



**TRABAJO FINAL DE GRADO
EN TURISMO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL
MEDITERRÁNEO GOLF Y TEQ SPORT
CENTER**

Alumno: Eric Portolés Babiloni

Tutora: Rosa María Rodríguez Artola

Curso Académico: 2019/2020

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN.....	4
JUSTIFICACIÓN	5
1. INTRODUCCIÓN	6
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	7
2.1 ANÁLISIS INTERNO.....	7
2.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	8
- ANÁLISIS MERCADO.....	11
- ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	30
2.3 DAFO.....	32
3. DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS.....	34
4. PÚBLICO OBJETIVO.....	36
5. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	37
6. PLAN DE ACCIÓN.....	38
7. MÉTODOS DE CONTROL.....	41
8. CRONOGRAMA.....	42
9. CONCLUSIÓN.....	43
10. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA.....	44

AGRADECIMIENTOS

Mi trabajo de final de grado supone la conclusión a una etapa de 4 años de aprendizaje, experiencias y adquisición de conocimientos día a día que espero que se vean reflejados en este documento.

Todo este camino no habría sido posible sin el apoyo de todos mis familiares que a su manera han aportado su granito de arena, me han alentado y felicitado en cada paso que he dado.

También ha todos los profesores, por dedicar su tiempo y esfuerzo en mi aprendizaje y a mi tutora de TFG Rosa M.^a Rodríguez Artola que se ha preocupado por mi durante la investigación y el erasmus.

Además, a todos mis compañeros de clase que han hecho más ameno todas las clases y trabajos durante estos 4 años.

Finalmente, a mis compañeros de prácticas en el Mediterráneo Golf de Borriol que me han proporcionado información sobre los temas de mi interés relacionados con este trabajo.

Muchas gracias a todos por formar parte de este camino, aportar ideas y ser un apoyo durante todo este proceso.

RESUMEN

El presente trabajo de final de grado muestra los tipos de deportes y equipos que pueden ser nuestro público objetivo, que buscan ellos y que podemos ofrecerles nosotros.

También la colaboración entre TEQ Sport Center y Mediterráneo Golf que se beneficiaran mutuamente de la reputación, prestigio e instalaciones de calidad.

Analizaremos los puntos fuertes de las instalaciones, en que se diferencian, los atractivos de la zona y las épocas de mayor afluencia

Diseñaremos un plan de marketing con una serie de propuestas y unos objetivos a cumplir para atraer a nuestro Target.

Palabras clave: Fútbol, golf, ciclismo, temporada, clima, mediterráneo, calidad.

JUSTIFICACIÓN

Realizar este trabajo ha sucedido debido a una serie de circunstancias que me han conducido a este determinado tema y me han conseguido motivar.

Tras estar deliberando el lugar de donde realizar mis prácticas, me incline por el Mediterráneo Golf situado en Borriol, mi localidad natal y donde resido actualmente.

Después de unos meses de Erasmus, fuera de España y de mi pueblo, volvía con muchas ganas e ilusión de intentar ayudarlo turísticamente.

Se unieron los caminos entre las prácticas en el club de Golf y mi tutora de TFG que me propuso realizar algo relacionado con este deporte con unas maravillosas instalaciones y prestigio por ser el campo de uno de los mejores golfistas españoles de la historia como Sergio García, con la idea de poder hacer preguntas a los trabajadores y dirigentes del campo para impulsarlo turísticamente.

Un día hablando con uno de los dirigentes del campo, me comento el proyecto que se estaba llevando a cabo y se encontraba en las últimas fases para su aprobación.

Al llegar a casa busqué información, leí artículos y me entusiasmo la idea de poder ayudar y poder trabajar en el centro, ya que me encantan los deportes que se promocionarían y relacionados con mis estudios de turismo, promocionando mi territorio y cerca de casa.

Desde ese momento he hablado con personas que conocen el tema y he empezado este estudio que espero que lleve a un buen plan de marketing y porque que no, algún día se pueda implantar.

1. INTRODUCCIÓN

Mi labor en este proyecto de final de grado consiste en analizar un espacio turístico y elaborar un plan de marketing para impulsar la zona y conseguir atraer a un mayor número de turistas, en este caso, deportistas.

El proyecto en cuestión se realizará en La Coma, una urbanización que pertenece a Borriol (Castellón) y que se encuentra a pocos kilómetros del pueblo y de la capital provincial, Castellón de la Plana y se ubicará en un solar de 54.000 km².

Con un presupuesto de 20 millones de euros se creará el complejo TEQ Sport Center que contará con un gestor hotelero proporcionado por la compañía Proyecto Hotelero del Mediterráneo que ya gestiona diferentes hoteles en la Comunidad Valenciana.

Este complejo mantendrá relaciones con el Mediterráneo Golf formando un paquete turístico de mayor importancia y valor a nivel internacional en lo que confiere al deporte, ya que se nutrirán conjuntamente de su prestigio, instalaciones y recursos para atraer al mayor número de deportistas y equipos a la provincia que indirectamente se beneficiará de este reclamo turístico.

También se ofertará y aprovechará la amplia gama de recursos y productos que tiene la provincia para complementar y potenciar la oferta a un nivel internacional.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Conjunto de documentos y estudios de mercado llevados a cabo por la empresa o una agencia externa que lleva el proceso, con los objetivos de marketing y publicitarios que pretenden cumplir, a través de un serie de estrategias y una planificación que deben implantar durante el proceso para llegar al público objetivo y atraer su atención.

ANÁLISIS INTERNO

Estudio en el cual, identificaremos el conjunto de factores y recursos que disponemos para potenciar y fortalecer la empresa, que nos permitira diferenciar entre debilidades y fortalezas.

TEQ SPORT CENTER

El proyecto TEQ Sport Center nace de la idea de fusionar salud, bienestar y deporte, compuesto y dirigido por José M.^a Medrano (director técnico) y Rubén Pons (fisioterapeuta) y que contará con un hotel de 5 estrellas, un landscape hotel, un complejo de apartamentos, el TEQ Sport Clínic enfocado en la recuperación de deportistas de elite y dirigido por Rubén Pons (fisioterapeuta que ha trabajado en diferentes equipos prestigiosos de Europa como el Villarreal, Liverpool o Lazio).

Además, se construirán 3 campos de fútbol reglamentarios y 1 con gradas donde se podrán disputar partidos oficiales, 1 pista de atletismo, 1 piscina cubierta y 2 gimnasios, se pretende que sea un centro FIFA y podrán realizarse staff y concentraciones de equipos de fútbol y ciclismo.

MEDITERRÁNEO GOLF

El Mediterráneo Golf fue construido en 1976 y cuenta con 18 hoyos y un par de 72, es el campo donde se formó el prestigioso golfista español Sergio García, que compro tras la quiebra del campo y que ahora gestiona con su familia.

Está ubicado a pocos metros de donde se construirán las nuevas instalaciones del TEQ Sport Center. Se planea que Sergio García establezca su escuela de golf de alto rendimiento a nivel internacional en Borriol.

En sus instalaciones, además, de un campo de golf cuenta con pistas de pádel y tenis. Anteriormente contaba también con una piscina climatizada, una sauna y un pequeño gimnasio.

ANÁLISIS EXTERNO

Estudio con el cual, procedemos a investigar y analizar los principales apartados que debemos conocer para realizar un buen plan de marketing y conseguir atraer a nuestro público objetivo tanto al TEQ Sport Center como al Mediterraneo Golf que se nutrirán conjuntamente de su prestigio, instalaciones y recursos potenciando así también tanto la Comunidad Valenciana como la provincia de Castellón y son:

El entorno del deporte y la economía, las tendencias que crecen en el mundo, la imagen que queremos proyectar hacia el exterior, el posicionamiento en la red que deseamos, identificar el mercado en el que nos encontramos y localizar los atractivos de la zona

ENTORNO

Situación socioeconómica: Tras la crisis de 2008 que azoto Europa y dejó a España al borde de la quiebra. Se vivieron años de recuperación económica que ahora con la pandemia provocada por el COVID-19 dejará un periodo de incertidumbre por el más que posible estancamiento y rescisión de la economía.

En el ámbito del fútbol, en los últimos lustros los clubes arrastraban unas deudas con el estado que han liquidado por las implantaciones de la FIFA (fair play Financiero) y las exigencias del estado y La Liga para la regularización de las situaciones.

En el aspecto social es futbol sigue siendo el deporte con mayor número de ingresos y seguidores en el mundo y su poder mediático y de influencia sigue siendo muy grande.

El mundo del ciclismo depende mucho de los patrocinadores y de las inyecciones económicas que ejercen sobre los equipos para que puedan competir en primera línea.

En el aspecto social, a través de las energías renovables y actuar contra el cambio climático se está potenciando el uso de las bicicletas en las grandes ciudades, aspecto que puede potenciar el seguimiento de este deporte.

El golf perdió adeptos después de la crisis de 2008, al ser un deporte históricamente practicado por ricos, en la actualidad se percibe una lenta recuperación gracias a los precios competitivos que se dispone en el mercado y el buen nivel de los representantes españoles en el circuito internacional.

TENDENCIAS

En la sociedad actual, está aumentando la preocupación por el cambio climático, la investigación y desarrollo en medicina, ciencia y energías renovables, crece la cultura del veganismo y vegetarianismo, la salud y el deporte. Por último, un movimiento principalmente desarrollado en Europa y América por derribar las barreras entre mujeres y hombres a través del feminismo.

También siguen aumentando los trastornos psicológicos a causa del estrés y las drogas, la adicción a las RRSS, móviles y la simpatización por partidos de ideologías extremistas.

IMAGEN

La empresa busca mostrar una imagen de calidad en las instalaciones y pasión por el deporte a través de buenas infraestructuras, servicios de recuperación y un servicio médico de alta calidad, todo esto con las comodidades y servicios de un hotel de 5 estrellas.

Con todo ello, trataremos de posicionarnos en lo más alto de los centros deportivos de todo el mundo, ayudado en ello, por la acreditación de la FIFA que le otorgará un distintivo de diferenciación. Nuestros principales competidores se encontrarán en el Sur de España, en toda la Comunidad Valenciana y en la costa este de EE. UU.

Para ello, deberemos ir a ferias a promocionarnos, realizar campañas publicitarias, crear videos promocionales y crear y mantener contactos tanto con equipos como con deportistas de gran calibre y contrastados que nos habrán las puertas y nos faciliten el acceso a equipos profesionales.

POSICIONAMIENTO EN LA RED

En el mundo actual es primordial mostrar tu empresa al mundo, a través de internet, para ello se requerirá la creación de una página web y contenido en las principales RRSS como bien pueden ser Instagram, Twitter, Facebook o YouTube.

Será esencial, tras la apertura del centro la creación de videos, contando las experiencias, tutoriales y presentaciones de nuestras secciones para así captar e incentivar a nuestro futuro al cliente que vea el video desde su casa, departamento u oficina a visitar las instalaciones para posteriormente realizar una reserva.

De este modo, nos darnos a conocer, potenciaremos la imagen de calidad de nuestra marca y transmitiremos confianza y seguridad en el potencial cliente.

MERCADO

Análisis de oferta: En el complejo TEQ Sport Center, la oferta principal es de carácter deportivo y de descanso, por ello contaremos con 120 habitaciones dobles con unas vistas desde la cima de la montaña a la costa mediterránea.

También se contará con todas las comodidades de un hotel de 5 estrellas. El elemento diferencial de este centro, con el que contamos para atraer a un público específico es: su ubicación y clima, la clínica centrada en la salud, el bienestar y la recuperación de los deportistas de alto nivel que se hospeden y los 3 campos de futbol y una pista de atletismo perfectamente adaptados para realizar concentraciones.

Análisis de demanda: Cada vez más los equipos deportivos están más profesionalizados y están más desarrollados en todas sus áreas para conseguir pequeñas ventajas diferenciales, a través del descanso, la pretemporada, la recuperación y alimentación. Todo esto con la intención que a final de año de sus frutos con la consecución de los objetivos marcados a principio de temporada.

Análisis de la competencia: Los enclaves de hospedaje y preparación deportiva los encontramos en toda la parte Sur-Este de España en lo que concierne a la competencia nacional y en la costa este de EE.UU. en lo que concierne a la competencia internacional.

Estos centros nacionales se sitúan principalmente en la Comunidad de Andalucía que también cuenta con un clima de gran calidad, aunque con frecuencia de lluvias torrenciales y en toda la parte sur de la Comunidad Valenciana. Los centros internacionales destacan principalmente la costa de Florida, aunque allí utilizan las instalaciones de las universidades, donde tienen menor intimidad y se hospedan en un hotel de la ciudad.

ATRATIVOS DE LA ZONA

La provincia de Castellón cuenta con un total de 6.611,93 km² y cerca de 580.000 habitantes. Situada en la parte mas septentrional de la Comunidad Valenciana, en ella podemos apreciar diferentes características y elementos que la hacen un reclamo turístico.

En la costa encontramos una gran cantidad de playas de calidad (Alcossebre, Benicassim, Borriana y Peñíscola) donde también se realizan una gran cantidad de festivales durante la primavera y el verano (Arenal Sound, FIB, Rototom, SanSan Festival.).

En el interior encontramos una gran diversidad histórica, la cual se puede encontrar desde sus antiguos castillos como en el Borriol, Vilafamés, Morella o Peñíscola que se encuentra en la costa y fue un escenario de rodaje de la famosa serie de Juego de Tronos.

También, el cuidado de la salud puede ser un gran atractivo, por ello destacamos los balnearios de Villavieja, Benassal y Montanejos.

Por último, cabe destacar la rica gastronomía de la zona con platos como la paella, el tombet , la olla o ricos productos como el melón, las naranjas, los licores y los vinos autóctonos.

ANÁLISIS DEL MERCADO

Con este estudio, analizaremos e identificaremos al público de los 3 deportes (golf, fútbol y ciclismo) que pretendemos atraer al centro, en que periodos del año es más probable que acudan y en que zonas de los diferentes nichos centrarnos.

ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO

Para poder generar un buen plan de marketing y una oferta que se adapte al consumidor potencial, debemos identificar a nuestro público objetivo para ello analizaremos diferentes datos relacionados con los siguientes deportes:

Golf, Fútbol y Ciclismo.

GOLF

Definición: Deporte individual cuyo objetivo es, utilizando diferentes palos, introducir una pelota pequeña y dura en cada uno de los diferentes 18 hoyos que se encuentran en el campo, ubicado sobre césped y al aire libre: gana el jugador que complete el recorrido salvando los obstáculos con el menor número de golpes.

En el mundo del golf, destacan 4 campeonatos por encima del resto dentro del circuito mundial, como son:

- El Máster de Augusta
- El Abierto de Estados Unidos
- El Open Británico
- El Campeonato de la PGA

España cuenta con un total de 497 campos de golf, debido a su buen clima y las llanuras en la costa y también en el centro después de pasar la barrera litoral y adentrarse en la meseta central.

En la Comunidad Valenciana podemos encontrar 36 campos de golf, repartidos en las 3 provincias: Castellón 3. Valencia 11 y Alicante con 22.

En la provincia de Castellón encontramos 3 campos de Golf:

- Panorámica Golf (Sant Jordi) con 18 hoyos y par de 72 cuyo año creación es 1995.
- Club de Golf Costa Azahar (Grao de Castellón) con 9 hoyos y 35 par, cuyo año de creación es 1960 y es el único campo de golf municipal de la provincia.
- Mediterráneo Golf (Borriol) con 18 hoyos y par de 72, cuyo año de creación fue 1976.

En España el golf es el cuarto deporte con más licencias federativas, siendo la Comunidad Valenciana la cuarta Comunidad Autónoma con más federados, con un total de 20.686 licencias y un 6,89% del total.

Tras haber realizado diferentes investigaciones hemos identificado al perfil de jugador de golf español no-profesional o semiprofesional que tiene las siguientes características:

- Hombre - Casado - Mayor de 35 años
- Con 2 hijos - Empresario

Hombre:	15.029	82,58%
Mujer:	3.171	17,42%

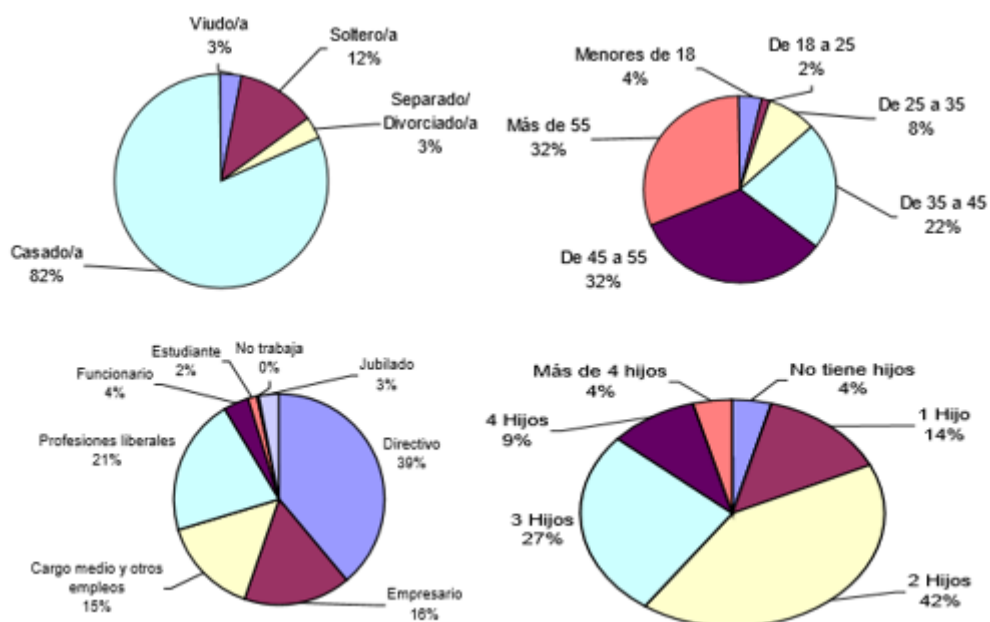


Tabla 1: Perfil del jugador habitual de golf en España

Obtenido desde:

https://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20económico/informed_b07.pdf

Com. Autónoma	Nº Licencias	%
Madrid	83.145	27,71%
Cataluña	46.793	15,60%
Andalucía	45.160	15,05%
Comunidad Valenciana	20.686	6,89%
País Vasco	18.123	6,04%
Castilla y León	15.894	5,30%
Galicia	10.921	3,64%
Asturias	8.741	2,91%
Cantabria	8.502	2,83%
Baleares	7.852	2,62%
Canarias	7.775	2,59%
Castilla-La Mancha	6.314	2,10%
Murcia	5.455	1,82%
Aragón	4.638	1,55%
Navarra	3.748	1,25%
Extremadura	2.495	0,83%
La Rioja	2.096	0,70%
<i>Profesionales</i>	1.433	0,48%
Melilla	185	0,06%
Ceuta	78	0,03%
<i>Licencias de honor</i>	13	0,00%
TOTAL	300.047	100%

Tabla 2: Distribución de licencias por federaciones territoriales.

Obtenido desde

<https://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20económico/informedb07.pdf>

Además del público nacional, debemos identificar al público internacional, para ello se estudiarán otras características como:

- El PIB del país
- Nivel de seguimiento del deporte y sus jugadores profesionales
- Clima
- El turista de la Comunidad Valenciana

Tras la recopilación de datos hemos apreciado que los jugadores de golf tienen un nivel adquisitivo considerable (medio-alto) por eso debemos identificar los países con mayores niveles de PIB per cápita de Europa, relacionándolo con los turistas que más visitan la Comunidad Valenciana.

Los países de los cuales recibimos más visitantes son Reino Unido (Inglaterra, Gales, Irlanda del Norte y Escocia), Francia y los Países Nórdicos (Islandia, Suecia, Finlandia, Noruega y Dinamarca)

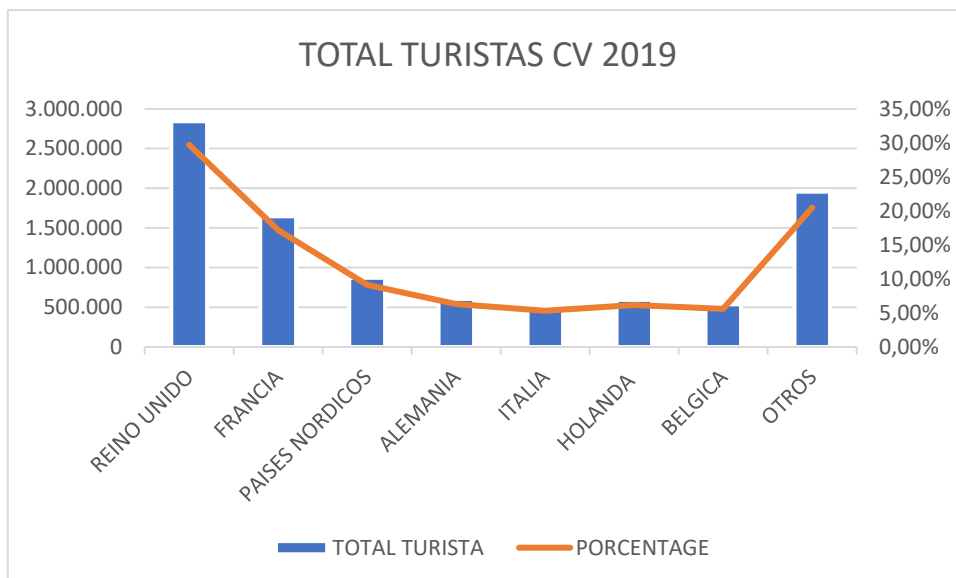


Tabla 3: Total de turistas extranjeros en la Comunidad Valenciana

Obtenida desde los datos de:

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_2019c.pdf

Habiendo unas variaciones respecto al año anterior, donde podemos apreciar el gran incremento de personas procedentes de los Países Nórdicos que han elegido la comunidad para realizar turismo, también un aumento significativo de los franceses que han elegido nuestro país y donde aun con el descenso de visitantes del Reino Unido, sigue estando a la cabeza con más de 2,7 millones de turistas.

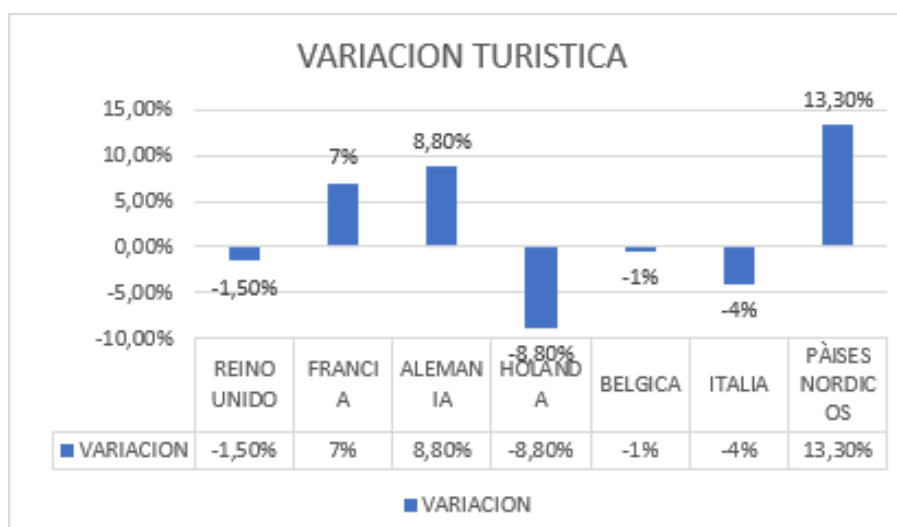


Tabla 4: Total de variación porcentual de turistas extranjeros en la Comunidad Valenciana

Obtenida desde los datos de:

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_2019c.pdf

El aeropuerto de Valencia en el último año ha registrado un total de 8,5 millones de pasajeros que supone un incremento del 9,9% respecto al año 2018.

Mientras el aeropuerto de Castellón prevé un aumento entre el 30% y el 40% en su afluencia de pasajeros consiguiendo un total de 175.000 pasajeros en 2020, gracias a las 8 conexiones regulares.

Otro factor que repercutirá en la aceptación del público es:

Si el clima Mediterráneo es mejor que el de país de origen del turista, el cual verá como un punto positivo este hecho y el nivel de seguimiento y de licencias federativas de este deporte en dichos países, ya que animará a muchos aficionados a viajar para disfrutar de ocio y deporte.

Las licencias federativas, también serán un gran indicador sino el mejor para representar la cantidad de seguimiento que tiene el golf como deporte en cada país.

De los 14 países que finalmente hemos destacado como potencial cliente, los 10 se encuentran entre los 10 países con más licencias, con Inglaterra a la cabeza como podemos apreciar.

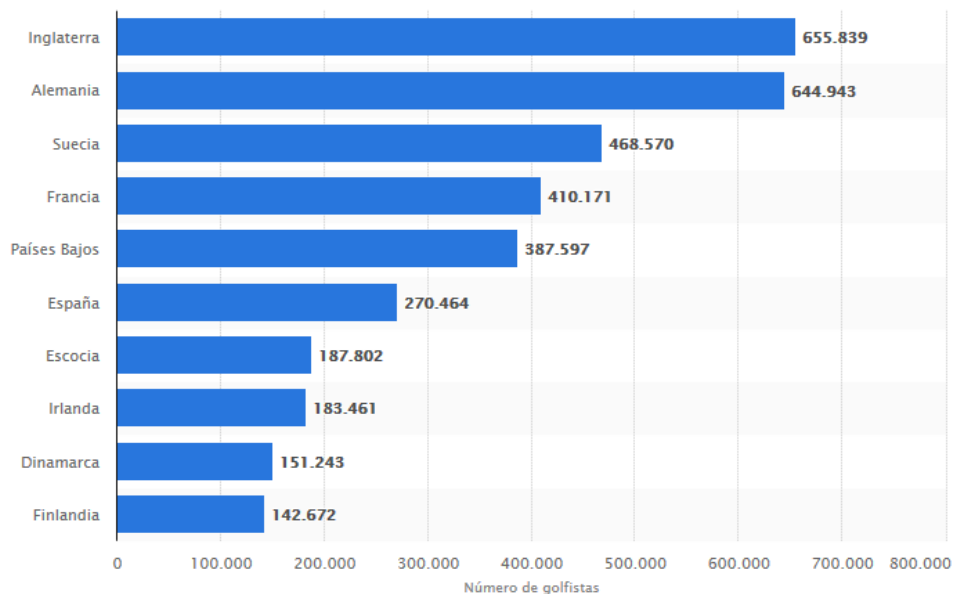


Tabla 5: Ranking de los países con más jugadores de golf federados en Europa en 2018

Obtenido desde: <https://es.statista.com/estadisticas/859931/paises-con-mas-jugadores-de-golf-en-europa/>

Los países que más turistas proporcionan a España como reflejan los datos son:

Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Bélgica, Italia y Países Nórdicos excepción de Italia que tiene un clima mediterráneo en su mayor parte de territorio y una orografía compuesta por muchas colinas y montañas, todos los otros países tienen climas más fríos, lluviosos y con menos número de horas de luz, respecto al clima de la Comunidad Valenciana que es húmedo, caluroso y con pocas precipitaciones durante el año.

Debemos centrarnos en estos países, principalmente en los ubicados más al norte, ya que el clima es un gran reclamo turístico.

También, entrará juego en el seguimiento del golf en el país y los deportistas que permitirán la llegada de estos turistas/construtores/directivos.

Destacamos a Francia, Noruega, Inglaterra, Holanda y Suecia como los principales países que tienen una buena representación a nivel mundial de golf y un elevado PIB.

WEEK 8 23RD FEBRUARY 2020							WEEK 9 1ST MARCH 2020						
This Week	Last week	End 2019	Ctry	Name	Average Points	Total Points	This Week	Last week	End 2019	Ctry	Name	Average Points	Total Points
102	100	85	NL	Joost Luiten	1.5152	60.61	31	29	26	SE	Henrik Stenson	3.1182	140.32
220	214	176	NL	Darius Van Driel	0.7760	35.70	96	99	83	SE	Marcus Kinhult	1.5585	73.25
285	277	249	NL	Wil Besseling	0.6096	25.60	104	101	75	SE	Alex Noren	1.5079	76.90
400	396	354	NL	Lars Van Meijel	0.4264	20.47	156	149	135	SE	Sebastian Soderberg	1.0868	56.52
441	437	409	NL	Daan Huizing	0.3736	18.68	203	188	173	SE	Joakim Lagergren	0.8459	40.60
756	748	701	NL	Robbie Van West	0.1749	8.57	221	211	178	SE	Alexander Bjork	0.7744	36.40
856	1403	1375	NL	Lars Keunen	0.1439	5.76	224	222	251	SE	Henrik Norlander	0.7615	39.60
887	885	859	NL	Rowin Caron	0.1360	5.44	280	289	263	SE	Joel Sjoeholm	0.6058	27.87
954	948	944	NL	Dylan Boshart	0.1174	4.70	306	298	298	SE	Jonas Blixt	0.5649	22.60
1253	1236	1219	NL	Max Albertus	0.0633	2.66	318	314	469	SE	Anton Karlsson	0.5422	24.94
1657	1664	1660	NL	Philip Bootsma	0.0261	1.04	427	430	383	SE	Oscar Lengden	0.3882	17.08
1672	1649	1516	NL	Reinier Saxton	0.0252	1.01	433	427	432	SE	Philip Eriksson	0.3819	15.28
1735	1733	1731	NL	Bernard Geelkerken	0.0215	0.86	435	436	419	SE	Niklas Lemke	0.3811	18.67
1818	1812	1773	NL	Davey Porsius	0.0155	0.62	454	446	423	SE	Christopher Sahlstrom	0.3579	14.32
1965	1967	1897	NL	Jurrian Van der Vaart	0.0073	0.29							

WEEK 8 23RD FEBRUARY 2020							WEEK 8 23RD FEBRUARY 2020							WEEK 8 23RD FEBRUARY 2020						
This Week	Last week	End 2019	Ctry	Name	Average Points	Total Points	This Week	Last week	End 2019	Ctry	Name	Average Points	Total Points	This Week	Last week	End 2019	Ctry	Name	Average Points	Total Points
43	38	45	FR	Victor Perez	2.6469	134.99	60	102	93	NO	Viktor Hovland	2.1057	84.23	12	11	10	GB	Tommy Fleetwood	5.5196	287.02
66	65	67	FR	Mike Lorenzo-Vera	1.9459	85.62	186	193	166	NO	Kristoffer Ventura	0.8935	35.74	13	12	8	GB	Justin Rose	5.3040	254.55
89	99	89	FR	Benjamin Hebert	1.6391	80.32	418	412	403	NO	Eirik Tage Johansen	0.3991	15.96	21	22	15	GB	Paul Casey	4.0793	212.15
117	117	111	FR	Romain Langasque	1.3332	69.32	589	585	565	NO	Kristoffer Reitan	0.2587	10.35	24	24	25	GB	Matthew Fitzpatrick	3.7981	197.50
210	206	180	FR	Antoine Rozner	0.8850	41.86	671	675	659	NO	Elias Bertheussen	0.2108	9.91	30	30	59	GB	Lee Westwood	3.0706	128.97
244	235	210	FR	Robin Roussel	0.6988	33.54	823	811	715	NO	Aksel Kristoffer Olsen	0.1520	6.08	31	35	32	GB	Tyrrell Hatton	2.9862	149.37
312	308	433	FR	Matthieu Pavon	0.5529	28.75	904	902	881	NO	Jarand Ekeland Arnoy	0.1310	5.24	32	31	29	GB	Danny Willett	2.9158	151.62
334	332	384	FR	Robin Sciot-Siegrist	0.5169	26.88	1029	1022	1016	NO	Espen Kofstad	0.1005	4.02	42	41	30	GB	Matt Wallace	2.6521	137.97
336	337	471	FR	Victor Dubuisson	0.5136	20.54	1034	1025	997	NO	Andreas Halvorsen	0.0996	3.98	56	56	43	GB	Ian Poulter	2.1440	111.45
344	331	287	FR	Alexander Levy	0.5076	24.37	1296	1269	1135	NO	Kristian Krogh Johannessen	0.0578	2.37	57	57	54	GB	Tom Lewis	2.1381	111.16
395	392	361	FR	Paul Barjon	0.4342	17.37	1501	1502	1494	NO	Petter Mikalsen	0.0357	1.43	63	63	52	GB	Eddie Pepperell	2.0700	89.01
439	439	424	FR	Gregory Havret	0.3753	18.91	1677	1674	1678	NO	Carl Didrik M. Fosaas(Am)	0.0250	1.00	74	75	73	GB	Paul Waring(Feb1985)	1.8539	79.72
504	498	554	FR	Damien Perrier	0.3087	16.05	1918	1916	1900	NO	Henrik Bjornstad	0.0095	0.38	128	127	137	GB	Andy Sullivan	1.2467	59.84
528	529	547	FR	Romain Wattel	0.2934	13.79	1927	1919	1874	NO	Anders Ellingsberg	0.0091	0.37	151	151	149	GB	Jordan L. Smith	1.0928	53.55
529	531	515	FR	Clement Sordet	0.2914	14.86	1954	1953	1946	NO	Knud Andreas Krokeide	0.0078	0.31	158	162	144	GB	Matthew Southgate	1.0313	51.56
532	526	507	FR	Frederic LaCroix	0.2910	11.64	1918	1916	1900	NO	Henrik Bjornstad	0.0095	0.38	170	170	226	GB	Ross Fisher	0.9579	46.93
544	551	493	FR	Mathieu Fénasse	0.2827	13.85	1927	1919	1874	NO	Anders Ellingsberg	0.0091	0.37	175	174	227	GB	Jack Senior	0.9455	49.17
610	614	595	FR	Adrien Saddier	0.2464	11.58	1954	1953	1946	NO	Knud Andreas Krokeide	0.0078	0.31	182	181	152	GB	Andrew Johnston	0.9136	36.55
618	618	594	FR	Cyril Boumiol	0.2389	9.56														
638	635	674	FR	Ugo Coussaud	0.2306	10.61														

Figura 1: Official World Golf Ranking by Country

Obtenida desde: <http://www.owgr.com/ranking?pageNo=1&pageSize=100&country=ENG>

De los países estudiados en los datos anteriores 11 de los 14 se encuentran todos entre los 15 países con más ingresos por persona de media de Europa, síntoma de que nuestros potenciales clientes podrán permitirse disfrutar de un periodo de práctica y alojamiento deportiva en el Mediterráneo Golf.

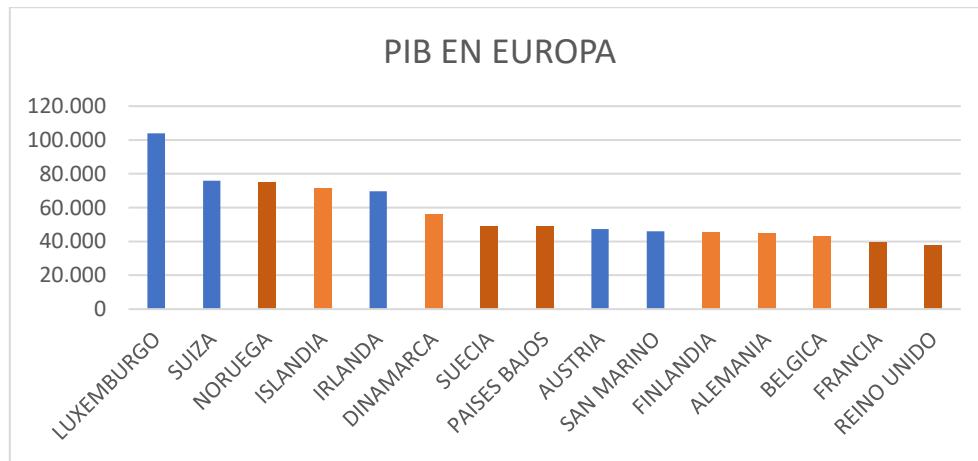


Tabla 5: Ranking de PIB per cápita en Europa en 2015

Obtenida a través de datos de:

<https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150617/54432345920/ranking-consumo-per-capita-pib-per-capita-europa.html>

Mientras 10 de los 14 países estudiados están entre los 10 países con mayor número de campos de golf en Europa, señal de que será una práctica importante en dichos países.

Ranking de países con más campos de golf en Europa en 2018

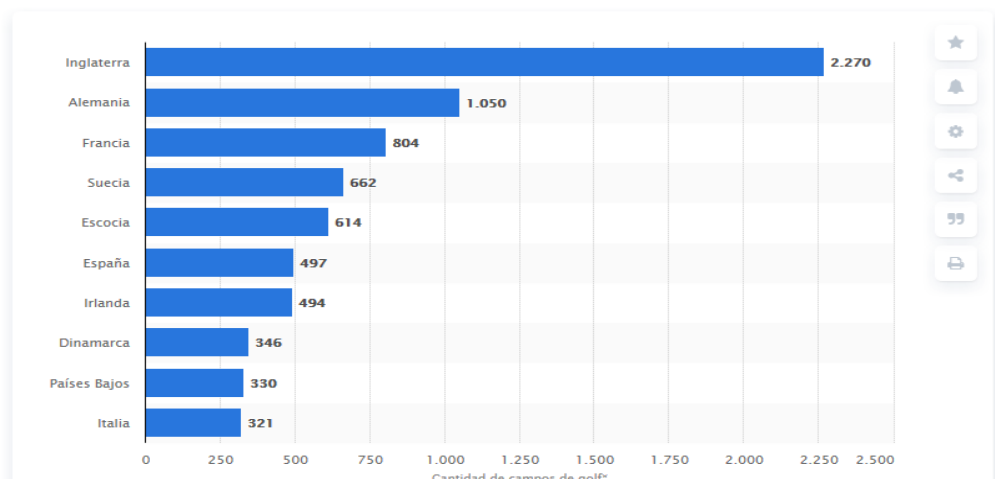


Tabla 6: Ranking de países con más campos de golf en Europa en 2018

Obtenida desde: <http://mipuntuacion.com/mapa-campos.php>

FÚTBOL

Definición: Deporte que se práctica entre dos equipos de once jugadoras/es que tratan de introducir un balón en la portería del contrario impulsándolo con los pies, la cabeza o cualquier parte del cuerpo excepto las manos y los brazos; en cada equipo hay un portero, que puede tocar el balón con las manos, aunque solamente dentro del área; vence el equipo que logra más goles durante los 90 minutos que dura el encuentro.

En el fútbol existen campeonatos nacionales e Internacionales que juegan los equipos y las selecciones, destacan:

Selecciones	Equipos
Copa Mundial de Futbol (masc. y fem.)	Champions League
La Eurocopa (masc. y fem.)	Europa League
La Copa América (masc. y fem)	Liga Santander
La Copa África (masc. y fem)	Premier League
La Copa Asia (masc. y fem)	Serie A
La Copa Confederaciones	Bundesliga
La Copa Oceanía	Ligue 1

Tabla 7: Principales competiciones de selecciones y equipos

Los campeonatos nacionales normalmente están conformados por 18 o 20 equipos que juegan una liga regular con enfrentamientos entre ellos (ida y vuelta) durante todo el año, denominada temporada. A partir de la clasificación se obtienen los puestos que dan acceso a los campeonatos internacionales de equipos como la Champions League o Europa League.

A los campeonatos Internacionales de selecciones se accede a través de una ronda clasificatoria, donde los mejores clasificados jugarán los distintos campeonatos a los tiene acceso.

Para conseguir nuestro identificar a nuestro público objetivo en lo que concierne al fútbol, estudiaremos diversos factores, como son:

- Calendario
- Clima
- Concentraciones

Calendario

En la tabla podemos apreciar el calendario y parones durante la temporada de las principales ligas europeas donde compiten los mejores equipos del mundo y los cuales tienen grandes presupuestos, por cuya razón se permitirían realizar concentraciones o staff en momentos concretos de la temporada.

También encontramos las 3 principales ligas de Asia, donde el fútbol está creciendo y mejorando a causa de la inyección de los “petrodólares” concretamente en Catar o Arabia Saudí, es el dinero que financia a equipos y ligas que procede del comercio de petróleo, muchas veces suministrado por familias, jeques o emires.

Mientras, en China el crecimiento de la liga ha sido a causa de las facilidades que ha puesto el gobierno en los aspectos fiscales, como los impuestos, por cuyo motivo muchos jugadores extranjeros han decidido ir a jugar a la Liga China. Para que esta medida no perjudicará a los jugadores chinos y a la selección, se implanto una norma por la cual en un mismo equipo nunca pueden estar sobre el terreno de juego más de 3 jugadores extranjeros por equipo.

En esta tabla que muestra el calendario de la temporada 19/20 podemos apreciar las fechas de: Inicio de pretemporada, comienzo de la liga, parones de selecciones, parones invernales y finales de la liga.

LIGAS	PRETEM- PORADA	INICIO LIGA	PARÓN SELEC.	PARÓN INVERNAL	LIGA FINAL
ALEMANIA	03/07/19	17/08/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19 2 SEMANAS	22/12/19 4 SEMANAS	16/05/20
FRANCIA	24/06/19	09/08/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	21/12/19 3 SEM.	23/05/20
HOLANDA	17/06/19	02/08/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	22/12/19 4 SEM.	10/05/20
INGLATERRA	24/06/19	09/08/19	01/09/19	02/02/20	17/05/20

			06/10/19 10/11/19	2 SEM. el o 08/02/2020	
ESPAÑA	02/07/19	16/08/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	22/12/19 2 SEM.	24/05/20
Italia	02/07/19	26/08/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	22/12/19 2 SEM.	24/05/20
RUSIA	28/05/19	12/07/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	08/12/19 11 SEM.	17/05/20
FINLANDIA	28/02/20	11/04/20	01/09/19 06/10/19 10/11/19	NO HAY LIGA	28/08/20
SUECIA	21/02/19	04/04/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	02/06/19 3 SEM.	02/11/19
NORUEGA	21/02/19	04/04/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	25/05/19 3 SEM.	01/12/19
DINAMARCA	28/05/19	12/07/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	16/12/19 8 SEM.	09/03/20
POLONIA	05/06/19	19/07/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	19/12/19 6 SEM.	07/04/20
China	07/01/19	21/02/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	NO HAY LIGA	31/10/19
Qatar	07/07/19	21/08/19	01/09/19 06/10/19 10/11/19	04/01/20 2 SEM.	30/04/20

ARABIA SAUDITA	08/07/19	22/08/19	01/09/19	28/12/19	30/05/20
			06/10/19	2 SEM.	
			10/11/19		

Tabla 8: Ligas Europeas e internacionales que estudiaremos como público objetivo

PRETEMPORADA: La mayoría de los periodos de preparación de los equipos profesionales de fútbol, llamado pretemporada tiene una duración aproximada de 6 semanas, en las cuales pasan por diferentes fases de preparación específicas.

Este sería un buen momento para concentraciones en el TEQ Sport Center, donde además de estar aislados y concentrados en los diferentes retos de la temporada, tendrían un control más exhaustivo de la alimentación y el descanso. También dispondrían del TEQ Sport Clínic para prevenir lesiones y comenzar con las recuperaciones.

La ubicación de la zona y su relación con el Mediterráneo Golf añadiría también opciones para que los deportistas pasaran su tiempo libre o días de descanso realizando otro tipo de actividades: el tenis, pádel, golf, paseo por la montaña o playa (a 10 minutos del Centro TEQ).

PARÓN DE SELECCIONES: Durante estos 3 parones de selecciones, los cuales tiene una duración de 2 semanas cada uno y que pueden ser partidos amistosos u oficiales para la clasificación de distintos campeonatos internacionales. Las selecciones de distintos continentes que tengan que jugar partidos amistosos por Europa o el Norte de África se podrían hospedar en el Centro, ya que la ubicación sería magnífica.

También se puede aprovechar para concentraciones de equipos, los cuales el parón de selecciones no les haya quitado muchos jugadores.

PARÓN INVERNAL: Durante el invierno y más concretamente cuando se acerca la navidad se producen los diferentes parones invernales de las ligas europeas que suelen durar normalmente de 2 a 4 semanas, hay algunas excepciones debido al clima en las cuales los parones pueden durar hasta 11 semanas, como es el caso de la liga rusa. Más adelante, cuando analizamos el factor del clima hablaremos de que equipos tendrán más posibilidades de venir al centro en dicho periodo.

FINAL DE TEMPORADA: Cuando acaba la temporada, algunos, pero no muchos equipos aún se disputan algunas competiciones como la Champions League, la Europa

League o la Copa de su país. Si hay mucha diferencia de fechas desde el final de la temporada hasta la final de la competición en cuestión sería bastante probable que el equipo se concentrara unos días.

OTRAS LIGAS: Otras ligas, cuyo calendario es diferente debido a la climatología como la liga China o las competiciones nórdicas (Noruega, Finlandia y Suecia) serían un posible cliente para la preparación de la pretemporada en fechas donde el resto de los equipos europeos y asiáticos están compitiendo ya con normalidad.

OTRAS COMPETICIONES INTERNACIONALES DE SELECCIONES: Las selecciones clasificadas para torneos como el Mundial o La Eurocopa, donde podemos coger un claro ejemplo.

Ej.: En el año 2021 se celebrará la primera Eurocopa con diferentes sedes repartidas en distintos países del continente, con un total de 12 sedes. La ubicación del TEQ Sport Center sería un lugar perfecto para la concentración de una de las 24 selecciones presentes en la competición y proporcionar un rápido acceso a países como España, Reino Unido, Italia y Alemania, los cuales tienen una sede durante la competición (Bilbao, Londres, Dublín, Glasgow, Roma y Múnich).

CLIMA

Definición: Conjunto de condiciones atmosféricas propias de un lugar, constituido por la cantidad y frecuencia de lluvias, la humedad, la temperatura, los vientos, etc., y cuya acción compleja influye en la existencia de los seres sometidos a ella.

El clima será uno de los principales factores a la hora de seleccionar el lugar de concentración de los equipos.

Según la clasificación climática de Köppen en la provincia de Castellón como en el resto de la Comunidad Valenciana y la costa Mediterránea predomina un clima Mediterráneo, caracterizado por:

- Inviernos templados y lluviosos (En Borriol encontramos pocas lluvias y más humedad al estar situado entre 2 montañas)
- Veranos húmedos y calurosos/templados
- Otoños templados y precipitaciones ocasionales

- Primavera templadas y precipitaciones
- Temperatura media de 20°C durante el año, con variación estacional.

El público objetivo que debemos atraer a través del clima son las ligas europeas que tienen inviernos fríos con predominio de lluvias o nieve que durante los parones de inviernos (2, 3 o 4 semanas) saldrán de su país para realizar concentraciones para llegar con un nivel físico y mental óptimo, perfecto para afrontar la segunda parte del campeonato.

LIGAS	CLIMA	INVIERNO	PARÓN INV.	PROBABILIDAD
ALEMANIA	oceánico polar	frio con temperaturas bajo 0 y lluvia regular	4 semanas	muy alta
FRANCIA	oceánico de montaña mediterráneo	exceptuando al sur, frio, lluvia y nieve	3 semanas	alta (equipos al sur menos probabilidad ej.: Marsella)
HOLANDA	oceánico	frio con temperaturas bajo 0 y lluvia abundante	4 semanas	muy alta
INGLATERRA	oceánico	muy lluvioso húmedo y frio	2 semanas	alta
ESPAÑA	de montaña subtropical mediterráneo continental	temperaturas medio-bajas y lluvias ocasionales	2 semanas	muy baja
ITALIA	mediterráneo de montaña	temperaturas moderadas y pocas lluvias	2 semanas	baja
RUSIA	continental polar estepa	temperaturas bajo 0, lluvias y nieve	11 semanas	muy alta
FINLANDIA	continental polar	temperaturas bajo 0, nieve y lluvias	no hay liga	sí juegan champions, eur. league o pretem.

SUECIA	continental polar oceánico	temperaturas bajo 0, lluvias continuas y nieves	3 semanas en junio	sí juegan champions, eur. league o pretem.
NORUEGA	oceánico	temperaturas bajo 0, nieve y lluvias continuas	3 semanas en mayo	sí juegan champions, eur. league o pretem.
POLONIA	continental	temperatura bajo 0, nieve y lluvias continua	6 semanas	muy alta
DINAMA- CA.	oceánico	frio, nieves y lluvias continuas	8 semanas	muy alta
CHINA	subtropical húmedo	temperaturas bajas y muchas lluvias	pretem.	muy alta
QATAR	tropical húmedo	templado y lluvias moderadas	2 semanas	medio
ARABIA SAUDITA	tropical seco	templados y lluvias escasas	2 semanas	medio

Tabla 9: Climas y probabilidad

*Los equipos asiáticos tienden a realizar concentraciones en pretemporada, durante el verano, ya que en su territorio predominan las altas temperaturas y una gran humedad durante este periodo del año.

Muchos de los equipos europeos también optaran a realizar staff de pretemporada, por el clima y las alternativas de tiempo de ocio de Castellón (montaña, playa, gastronomía, puerto...). También, la posibilidad de realizar una gira de partidos amistosos contra equipos españoles de la zona que tienen un altísimo nivel (Valencia, Villarreal, Levante, Espanyol, Zaragoza, Girona, Elche, Castellón, Lleida, Gimnastic...)

CICLISMO

Definición: Deporte que se practica en bicicleta y que engloba diversas modalidades, como las de carretera, montaña y pista; se puede competir individual o colectivamente: las pruebas ciclistas se compite en velocidad, habilidad o resistencia.

Las 3 principales grandes vueltas que encontramos en el mundo del ciclismo son:

- El Tour de Francia
- La Vuelta a España
- El Giro de Italia

Son las 3 mayores grandes vueltas que duran 3 semanas (19 de competición y 2 de descanso). En ellos se premian varias facetas durante la competición.



Figura 2: Maillots de las 3 vueltas más importantes

También, existen las carreras de 1 día que se llaman las Clásicas, la mayoría de ellas se corren por Francia, Italia y Bélgica.

Se corren de Marzo a Abril y la longitud de estas carreras es superior siempre a los 240km, estas son las principales:

- Milán - San Remo (ITALIA)
- El Tour de Flandes (BELGICA)
- París- Roubaix (FRANCIA)
- El Giro de Lombardía (ITALIA)
- La Lieja- Bastoña - Lieja (BELGICA)

La UCI (Unión Ciclista Internacional) es la asociación de federaciones nacionales de ciclismo y es el órgano que se encarga de planificar las carreras de la temporada, crear leyes y aplicar sanciones.

En el mundo profesional del ciclismo destacamos las 3 categorías principales donde se encuentran los mejores equipos de ciclismo en carretera del mundo divididos en:

Los equipos UCI WORLD TOUR, UCI PROFESIONAL CONTINENTAL y UCI CONTINENTAL.

World Tour: Compuesto por un total de equipos 18, donde solo encontramos 1 equipo español (el Movistar Team), estos equipos tienen acceso a las principales carreras durante todo el año.

UCI Profesional Continental: Compuestos por un total de 22 equipos , donde solo encontramos 2 equipos españoles (Caja Rural- Seguros RGA y Euskadi Basque Country- Murias)

UCI Continental: Compuesto por 106, donde solo encontramos 1 equipo español (Kometa Ciclyng Team) estos equipos compiten regularmente entre ellos y los mejores reciben invitaciones para carreras de categoría superior.

El calendario de la UCI World Tour 2020 da comienzo el 21 de Enero con el Tour Down Under en Australia y finaliza en China el 20 de Octubre. El calendario está compuesto por 35 competiciones durante el año a los que este año se suman Los Juegos Olímpicos de Tokio 2020 y el Mundial de Ciclismo en Ruta .

Las pretemporadas de los ciclistas suelen empezar 2 o 3 meses antes de las competiciones donde realizan muchas concentraciones, algunas en altitud para mejorar la constancia de pedaleo, nivel de batios y pulsaciones, aunque durante el periodo dentro de la temporada que no compiten, también entrenan pero con menos intensidad.

La temporada y preparación de un ciclista profesional depende de que tipo de carreras vaya a correr. Los ciclistas que corren competiciones de 2 o 3 semanas tiene una temporada mas corta, mientras los que realizan carreras de 1 semana o días, compiten en mas eventos durante el año, ya que la intensidad y el cansancio de las competiciones no es tan elevado.

21-26 enero	Tour Down Under	AUS	22-abril	La Flecha Valona	BEL
2 febrero	Cadel Evans Great Ocean	AUS	26-abril	Liesja Bastena-Liesja	BEL
23-29 febrero	UAE Tour	UAE	1-mayo	Eschborn-Frankfurt	ALE
29 febrero	Circuito Het Nieuwsblad	BEL	28-abril-3 mayo	Tour Romandia	SUI
7-marzo	Strade Bianche	ITA	Sin fechas	Giro Italia	ITA
8-15 marzo	Paris-Niza	FRA	31-mayo-7 junio	Critérium Dauphiné	FRA
11-17 marzo	Tirreno-Adriatico	ITA	7-14 junio	Tour Suiza	SUI
21-marzo	Milán-Sanremo	ITA	27 junio-19 julio	Tour Francia	FRA
25-marzo	3 Días Brujas-De Panne	BEL	5-11 julio	Tour Polonia	POL
27-marzo	E3 BinckBank	BEL	25 julio	Clásica San Sebastián	ESP
23-20 marzo	Volta Catalunya	ESP	14 agosto-6 septiembre	Vuelta España	ESP
29-marzo	Gante-Wevelgem	BEL	16 agosto	Cyclassics Hamburgo	ALE
1-abril	A Través Flandes	BEL	16 agosto	Ride London-Surrey Classic	GBR
5-abril	Vuelta Flandes	BEL	23 agosto	Clásica Bretaña	FRA
6-11 abril	Vuelta País Vasco	ESP	31 agosto-6 septiembre	BinckBank Tour	—
12-abril	Paris-Roubaix	FRA	11 septiembre	GP Québec	CAN
19-abril	Amstel Gold Race	HOL	13 septiembre	GP Montréal	CAN

Figura 3: Calendario UCI World Tour hombres 2020

Obtenido desde : <https://www.ciclo21.com/calendarios-ciclismo-uci-2020/>

Los equipos cuando realizan concentraciones buscan:

- Altitud
- Buen clima
- Un buen descanso y nutrición
- Buenas carreteras y poco tráfico

La provincia de Castellón reúne todas las características necesarias que un equipo ciclista necesita para entrenar.

ALTITUD

El territorio perteneciente a la provincia de Castellón cuenta con llanuras en la zona de la costa (Castellón, Benicassim y Oropesa) donde poder realizar un entrenamiento ha baja altitud, ya que se encuentra al nivel del mar y en menos de 75 kilómetros de distancia, encontrarse con zonas montaños de 1.500 metros.

CLIMA

Este factor es el que permitira marcar la diferencia, ya que durante el año tiene unas temperaturas medias de 20 °C y pocas lluvias, cosa que facilitara poder salir a entrenar todos los días y con temperaturas agradables para los ciclistas.

DESCANSO Y NUTRICIÓN

En todo deporte, pero todavía más en el ciclismo es fundamental el descanso y más cuando se compite día si y día también, con competiciones de 3 semanas donde solo descansan 2 días. Por eso será fundamental el TEQ Sport Clínic donde poder realizar sesiones de masaje y tratamiento y una buena alimentación para prevenir fatigas y pajaras.

BUENAS CARRETERAS Y POCA TRÁFICO

En el interior de la provincia en zonas como Morella, Vistabella del Maestrazgo o Benassal existen un conjunto de carretas a una altitud media de 1000 metros sobre el nivel del mar de calidad y por la poca densidad de población que hay en el interior de la provincia, encontramos poco tráfico que es perfecto para entrenar y prevenir accidentes

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Con este estudio, que llevaremos a una escala de nivel nacional, identificaremos si hay y en su caso, cuales son los principales complejos con las que vamos a competir a nivel nacional. Analizando cuales son los servicios y actividades que ofrecen y satisfacen.

En el ámbito del golf, la mayoría de campos se encuentran distribuidos por: Madrid (33), la Comunidad Valenciana (36), Catalunya (40), Castilla y León (40) y en Andalucía (92) que es la Comunidad Autónoma que cuenta con más campos de golf y por lo tanto con más centros

Ahora destacaremos los principales centros:

- La Manga Club: Situada en la costa murciana cuenta un campo de golf, acompañando con multitud de servicios complementarios como: hoteles, restauración, spa, gimnasio, actividades de buceo...
- Real Club de Valderrama: Situada en Andalucía, catalogado como uno de los mejores campos de golf del mundo, cuenta con restaurante y casa-club
- Golf Resort Holiday: Situado en Alicante, cuenta un hotel, un gimnasio y restuarante en las instalaciones.

En el ámbito del fútbol, todos los equipos profesionales disponen de una ciudad deportiva de mayor o menor calidad y número de instalaciones dependiendo del nivel económico del club que cuentan con gimansio, campos de futbol, centro de recuperación e incluso piscina.

Las principales zonas o centros de estos equipos son:

- La Manga Club: Situada en la Región de Murcia, centro que abarca desde restuaración, bodas, alojamiento, como deportes (fútbol, golf, tenis y críquet). Cuenta con 8 campos de futbol de hierba natural y uno con un aforo de 800 personas. También, cuenta con Centro Fitnees, es decir, gimnasio y piscina. Además, cuenta con 2 hoteles de 4 y 5 estrellas.
- Angeles de San Rafael: Situado en la provincia de Segovia, es un centro de turismo activo que cuenta con campos de golf y 2 campos de futbol de hierba

natural. También cuenta con Spa's y diversos hoteles. El Atletico de Madrid es un asiduo a estas instalaciones cada pretemporada.

- Montecastillo, situado en Jerez de la frontera, cuenta con piscina, golf, hotel, spa y porterías móviles para desarrollar la pretemporada.
- Sport Mate Marketing: Una empresa que puede ser una clara competidora ya que en los últimos años ha desarrollado una línea de pretemporadas y stages con su línea High Performance Stage y que además, se encarga de organizar eventos, hospedajes, patrocinios y paquetes de alojamiento para equipos de fútbol, con una red de hoteles (de 3, 4 y 5 estrellas), instalaciones deportivas y de recuperación , servicios y actividades con los cual tiene relaciones y asociaciones empresariales
- Con una menor actividad y recursos destacamos los campos de San Enrique de Guadaíro y Sotogrande.

Aunque no los que mayor calidad alberguen, la mayoría de centros, donde los equipos mayoritariamente extranjeros realizan concentraciones se encuentra en la Costa del Sol, es decir, en Andalucía.

En el ámbito del ciclismo, no existe un complejo con instalaciones propias orientadas al trabajo ciclista, ya que los ciclistas desarrollan sus actividad por las carreteras de la provincia, pero si que utilizan los gimnasios para realizar trabajos específicos. Por ello, la mayoría de equipos se hospedan en hoteles.

Ahora especificaremos los lugares donde acuden estos equipos y destacamos la Comunidad Valenciana como una de las zona donde acuden mas equipos ciclistas.

- Calpe: Situado en la provincia de Alicante, alberga numerosos equipos a nivel internacional para preparar la temporada, por su buen clima y puertos de montaña. Los equipos se alojan en hoteles.
- Denia: Situada en la provincia de Alicante, con un menor número de equipos, pero atraídos por el clima y puertos, también se alojan en hoteles.
- Mallorca: Situada en las Islas Baleares, clima y zonas de repechos son sus atractivos principales, los periodos de concentración coinciden con el Challenge de Mallorca que sirve para seguir preparándose.

- Girona: Situada en la zona norte de Catalunya, la costa brava también alberga numerosos equipos debido al clima y la proximidad a los Pirineos, también se alojan en hoteles.
- En la Comunidad Valenciana también destacan zonas como: Benidorm o Xàvia.
- En las Islas Canarias destacaban Tenerife y Gran Canaria en los últimos años.

En conclusión, en los 3 nichos de mercado que abarcamos, extraemos los siguientes competidores, definiremos del 1 al 3 el grado de competencia para nuestro centro, siendo 1 el más alto y 3 el más bajo :

- Competencia Ciclismo: Zonas de Comunidad Valencia (1), Mallorca (2) y Catalunya (3). Equipos internacionales que se hospedan en hoteles donde solo tienen acceso al gimnasio y piscina con el resto de los huéspedes, sean deportistas o no.
- Competencia Fútbol: Mayoritariamente zonas de la costa del Sol pero también, enclaves repartidos por el resto de España. Son instalaciones que mezclan más deportes (golf, tenis, fútbol) con diferentes servicios (restauración, ocio, paquetes de actividades)
- Competencia Golf: Destacan zonas de Andalucía (1), Comunidad Valenciana (2) y Murcia (3). Son campos de golf que cuentan en sus instalaciones con diferentes servicios que los convierten en centros muy atractivos.

Todas las zonas de competencia poseen mayoritariamente un clima Mediterráneo, lo cual incluye el buen tiempo y pocas lluvias.

2.3 DAFO

Utilizaremos este tipo de estudio del marketing estratégico para detectar tanto puntos a favor como en contra de nuestra empresa o competencia.

Debilidades: En este apartado trataremos de hallar las debilidades que tiene nuestra empresa para posteriormente buscar soluciones aplicables.

- Baja ocupación durante la temporada (ciclismo, fútbol)

- Alto coste de mantenimiento (campos fútbol, hotel, clínica)
- Menor número de equipos de ciclismo con respecto al fútbol.
- Pocos torneos de golf en la provincia, dificulta el hospedaje.
- Centros deportivos y centros de alojamiento con muchos años en el sector, pueden tener un público/equipos fidelizados.

Amenazas: En esta sección trataremos de identificar los elementos de nuestra competencia que nos perjudicaran.

- Giras internacionales por patrocinadores en EE.UU. y Asia (fútbol)
- No captar a equipos en los primeros años por que la planificación se lleva con meses y años de antelación.
- Crisis económica por el COVID-19 provocará una recesión en todos los deportes y tendrán menos presupuestos.
- Mucha competencia en la Costa del Sol, con instalaciones de calidad y muchos servicios.

Fortalezas: Recursos dentro de nuestra estructura que potencian nuestro producto y nos hacen más competitivos.

- Centro de la FIFA.
- Centro de recuperación homologado.
- Fuerte imagen de marca en centros deportivos.
- Buen clima durante todo el año, temperatura media 20 C°.
- Líneas de transporte cercanas (2 aeropuertos a menos de 1 hora (Castellón y Valencia) línea ferroviaria (20 min).
- Proximidad a playa y montaña.
- Infraestructura tecnológica y nueva.
- Oferta adicional (Pádel, tenis, golf, restaurante).
- Buenas carreteras y poco volumen de tráfico.
- Alejado de gradas núcleos urbanos.
- Alimentación especializada.
- Turismo, gastronomía e historia rural como oferta para los días de descanso.

Oportunidades: Acciones que nos permitirán mejorar y mostrar una mayor perspectiva a nuestro público.

- Promover y potenciar el atractivo de la provincia.
- Expansión a otros deportes (tenis y atletismo).
- Captar equipos nórdicos (liga empieza más tarde y temperaturas bajo 0 durante su invierno que dificultan su preparación).
- Mayor interés por la salud, nutrición y bienestar en el mundo del deporte y conjunto de la sociedad.
- Organización o cotrabajo con la FFCV (Federación de Fútbol de la Comunidad Valencina) y diseñar y promover partidos de pretemporada de los equipos extranjeros con los de la provincia.
- En un futuro, implementar una sección de psicología deportiva.

3.DETERMINACIÓN DE LOS OBJETIVOS

Los principales objetivos que debemos cumplir deben ser claros y concretos para así una vez arrancado el proyecto tengamos unas referencias y son los siguientes:

OBJETIVOS DE CATEGORIA 1

Objetivos de mayor importancia para la organización, tienen una visión a largo plazo y están focalizados en el hospedaje y el reconocimiento.

- Convertir el TEQ SPORT CENTER en una referencia nivel mundial entre los centros deportivos.
- Fidelizar a los equipos de las ligas nórdicas y centroeuropeas.
- Conseguir imagen de exclusividad y calidad en el servicio, a través de un contenido digital en nuestras RRSS de calidad y un marketing digital optimizado.
- Captar a 4 equipos de fútbol en cada una de las etapas de la temporada.
- Periodos de pretemporada focalizarnos en ligas alemanas e inglesas.
- Periodos de parón de selecciones centrarnos en naciones de la parte norte de Europa (Inglaterra, Escocia, Suecia, Noruega, Dinamarca).

- Durante los parones invernales, priorizar sobre las ligas Nórdicas, centro europeas y Rusa ya que son los que mayores tiempos de descanso tiene sobre dichas fechas.
- Atraer a las selecciones de futbol y que deciden realizar aqui sus concentraciones para: Mundiales, Eurocopas, Torneos de clasificacion, torneos sub 21.
- Durante la temporada ciclista conseguir el hospedaje de 6 equipos.
- Fidelizar a los equipos ciclistas explicandoles las ventajas de nuestro centro: altitud y llanuras, poca densidad del trafico en carreteras del interior y montañosas, grandes desniveles, clima, localización).
- Obtener acreditacion de centro FIFA .

OBJETIVOS DE CATEGORIA 2

Objetivos de importancia media, con una visión de corto y medio plazo, estan enfocados a los activos internos y servicios de la organización.

- Conseguir una base de materiales (muebles, aparatos electrónicos y tecnológicos), servicios (servicio de limpieza y mantenimiento) y alimentos (vegetales, frutas y legumbres) de Km 0.
- Ofrecer cursos de idiomas a los empleados de Ingles, Frances e Aleman.
- Ofrecer actividades complementarias (padel, tenis, golf) nutrirnos conjuntamente de los clientes del Mediterráneo Golf .
- Creación de paquetes con actividades fuera del centro (visitas a spa, rutas de montaña, oferta gastronomica rural) para los dias de descanso de los deportistas.
- Implantar el Master de Castellón dentro del Campeonato Europeo de Golf con la ayuda de Mediterráneo Golf.

OBJETIVOS DE CATEGORIA 3

Objetivos relacionados con el medio ambiente, los habitantes de la provincia y trabajadores de nuestra empresa.

- Potenciar los recursos de la zona (productos, alimentación, montaña, playa, naturaleza).
- Ofrecer empleo cualificado a las habitantes de la localidad y provincia. (Ej. Jefe de la sección de mantenimiento de las instalaciones, community manager y fisioterapeuta especializado en recuperación muscular y articular).

- Crear menus adaptados a las necesidades de los trabajadores.
- Crear una app que informe de las rutas de los empleados, para que puedan ir en los mismos coches.

4.PÚBLICO OBJETIVO

Dentro del deporte encontramos tres tipos de público objetivo a los cuales nos dirigiremos que son los golfistas, equipos de fútbol y ciclismo.

En primer lugar, en el ámbito relacionado con el golf, al no poseer unas instalaciones propias destinadas al entrenamiento buscamos un público objetivo con las siguientes características:

En el mercado nacional trataremos de atraer al perfil de golfista aficionado y semi-profesional de 35 hasta 60 años, que trabajen en puestos de ejecutivos o directores de empresas y multinacionales. También buscaremos que la media de hospedaje sea de 3 a 4 días y ha este tipo de cliente que no esta de concentración ni entrenamiento y que solo viene por mero ocio, les podremos ofrecer actividades secundarias como rutas de pueblos, playas o sendas y recomendar los platos típicos de la gastronomía castellonense.

En el mercado internacional, nos centraremos en países europeos, especialmente en países como Reino Unido y los diferentes países que engloban las regiones nórdicas pero sin olvidarnos del resto. Seguiremos buscando un perfil de jugador amateur y semi-profesional que tendrá generalmente una edad más elevada, estimamos que estará entre 45 y 70 años. En estos países el PIB per cápita es más alto que en España y por eso no buscaremos unos puestos de trabajo específicos, ya que poseen un mayor nivel de renta y en estos países, sobretodo en Reino Unido el golf es más practicado y seguido. Por último, este tipo de público objetivo calculamos que permanecerá de media de 5 a 6 ya que no solo disfrutan de la práctica deportiva, sino también del clima y recursos que disponemos en nuestro territorio.

El ámbito del fútbol, buscaremos encontrar a un público objetivo profesionalizado, es decir, exclusivamente equipos de fútbol profesionales y selecciones, dependiendo del tramo de la temporada buscaremos atraerlos de diferentes zonas.

Durante el periodo de pretemporada se priorizara atraer a equipos ingleses y alemanes que debido al clima buscarán salir hacia lugares más temperados y con mayor estabilidad atmosférica.

Durante el parón de selecciones que se repetira 3 veces durante la temporada y que tendrá una duración de 2 semanas se priorizaran las selecciones que jueguen partidos clasificatorios y amistosos, si en algún momento de la temporada la afluencia de esta selecciones disminuyera, se consideraria la opción de atraer equipos que durante el parón no han sufrido muchas bajas.

En el periodo invernal se tratara de conseguir la afluencia de equipos de las ligas nórdicas, centro europeas (Alemania y Polonia) y la liga rusa, debido a su clima frio, nieve y con muchas lluvias, la opción de un invierno suave les encantaria.

Para finalizar, tanto en el periodo de final de temporada como de competiciones internacionales oficiales, el perfil del público seria variable, dependiendo si hay competición de selecciones o no, pero se priorizaria a las selecciones ya que sus estancias serian más prolongadas.

En último lugar, en el ámbito del ciclismo buscaremos atraer a las 3 divisones profesionales del circuito UCI.

Con respecto al ciclismo, contamos con un menor número de equipos profesionales y unos periodos de concentraciones durante la temporada que pueden variar dependiendo del calendario de los equipos y a las carreras en las cuales participen. Por eso, nos centraremos en estos equipos profesionales durante todo el año, sabiendo que los picos de afluencia serán: en pretemporada (noviembre-diciembre) y durante las 3 grandes carreras (Giro, Tour y Vuelta) que se desarrollan de Abril a Septiembre.

5. ELABORACIÓN Y SELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

La estrategia que debemos elaborar es fundamental que nos conduzca a una posición ventajosa dentro del mercado y sobre nuestros competidores, por ello utilizaremos una estrategia de diferenciación.

Con la estrategia de diferenciación pretendemos llegar a los diferentes clientes y nichos de mercado a los cuales van dirigidos nuestros productos y servicios para ofrecerles unas ofertas específicas según sus necesidades, siempre dentro de nuestros parametros de servicios.

Habrán diversos centros deportivos u hoteles que tengan instalaciones similares a las nuestras (piscina, gimnasio, pista de atletismo o campo de fútbol) pero los elementos que nos otorguen esa diferenciación serán: las vistas landscape, proximidad tanto a playa como montaña, la unión con el campo de golf, las pistas de tenis y de padel, la gama de dietas en el menú, alimentos naturales y de km 0.

Estrategia de diferenciación en el golf : Los recursos disponibles para destacar en el mercado de golf serán: la reputación del campo (Campo de Sergio Garcia), el clima y ubicación y la oferta secundaria (playa, montaña, gastronomía)

Estrategia de diferenciación en el fútbol: Los recursos disponibles para destacar en el sector del fútbol serán: La Clínica del TEQ Sport Center, el clima, las instalaciones de última generación (césped, gimnasio y fisioterapia)

Estrategia de diferenciación en el ciclismo: Los recursos disponibles para destacar en el mercado del ciclismo serán: La Clínica del TEQ Sport Center, la facilidad para acceder a rutas de montaña o llanas y el poco tráfico y las carreteras de calidad de la zona.

Con estos recursos, que clasificamos como diferenciadores, pretenderemos obtener una ventaja competitiva en los diferentes mercados

6. PLAN DE ACCIÓN

Para que todo el trabajo de investigación que se ha llevado a cabo durante el proyecto llegue a buen puerto y logremos generar unas buenas pautas de acción, necesitamos realizar una serie de acciones donde concretar diferentes elementos del plan de marketing y más tarde, definiremos las metas y los plazos a seguir.

Las acciones a definir sobre el plan de marketing se comprenden entre: precio, producto, distribución y comunicación.

PRODUCTO

- Ampliación o modificación productos: Al comienzo y durante los primeros años, los productos y servicios ofertados no sufriran cambios, posteriormente decidiremos que implantar o retirar de nuestro servicio. Ej: Ofrecer cursos de especialización terapéutica en la clínica o retirar servicios de una dieta especializada para nuestros trabajadores.
- Estudio mejora de calidad: Realizar encuesta de satisfacción a huéspedes, equipos y trabajadores para implementar los cambios necesarios en el servicio, mantenimiento o funcionalidad de las instalaciones.
- Creación marca: Apertura de tienda física en el centro TEQ y on-line con la venta de material deportivo (fútbol y golf) de la marca TEQ y productos y cremas fisioterapeutas.

PRECIO

- Tarifas: Por lo general, todos los equipos cogieran el pack completo (hospedaje + restaurante + servicios de limpieza + TEQ Sport Clínic + servicio de instalaciones deportivas).

Habitaciones dobles	80€ por día y persona
Servicio de limpieza	10€ por día y habitación
Restaurante	50€ por día y persona
TEQ Sport Clínic	35€ por día y persona
Instalaciones deportivas completo	60€ por día y persona
Instalaciones deportivas 1/2	40€ por día y persona
Apartamento	60€ por día y persona

Tabla 10: Tarifas del TEQ Sport Center

- Costes: El mantenimiento de todas las instalaciones y servicios, además los costes del personal, publicitarios y material.

- Demanda: En el mercado hay una gran demanda por el auge de la profesionalización de los equipos deportivos y encontrar los mejores servicios y condiciones para realizar una buena preparación.
- Promoción de descuentos: Creación de plantilla de descuentos por grupos:
 - 5% de descuento en estancias para grupos de 25 personas.
 - 10% de descuento en estancias de grupos mayores de 45 personas.
- Ofertas: Creación de ofertas en periodos de baja ocupación como pueden ser Abril y Octubre.

DISTRIBUCIÓN

- Acciones con intermediarios: Intentaremos que sean las minimas posibles, queremos crear relaciones con productores cercanos que nos proporcionen los materias y alimentos que se han necesarios.
- Modificación según las zonas: Según productos que no puedan encontrarse en la zona mediterránea nos veremos obligados a contactas con intermediarios que nos faciliten la consecución del material demendado.

COMUNICACIÓN

- Contacto personalizado según deporte:
- Selección de medios generales: No utilizaremos los medios convencionales como la radio o televisión, apostaremos integramente por los medios digitales más recientes para crear publicidad como Twitter, YouTube, Banners, Blogs.
- Selección de medios sectoriales: Especializaremos nuestra publicidad en webs y anuncios en videos de YouTube sobre el deporte en concreto.
- Realizar campañas concretas: Las campañas publicitarias se realizarán durante todo el año, sin puntualizar un incremento de la inversión en ningun tramo de la temporda, también se estudiara la posibilidad de esponsorizar o patrocinar al Villarreal C.F y al C.D Castellón
- Presupuestos sobre la comunicación: El presupuesto en los servicios de comunicación debe estar entre el 10-15% del presupuesto general

- Relaciones publicas: La persona encarga de establecer relaciones deberá ir tanto a congresos, como ferias y congregaciones relacionadas con los deportes ofertados y tratar de conseguir contactos y proporcionar información.

7. MÉTODOS DE CONTROL

Para un buen funcionamiento de la empresa y un correcto desarrollo de las funciones y servicios que ofrecemos en ella, es crucial la implantación de unos métodos de control. En este caso hemos decidido realizarlo bajo estos métodos.

Calidad

- Entrevistas con el personal a final de año para tratar temas laborales y familiares.
- Servicio psicológico si lo encuentran necesario para mejorar laboralmente porque se sienten encasquillados o cohibidos.
- Informes de instalaciones trimestralmente.
- Procedimientos de evacuación para los trabajadores.
- Encuestas de actuación, rendimiento y satisfacción con los compañeros y la empresa.

Coste

- Contabilidad.
- Estudio para incremento o disminución de presupuestos en las diferentes secciones para el curso siguiente.
- Ver si se han conseguido los objetivos y adaptar las funciones del trabajo y del mercado en función de los pronósticos del año siguiente.

Cantidad

- Total de huéspedes y equipos hospedados, comparación con el pronóstico del año anterior.
- Medición del trabajo, por si hacen o sobran trabajadores, ajustarnos a la cantidad de trabajo necesario.
- Huéspedes que no hemos podido alojar, por falta de habitaciones o instalaciones en esas fechas

- Estimación de ingresos totales y como reinvertirlos el proximo curso

EVALUAR RESULTADOS PERIÓDICAMENTE

Todos los resultados de la empresa deberan analizarse cuatrimestralmente para supervisar si se estan consiguiendo o no las metas fijadas a principio de año en cada una de las secciones y periodos. Por otro lado, que aspectos podemos mejorar y desarrollar para satisfacer mas al cliente (un I+D desde la perspectiva del cliente)

Cuatrimes.	Meses	Periodos	Secciones
C1	11-12-1-2	Paron Inv. Pretem. Ligas nordicas Pretem. (ciclismo)	Evaluar el estado de las instalaciones y del servicio al finalizar el periodo.
C2	3-4-5-6	Pretem. ligas nordicas y resto de ligas Concetraciones selec. Concent.equipos (ciclismo)	Como de satisfechos se han sentido los equipos y si repetirian en futuro.
C3	7-8-9-10	Pretem. Resto ligas Paron. Selec. Concent.equipos (ciclismo)	Que aspectos del servicio o instalaciones creen que podemos desarrollar

- **Tabla 11: Evaluación del año**

8.CRONOGRAMA

MESES	FUTBOL	CICLISMO	SERVICIOS
ENERO	Ligas Nordicas, Centreuropeas y Rusa	Concetraciones y staffs	Inicio cursos de lengua

FEBRERO	Ligas Nordicas, Centreuropeas y Rusa	Concentraciones y staffs	
MARZO		Concentraciones y staffs	Mantenimiento campo de futbol y resembrar
ABRIL		Concentraciones y staffs	Mantenimiento campo de futbol y resembrar
MAYO		Concentraciones y staffs	Mantenimiento campo de futbol y resembrar
JUNIO	Liga inglesas y alemans	Concentraciones y staffs	Final cursos de lengua
JULIO	Liga inglesas y alemans	Concentraciones y staffs	
AGOSTO	Liga inglesas y alemans		
SEPTIEMBRE	Parón de selecciones		
OCTUBRE	Parón de selecciones	Pretemporada	
NOVIEMBRE	Ligas Nordicas, Centreuropeas , Rusa y pretemp. China	Pretemporada	
DICIEMBRE	Ligas Nordicas, Centreuropeas , Rusa y pretemp. China	Pretemporada	Inventario y encuestas de satisfacción interna

Tabla 12: Calendario de previsiones de futuros clientes por meses

9. CONCLUSIÓN

Después de recoger, analizar y sintetizar todos datos buscados y obtenidos a través de los enlaces bibliográficos y webgráficos.

Comprendiendo así que necesidades tienen los equipos deportivos cuando deciden realizar concentraciones durante la temporada.

De este modo, llegó a la conclusión de que los periodos con más actividad en el TEQ Sport Center serán durante el periodo veraniego e invernal, ya que los datos recogidos anteriormente lo evidencian.

También, creo que será fundamental realizar campañas publicitarias y promover actividades con el Mediterráneo Golf para así potenciar la zona como un complejo todavía de mayor calidad e infraestructura.

Para todo esto, será fundamental trabajar, desarrollar y enfocar el plan de marketing con una visión de implantación a un plazo de 4-5 años que será cuando se podrá implantar y finalicen las obras de construcción del centro deportivo.

10 . BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

A

Aena - Dirección de operaciones, seguridad y servicio (2019) Tráfico de Pasajeros, Operaciones y Carga en los aeropuertos Españoles
http://www.aena.es/csee/ccurl/787/753/Anual2019_prov.pdf (28/04/2020)

Alonso.P (2019) Los 10 deportes con más federados en España
<https://www.cmdsport.com/multideporte/los-10-deportes-con-mas-federados-en-espana/>
(28/04/2020)

Área de competitividad turística (2020) Balance turístico Comunidad Valenciana 2019
http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Balance_2019c.pdf (28/04/2020)

C

Cycling Friendly (2018) Descubre los lugares de España donde realizan sus Training Camps los equipos de la UCI World Tour

<https://www.cycling-friendly.com/es/actualidad/2735/descubre-los-lugares-de-espana-donde-realizan-sus-training-camps-los-equipos-uci-world-tour> (29/04/2020)

D

Deporte & Business (2007) Informe del perfil del jugador habitual de golf en España
<https://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=1068> (28/04/2020)

Deporte & Business (2007) Informe del perfil del jugador habitual de golf en España
(Análisis PDF)
<https://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20económico/informedb07.pdf> (28/04/2020)

Díaz. A (2019) Países con más campos de golf Europa 2018
<https://es.statista.com/estadisticas/859945/paises-con-mas-campos-de-golf-en-europa/>
(28/04/2020)

Díaz. A (2020) Países con más jugadores de golf federados en Europa 2018
<https://es.statista.com/estadisticas/859931/paises-con-mas-jugadores-de-golf-en-europa/>
(28/04/2020)

Díaz. T (2018) España, de moda en el ciclismo. 15 de los 18 equipos de la UCI World Tour hacen su pretemporada aquí.
<https://www.eltiodelmazo.com/2018/01/09/espana-de-moda-en-el-ciclismo-15-de-los-18-equipos-uci-world-tour-hacen-su-pretemporada-aqui/> (29/04/2020)

E

EFE (2019) Nueve equipos profesionales de ciclismo realizan la pretemporada en Calpe
<https://alicantepiazza.es/nueve-equipos-profesionales-de-ciclismo-realizan-la-pretemporada-en-calpe> (29/04/2020)

EFE (2019) La pretemporada de los equipos en Andalucía, de paraíso a catástrofe
<https://www.efe.com/efe/andalucia/deportes/las-pretemporadas-de-equipos-en-andalucia-paraíso-a-catastrofe/50001112-4214135> (29/04/2020)

F

Fabian.R (2020) Proyectan en la Coma un hotel de cinco estrellas para deportistas https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/proyectan-coma-hotel-cinco-estrellas-deportistas_1267708.html (28/04/2020)

Fabian.R (2020) El hotel de cinco estrellas daría empleo a 60 personas en la Coma https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/hotel-cinco-estrellas-daria-empleo-60-personas-coma_1267900.html (28/04/2020)

G

Garcia, J.M (2015) Ranking de consumo per capita y PIB per capita en Europa <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150617/54432345920/ranking-consumo-per-capita-pib-per-capita-europa.html> (28/04/2020)

Golf industria, Redaccion (2018) Desgranando el perfil del jugador de golf en España 2017 <https://golfindustria.es/desgranando-el-perfil-del-jugador-de-golf-en-espana-en-2017-the-mulligan-factory/> (28/04/2020)

Guindo.D (2017) 9.000.000: Nuevo record de turistas internacionales en la Comunidad Valenciana

<https://www.lasprovincias.es/comunitat/nuevo-record-turistas-20171213162239-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.bing.com%2Fsearch%3Fq%3Dturistas%20ingleses%20en%20la%20comunidad%20valenciana> (28/04/2020)

M

Mart.M (2013) El clima en Holanda <https://sobreholanda.com/2012/05/30/el-clima-en-holanda/> (28/04/2020)

S

Serra.A (2019) Calendario UCI World Tour 2020- L atemporada del ciclismo al detalle <https://www.sport.es/labolsadelcorredor/calendario-ciclismo-uci-world-tour-2019/> (28/04/2020)

WEBGRAFIA

<https://www.pgaspain.es/nosotros/> (28/04/2020)

<http://www.canalgolf.com/calendarios-torneos-golf-profesionales> (28/04/2020)

<http://mipuntuacion.com/mapa-campos.php> (28/04/2020)

<https://www.camposdegolf.pro/> (28/04/2020)

<https://www.aerportcastello.com/es/vuelos-destinos/rutas> (28/04/2020)

<https://www.turismodecastellon.com/es/que-hacer/gastronomia> (28/04/2020)

<http://www.owgr.com/ranking?pageNo=1&pageSize=100&country=ENG> (28/04/2020)

<https://www.saberespractico.com/curiosidades/paises-europa-pib-per-capita-2019/>
(28/04/2020)

<https://mediterraneo.golf/alojamiento/> (28/04/2020)

<https://www.englandgolf.org/> (28/04/2020)

<http://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=8648> (28/04/2020)

<https://www.nferias.com/golf-1/> (28/04/2020)

<https://resultados.as.com/resultados/futbol/inglaterra/> (28/04/2020)

<https://www.flashscore.com/football/finland/veikkausliiga/fixtures/> (28/04/2020)

<https://www.sportyou.es/calendario/?liga=Liga%20Noruega&id=18> (28/04/2020)

<https://www.resultados-futbol.com/polonia/grupo1/calendario> (28/04/2020)

<https://www.universia.es/estudiar-extranjero/china/salir/clima/4187> (28/04/2020)

<https://www.ciclo21.com/calendarios-ciclismo-uci-2020/> (28/04/2020)

<https://www.valderrama.com/es/casa-club> (29/04/2020)

<https://es.statista.com/estadisticas/670013/numero-de-campos-de-golf-por-region-espana/> (29/04/2020)

<https://www.angelesdesanrafael.com/campo-de-golf/> (29/04/2020)

<https://lamangaclub.com/es/wellness-centre/centro-de-fitness> (29/04/2020)

<https://sportmatemarketing.com/servicios/#desarrollodenegocio> (29/04/2020)

