros
Disfrute de sol y playa	66,8	81,2
Compras (excluidas regulares)	39,5	53,3
Visitas a parques naturales	32,5	48,3
Práctica de otros deportes	10,5	14,8
Visita a monumentos	10,1	10,6

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- Los turistas británicos y alemanes en su estancia en Andalucía tienen las mismas preferencias a la hora de realizar una actividad secundaria al golf, para ambos la playa se convierte en el complemento ideal a la práctica de golf. Sin embargo, existe una mayor disposición por parte del golfista alemán a estas actividades, mientras que el británico opta en mayor medida por otras como las compras o visitas culturales.

- En cuanto a la propia actividad de jugar al golf, los turistas extranjeros visitan más campos y realizan más salidas en su viaje, valoración que debe realizarse teniendo en cuenta que su estancia media es casi 6 días superior a la del nacional.

4.7. Estancia media y actividad de golf según procedencia

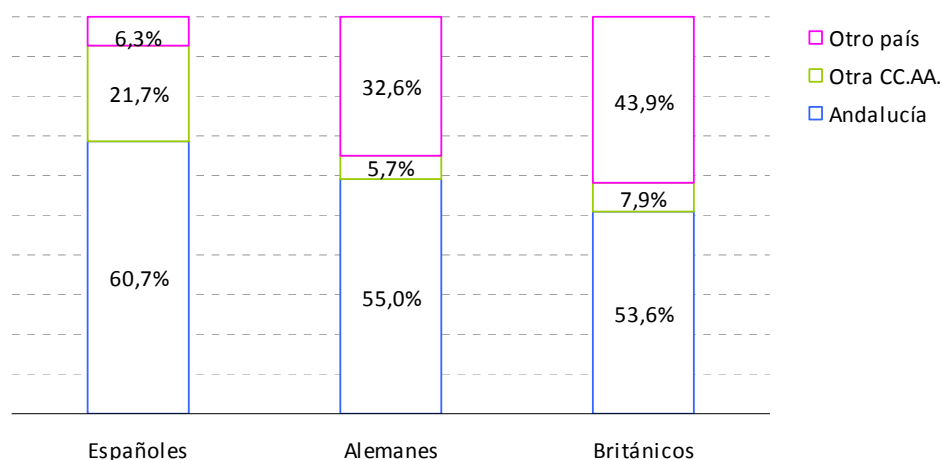


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

8 | Valoración del destino y fidelidad

- Los turistas de golf presentan un grado de fidelidad elevado, más de la mitad de ellos estuvieron el año pasado en Andalucía por el mismo motivo. Por procedencia destaca el mercado nacional que alcanza el 61% de repetición, siendo otras Comunidades Autónomas españolas el principal competidor mientras que para el resto de las procedencias la competencia se centra en otros países.

4.8. Lugar donde pasó sus últimas vacaciones por motivo de golf según procedencia



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- Aunque todas las procedencias otorgan una excelente valoración a los conceptos relativos a las instalaciones de golf en Andalucía, cabe destacar que son los británicos los más satisfechos, ya que alcanzan las máximas puntuaciones en todos los conceptos exceptuando la gestión de reservas, donde se muestran más satisfechos los españoles, mientras que son los alemanes los más exigentes al realizar las valoraciones más bajas, exceptuando el nivel de precios y oferta complementaria del campo de golf que son los españoles los que otorgan una menor puntuación.

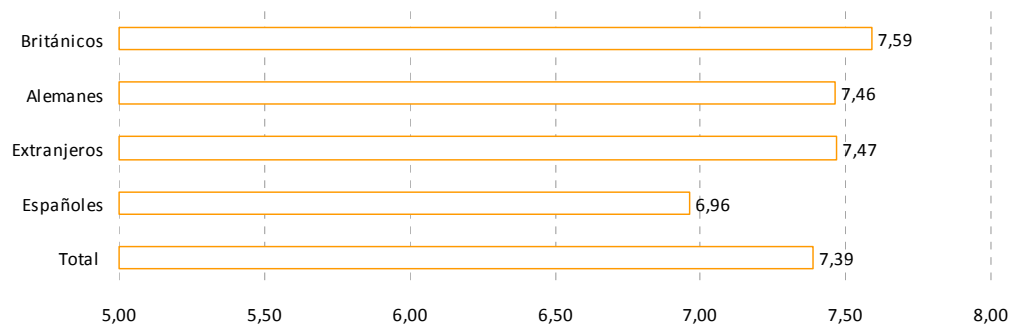
4.9. Valoración de las instalaciones de golf en Andalucía. Distribución provincial

Valoración (1 a 10 puntos)	Espaníoles	Alemanes	Británicos
Diseño campo	8,64	8,44	8,88
Conservación del campo	8,41	8,24	8,71
Señalización del campo	7,81	7,58	8,09
Precios del campo	7,20	7,39	7,51
Alquiler de equipo	7,42	7,20	7,91
Gestión de reservas	8,71	8,45	8,56
Cantidad de jugadores en el campo	8,21	8,21	8,26
Infraestructuras e instalaciones	8,06	7,74	8,13
Servicios prestados en el campo	8,45	8,20	8,69
Entorno	8,60	7,96	8,68
Accesos	7,12	6,97	7,12
Oferta complementaria al campo	6,93	7,33	7,39
Valoración media	7,96	7,81	8,16

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- En cuanto a Andalucía como destino turístico, los extranjeros, alemanes y británicos ofrecen una valoración media cercana a los 7,5 puntos (en una escala de 1 a 10), mientras que los españoles reducen su satisfacción medio punto respecto a los extranjeros.

4.10. Valoración (de 1 a 10 puntos) de Andalucía como destino turístico según procedencias.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

5. TURISMO DE GOLF 2010 – ANÁLISIS PROVINCIAL

Cuatro provincias andaluzas acaparan el **87,3%** de la oferta de campos de golf y en torno al **90%** del total de salidas a campo en Andalucía: Málaga, Cádiz, Huelva y Almería. Asimismo, las conclusiones del estudio cualitativo indican comportamientos claramente diferenciados en las principales variables analizadas y generan la necesidad de profundizar en el análisis de este segmento desde una perspectiva territorial a través de la desagregación provincial.

1 | Procedencia del turista

- La provincia de Cádiz destaca por ser la que presenta un mayor peso del turismo nacional (29,9%). En el otro extremo se sitúa Almería, en la que el 97,1% de los turistas de golf son extranjeros.
- El Reino Unido sigue siendo la nacionalidad con más presencia en el turismo de golf en Andalucía, destacando sobre todo en Almería (61,3%) y en Málaga (37,4%). Otro gran mercado es el de los Países Nórdicos, con fuerte presencia en Huelva (28,2%) y Almería (22,1%), mientras que el turismo alemán es importante en Cádiz (43,5%).

5.1. Distribución provincial de turistas de golf por país de procedencia

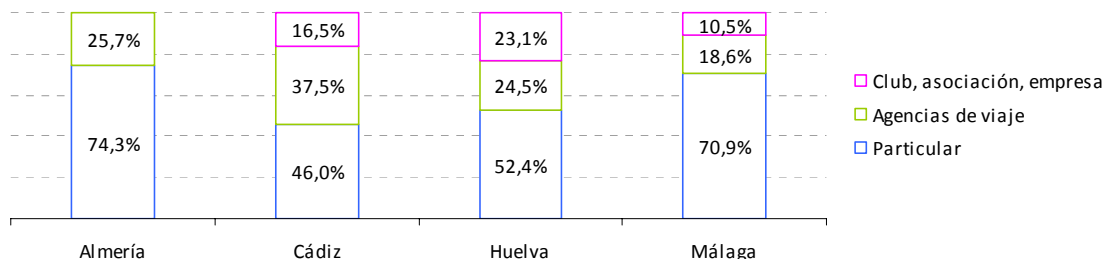
País de procedencia	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
España	2,9%	29,9%	21,1%	14,9%
Alemania	8,1%	43,5%	10,0%	7,3%
Reino Unido	61,3%	10,3%	18,5%	37,4%
Irlanda	2,2%	2,6%	3,3%	14,4%
P. Nórdicos	22,1%	4,5%	28,2%	11,9%
Holanda	0,5%	1,6%	6,6%	5,4%
Otros	2,9%	7,7%	12,4%	8,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

2 | Organización del viaje

- Los turistas de golf que visitan Almería y Málaga organizan el viaje de forma particular en el 74,3% y el 70,9% de los casos respectivamente, mientras que en las provincias de Cádiz y Huelva se observa una mayor importancia de los intermediarios si se compara con las anteriores.

5.2. Organización del viaje de golf a Andalucía. Distribución provincial



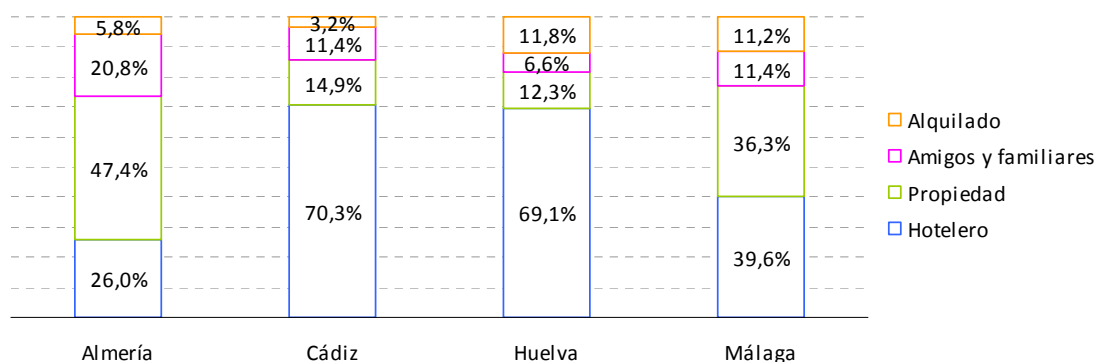
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- En este sentido, el uso de Internet a la hora de organizar el viaje está mucho más presente en los turistas que visitan Almería (64,9%) y Málaga (68,7%) y menos en los de Cádiz y Huelva (35,7% y 40,8% respectivamente).

3 | Hábitos de viaje

- El tipo de alojamiento utilizado por los turistas de golf también muestra diferencias en función de la provincia de visita. Así, el alojamiento hotelero predomina claramente en las provincias de Cádiz (70,3%) y Huelva (69,1%), mientras que en Almería y Málaga se observa un mayor peso de la vivienda en propiedad (47,4% y 36,3% respectivamente).

5.3. Tipo de alojamiento del turista de golf en Andalucía. Distribución provincial

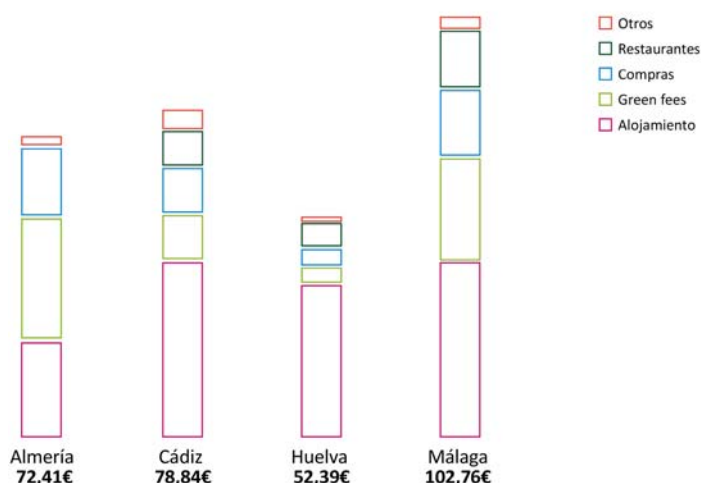


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- El avión es el medio de transporte elegido mayoritariamente para acceder a Andalucía, aspecto éste claramente influenciado por el peso del turismo extranjero en este segmento. En Almería esta cuota alcanza el 91,9% y en Málaga el 86,1%. En las provincias de Cádiz y Huelva, donde el turismo nacional tiene una mayor presencia, el coche muestra cifras reseñables (25,1% y 28% respectivamente).

- La estancia media del turista de golf en Andalucía muestra diferencias considerables en función de la provincia de destino. Así, en Almería alcanza los 21,6 días, mientras que el turista de golf en Cádiz permanece una media de 6,9 días. En Málaga y Huelva se registran valores en torno a los 15 días para esta variable.
- El gasto medio diario de los turistas de golf en Andalucía también muestra una amplia disparidad dependiendo de la provincia de destino, y se mueve entre los 102,76 euros de Málaga y los 52,39 euros de Huelva.
- Cuatro conceptos acaparan el 95% de este gasto en todas las provincias analizadas: alojamiento, green fees, compras y restaurantes. Si bien se observan aspectos diferenciales como el importante peso del gasto en alojamiento en Huelva (73,1%), o el de los green fees en Almería y Málaga (41,4% y 24,7% respectivamente).

5.4. Gasto medio diario. Distribución provincial y por conceptos.



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

4 | Perfil del turista

- Dentro de los turistas de golf que han visitado Andalucía, el porcentaje de hombres es superior al de mujeres en todas las provincias analizadas, destacando Málaga, con un 64,6% de hombres y, en el otro extremo, Huelva con un 51,4%.
- La presencia de un turista de edad avanzada es común en todas las provincias analizadas. Tanto es así que el 94,4% de los turistas de golf que visitan Almería supera los 45 años, y el 46,6% de los que optó por la provincia de Huelva superan los 65 años de edad.

- En cuanto a la situación laboral, mientras en Almería y Huelva predominan los retirados/jubilados, en las provincias de Málaga y Cádiz son los trabajadores por cuenta ajena o propia los que tienen una mayor presencia.

- Uno de cada dos turistas de golf con trabajo remunerado o por cuenta propia en Almería es directivo de empresa o de la Administración. En Huelva destacan los técnicos y profesionales científicos e intelectuales, que representan un 47,9% del total. Málaga y Cádiz presentan una distribución más uniforme entre directivos, técnicos y empleados administrativos.

5.5. Perfil sociodemográfico del turista de golf en Andalucía. Distribución provincial

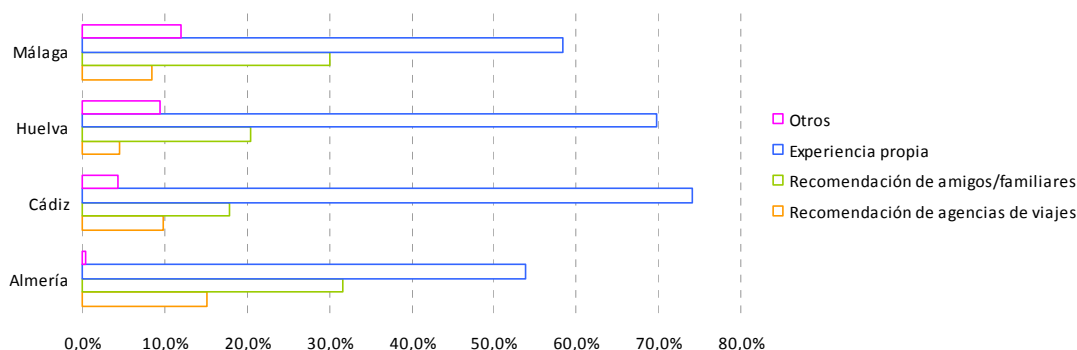
Perfil socio-demográfico	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Sexo				
Hombre	60,4%	57,4%	51,3%	64,6%
Mujer	39,6%	42,6%	48,7%	35,4%
Edad				
Hasta 29 años	2,0%	3,4%	2,7%	3,7%
Entre 30 y 44 años	3,6%	20,7%	10,2%	15,3%
Entre 45 y 64 años	71,1%	43,9%	40,5%	54,7%
Mayores de 65 años	23,3%	32,0%	46,6%	26,3%
Situación laboral				
Trabajo (cta. ajena o propia)	10,5%	44,9%	29,8%	49,5%
Retirado / jubilado	86,3%	43,6%	57,3%	37,0%
Labores del hogar	1,3%	4,7%	10,0%	8,4%
Otras	2,0%	6,7%	2,9%	5,1%
Profesión				
Dirección	55,2%	17,6%	23,5%	24,1%
Técnicos - prof. científicos e intelectuales	12,1%	25,2%	47,9%	19,5%
Técnicos y prof. de apoyo FP	15,5%	10,0%	16,6%	17,2%
Otros empleados administrativos	15,5%	22,9%	9,7%	30,3%
Otras	1,7%	24,3%	2,3%	8,9%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

5| Como conoció el destino turístico Andalucía

- El 74,1% de los turistas de golf en la provincia de Cádiz, conoció este destino por experiencia propia, siendo este canal el mayoritario también en el resto de provincias. Le sigue la recomendación de amigos y familiares y la recomendación de agencias de viajes (ésta última alcanza su mayor auge en Almería con un 15,1% de los casos).

5.6. Como conoció Andalucía el turista de golf. Distribución provincial

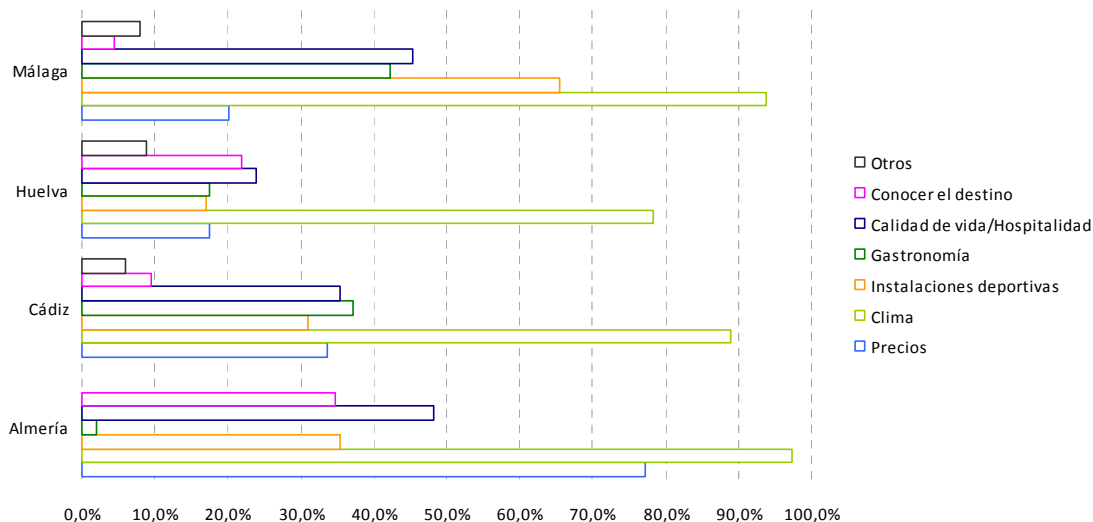


Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

6| Qué le hizo elegir Andalucía como destino turístico

- El factor clave para elegir Andalucía como destino de golf es el clima, percibiéndose ciertas diferencias en el resto de factores según la provincia de destino. Así, en Almería cobra especial protagonismo el precio como factor determinante de elección y en Málaga, las instalaciones deportivas se convierten en un elemento muy considerado.

5.7. Factores para elegir Andalucía como destino de golf. Distribución provincial



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

7 | Actividades realizadas en destino

- Las actividades más realizadas por los turistas de golf en todas las provincias analizadas son las relacionadas con el disfrute del sol y la playa, llegando al 99,7% de los casos en Almería y al 81% en Málaga. Cabe destacar que el turista de golf que visita

Málaga aparece como el más “activo”, en la medida en la que realiza gran variedad de actividades como complemento a la práctica del golf.

Tabla 5.8. Actividades realizadas en Andalucía. Turista de golf. Distribución provincial

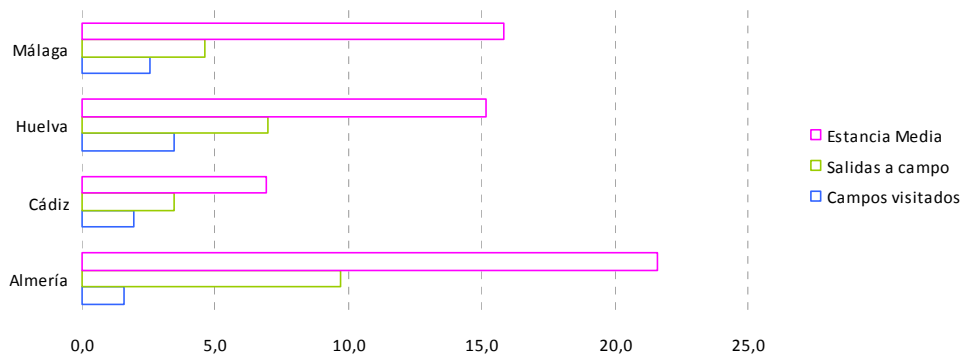
Actividades en destino	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Compras	13,2%	22,0%	40,5%	69,2%
Practicar otros deportes	0,0%	15,4%	9,1%	16,1%
Visitas Parques Naturales	7,8%	28,8%	33,3%	59,0%
Disfrute sol y playa	99,7%	78,5%	76,6%	81,0%
Asistencia eventos deportivos	2,9%	5,2%	2,0%	9,2%
Asistencia eventos culturales	2,6%	1,1%	0,3%	3,6%
Visita a monumentos	2,6%	2,9%	2,3%	13,3%
Clases y cursos deportivos	0,0%	4,3%	7,7%	4,3%
Otros entretenimientos	0,0%	0,0%	0,9%	10,1%
Otros	0,0%	1,4%	2,0%	1,7%

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- El turista de golf que visita la provincia de Huelva visita una media de 3,5 campos de golf durante su viaje, mientras que en la provincia de Almería este promedio se reduce a 1,6.

- Teniendo en cuenta la relación entre la actividad de golf del turista y su estancia en el destino se observa que de todas las provincias analizadas es en Málaga donde el turista de golf sale a campo como media en menor proporción (4,6 salidas a campo en 15,8 días), mientras que en el otro extremo se encuentra Cádiz cuyos turistas presentan mayor actividad con 3,5 salidas a campo con una estancia media de 6,9 días.

5.9. Campos visitados y salidas a campo durante el viaje de golf en Andalucía. Distribución provincial



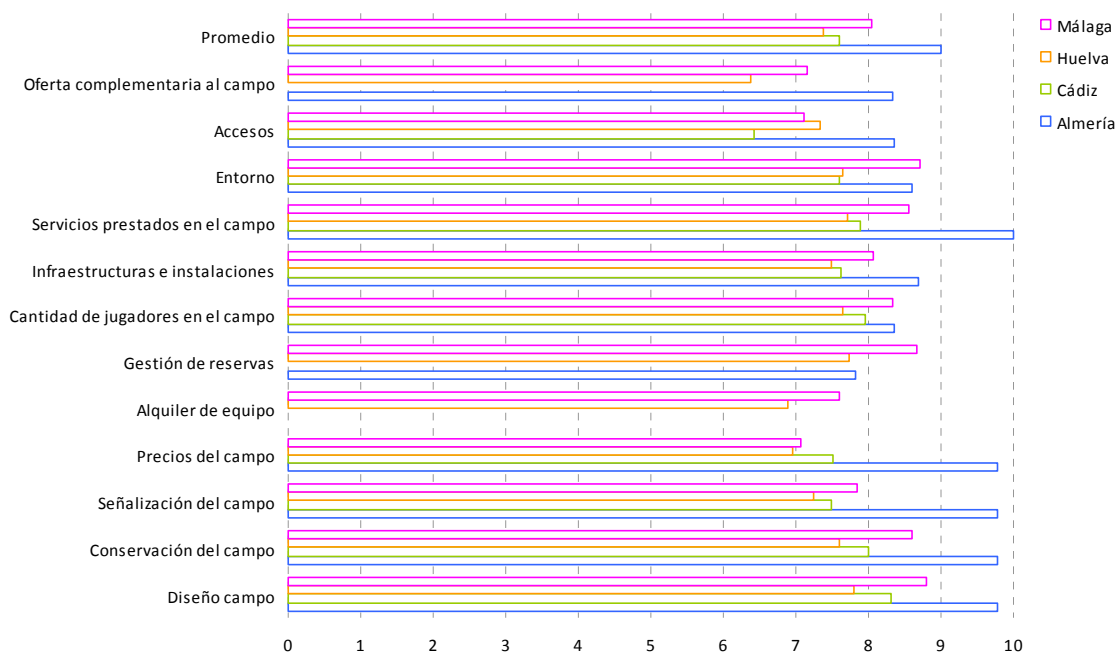
Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

8 | Valoración del destino y fidelidad

- Es en la provincia de Almería donde se observa el turista más fiel al destino andaluz, ya que un 80% de los visitantes ya estuvo el año pasado practicando turismo de golf en Andalucía. En el resto de provincias este grado de fidelidad se sitúa en torno al 50%.

- Las valoraciones más altas a las instalaciones de golf en Andalucía las otorgan los turistas que visitan Almería, con una media de 9 puntos sobre 10. Le sigue Málaga con 8 puntos de valoración. Por conceptos, destacar el diseño, la conservación y los servicios prestados en el campo.

5.10. Valoración de las instalaciones de golf en Andalucía. Distribución provincial



Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

- En cuanto a la valoración de Andalucía como destino turístico, vuelven a ser los turistas en Almería los que muestran una mayor satisfacción, puntuando con 8,3 puntos sobre 10. En Cádiz y Málaga la calificación se sitúa en 7,5 puntos, mientras que en Huelva otorgan 6,9 puntos.

5.10. Valoración de Andalucía como destino turístico. Turista de golf. Distribución provincial

Valoración Andalucía	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Alojamiento	9,8	8,8	8,2	8,4
Restauración	9,8	8,4	7,9	8,7
Ocio	9,8	8,2	6,6	8,3
Autobuses	-	-	6,0	-
Trenes	-	-	5,4	-
Taxis	-	-	5,1	-
Alquiler de coches	-	-	6,0	7,0
Playa y sus servicios	7,9	8,2	8,0	8,0
Paisajes y parques naturales	8,6	8,0	7,7	7,9
Entornos urbanos	8,6	7,7	7,5	7,8
Seguridad ciudadana	8,3	-	7,3	7,8
Asistencia sanitaria	-	-	-	7,7
Atención y trato recibido	7,4	8,1	8,0	8,1
Relación calidad-precio	8,7	7,9	7,8	7,7
Red comunicaciones	8,6	-	7,2	7,6
Limpieza	8,1	-	6,9	7,7
Nivel de tráfico	7,9	-	-	6,5
Señalización turística	7,9	-	6,7	6,9
Información turística	-	-	-	6,9
Patrimonio cultural	-	-	-	7,0
Promedio	8,3	7,5	6,9	7,5

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

5.11. El turista de golf en Andalucía. Distribución provincial

Variables	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Procedencia	Reino Unido (61,3%)	Alemania (43,5%)	P. Nórdicos (28,2%)	Reino Unido (37,4%)
Tipo de transporte	Avión (91,9%)	Avión (71,5%)	Avión (70,9%)	Avión (86,1%)
Tipo de alojamiento	Propiedad (47,4%)	Hotelero (70,1%)	Hotelero (69,1%)	Hotelero (39,6%)
Como organizó su viaje a Andalucía	Particular (74,3%)	Particular (46,0%)	Particular (52,4%)	Particular (70,9%)
Utilizó Internet	Si (64,9%)	No (64,3%)	No (59,2%)	Si (68,7%)
Sexo	Hombre (60,4%)	Hombre (57,3%)	Hombre (51,4%)	Hombre (64,6%)
Edad	45-64 años (71,1%)	45-64 años (43,9%)	Más de 65 años (46,6%)	45-64 años (54,7%)
Situación Laboral	Retirado/jubilado (86,3%)	Trabajo (44,9%)	Retirado/jubilado (57,3%)	Trabajo (49,5%)
Como conoció Andalucía	Experiencia propia (53,8%)	Experiencia propia (74,1%)	Experiencia propia (69,8%)	Experiencia propia (58,3%)
Actividades realizadas en Andalucía	Sol y playa (99,7%)	Sol y playa (78,5%)	Sol y playa (76,6%)	Sol y playa (81,0%)
Campos visitados durante el viaje	1,6 campos	2 campos	3,5 campos	2,6 campos
Salidas a campo durante el viaje	9,7 salidas	3,5 salidas	7 salidas	4,6 salidas
Estancia Media	21,6 días	6,9 días	15,2 días	15,8 días
Gasto medio diario	72,41 €	78,84 €	52,39 €	102,76 €
Valoración instalaciones	9 puntos	7,6 puntos	7,4 puntos	8 puntos
Valoración del destino	8,3 puntos	7,5 puntos	6,9 puntos	7,5 puntos
Últimas vacaciones de Golf	Andalucía (79,5%)	Andalucía (51,5%)	Otro país (47,9%)	Andalucía (49,9%)
Qué le hizo elegir Andalucía	Clima (97,4%)	Clima (88,9%)	Clima (78,3%)	Clima (93,7%)

Fuente: Consejería de Turismo, Comercio y Deporte.

6. ANEXO TABLAS

DISTRIBUCIÓN POR PROCEDENCIA: ESPAÑOLES, EXTRANJEROS Y TOTAL

País de residencia	%	CCAA de residencia	%
Reino Unido	29,4%	Madrid	36,0%
España	20,5%	Andalucía	32,9%
Alemania	16,5%	Cataluña	9,1%
Irlanda	9,2%	Asturias	5,0%
Suecia	4,1%	País Vasco	3,8%
Holanda	4,0%	Castilla-León	3,4%
Noruega	3,1%	Castilla-La Mancha	1,6%
Finlandia	2,7%	Canarias	1,5%
Dinamarca	1,9%	C. Valenciana	1,3%
Suiza	1,8%	Aragón	1,2%
Francia	1,7%	Extremadura	1,0%
Otros	5,0%	Otras	3,2%

Tipo de transporte	Espanoles	Extranjeros	Total
Turismo	76,4%	3,1%	18,2%
Autocar	1,6%	0,3%	0,6%
Tren	5,9%	0,1%	1,3%
Barco	0,8%	0,2%	0,3%
Avión	15,3%	96,3%	79,7%

Tipo de alojamiento	Espanoles	Extranjeros	Total
Alojamiento hotelero	39,6%	52,1%	49,6%
Alquilado	3,2%	10,3%	8,9%
Propiedad	33,3%	27,4%	28,6%
Amigos o familiares	23,6%	9,0%	12,0%
Otros	0,3%	1,1%	0,9%

Como organizó su viaje	Espanoles	Extranjeros	Total
Particular (organizado por Vd)	87,5%	57,0%	63,3%
Agencia de viajes	4,1%	28,8%	23,7%
Otros (Club, asociación, empresa, etc...)	8,4%	14,2%	13,0%

Utilizó Internet para organizar su viaje	Espanoles	Extranjeros	Total
Si	34,2%	62,6%	56,7%
No	65,8%	37,4%	43,3%

Edad	Espanoles	Extranjeros	Total
Menores de 18 años	0,5%	1,8%	1,5%
Entre 18 y 29 años	3,9%	1,5%	2,0%
Entre 30 y 44 años	30,5%	12,4%	16,1%
Entre 45 y 64 años	48,3%	52,2%	51,4%
Mayores de 65 años	16,8%	32,1%	29,0%

Situación Laboral	Espanoles	Extranjeros	Total
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	57,6%	42,2%	45,3%
En paro	5,1%	0,8%	1,7%
Estudiante	2,5%	2,7%	2,7%
Retirado/Jubilado	22,4%	47,2%	42,2%
Labores del hogar	12,1%	6,2%	7,4%
Otras	0,3%	0,9%	0,8%

Profesión	Espanoles	Extranjeros	Total
Dirección de las empresas y de la Admón P.	24,4%	22,2%	22,8%
Técnicos profesionales científicos e intelect.	26,2%	22,5%	23,5%
Técnicos y profesionales de apoyo FP	13,5%	15,6%	15,0%
Otros empleados de tipo administrativo	19,4%	28,8%	26,3%
Trabaj. servicios Restau. Personales protecc...	8,3%	6,5%	7,0%
Trabaj. cualificados en agricultura y pesca	0,5%	0,5%	0,5%
Artesanos y trabajadores cualificados Ind. Manufact., constr y minería.	3,3%	2,3%	2,5%
Operadores de instalaciones y maquinaria, montadores	1,3%	0,6%	0,8%
Trabajadores no cualificados	1,2%	0,3%	0,5%
Fuerzas armadas	1,9%	0,8%	1,1%

Género	Espanoles	Extranjeros	Total
Hombres	58,1%	62,3%	61,5%
Mujeres	41,9%	37,7%	38,5%

Actividades realizadas	Espanoles	Extranjeros	Total
Compras (excluidas regulares)	39,5%	53,3%	50,3%
Práctica de otros deportes	10,5%	14,8%	13,9%
Visitas a parques naturales	32,5%	48,3%	44,9%
Disfrute de sol y playa	66,8%	81,2%	78,2%
Asistencia a eventos deportivos	8,6%	6,6%	7,0%
Asistencia a eventos culturales	2,5%	3,2%	3,1%
Visita a monumentos	10,1%	10,6%	10,5%
Clases y cursos deportivos	5,2%	4,3%	4,5%
Otros entretenimientos	3,1%	6,8%	6,0%
Otras	4,3%	1,1%	1,8%

Número de campos visitados	Espanoles	Extranjeros	Total
Media	1,9	2,6	2,4

Número de salidas a campo	Espanoles	Extranjeros	Total
Media	3,1	5,2	4,7

Estancia media	Espanoles	Extranjeros	Total
Media	9,2	15,2	13,9

Gasto medio diario	Espanoles	Extranjeros	Total
Media	112,55 €	85,68 €	91,23 €

Gasto por conceptos	Espanoles	Extranjeros	Total
Alojamiento	21,0%	9,6%	12,3%
Green fees	35,7%	35,6%	35,6%
Compras	23,7%	25,5%	25,1%
Restaurantes	14,8%	23,2%	21,2%
Gasolina	1,0%	1,7%	1,5%
Alquiler material deportivo	3,4%	2,4%	2,6%
Otros	0,4%	2,0%	1,6%

Valoración instalaciones de Golf	Espanoles	Extranjeros	Total
Diseño campo	8,6	8,6	8,6
Conservación del campo	8,4	8,4	8,4
Señalización del campo	7,8	7,8	7,8
Precios del campo	7,2	7,3	7,3
Alquiler de equipo	7,4	7,5	7,5
Gestión de reservas	8,7	8,5	8,5
Cantidad de jugadores en el campo	8,2	8,2	8,2
Infraestructuras e instalaciones	8,1	7,9	8,0
Servicios prestados en el campo	8,4	8,4	8,4
Entorno	8,6	8,5	8,5
Accesos	7,1	7,1	7,1
Oferta complementaria al campo	6,9	7,2	7,1
Promedio	8,0	8,0	8,0

Valoración destino turístico Andalucía	Espanoles	Extranjeros	Total
Alojamiento	8,9	8,6	8,7
Restauración	8,7	8,6	8,6
Ocio	8,1	8,3	8,3
Autobuses	4,5	6,6	6,1
Trenes	4,3	5,8	5,5
Taxis	4,3	6,4	6,1
Alquiler de coches	3,8	7,0	6,9
Playa y sus servicios	7,6	8,0	7,9
Paisajes y parques naturales	8,0	7,9	7,9
Entornos urbanos	7,8	7,8	7,8
Seguridad ciudadana	7,8	7,7	7,7
Asistencia sanitaria	7,1	7,6	7,5
Atención y trato recibido	8,0	8,1	8,1
Relación calidad-precio	7,7	7,8	7,8
Red comunicaciones	7,5	7,6	7,6
Limpieza	7,6	7,7	7,6
Nivel de tráfico	6,8	6,6	6,6
Señalización turística	6,7	6,9	6,9
Información turística	6,8	7,0	6,9
Patrimonio cultural	7,3	7,1	7,2
Promedio	7,0	7,5	7,4

Donde pasó las últimas vacaciones por este motivo	Espanoles	Extranjeros	Total
Andalucía	60,7%	50,5%	52,7%
Otra comunidad autónoma	21,7%	7,3%	10,4%
Otro país	6,3%	45,4%	37,0%

Qué le hizo elegir Andalucía	Espanoles	Extranjeros	Total
Precios	16,6%	29,8%	27,0%
Clima	75,5%	93,5%	89,7%
Instalaciones deportivas	39,5%	52,9%	50,0%
Gastronomía	32,8%	36,5%	35,8%
Calidad de vida/Hospitalidad	48,0%	37,9%	40,1%
Excursiones	2,4%	0,4%	0,9%
Fiestas populares/Folklore	1,2%	1,5%	1,5%
Conocer el destino	5,7%	9,9%	9,0%
Otros factores	12,9%	3,5%	5,5%

Como conoció Andalucía	Espanoles	Extranjeros	Total
Recomendación de agencias de viajes	1,8%	10,5%	8,6%
Recomendación de amigos/familiares	16,0%	29,1%	26,3%
Experiencia propia	82,2%	58,5%	63,5%
Folletos turísticos	1,9%	2,4%	2,3%
Anuncios publicitarios	0,3%	1,9%	1,6%
Organizaciones	-	2,8%	2,2%
Guías	0,6%	1,0%	0,9%
Internet	1,2%	2,2%	2,0%

DISTRIBUCIÓN PROVINCIAL: ALMERÍA, CÁDIZ, HUELVA Y MÁLAGA

Tipo de transporte	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Turismo	8,1%	25,1%	28,0%	12,8%
Avión	91,9%	71,5%	70,9%	86,1%
Otros	0,0%	3,4%	1,1%	1,1%

Tipo de alojamiento	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Alojamiento hotelero	26,0%	70,3%	69,1%	39,6%
Alquilado	5,8%	3,2%	11,8%	11,2%
Propiedad	47,4%	14,9%	12,3%	36,3%
Amigos o familiares	20,8%	11,4%	6,6%	11,4%
Otros	--	0,2%	0,3%	1,4%

Como organizó su viaje	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Particular (organizado por Vd)	74,3%	46,0%	52,4%	70,9%
Agencia de viajes	25,7%	37,5%	24,5%	18,6%
Otros (Club, asociación, empresa, etc...)	--	16,5%	23,1%	10,5%

Utilizó Internet para organizar su viaje	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Si	64,9%	35,7%	40,8%	68,7%
No	35,1%	64,3%	59,2%	31,3%

Edad	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Menores de 18 años	0,9%	0,7%	1,0%	2,1%
Entre 18 y 29 años	1,1%	2,8%	1,8%	1,6%
Entre 30 y 44 años	3,6%	20,7%	10,2%	15,3%
Entre 45 y 64 años	71,1%	43,9%	40,5%	54,7%
Mayores de 65 años	23,3%	32,0%	46,6%	26,3%

Situación Laboral	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Trabajo (por cuenta ajena o propia)	10,5%	44,9%	29,8%	49,5%
En paro	--	4,7%	0,7%	0,7%
Estudiante	2,0%	1,8%	1,8%	3,3%
Retirado/Jubilado	86,3%	43,3%	57,6%	37,0%
Labores del hogar	1,3%	4,7%	10,0%	8,4%
Otras	--	0,1%	0,4%	1,1%

Profesión	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Dirección de las empresas y de la Admón P.	55,2%	17,6%	23,5%	24,1%
Técnicos profesionales científicos e intelect.	12,1%	25,2%	47,9%	19,5%
Técnicos y profesionales de apoyo FP	15,5%	10,0%	16,6%	17,2%
Otros empleados de tipo administrativo	15,5%	22,9%	9,7%	30,3%
Trabaj. servicios Restau. Personales protecc...	0,0%	10,0%	1,8%	6,4%
Otras	1,7%	14,4%	0,5%	2,5%

Género	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Hombres	60,4%	57,3%	51,4%	64,6%
Mujeres	39,6%	42,4%	48,8%	35,4%

Actividades realizadas	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Compras (excluidas regulares)	13,2%	22,0%	40,5%	69,2%
Práctica de otros deportes	--	15,4%	9,1%	16,1%
Visitas a parques naturales	7,8%	28,8%	33,3%	59,0%
Disfrute de sol y playa	99,7%	78,5%	76,6%	81,0%
Asistencia a eventos deportivos	2,9%	5,2%	2,0%	9,2%
Asistencia a eventos culturales	2,6%	1,1%	0,3%	3,6%
Visita a monumentos	2,6%	2,9%	2,3%	13,3%
Clases y cursos deportivos	--	4,3%	7,7%	4,3%
Otros entretenimientos	--	0,0%	0,9%	10,1%
Otras	--	1,4%	2,0%	1,7%

Número de campos visitados	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Media	1,6	2,0	3,5	2,6

Número de salidas a campo	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Media	9,7	3,5	7,0	4,6

Estancia media	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Media	21,6	6,9	15,2	15,8

Gasto medio diario	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Media	72,41 €	78,84 €	52,39 €	102,76 €

Gasto por conceptos	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Alojamiento	32,8%	55,9%	73,1%	42,9%
Green fees	41,4%	13,6%	6,8%	24,7%
Compras	23,1%	14,0%	7,3%	15,9%
Restaurantes	--	10,7%	10,7%	13,7%
Gasolina	2,0%	2,0%	0,7%	0,5%
Alquiler material deportivo	--	3,4%	--	1,1%
Otros	0,7%	0,5%	1,4%	1,1%

Valoración instalaciones de Golf	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Diseño campo	9,8	8,3	7,8	8,8
Conservación del campo	9,8	8,0	7,6	8,6
Señalización del campo	9,8	7,5	7,2	7,8
Precios del campo	9,8	7,5	7,0	7,1
Alquiler de equipo	-	-	6,9	7,6
Gestión de reservas	7,8	-	7,7	8,7
Cantidad de jugadores en el campo	8,4	8,0	7,7	8,3
Infraestructuras e instalaciones	8,7	7,6	7,5	8,1
Servicios prestados en el campo	10,0	7,9	7,7	8,6
Entorno	8,6	7,6	7,6	8,7
Accesos	8,4	6,4	7,3	7,1
Oferta complementaria al campo	8,3	-	6,4	7,2
Promedio	9,0	7,6	7,4	8,0

Valoración destino turístico Andalucía	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Alojamiento	9,8	8,8	8,2	8,4
Restauración	9,8	8,4	7,9	8,7
Ocio	9,8	8,2	6,6	8,3
Autobuses	-	-	6,0	-
Trenes	-	-	5,4	-
Taxis	-	-	5,1	-
Alquiler de coches	-	-	6,0	7,0
Playa y sus servicios	7,9	8,2	8,0	8,0
Paisajes y parques naturales	8,6	8,0	7,7	7,9
Entornos urbanos	8,6	7,7	7,5	7,8
Seguridad ciudadana	8,3	-	7,3	7,8
Asistencia sanitaria	-	-	-	7,7
Atención y trato recibido	7,4	8,1	8,0	8,1
Relación calidad-precio	8,7	7,9	7,8	7,7
Red comunicaciones	8,6	-	7,2	7,6
Limpieza	8,1	-	6,9	7,7
Nivel de tráfico	7,9	-	-	6,5
Señalización turística	7,9	-	6,7	6,9
Información turística	-	-	-	6,9
Patrimonio cultural	-	-	-	7,0
Promedio	8,3	7,5	6,9	7,5

Donde pasó las últimas vacaciones por este motivo	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Andalucía	79,5%	51,5%	45,6%	49,9%
Otra comunidad autónoma	8,8%	4,8%	11,4%	13,0%
Otro país	12,2%	21,5%	47,9%	46,3%

Qué le hizo elegir Andalucía	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Precios	77,1%	33,6%	17,4%	20,2%
Clima	97,4%	88,9%	78,3%	93,7%
Instalaciones deportivas	35,3%	31,1%	17,1%	65,5%
Gastronomía	2,1%	37,2%	17,4%	42,2%
Calidad de vida/Hospitalidad	48,3%	35,4%	23,9%	45,3%
Excursiones	--	2,9%	0,3%	--
Fiestas populares/Folklore	--	0,7%	0,6%	2,2%
Conocer el destino	34,8%	9,5%	21,9%	4,3%
Otros factores	--	2,3%	8,0%	5,8%

Como conoció Andalucía	Almería	Cádiz	Huelva	Málaga
Recomendación de agencias de viajes	15,1%	9,8%	4,6%	8,4%
Recomendación de amigos/familiares	31,7%	17,9%	20,5%	30,1%
Experiencia propia	53,8%	74,1%	69,8%	58,3%
Folletos turísticos	--	0,5%	3,4%	3,4%
Anuncios publicitarios	--	1,4%	1,4%	1,9%
Organizaciones	--	2,0%	4,6%	2,4%
Guías	--	--	--	1,4%
Internet	0,3%	0,5%	--	2,9%