

FRANK BABINGER  
Universidad Complutense de Madrid

## *El golf en España: la concentración social y territorial de un fenómeno que trasciende ampliamente lo deportivo\**

### RESUMEN

El golf en España ha conocido un importante crecimiento ligado al turismo, que se traduce en una concentración espacial muy marcada en las áreas turísticas españolas. La interrelación del golf con la actividad inmobiliaria se concreta en los denominados *resorts*, que son el reflejo territorial de una cuestión social que se pretende abarcar en el presente artículo.

### RÉSUMÉ

*Le golf en Espagne: la concentration sociale et spatiale d'un phénomène qui transcende largement le sport.*- Le golf en Espagne a connu une croissance importante liée au tourisme, ce qui se traduit par une concentration spatiale très marquée dans les zones touristiques espagnoles. L'interrelation du golf avec l'immobilier est incarnée dans les dénommées *resorts*, qui son le reflet territorial d'une question sociale que cet article prétend couvrir.

### ABSTRACT

*Golf in Spain: social and territorial concentration of a phenomenon that extensively transcends the sport.*- Golf in Spain has experienced important growth linked to tourism, which translates into a marked spatial concentration in Spanish tourist areas. The interrelationship of golf with the real estate is embodied in the resorts, which are the territorial reflect of a social question which this article attempt to cover.

### Palabras clave/Mots clé/Keywords

Campos de golf, turismo, distribución espacial, segregación social, *resort*.

Terrains de golf, tourisme, distribution spatiale, ségrégation sociale, *resort*.

Golf courses, tourism, spatial distribution, social segregation, resort.

## 1. EL GOLF EN ESPAÑA

### 1.1. EL AUGE DEL GOLF EN ESPAÑA

La práctica del golf en España ha conocido un auge espectacular en las últimas décadas, ligado especialmente a la proliferación del turismo de golf y la vocación turística de numerosos campos dedicados a esta práctica. Atestigua esta relación el hecho de que hasta la década

de 1960 no existían más que una veintena de campos en todo el país. En consonancia con la implantación de la actividad turística, es a partir de esta década cuando empiezan a proliferar los campos de golf en España, con una dinámica creciente que supone el desdoblamiento de la cantidad de campos de golf existentes al pasar de una década a la siguiente.

Así, como se puede ver en el cuadro 1, la construcción de nuevos campos de golf es muy intensa a partir de la década de 1960, con una dinámica únicamente interrumpida en la década de 1980, en la cual se construye casi la misma cantidad de campos que en la década anterior. En la década actual también se está construyendo aproximadamente el mismo número de campos que en

---

\* Este artículo se enmarca en el proyecto de investigación CSO2008-04941 de la Dirección General de Investigación y Gestión del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Investigación.

CUADRO I. Campos de golf construidos y número de campos acumulados por década desde 1890 hasta 2008. Existen otros diez campos cuya fecha de construcción no aparece, por lo que el total en el año 2008 es de 351. Fuente: Real Federación Española de Golf

Década	Campos construidos	Campos acumulados
1890	2	2
1900	0	2
1910	5	7
1920	6	13
1930	1	14
1940	2	16
1950	5	21
1960	19	40
1970	33	73
1980	35	108
1990	120	228
2000	113	341

la década de 1990, lo que significa una ralentización en la dinámica constatada, algo que se puede relacionar con una cierta saturación de los espacios de golf.

Sin embargo, habría que hablar de una ralentización relativa, ya que a partir de la década de 1990 se produce un crecimiento explosivo de los campos de golf, pues de los 341 campos existentes en la actualidad (de los que conocemos su fecha de construcción) 233 (casi un 70 %) han sido construidos en las últimas dos décadas.

En la figura 1 podemos seguir esta evolución en tres fases bien diferenciadas: de 1890 (el primer campo español data de 1891 y fue construido en las islas Canarias) hasta la década de 1950, cuando se construyen unos pocos campos al año. Una segunda fase comprende las tres décadas siguientes, durante las cuales se construyen más campos que en todas las décadas anteriores. Sin embargo, es la última fase, la actual, la que más destaca en el gráfico, con un crecimiento explosivo en la década de 1990 y la primera del siglo XXI.

Las figuras 2 a 5 sintetizan la evolución diacrónica de la construcción de los campos de golf y su clara repercusión espacial, que refleja la marcada concentración de los mismos en las áreas litorales, además del área metropolitana de Madrid. Sin embargo, a partir de los años noventa también se puede constatar una mayor proliferación de campos de golf en el interior del país.

La razón de este importante auge del golf se debe, según Ortega Martínez (1992), a varias razones, de las cuales podemos destacar una cada vez mayor disposición de renta y, a su vez, de tiempo libre dedicado al ocio y al

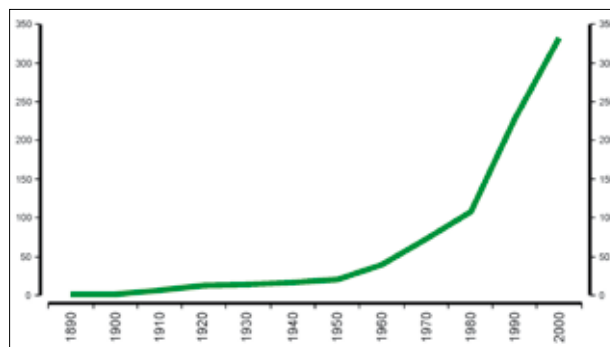


FIG. 1. Curva acumulativa del número de campos de golf en España por décadas desde 1890 hasta 2008. Fuente: Real Federación Española de Golf.

turismo. Teniendo en cuenta que el golf puede considerarse como deporte practicado por jugadores de una elevada edad media, también podemos incluir en las razones del crecimiento la mayor esperanza de vida y las frecuentes jubilaciones que han tenido lugar en los países de origen del turismo de golf. Tampoco podemos dejar de lado que el golf es un deporte al aire libre que se lleva a cabo en la «naturaleza», por lo que enlaza con la nueva necesidad de salir al campo y a la naturaleza.

Además de las razones expuestas, podemos añadir la mayor cobertura televisiva de los torneos de golf (Garau Vadell y otros, 1999) que se está produciendo últimamente, contando el deporte incluso con un propio canal en la plataforma Digital+.

## 1.2. LA RELACIÓN CON EL TURISMO Y LA DISTRIBUCIÓN ESPACIAL

El golf no solamente ha proliferado en España, sino que muchos países ribereños del Mediterráneo se han lanzado a la construcción de nuevos campos, creando verdaderas redes de campos de golf para facilitar la práctica del deporte. En la mayoría de los casos, esta realidad no se corresponde con las necesidades de la población local, sino que se trata del fruto del crecimiento del turismo de golf (Tassiopoulos y Haydam, 2007).

En los últimos años no solamente ha crecido el número de los turistas llegados a los distintos países mediterráneos, sino que este aumento ha ido acompañado por el auge de la llegada de turistas internacionales a destinos en los cuales se puede practicar el golf. Son turistas que viajan con el fin de encontrar campos de golf acordes con sus expectativas, por lo que tienen un papel importante en las transformaciones espaciales y socioculturales de los destinos.

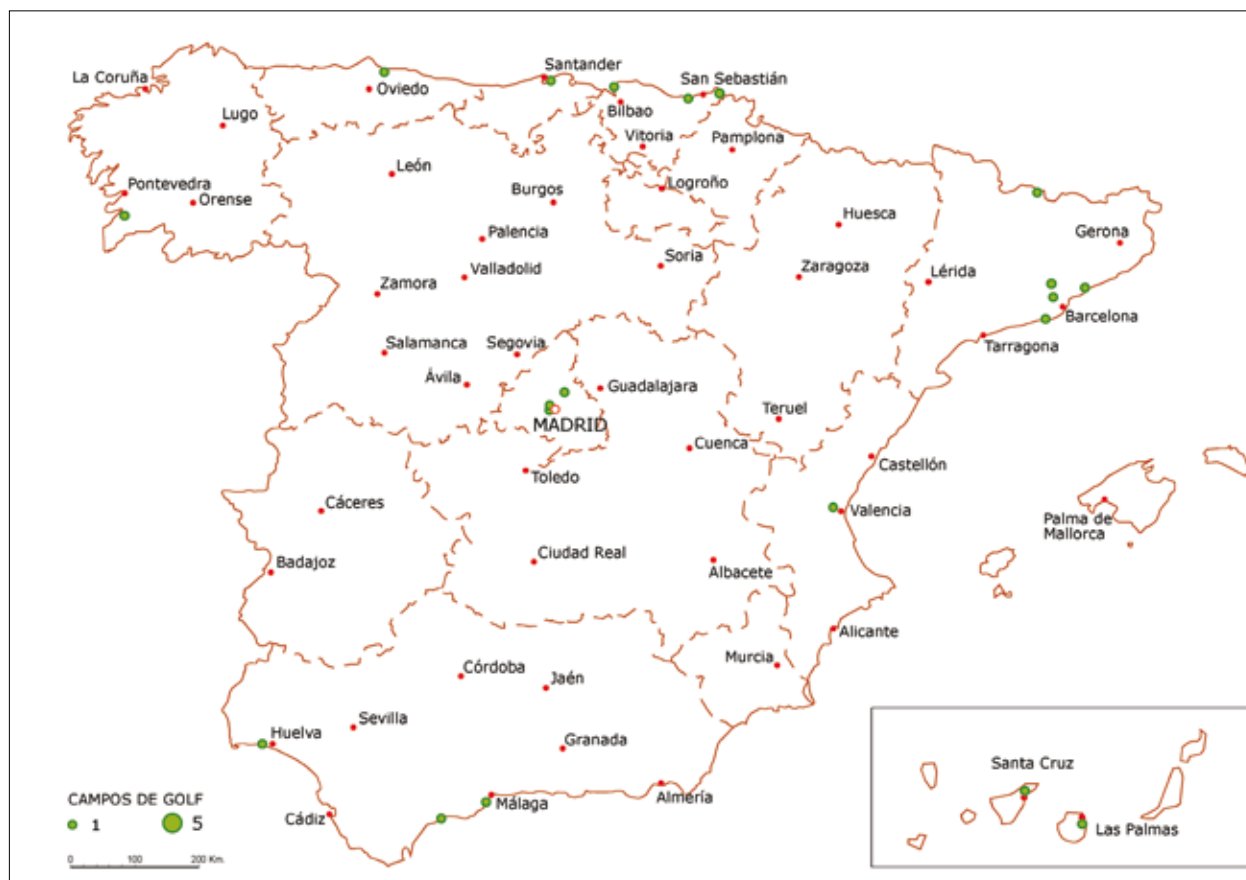


FIG. 2. Campos de golf en España en la década de 1950. Fuente: Real Federación Española de Golf. Elaboración propia.

Este turismo del golf, que sobrepone su modelo territorial en un espacio dado, está en continuo auge y existe un verdadero mercado de creciente demanda. Esta realidad explica la atención que recibe por parte de los países mediterráneos, su interés en atraer a los posibles turistas y las acciones para captar cuotas de este prometedor mercado turístico. Como consecuencia resulta una clara competencia entre los países ribereños del Mediterráneo a la hora de aumentar la oferta turística del golf, lo que se traduce en la construcción de nuevos campos no solamente en España, sino también en Portugal, Marruecos, Túnez y Turquía, entre otros.

Tanto ha crecido del turismo del golf, que este deporte cuenta desde 1997 con una agencia de viaje propia, la Asociación Internacional de los Touroperadores del Golf, (IAGTO, por sus siglas en inglés, International Association of Golf Tour Operators), lo que demuestra la importancia del turismo de golf en el conjunto de las actividades relacionadas con el deporte y con el turismo.

El número de jugadores de golf extranjeros en España no ha cesado de crecer, pasando de 120.000 en 1985 a 180.000 en 1990 y 370.000 en 1996 (Garau Vadell, 2002), mientras que ahora estaríamos hablando de unos 600.000 (Andrés Sarasa, 2004)<sup>1</sup>. Estas cifras demuestran el creciente interés de España para los turistas del golf extranjeros, además de indicar el importante mercado turístico que ofrece el golf. Por lo tanto, el auge de la actividad en nuestro país se debe también a la relación intrínseca existente entre el golf como deporte y el turismo de golf por parte de los turistas extranjeros.

Atraer a este turismo se ha visto como una excelente medida para desestacionalizar las visitas turísticas y conseguir mayores gastos por parte de los turistas (Ortega Martínez, 1992), abarcando así nuevos mercados prome-

<sup>1</sup> Los turistas extranjeros que vienen a España para jugar al golf proceden del Reino Unido (65 %), seguido de los países escandinavos (15 %), Alemania (12 %) y Francia (5 %).

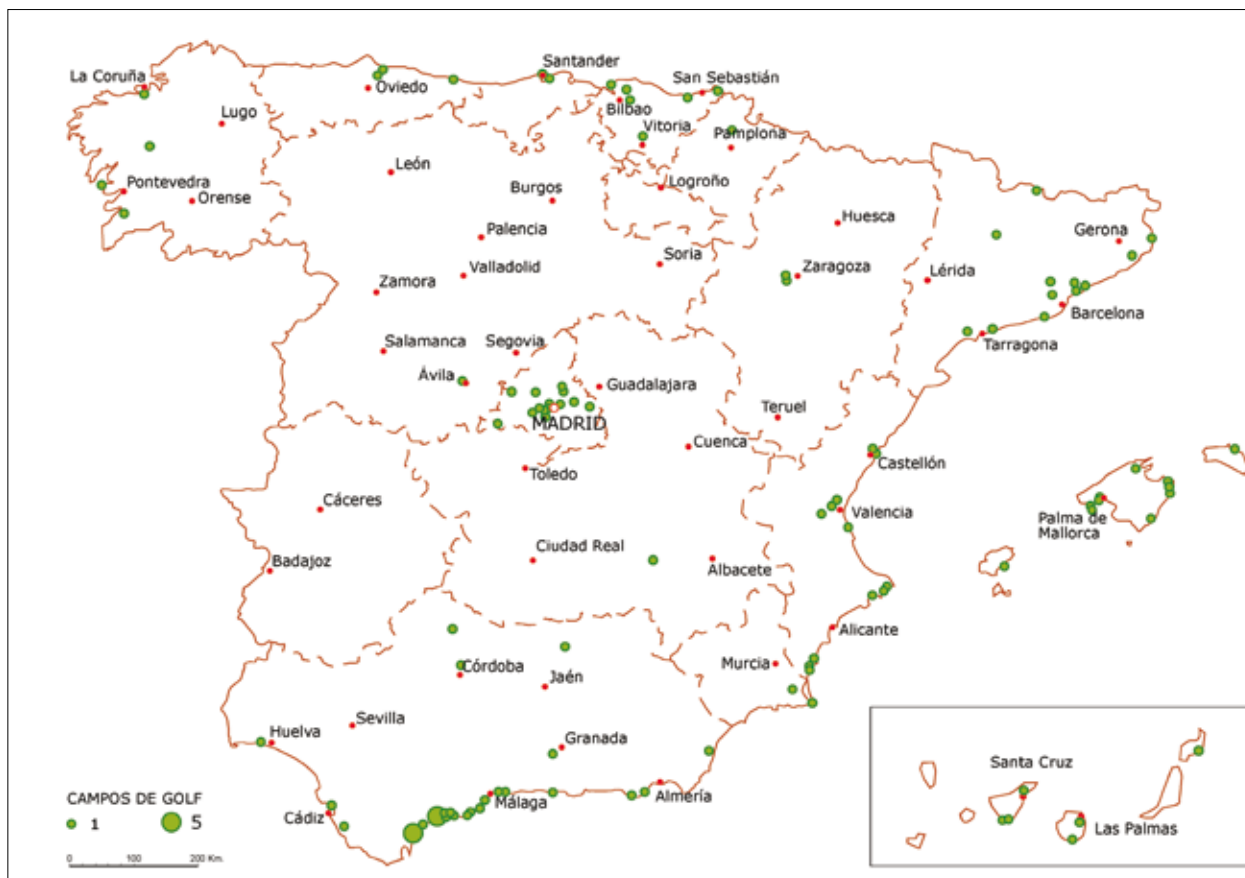


FIG. 3.-. Campos de golf en España en la década de 1980. Fuente: Real Federación Española de Golf. Elaboración propia.

tedores. Con esta apuesta se consigue romper la estacionalidad tradicional que satura los lugares turísticos en los meses de verano, estando casi vacíos el resto del año. Apostar por el turismo de golf garantiza una mayor ocupación en primavera y en otoño, principalmente en los meses de marzo y octubre (Garau Vadell y otros, 1999), siendo los meses de verano considerados temporada baja, lo que constituye un bienvenido complemento al tradicional turismo de sol y playa.

#### *La distribución espacial de los campos de golf*

Como resultado de esta interrelación con la actividad turística, los campos de golf no se distribuyen homogéneamente sobre el territorio nacional, sino que existe una clara concentración de los mismos en las comunidades autónomas turísticas del Mediterráneo y del suroeste atlántico.

Así, en las comunidades autónomas que se han denominado Mediterráneo y Atlántico turístico (Cataluña, Comunidad Valenciana, Murcia, Andalucía, Baleares y

Canarias) se concentra el 63 % de todos los campos españoles. Si nos fijamos en el número de hoyos que ofrecen los campos, como se puede comprobar en la tabla 2, esta proporción llega hasta el 67 %. Esto es, más de dos tercios de todos los hoyos que hay en España se ubican en zonas turísticas.

En este sentido, es significativo que en las regiones turísticas no solamente se ubique la mayor parte de los campos, sino que, además, éstos son comparativamente más grandes que los de las otras regiones.

Existe, por lo tanto, una clara concentración de los campos de golf en las zonas turísticas, esencialmente en Andalucía, que reúne el 27 % de todos los campos españoles. Esta distribución no responde a la necesidad local, sino que se debe al turismo, y en este sentido cabe reseñar que el 40 % de los usuarios de los campos de golf en España son extranjeros. En Andalucía esta proporción llega al 70 % y, en Málaga, que dispone de 46 campos de golf (el 13 % nacional), ésta llega a alcanzar el 76 % (Otero Moreno, 2000).

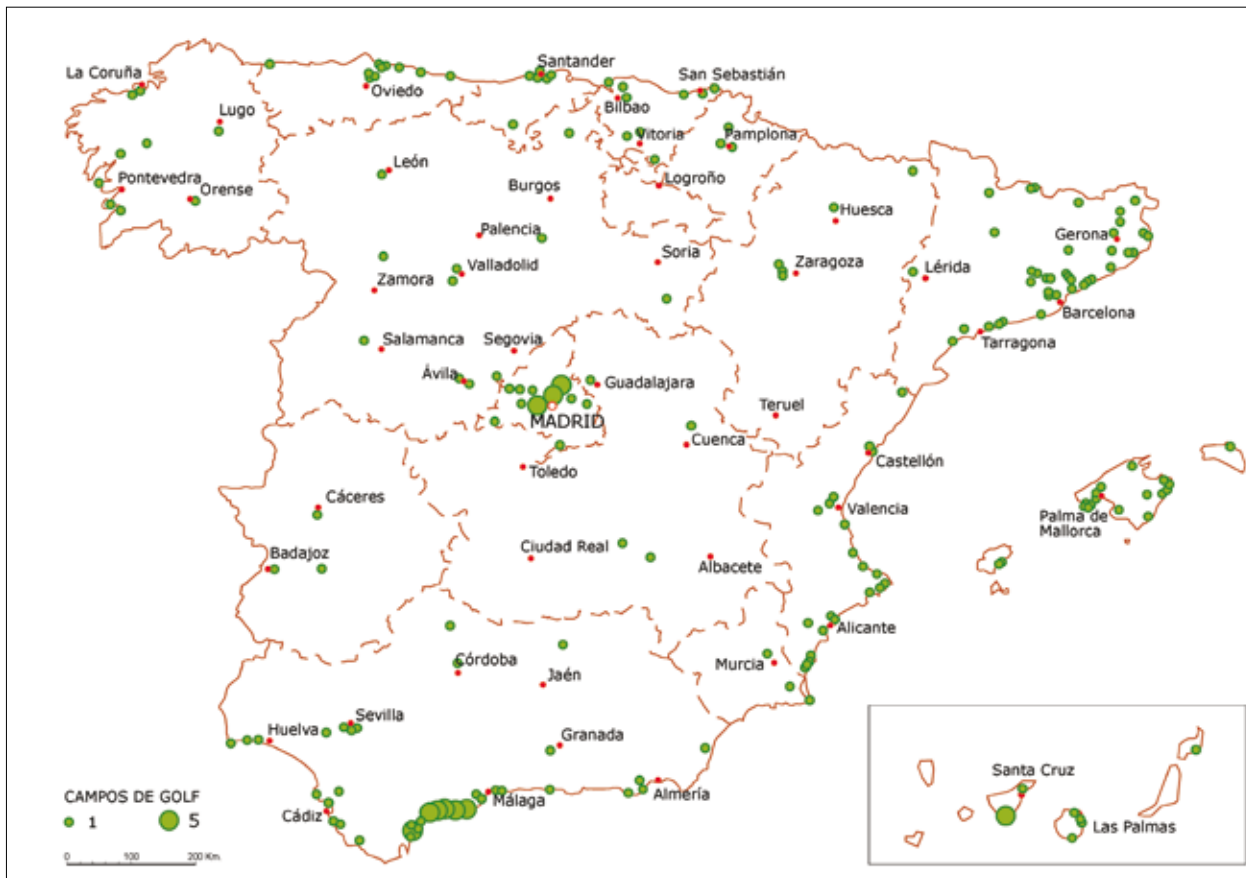


FIG. 4. Campos de golf en España en la década de 1990. Fuente: Real Federación Española de Golf. Elaboración propia.

A pesar de un crecimiento continuo en los últimos años, las comunidades autónomas del Atlántico norte y del Cantábrico (Galicia, Asturias, Cantabria y País Vasco) sólo reúnen el 13 % de los campos, con el 11 % de los hoyos. Las comunidades del interior (Extremadura, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Navarra, La Rioja y Aragón), por su parte, reúnen el 16 % de los campos, con el 13 % de los hoyos. Madrid, que por su gran población y su capitalidad tiene que ser considerada aparte, presenta una distribución equilibrada, con el 9 % de los campos y el 9 % de los hoyos.

### 1.3. LA DIFERENCIACIÓN DE LOS CAMPOS DE GOLF

Pero se puede incluso ir más lejos y afirmar que los campos son también intrínsecamente diferentes según las distintas regiones. Así, la menor proporción de campos públicos, que no llega al 2 %, la encontramos en las regiones turísticas, mientras que en las del interior repre-

sentan casi el 18 % y en las del norte llegan hasta el 27 %. En este sentido, es revelador que Asturias presenta la mayor tasa de campos públicos de España, siendo el 58 % de esta característica. También es cierto que el 75 % de los campos de Asturias son del tipo rústico (de lejos la tasa más alta de España).

En general, estos datos revelan el claro predominio de los campos privados en el conjunto de España, que se rigen por criterios coste-beneficio, lo que tiene repercusiones sobre la gestación, desde su planificación, pasando por la construcción y el mantenimiento, hasta la gestión diaria de los mismos.

En un momento en el cual la distinción entre campos de golf cobra cada vez mayor interés, el hecho de que hayan sido creados por un diseñador conocido (ingeniero o jugador famoso) es de suma importancia. En este caso, cabe señalar que de nuevo se encuentran notables diferencias entre las distintas regiones, con una mayor proporción de campos de diseño en las regiones turísticas respecto a las demás.

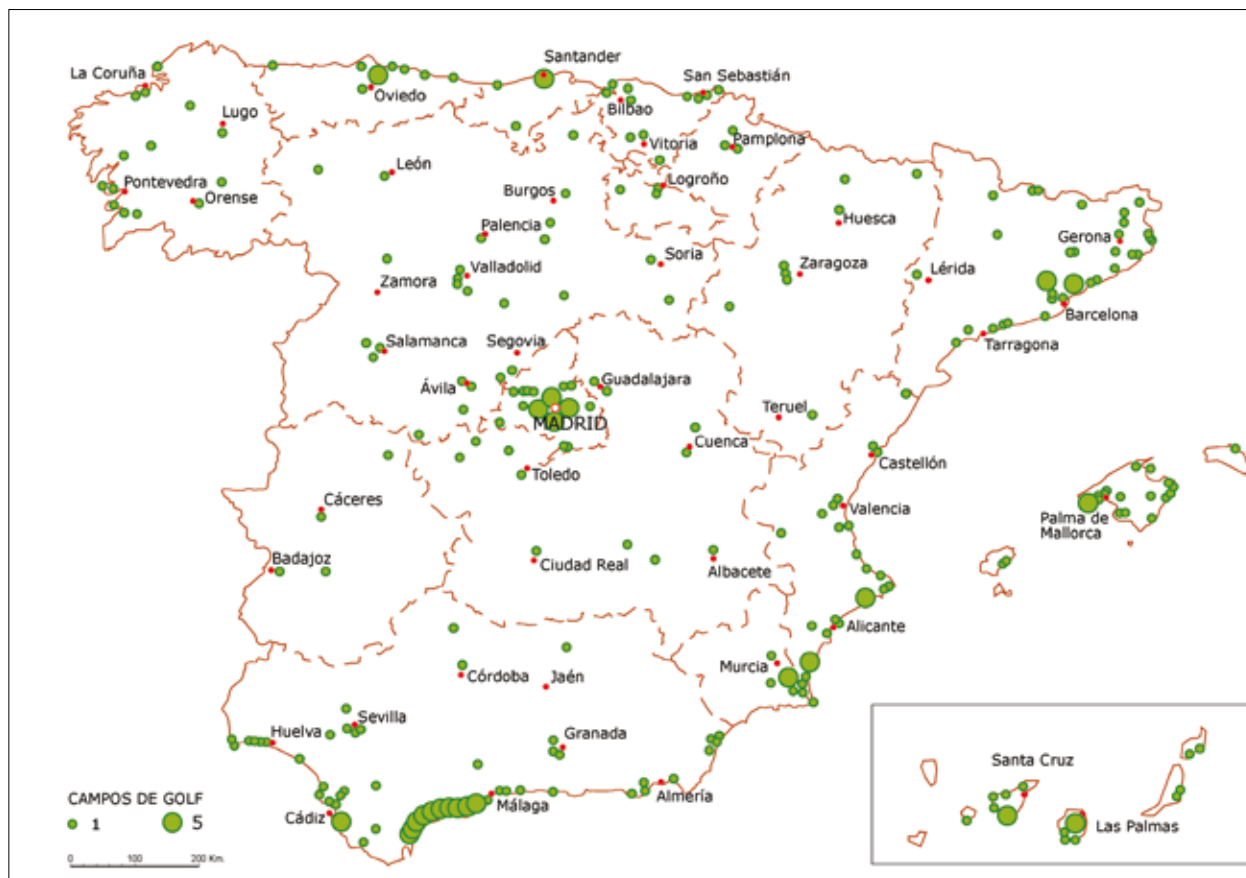


FIG. 5. Campos de golf en España en 2008. Fuente: Real Federación Española de Golf. Elaboración propia.

En la distribución geográfica de los campos de golf también influye que se puedan beneficiar de algunas denominaciones turísticas conocidas a escala nacional o internacional. Éste es el caso de la Costa del Sol, conocida por los golfistas como la *Costa del Golf*, al igual que ocurre, por ejemplo, con la Gold Coast surafricana, que pasó a ser conocida como *Golf Coast* (Tassiopoulos y Haydam, 2007).

Con lo visto hasta ahora se puede afirmar que la distribución territorial de los campos de golf en España no se explica en base a los jugadores locales o regionales, sino que responde, según Priestley (1989, en Feo Parrondo, 2001), a una triple demanda: «la del ocio cotidiano de los habitantes urbanos, la del fin de semana de los que se trasladan a segundas residencias y la de las vacaciones de turistas nacionales y extranjeros».

Los campos de Madrid responderían a la creciente demanda que emana de esta ciudad y de la comunidad autónoma en su conjunto, correspondiéndose con el primer tipo descrito. Los campos del interior se deberían a la

demanda local y regional de los grandes centros urbanos provinciales, además de la proyección de Madrid sobre las provincias limítrofes dentro de un área metropolitana entendida en sentido amplio. Toda el área mediterránea y del suroeste atlántico, más los archipiélagos, por el contrario, responderían más bien a una demanda turística internacional que a una demanda local o regional.

En definitiva, como señala Fernández de Caleyá (1997, en Feo Parrondo, 2001), la distribución espacial de los campos de golf en España no se explicaría ni con los paisajes más apropiados ni con la demanda nacional, sino que se basaría principalmente en el turismo: «El golf no se desarrolla para fomentar la afición de los españoles, ni por otras necesidades que las turísticas».

#### *Popularización del deporte frente a segregación social*

Según lo explicado en los apartados anteriores, el auge del golf en España no se distribuye, pues, de manera homogénea en todas las comunidades autónomas.

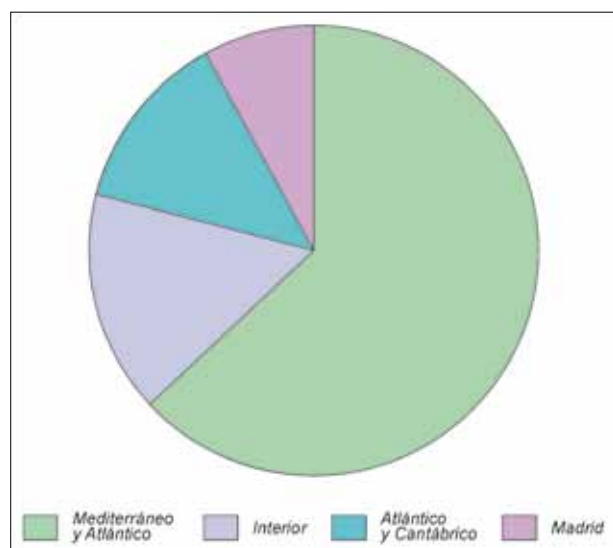


Fig. 6. Proporción de los campos de golf por regiones turísticas. Fuente: Real Federación Española de Golf. Elaboración propia.

Tampoco socialmente se puede hablar de una distribución homogénea y, a pesar de los recientes intentos de generalizar la práctica de este deporte en todas las clases sociales, el golf sigue percibiéndose como una actividad de las clases económicamente más favorecidas.

Desde el inicio del nuevo siglo se intuye la intención por parte de la Real Federación Española de Golf de querer alejar la imagen elitista que acompaña al deporte, para generalizar la práctica del mismo, favoreciendo la construcción de campos públicos (García Ferrando, 2002). Sin embargo, hay que señalar que la realidad no acompaña a esta declaración de intenciones, puesto que desde el año 2000 se ha construido un total de 104 nuevos campos, de los cuales solamente nueve son públicos.

De esta manera, de los 351 campos de golf existentes en el año 2008, únicamente 27 son campos públicos, lo que equivale a un escaso 7,7 %. Además, en estos 27 campos se incluyen los campos militares, que, siendo de titularidad pública, no son de acceso libre. En 2002, de 226 campos, 20 tenían este carácter público municipal, lo que equivalen a un 9 % sobre el total, mientras que en Gran Bretaña e Irlanda llegaban a representar alrededor del 25-30 % (García Ferrando, 2002).

Esta brecha entre el discurso político de la popularización del golf y la realidad existente no es exclusiva de nuestro país. Ya en 1992, An y Sage denunciaban este hecho en Corea del Sur, donde, a pesar del discurso oficial que exaltaba el golf para toda la población, la construcción de los campos de golf respondía realmente a las

CUADRO II. Campos de golf y hoyos de los mismos por regiones turísticas. Fuente: Real Federación Española de Golf. Elaboración propia

Regiones	Campos	%	Hoyos	%
Mediterráneo y Atlántico turístico	220	63	4,200	67
Atlántico norte y Cantábrico	44	13	681	11
Interior	56	16	821	13
Madrid	31	9	531	9
<b>Total</b>	<b>351</b>	<b>100</b>	<b>6,233</b>	<b>100</b>

necesidades geopolíticas y económicas de las clases dominantes. El golf entraba así a formar parte del sistema social coreano, promocionando los intereses y valores de la clase hegemónica.

A pesar de los intentos (frustrados) de la generalización y popularización del deporte en España, las autoridades competentes también inciden en el hecho de que el golf sigue siendo la parcela privada de las clases altas o medio-altas. Así, en las comunidades autónomas de Baleares y Canarias, hasta muy recientemente la construcción de viviendas únicamente quedaba autorizada en suelo no urbanizable, en Baleares, y en suelo urbanizable, en Canarias, en el caso de ir asociados a un campo de golf. Además, esta autorización oficial quedaba limitada a los proyectos de urbanizaciones, *resorts* y hoteles de lujo, de un mínimo de cuatro o cinco estrellas (González-Varas Ibáñez, 2006). De esta forma, la exclusividad del golf queda manifiesta.

El Plan de Ordenación del Litoral Occidental de Huelva (POTLOH), por su parte, permite la ubicación de campos de golf en suelo no urbanizable siempre y cuando superen los 18 hoyos y 60 hectáreas, mientras que, en general, las plazas de alojamiento asociadas a un campo de golf pueden llegar hasta las 350, mientras que son limitadas a 100 cuando éste no es el caso (POTLOH, 2006). Ello permite una mayor apropiación de suelo y una mayor rentabilidad inmobiliaria en el caso de que las edificaciones vayan asociadas a campos de golf.

En todo caso, habría que considerar que el coste de construcción de un campo de golf es muy elevado, lo que explicaría que la mayor parte de ellos sea de origen privado. A estos gastos habría que añadir que muchos campos han sido creados por diseñadores renombrados, lo que, a pesar de constituir un valor añadido, encarece notablemente su construcción. Todo ello se traduce en unos derechos de juego muy elevados, que hay que abonar para el uso de los campos, con el fin de rentabilizarlos, quedando restringido su uso a las clases acaudaladas. De-

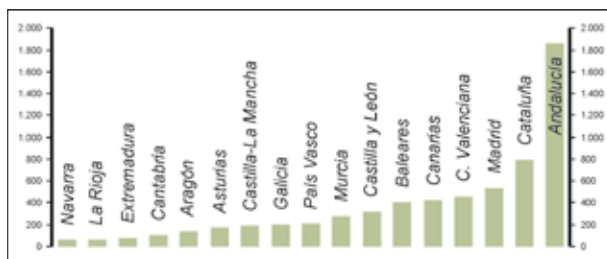


FIG. 7. Número de hoyos en los campos de golf por comunidades autónomas. Fuente: Real Federación Española de Golf. Elaboración propia.

bido a ello, la inmensa mayoría de los campos españoles son campos privados, en los cuales se pide ser socio o un determinado derecho de juego, el denominado *green fee*, para jugar.

Si a esta realidad le añadimos los importantes desembolsos que son necesarios para adquirir el equipamiento necesario para jugar al golf, que es cada vez más sofisticado y costoso, rápidamente podemos comprobar que nos encontramos ante un deporte que no puede ser practicado por todo el mundo.

Por lo tanto, no solamente los gastos del campo tienen su repercusión en la accesibilidad al deporte, sino que los costes del equipamiento pueden llegar a ser tan elevados que se convierten en esenciales en la cuestión del acceso social al golf (Stoddart, 2006). Tal es la importancia de los gastos relacionados con la práctica del deporte (vestimenta, equipamiento, derechos de admisión y de juego) que el golf llega a ser el deporte más importante en términos de impacto socioeconómico (Golf 20/20, 2005).

Se ha afirmado que otros deportes antaño elitistas, como el tenis o el esquí, han dejado de ser considerados como tales, trazando paralelas con el golf (Blanquer Criado, 2002). Sin embargo, se trata de deportes difícilmente comparables, puesto que la práctica del tenis no requiere tanto espacio físico como el golf, ni llegó a ser tan elitista como lo ha sido el golf desde sus inicios. El esquí, por el contrario, sigue siendo considerado por algunos como elitista debido a los altos precios que se pagan para el material y la práctica del deporte en estaciones acotadas.

Las investigaciones confirman que la condición socioeconómica y el nivel de estudios de los jugadores de golf refuerzan la idea clasista que se tiene del deporte. Así, según García Ferrando (2002), el 60 % de jugadores tienen titulación universitaria de grado medio o superior y el 65 % son profesionales, técnicos, funcionarios o empresarios. El 38 % son empresarios con asalariados, funcionarios superiores, ejecutivos y profesionales superiores; el 27 % son profesionales, técnicos y cuadros

medios y estudiantes; el 20 % lo configuran los jubilados y las amas de casa; el 10 % son trabajadores cualificados, y solamente el 5 % son comerciantes, pequeños empresarios y trabajadores no cualificados.

A pesar de los intentos de popularización del golf, el resultado de las encuestas a los jugadores sigue demostrando, por lo tanto, que se trata de un deporte practicado por personas de alto nivel adquisitivo y con una gran disponibilidad de tiempo libre. En este sentido, no hay que olvidar que los campos de golf son, también, lugares donde se forman y mantienen redes políticas y económicas, lugares de reuniones informales donde se pueden cerrar importantes negocios (An y Sage, 1992), por lo que el tiempo libre se convierte, a la vez, en tiempo de relaciones empresariales y, por ende, de trabajo.

## 2. LOS RESORTS

Del hecho, que el golf sigue siendo un deporte elitista en nuestro país lo atestiguan las urbanizaciones cerradas con campo de golf, o *resorts*, que aparecen en la mayor parte de las regiones turísticas e, incluso, en algunas zonas del interior. Estos clubes exclusivos siguen un modelo generalizado que se ha aplicado exitosamente en muchos lugares del mundo. Esto significa que se está implantando un mismo modelo social y territorial en medios naturales, físicos, culturales y sociales muy diversos.

Esta ubicación de un mismo modelo, de un mismo patrón morfológico de los campos de golf con sus viviendas asociadas, se encuentra inmerso en la tendencia actual de abolir la naturaleza (Blühdorn, 2000, en Aledo Tur, 2008). Así se crea una burbuja artificial y autónoma (igual en todos los lugares en los cuales se inserta), separada e independiente de su entorno. La movilidad generada para alcanzar a estas islas funcionales no se hace en función del espacio real ofertado que se va a visitar, sino en función de la accesibilidad y de la asequibilidad en términos económicos.

Muchos *resorts* ligados a los campos de golf se construyen en nuevos espacios vírgenes, debido a su afán de presentarse como «naturales», desligados de las grandes urbanizaciones turísticas del litoral, con su característica saturación de edificios y personas. Sin embargo, siguen buscando la cercanía y la buena comunicación con lugares conocidos y emblemáticos, como la Costa del Sol, con nombres evocadores del lujo que pretenden transmitir.

Los *resorts* no cesan de presentarse a sí mismos como lugares de tranquilidad y de paz con la natura-



leza, en la cual, según los promotores, se insertan las urbanizaciones respetándola. Sin embargo, la naturaleza se reivindica para modificarla según las necesidades del promotor. Primero se artificializan la naturaleza y el paisaje, para, posteriormente, poner sus ventajas en relieve al promocionar las nuevas urbanizaciones. Al fin y al cabo, se consigue sustituir el paisaje original, el sustrato físico, pero también el sociocultural, por un escenario turístico y residencial, por una «naturaleza turistificada» (Aledo Tur, 2008).

Los *resorts* responden perfectamente a esta naturaleza turistizada. Se está desnaturalizando la naturaleza para crear una nueva acorde con las expectativas de una clientela de alto poder adquisitivo que, como en un catálogo, elige el modelo que más le gusta y que, cada vez más, tiende a homogeneizarse independientemente del fundamento natural, cultural o social.

El espacio se aleja así de su función primordial de sustrato natural de la ocupación antrópica, para convertirse en un paisaje que refleja el poder de las personas que lo ocupan, al determinar éstas su forma y morfología. Como decían Duncan y Duncan (1997, en DeChaine, 2001), «en una sociedad organizada según las reglas del mercado, la identidad está ligada a las posesiones de cada uno, la estética ocupa un lugar clave y el paisaje se convierte en el identificador de la identidad de clase», lo que es especialmente cierto en el caso de las urbanizaciones de los *resorts* asociados a los campos de golf.

## 2.1. LA SEGREGACIÓN SOCIAL Y ESPACIAL DE LOS GOLF-RESORTS

Ser propietario de una vivienda con vistas al paisaje turistizado o artificializado garantiza, por un lado, aprovecharse de todos los servicios ofrecidos dentro del *resort*, además de las cuestiones estéticas y de identidad de clase referenciadas. Pero tal vez resulta más importante, como señala Hayden (1995, en DeChaine, 2001), que «una de las maneras más seguras de limitar los derechos económicos y políticos de grupos de personas reside en el hecho de limitar la imitación social de los mismos al impedir su acceso al mismo espacio».

Esto es, al constituir comunidades separadas del entorno, en exclusiva para los propietarios de alto poder adquisitivo, éstos se garantizan un espacio presuntamente natural que los caracteriza y diferencia de todos los que quieren ser como ellos pero que no consiguen el acceso al exclusivo *resort*. Como dice DeChaine (2001), aunque no se pueden considerar uniformes, en estas comunida-

des hay una clara estructura económica limitante, un umbral estructural que permite el acceso a algunos y que se lo deniega a la mayoría.

El deporte ya no es un mero pasatiempo y la elección del deporte mismo puede considerarse como estratégico, puesto que no es lo mismo practicar un determinado deporte que otro. El golf es aceptado como símbolo de poder social y de éxito económico, lo que lo convierte en deseable por todos aquellos que anhelan estos éxitos, o por los que los han conseguido en parte. Como dicen An y Sage (1992), aunque el deporte en sí mismo no puede considerarse como algo ideológico, sí puede llegar a transmitir afirmaciones ideológicas cuando se convierte en un sistema simbólico cultural.

Así, todos aquellos que se quieren distanciar de su entorno económico y social tienen allí un campo (de golf) para diferenciarse de los demás, mientras que aquellos que ya han accedido a estos honores se ven obligados a buscar nuevas distinciones. En Corea del Sur, por ejemplo, las nuevas clases medias con cierto bienestar económico empezaron a copiar modelos occidentales de poder social. El golf era (y sigue siendo) un símbolo de diferenciación entre clases, por lo que el acceso al mismo por parte de estas nuevas clases medias y medias altas les permite tener la sensación de disponer de un elevado estatus social (An y Sage, 1992).

Por lo tanto, el modelo *resort* responde a una preocupación social inversa, vista en este caso desde las clases altas. Éstas practican el golf, un deporte que las distingue de las clases medias y bajas. Sin embargo, al llegar una cantidad no desdeñable de la clase media a tener importantes ingresos, ésta empieza a emular a la clase alta, a la que, a pesar de su economía desahogada, sigue sin pertenecer. La división en clases económicas y sociales ya no resulta tan fácil como antiguamente. Hoy en día pueden existir remanentes de clases prestigiosas en el pasado, pero que actualmente carecen de medios económicos para mantener su estatus, mientras que han emergido nuevas clases sociales que, careciendo de este estatus, sí tienen los medios económicos antaño reservados a las clases más altas.

De esta manera, irrumpen en el mercado nuevos individuos que, gracias a su poder económico, pretenden escalar posiciones sociales, sin poder pretender realmente formar parte de las clases más altas. Una forma de mimetizarse con la clase alta es adaptar sus hábitos y costumbres, de los cuales el jugar al golf es uno de sus signos distintivos, pues la pertenencia a un club de golf se debe muchas veces a razones sociales y de prestigio (Paniza Prados, 2005), más que a consideraciones deportivas.

Como reacción, la clase alta se ve «obligada» a buscar nuevas distinciones o, como expresa Mankell (2002), «Al llegar la clase media al jardín, *jugando al golf* como los ricos, éstos tienen que encontrar otro pasatiempo», en referencia a la hípica, otro deporte ligado a las élites, por el elevado precio que supone.

Pero hay otro medio para distinguirse, que es modificar el deporte existente: un golf distinto, distintivo, sólo para clases de altos ingresos económicos. Es el modelo de los *resorts*, de las urbanizaciones de lujo ligadas al golf, pero que van mucho más allá de lo meramente deportivo, pues se trata de una forma de vida que, jugando al mismo juego que las clases medias, se distingue claramente de las mismas. Unas urbanizaciones cerradas, de lujo, que solamente se pueden permitir las clases más pudientes y en las que no se ven amenazados por los que los pretenden emular.

Los *resorts* están imponiendo cambios en la identidad cultural de muchos lugares. Estamos asistiendo al paso de la comunidad parroquial o del pueblo, a la corporación de los *resorts* y los clubes cerrados de golf. Así, la identidad de pertenecer a una comunidad, a un pueblo, a una tierra con sus costumbres, su historia y su uso del territorio, está dando paso a una comunidad heterogénea de modelo espacial foráneo que tiene como único signo de unidad a su chequera. Aledo Tur (2008) lo ha denominado la «transformación de la tierra», del sentimiento de pertenencia a ella, al suelo, para urbanizar y crear urbanizaciones de lujo.

Los espacios comunes y comunales, tan habituales en muchos pueblos españoles, dan paso a espacios privados y privativos. Estamos ante el paso de espacios abiertos a espacios cerrados, a espacios segregados de su entorno, lo que en el mundo anglosajón se denomina *gated communities*.

Los grandes *resorts* que se están construyendo en la actualidad son verdaderas ciudades exclusivas, con todos los servicios imaginables. En definitiva, los *resorts* representan un modelo «exclusionista», puesto que las urbanizaciones se separan físicamente de su entorno, pero también «inclusionista», puesto que todas las necesidades quedan cubiertas por los servicios ofertados dentro de la urbanización. La idea que subyace es la de incentivar el máximo gasto dentro de los límites del *resort*, para que todo quede controlado por una misma entidad (Aledo Tur, 2008).

Para poner un ejemplo, en Polaris World, en Murcia, se encuentran las siguientes instalaciones y servicios para los propietarios de cualquiera de las viviendas del complejo: centro internacional de salud, colegio interna-

cional, centro multicultural donde se celebran actos de todas las religiones, agencia de viajes, gestión de alquiler de vivienda, telecomunicaciones, jardinería (cuidado de las plantas en ausencia y diseño del jardín), consultorio médico propio, productos farmacéuticos y de salud en tiendas especializadas, guarderías, alquiler de coches, pubs, cafeterías, restaurantes, zonas comerciales, spa, mini golf, club hípico, complejos polideportivos, pistas de tenis, campos de fútbol, complejos de piscinas climatizadas, escuelas de golf, tenis y fútbol, gimnasios, supermercado con servicio a domicilio, centro de convenciones, salón de celebraciones, cajeros, banco, salón de belleza y peluquería, casa club, etc. El club de golf Alcadesa, en La Línea (Cádiz), tiene, además, su propio parque de bomberos.

## 2.2. EL GOLF EN LOS *RESORTS*

El interés de los campos de golf por las nuevas urbanizaciones y los *resorts* se limita raramente al aspecto deportivo. Es más, éste es cada vez más secundario, pues queda relegado a un mero adorno para la promoción de las viviendas y de otros servicios de los *resorts*, además del aspecto social de la pertenencia a un club de golf, como se explicaba en apartados anteriores. Por la necesidad de segregarse cultural, social y espacialmente se produce el traslado de la vivienda de la primera línea de playa a la «primera línea de golf» (Sánchez, 2002, en Paniza Prados, 2005). Al separarse de la costa, las promotoras e inmobiliarias buscan imprimir un nuevo valor añadido a sus viviendas «sustituyendo el azul del mar por el verde del *green*» (Aledo Tur, 2008).

En el caso de la construcción y promoción de las viviendas, hay que tener en cuenta que éstas se pueden vender a un precio sustancialmente más alto cuando se encuentran en una urbanización cerrada al lado de un campo de golf o en sus inmediaciones. Según Ferreyra (2005), se da una revalorización de las viviendas de entre un 15 % y un 30 % en la cercanía de los campos de golf, por las mejoras en el paisaje y las vistas asociadas. Por su parte, Bolitzer y Netusil (2000) han descrito la influencia de la presencia de espacios públicos como parques y campos de golf sobre el precio de la vivienda, teniendo estos últimos el mayor impacto sobre la revalorización de las viviendas y la repercusión al alza de sus precios.

Quang Do y Grudnitski (1995) han hecho hincapié en la diferenciación entre las propiedades que se encuentran en las inmediaciones del campo de golf y las que lindan

directamente con él, ya que en éstas los propietarios se benefician de las vistas naturales y sin obstáculos de los campos incluso cuando ellos mismos no jueguen al golf, lo que justificaría la revalorización de las propiedades colindantes.

Más que de campos de golf con urbanizaciones deberíamos hablar de urbanizaciones de lujo con campo de golf asociado, puesto que, aunque se ponga el campo de golf como característica principal de la mayoría de los nuevos *resorts*, son realmente los desarrollos urbanísticos los que justifican económicamente la construcción de los mismos. La venta de parcelas o de viviendas es la que rentabiliza los desarrollos, más que los campos de golf u otras actividades de ocio que se pueden llegar a ofrecer en los *resorts* (Cohen, 1995).

Los campos de golf han sufrido una evolución durante la cual su posición, dentro de los desarrollos urbanísticos y de parques de ocio, ha cambiado sustancialmente. Cohen (1995) ha demostrado esta evolución con los campos de golf en Tailandia, cuyo modelo es aplicable a otros lugares y, desde luego, a España, por lo que aquí se conducen sus principales conclusiones:

Se ha producido una transición de los clubes de golf tradicionales a lo que el autor denomina «comunidades integradas de ocio». En los clubes de golf, la posición de los campos de golf es primordial y otros servicios de deporte o de ocio, si es que existen, son meramente auxiliares. La explotación del campo es la principal fuente de ingresos y la razón de ser de todas las instalaciones.

Por el contrario, la comunidad integrada de ocio es fundamentalmente un desarrollo urbanístico en la cual el campo de golf y otros servicios de ocio se ven relegados a un lugar secundario y hasta marginal en comparación con los beneficios conseguidos con la venta de las viviendas. A pesar de no ser la principal fuente de ingresos (posición ocupada por la venta de parcelas y viviendas), el campo de golf sigue siendo la principal atracción para los potenciales clientes. Así, sigue ocupando un papel primordial en la promoción de los nuevos *resorts* en cuyo nombre suele aparecer de forma preponderante.

Incluso cuando los campos de golf no son más que un adorno de un sinfín de servicios y de parques de ocio, como ocurre en la futura Ciudad de Ocio de Marina d'Or Golf, en Castellón, el nombre «golf» aparece como símbolo de ascenso y estatus social. En definitiva, las comunidades de golf representan espacios geoculturales de seguridad, privacidad, refugio y control. Reflejan el privilegio de ser miembro, además de prestigio, distinción, poder social y exclusividad (DeChaine, 2001).

### 3. CONSIDERACIONES FINALES

El golf abarca múltiples facetas que trascienden ampliamente lo deportivo, para interrelacionarse con el turismo y el mercado inmobiliario, además de verse implicado en cuestiones sociales y medioambientales.

Muchos posicionamientos críticos ante la existencia de los campos de golf se han centrado, precisamente, en cuestiones medioambientales, especialmente en la cuestión del agua necesaria para regar las amplias superficies necesarias para el buen funcionamiento del deporte.

El consumo de agua para los campos no es realmente un problema medioambiental, siempre y cuando se usen aguas residuales para su irrigación, como se está haciendo en la mayoría de los nuevos campos mediterráneos. Por el contrario, la construcción de nuevos campos de golf asociados a segundas viviendas siguiendo el modelo de los *resorts* sí representa un problema medioambiental debido a la alta demanda de agua potable que emana de los turistas que se establecen temporalmente en las mismas.

En todo caso, habría que preguntar si la crítica ante la construcción de los campos de golf responde solamente a preocupaciones medioambientales o si no tienen más bien un trasfondo de índole social. Esto es, que la nueva construcción de campos no se hace en función de las necesidades de la sociedad en su conjunto, sino solamente para una escasa élite nacional o extranjera.

La pregunta sería, más bien, que si a gran parte de la sociedad, incluyendo los más críticos hacia los campos de golf, realmente le gustaría jugar al golf y formar parte de esta élite, mientras que sus medios económicos y su clase social no se lo permiten. En este caso resultaría más cómodo criticar la existencia de los campos de golf que tener que reconocer no tener los medios para formar parte de un club privado de golf (Cohen, 1995).

Esta realidad sigue existiendo a pesar de los intentos de generalizar la práctica del deporte, por lo que se asiste a una paulatina separación del deporte en sí y de los campos de golf asociados a promociones inmobiliarias, especialmente ligado al modelo *resort*. Existe, pues, un escenario doble: por un lado, se intenta la diversificación del deporte para incluir a las clases medias, mientras que, por otro, se crean clubes privados y exclusivos, cuyo acceso es limitado a las clases más pudientes.

A pesar de la connivencia del golf con los *resorts*, que se está generalizando en la actualidad en los espacios de golf (Villar Lama, 2008), la relación del golf con el turismo sigue existiendo tanto en las áreas litorales con el predominio de los *resorts* ligados al turismo de sol y playa, como en espacios del interior.

De esta manera, algunas zonas rurales persiguen atraer a los turistas golfistas, lo que deriva en el lema de que «hoy en día cada municipio quiere su campo de golf» (Fourneau, 1998). Así, según este mismo autor, los campos de golf se rentabilizan con la construcción de viviendas en sus alrededores, una realidad especialmente palpable en las zonas rurales del interior, que han apostado por atraer a los jugadores del golf. Allí, si no se construyen acompañados de urbanizaciones, o son municipales o, simplemente, no son llevados a cabo.

Sin embargo, y sin entrar en la problemática de las áreas rurales o del turismo del interior, habría que señalar con Fourneau (1998) que «Las grandes operaciones turísticas en el espacio rural no son actuaciones de turismo rural, son operaciones clásicas del modelo tradicional de turismo residencial desplazadas al espacio rural. Son muy peligrosas tanto para el espacio y los paisajes que pueden destruir. Son “cuerpos extranjeros” implantados en el espacio rural para “urbanos” que buscan diversiones al aire puro, pero no muy lejos de una autopista, y con poco interés para la actividad, la cultura y el paisaje del mundo rural».

Pero también es cierto que para algunos autores la implantación de campos de golf en el ámbito rural sería una de las pocas medidas para solucionar los problemas del campo español y la cantidad de tierras de cultivo «sobrantes» en una Europa unificada. Así, «la moderna urbanización residencial ligada al golf y al turismo verde se revela como una extraordinaria solución en el más amplio sentido del término, esto es, económica, social y cultural» (Andrés Sarasa, 2004).

En el caso del golf en España entran, pues, múltiples factores que son difíciles de separar en su combinación sobre el territorio, manifestada especialmente en los *golf-resorts*. Las preocupaciones medioambientales, la cuestión social, el deporte como actividad y la interrelación con las construcciones turísticas e inmobiliarias representan una fuente de conflictos vinculados entre sí que hay que tener en cuenta si se quiere abordar la realidad del golf en España.

La separación del golf como deporte de la visión social y cultural que se tiene del mismo, unido a su identificación con los desarrollos inmobiliarios de las *gated communities*, hacen necesaria una reflexión sobre el uso interesado que se hace del deporte por parte de las promotoras inmobiliarias. Si se pretende conseguir que el deporte se popularice y sea abordable para gran parte de la sociedad, una separación física, social y emocional de las manifestaciones espaciales en forma de *golf-resort* cerrados al público en general se hace imprescindible.

El crecimiento del golf se debió en un primer momento a la actividad turística, seguida por su ligazón con el mercado inmobiliario y, aunque ambas motivaciones siguen existiendo, la generalización y democratización del golf se hace necesaria si quiere seguir creciendo como deporte en España.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALEDO TUR, A. (2008): «De la tierra al suelo: la transformación del paisaje y el nuevo turismo residencial». *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, CLXXXIV, 729, pp. 99-113.
- AN, M., y G. H. SAGE (1992): «The Golf Boom in South Korea: Serving Hegemonic Interests». *Sociology of Sport Journal*, 9, pp. 372-384.
- ANDRÉS SARASA, J. L. (2004): «Incertidumbres en el espacio agrícola y proceso urbanizador *resort* en la Región de Murcia». *Cuadernos de Turismo*, 14, pp. 7-65.
- BLANQUER CRIADO, D. (2002): *El golf, mitos y razones sobre el uso de los recursos naturales*. Tirant lo Blanch, Valencia.
- (2005): «El golf: de la adecuada utilización del ocio al uso racional de los recursos naturales», en D. Blanquer (dir.): *VII Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Salud, deporte y turismo*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 155-214.
- BOLITZER, B., y N. R. NETUSIL (2000): «The impact of open spaces on property values in Portland, Oregon». *Journal of Environmental Management*, 59, pp. 185-193.
- COHEN, E. (1995): «Golf in Thailand: From Sport to Business». *Southeast Asian Journal of Social Science*, 23:2, pp. 1-17.
- CONSEJERÍA DE OBRAS PÚBLICAS Y TRANSPORTES (2006): *Plan de Ordenación del Territorio del Litoral Occidental de Huelva*. Junta de Andalucía, Sevilla.
- DECHAINED, D. R. (2001): «From Discourse to Golf Course: The Serious Play of Imagining Community Space». *Journal of Communication Inquiry*, 25:2, pp. 132-146.
- FEO PARRONDO, F. (2001): «Los campos de golf en España y sus repercusiones en el sector turístico». *Cuadernos de Turismo*, 7, pp. 55-66.
- FERREYRA L. (2005): «Los campos de golf ante la ausencia de un marco normativo adecuado», en D. Blanquer (dir.): *VII Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Salud, deporte y turismo*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 143-153.
- FOURNEAU, F. (1998): «El turismo en el espacio rural en Francia». *Cuadernos de Turismo*, 1, pp. 41-53.

- GARAU VADELL, J. B. (2002): «El turismo de golf: un pequeño segmento con gran potencial económico», en D. Blanquer (dir.): *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa. La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 57-78.
- GARAU VADELL, J. B., M. A. ROBLEDO CAMACHO y A. SERRA CANTALLOPS (1999): «El turismo de golf», en *La actividad turística española en 1998*. AECIT (Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo), Madrid, pp. 661-675.
- GARCÍA FERRANDO, M. (2002): «El golf en España: perspectivas de evolución en el siglo XXI», en D. Blanquer (dir.): *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa. La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 39-55.
- GOLF 20/20 y SRI INTERNATIONAL (2005): *The 2005 Golf Economy Report*. <[www.golf2020.com/Reports/2020\\_GER\\_F.pdf](http://www.golf2020.com/Reports/2020_GER_F.pdf)>.
- GONZÁLEZ-VARAS IBÁÑEZ, S. (2006): «Retos y expectativas urbanísticas en el suelo no urbanizable. El "urbanismo autonómico" (golf y urbanismo)». *Revista Jurídica de Castilla y León*, 8, pp. 107-148.
- MANKELL, H. (2002): *Pisando los talones*. Tusquets, Barcelona.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1992): «La economía del golf: su evolución en el mundo y en España». *Estudios Turísticos*, 114, pp. 19-40.
- OTERO MORENO, J. M. (2000): «El golf como producto turístico en Andalucía», en D. Blanquer (dir.): *IV Congreso de Turismo Universidad y Empresa. La diversificación y la desestacionalización del sector turístico*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 79-84.
- PANIZA PRADOS, J. L. (2005): «El golf como fenómeno deportivo turístico», en D. Blanquer (dir.): *VII Congreso de Turismo Universidad y Empresa. Salud, deporte y turismo*. Tirant lo Blanch, Valencia, pp. 121-142.
- QUANG DO, A., y G. GRUDNITSKI (1995): «Golf Courses and Residential House Prices. An Empirical Examination». *Journal of Real Estate Finance and Economics*, 10, pp. 261-270.
- STODDART, B. (2006): «Wide World of Golf: A Research Note on the Interdependence of Sport, Culture and Economy». *Sport in Society*, vol. 9, 5, pp. 836-850. Previamente publicado como B. Stoddart (1990): «Wide World of Golf: A Research Note on the Interdependence of Sport, Culture and Economy». *Sociology of Sport Journal*, 7 (4), pp. 378-388.
- TASSIOPOULOS, D., y N. HAYDAM (2007): «Golf tourists in South Africa: A demand-side study of a niche market in sports tourism». *Tourism Management*, doi: 10.1016/j.tourman.2007.10.05, pp. 1-13.
- VILLAR LAMA, A. (2008): «Los espacios de golf en el litoral de Andalucía: patrones espaciales y evolución en el periodo 1998-2004». *Ería*, 76, pp. 247-266.

