

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:

VISIÓN / HORIZONTE 2020



NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF: VISIÓN / HORIZONTE 2020

OCTUBRE 2017

CONFEDERACIÓN EMPRESARIOS DE ANDALUCÍA



CEA Confederación de
Empresarios de Andalucía





ÍNDICE



Página | 3

I.	INTRODUCCIÓN	6
II.	SINERGIAS ENTRE TURISMO Y DEPORTE	10
III.	DIMENSIÓN TURÍSTICA DEL GOLF	16
IV.	OFERTA Y DEMANDA DE GOLF EN ANDALUCÍA	26
4.1	LA OFERTA DE GOLF EN ANDALUCÍA	26
4.2	LA DEMANDA DE GOLF EN ANDALUCÍA	30
V.	EFFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	36
VI.	TENDENCIAS EN EL MUNDO DEL GOLF	42
VII.	DESTINOS COMPETIDORES vs PROMOCIÓN TURÍSTICA	48
7.1	COMPETENCIA NACIONAL	48
7.2	COMPETENCIA INTERNACIONAL	50
7.3	PROMOCIÓN DEL TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA	51
VIII.	VISIONES	62
IX.	Bibliografía	67

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN / HORIZONTE 2020



1.

INTRODUCCIÓN



I. INTRODUCCIÓN



Página | 6

La amplia diversidad del territorio andaluz unida a las excelentes condiciones climatológicas que se presentan en Andalucía, convierten a la región en un lugar idílico para la práctica deportiva. En estas realidades se enmarca el disfrute del golf que ha conseguido generar una imagen de marca en torno a esta actividad deportiva.

El golf es un deporte con una tradición que se remonta al siglo XVIII, pero que sigue tan activo como en sus inicios, evolucionando continuamente. En este sentido, es necesario estudiar y analizar cuáles son las tendencias futuras de este deporte y como pueden influir en el desarrollo de su actividad turística.

Siguiendo este planteamiento, se hace indispensable referenciar el *Plan General de Turismo Sostenible de Andalucía Horizonte 2020* que reconoce al golf como un segmento prioritario en las políticas turísticas andaluzas. De la misma manera, el *Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020* incide en que el turismo de golf es uno de los segmentos consolidados de prioridad alta.

Como parte de las tareas promocionales de las CC.AA., el golf es uno de los segmentos turísticos a nivel nacional y, más específicamente, a nivel regional más relevante para la actividad turística con impacto tanto en el territorio como en la economía local. De esta manera, si este deporte presenta ciertos avances en relación a su volumen de negocio, el turismo ligado a esta actividad se verá beneficiado.

El desarrollo turístico que se produce como consecuencia del turismo de golf es de una especial notabilidad, teniendo en cuenta la adecuación de instalaciones e infraestructuras y la proliferación de clubes de golf donde se encuentran situados los terrenos de juego. La oferta hotelera, de restauración, cultural y auxiliar se complementan con este deporte de una manera única.

Actuando como eje vertebrador de destinos turísticos a todos los niveles territoriales, el golf se ha convertido en claro referente de la oferta turística andaluza con diversidad de lugares, llegando a tener una imagen que le permite competir específicamente con destinos turísticos con una base deportiva centrada en el golf. La imagen del golf es perfectamente extrapolable al segmento turístico que se desarrolla en torno a él y que contribuye a potenciar y mejorar la del destino en que se encuentren los campos de golf.



Este informe va a reflejar las cifras que mueve el turismo de golf a nivel andaluz, así como la identificación de las tendencias que se están desarrollando en torno al mismo, dando lugar a una serie de mejoras aplicables a un destino que posee una de las imágenes más características y singulares en lo que a golf europeo se refiere.



Página | 7

A través del acercamiento tanto a la oferta como a la demanda golfística andaluza, se van a indicar los efectos económicos y sociales que esta práctica deportiva conlleva, habiendo recabado información actualizada y de reconocimiento en el segmento, perfectamente extrapolable a la región andaluza.

Tras esta primera parte del informe, se recogen las tendencias que se mueven en el mundo del golf, así como la competencia exponencial del destino Andalucía. Finalmente se realiza un trabajo de síntesis que se configura en una serie de visiones aplicables al turismo de golf andaluz en el horizonte 2020.

El presente informe se elabora en el marco de la *Orden de 25 de abril de 2017 de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, por la que se concede subvención nominativa a la Confederación de Empresarios de Andalucía.*

Para su elaboración se ha seguido una metodología ecléctica en la que se ha combinado el análisis y evaluación de estudios, normativas, estadísticas y publicaciones existentes y el levantamiento de información a través de las entrevistas realizadas a agentes representativos. De esta manera se han contactado con las siguientes organizaciones:

- Asociación Española de Campos de Golf
- Real Federación Española de Golf
- Real Federación Andaluza de Golf
- Patronato de Turismo de Huelva
- Turismo Costa del Sol
- Patronato Provincial de Turismo de Cádiz
- Diputación de Sevilla
- Especialistas en el sector y con una fuerte vinculación al golf.



Página | 8



"Es casi imposible acordarse de lo trágico que puede ser el mundo
cuando uno está jugando al golf."

Robert Lynd



CEA Confederación de
Empresarios de Aragón

**NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN/ HORIZONTE 2020**

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN / HORIZONTE 2020



2.

**SINERGIAS ENTRE
TURISMO Y DEPORTE**



II. SINERGIAS ENTRE TURISMO Y DEPORTE

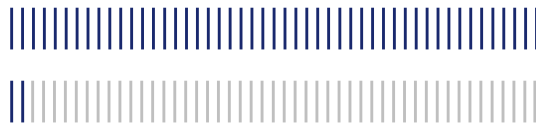


Página | 10

El turismo deportivo es una realidad en la industria turística, habiéndose convertido en los últimos años en el cuarto segmento que más aporta a las cifras de ingresos turísticos a nivel mundial.

Pero su contribución al sector turístico no se acaba aquí. El deporte se configura como una herramienta para la desestacionalización, un apoyo a la promoción -a través de grandes eventos internacionales- y facilita la mejora del gasto medio diario.

**Número
Turistas
Extranjeros**



75

millones de
turistas

**Número
Turismo
Deportivo**

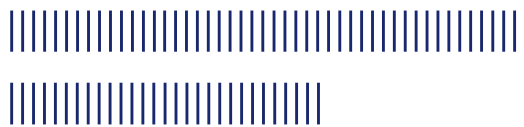


10,5

millones de
turistas

Según la Encuesta de Gasto Turístico de 2016, más de diez millones de turistas extranjeros viajaron a nuestro país por motivos deportivos, generando en torno a los 11.900 millones de euros. Esta tendencia motivacional también se refleja en el turismo nacional que, aunque con menor gasto, se conforma como un importante catalizador turístico.

**Ingresos
Turistas
Extranjeros**



77

mil millones de
euros

**Ingresos
Turismo
Deportivo**



11,9

mil millones de
euros

La motivación deportiva es una tendencia cada vez más consolidada en el turismo y prueba de ello son las políticas de promoción dirigidas a este



segmento. Prácticamente todos nuestros territorios han incorporado la apuesta por el turismo deportivo en sus ofertas y políticas de promoción, ya sea a través de la organización de eventos deportivos internacionales –Gran Premio de Motociclismo de Jerez, Zúrich Maratón de Sevilla Campeonatos de Surf – Kite Surf, Campeonatos de Golf u Open de Tenis de Madrid- o a través del fomento de eventos singulares – maratones, Desafío Doñana, campeonatos de deportes náuticos, o de trekking y senderismo-.

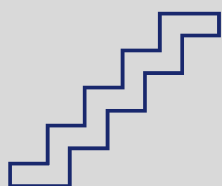


Página | 11



La simbiosis entre turismo y deporte da lugar a sinergias, convirtiéndose el turismo deportivo en un elemento clave para la desestacionalización, la búsqueda de elementos diferenciadores, la promoción del destino a través de eventos deportivos o el incremento del gasto elevando el valor añadido del destino.

Turismo deportivo como ELEMENTO DESESTACIONALIZADOR



La apuesta por el turismo deportivo mejora la desestacionalización, complementando y expandiendo la oferta turística.

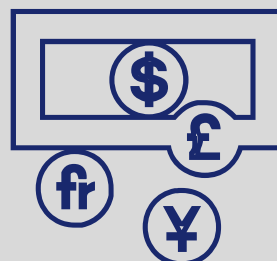
Eventos deportivos, instalaciones de alto rendimiento, infraestructuras deportivas, todos estos elementos permiten generar un activo turístico todo el año.



El Turismo deportivo es en sí mismo un elemento que aporta calidad y valor a la oferta turística, y, por ende, es un catalizador para el incremento del gasto medio del turista. Además de este efecto, el turista deportivo tiene un nivel de gasto superior a la media. Esto es de vital importancia ya que según el Consejo Mundial del Viaje y Turismo esta motivación ya supone el 25% del total.

Otro factor importante es el empleo generado en esta tipología turística: menor estacionalidad, mayor sostenibilidad de los modelos de negocio y empleo de mayor calidad.

Turismo deportivo como ELEMENTO MEJORA DEL GASTO MEDIO TURÍSTICO



EVENTOS DEPORTIVOS/ ELEMENTO PROMOCIONADOR DEL DESTINO



Los eventos deportivos, especialmente los de proyección internacional, son elementos de gran valor para la promoción de los destinos. Conforman una oportunidad para mostrar el destino y su oferta. Adicionalmente, en un ámbito más regional, cada vez son más territorios los que organizan eventos deportivos (maratones, rutas, campeonatos...) que atraen turistas al destino y terminan convirtiéndose en oferta del propio territorio.

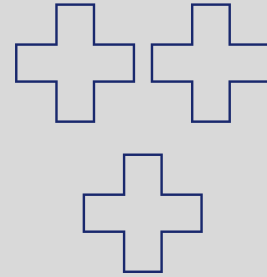
Uno de los ejemplos más claros de esta sinergia es el turismo náutico en España, que, utilizando la inmejorable oferta de sol y playa, complementa y potencia el turismo en nuestro país, aportando valor y diferenciación.



La industria turística busca la segmentación de sus clientes para poder competir entre destinos. En ocasiones la competencia es en precio, otras en calidad, pero la tendencia de los últimos años se dirige hacia la búsqueda de experiencias, destinos turísticos de calidad con una amplia oferta de calidad. El turismo deportivo, a diferencia de otros segmentos, es compatible y proporciona un elemento diferenciador al resto de segmentos turísticos. Por supuesto es sinérgico con el Sol y Playa -el Golf o los deportes náuticos son claros ejemplos-, pero también lo es con el cultural o el de naturaleza. Cada vez existen más ofertas que vinculan ambas tipologías, por ejemplo, las rutas de senderismo o el cicloturismo uniendo así deporte y turismo.

En un mundo tan competitivo, éste es un elemento de vital importancia para la diferenciación de los destinos.

Turismo deportivo como ELEMENTO DIFERENCIADOR



NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF: VISIÓN / HORIZONTE 2020



3.

DIMENSIÓN TURÍSTICA DEL GOLF



III. DIMENSIÓN TURÍSTICA DEL GOLF



Página | 16

La práctica del golf en España ha sufrido importantes altibajos en estos últimos años. El año 2011 supuso el inicio de una importante disminución del número de jugadores federados, que hasta ese año había alcanzado cifras históricas, así como una fuerte reducción del número de torneos celebrados en España. Esto se debió, fundamentalmente, a efectos retardados de la crisis económica por la que atravesó el país y con especial incidencia en un sector como este muy ligado al desarrollo inmobiliario. La falta de inversiones, tanto públicas como privadas, en este segmento turístico ralentizó la actividad económica del mismo, contribuyendo a la reducción del impacto que generaba hasta ese momento. Todo ello se tradujo en la marcha de patrocinadores, y por lo tanto de inversores, a otros destinos con mayores facilidades fiscales y económicas que les hacían ser más competitivos. Es preciso reseñar que los patrocinadores son los que se encuentran al frente, en la mayoría de las ocasiones, de la atracción de jugadores y turistas movidos por el disfrute de este deporte a través de la organización de eventos.

NÚMERO DE FEDERADOS

Licencias profesionales y amateurs
(a 1 de enero de cada año)

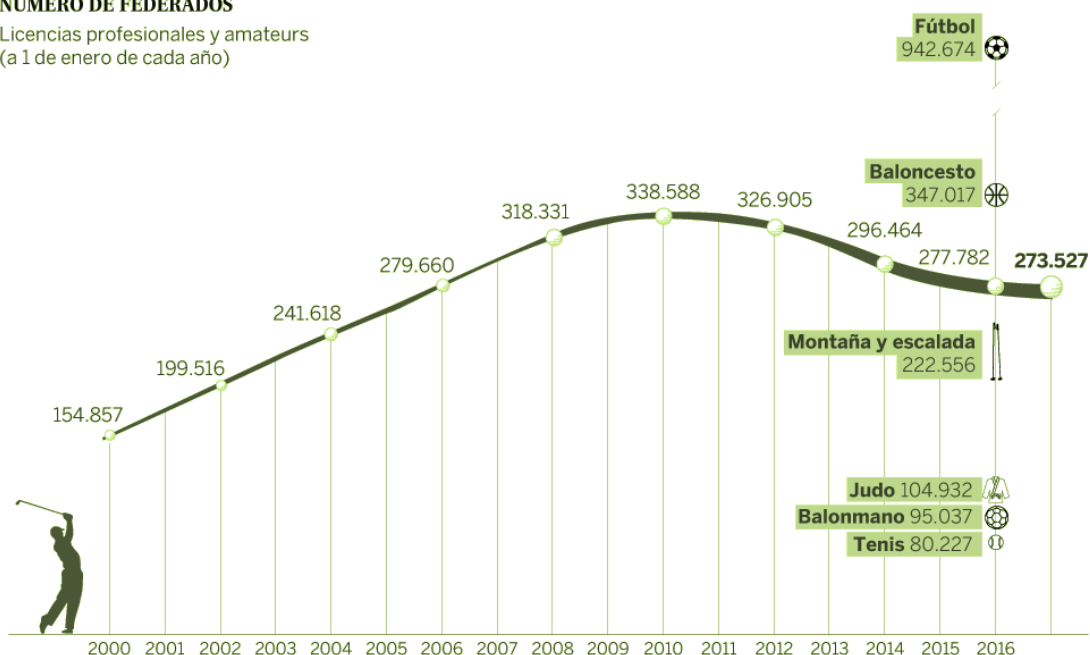


Ilustración 1. Evolución del número de federados en España 2000 – 2017

Fuente: Real Federación Española de Golf



La partida de patrocinadores se ve reflejada directamente en la reducción de torneos del Circuito Europeo que hasta el momento tenían lugar en España. En 2011 dichos eventos se celebraban en diferentes zonas del país, resaltando la imagen de Andalucía que acaparaba tres de los siete torneos que tenían lugar en España. La Volvo Match Play, el Masters de Andalucía y el Open de Andalucía contribuían a la generación de un gran volumen de ingresos, así como la exportación de la buena imagen del destino al exterior.



Página | 17



CEA Confederación de
Empresarios de An

**NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN/ HORIZONTE 2020**



Ilustración 2. Torneos del Circuito Europeo celebrados en España

Fuente: Real Federación Española de Golf



En la actualidad, el impacto que la práctica del golf genera en nuestro país, según un estudio realizado por Golf Business Partners (en adelante GBP), se traduce en más de 2.000 millones de euros anuales de ingresos así como la generación de más de 11.000 puestos de trabajo siendo más de 1,1 millones de personas las que llegan a España con la intención de disfrutar del turismo de golf.



Página | 19

Las sinergias existentes entre turismo y deporte son una realidad y tanto su práctica como la asistencia a competiciones y exhibiciones son susceptibles de desarrollar una actividad turística en el lugar donde se desarrollan. Así, la conexión entre el golf y el turismo no sólo genera un importante impacto en la actividad turística, sino que además es una magnífica oportunidad de negocio con proyección de futuro, y crea espacios de coworking, donde empresariado y sector se relacionan dando lugar a nuevos negocios entre sus jugadores y empresas.

En este sentido, y desde el punto de vista de la industria turística española, el turismo de golf es uno de los subsectores más importantes.

Nº de TURISTAS extranjeros que juegan al GOLF en ESPAÑA anualmente 1.069.211
Nº de ROUNDS efectuados por TURISTAS extranjeros 3.742.240
Nº de VECES promedio que juega al GOLF en ESPAÑA cada TURISTA extranjero 3,5



Gráfico 1. Destinos internacionales preferentes de golf de los turistas europeos
 Fuente: Golf Business Partners, 2016.

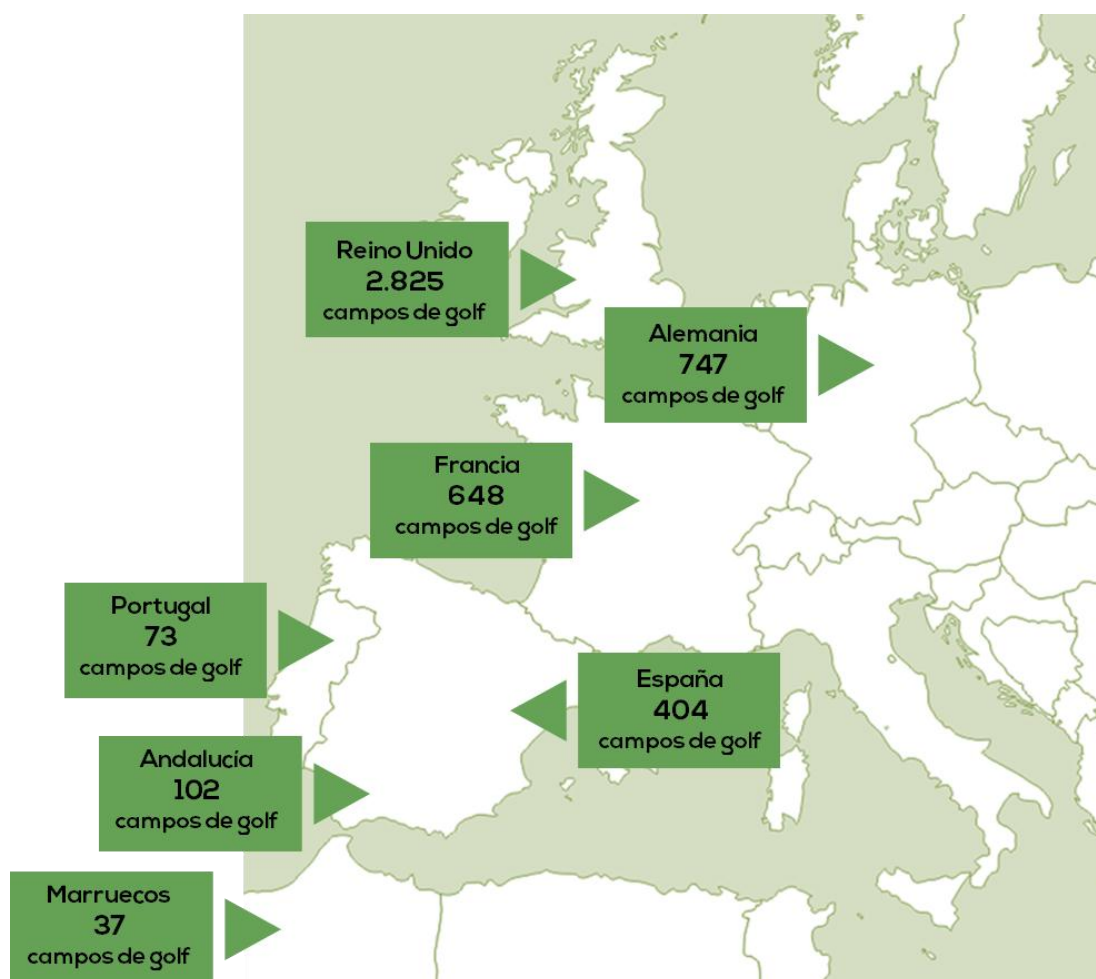
Con un porcentaje del 29%, el destino favorito de los turistas europeos cuya principal motivación es la práctica y disfrute del golf es España. Este indicador se presenta como una gran oportunidad para el sector turístico nacional con una proyección futura más que positiva. En segunda y



tercera posición se sitúan Portugal y Reino Unido, respectivamente, con una cuota de mercado en torno al 17% cada uno.

Europa

- Reino Unido y Alemania poseen el 50% de las infraestructuras de Golf.
- 10 países europeos concentran el 82% del total de las infraestructuras del continente
- Reino Unido con 2825 campos, Alemania con 747 y Francia con 648 son los países que disponen de una mayor oferta golfística
- España queda en cuarta posición con 404 campos.



Mapa 1. Número de campos de golf en Europa y Marruecos

Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a la procedencia de los turistas que vienen a jugar golf a España, los británicos destacan sobre el resto. A gran distancia se encuentran alemanes y suecos.



	Nº Turistas	Nº jugadores golf	Nº turistas de Golf
Gran Bretaña	15.000.668	3.489.970	402.443
Alemania	10.420.411	610.104	171.237
Francia	10.598.974	407.530	54.337
Irlanda	1.291.395	235.318	81.576
Suecia	1.773.947	491.401	105.520
Holanda	2.764.634	351.140	56.819
Otros Escandinavos	3.269.719	412.000	78.277
Italia	3.680.944	100.544	15.406
Suiza	1.631.797	79.843	20.646
Austria	591.458	104.490	18.250
Bélgica	2.177.818	55.206	12.000
TOTAL	53.201.765	6.337.546	1.016.511

Tabla 1. Procedencia de los turistas de golf en España
Fuente: INE. Golf Business Partners, 2016.

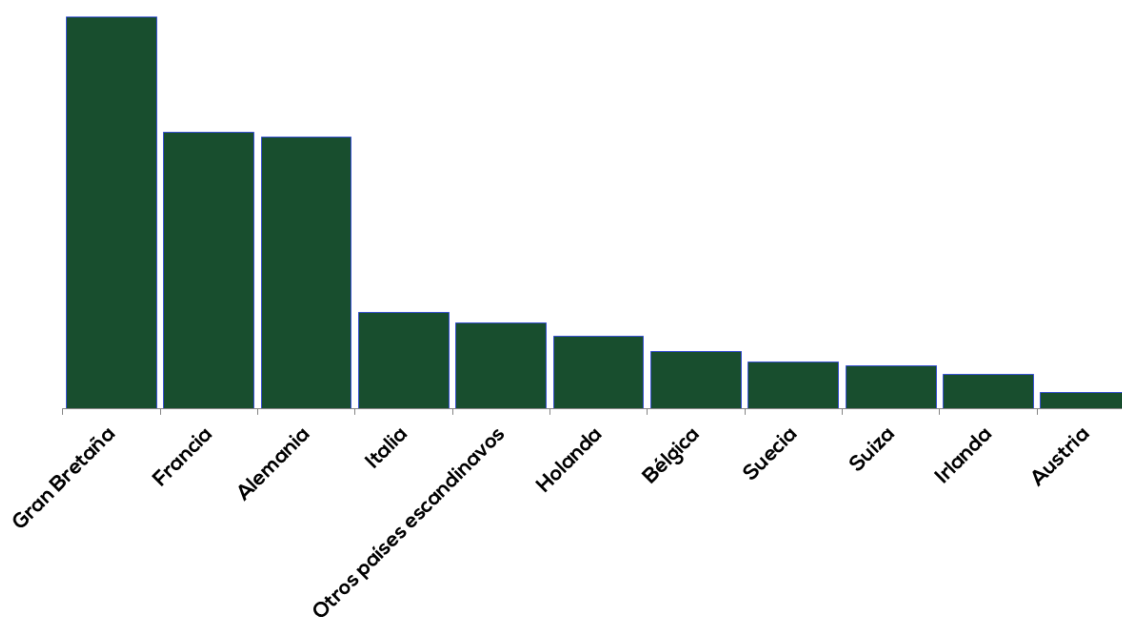


Gráfico 2. Número de turistas de origen europeo que visitan España
Fuente: I.N.E.

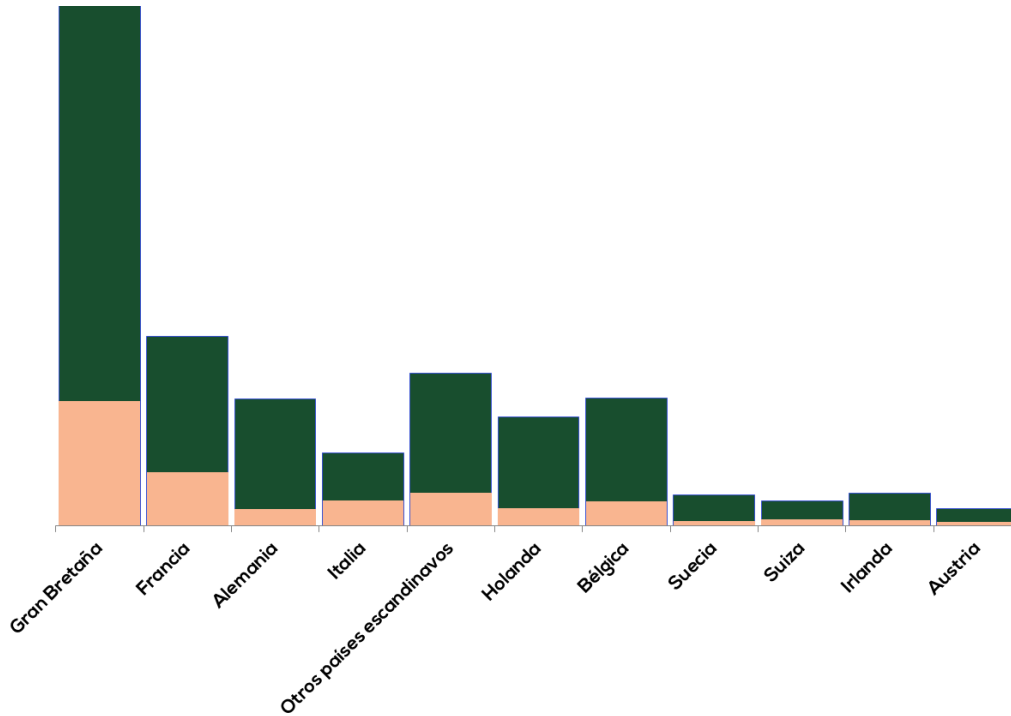


Gráfico 3. Representación del número de jugadores de golf en origen y el número de turistas de golf que visitan España
Fuente: Golf Business Partners, 2016.

El reparto porcentual de grounds por zonas según la procedencia- nacionales o extranjeros- de los jugadores pone de manifiesto qué los destinos de golf con una demanda internacional mayoritaria son Andalucía, Baleares, Canarias y Levante.

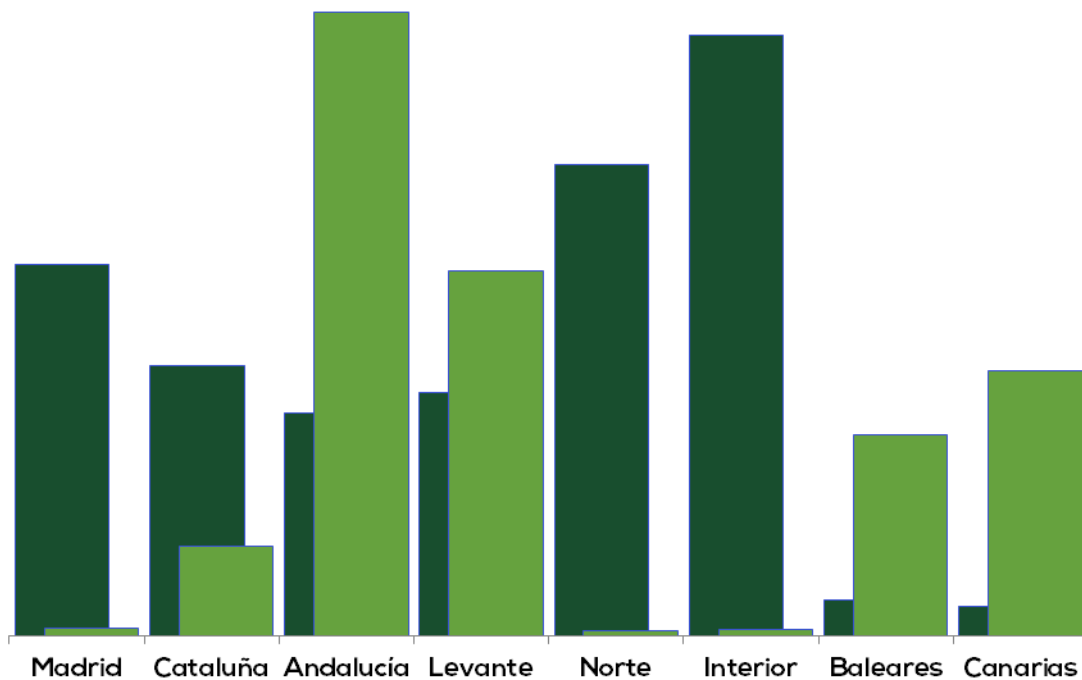


Gráfico 4. Rounds de jugadores nacionales e internacionales por zona
Fuente: Golf Business Partners, 2016.



Industria Turística de golf en España

- 2.100 millones de euros de ingresos directos
- 1,1 millones de turistas que juegan al golf anualmente
- El 2% de los turistas que vienen a España juegan al golf
- El 16% de jugadores europeos de golf juegan en España anualmente
- El gasto medio diario está en torno a los 205 euros
- El 45% de los turistas de golf que vienen a España se alojan en establecimientos hoteleros

La reducción en 2017 a la realización de un solo torneo del circuito europeo en España, el cual tiene lugar en Andalucía, pone de manifiesto la necesidad de aumentar **la promoción** y la realización de eventos relacionados con el golf con la firme intención de captar patrocinadores e inversores para un deporte que cada día gana más adeptos.

En este sentido, las tareas de promoción se pueden enfocar según al mercado al que nos dirigimos. De hecho, como ya se vio anteriormente, los mercados prioritarios del segmento del golf en España son el británico, alemán, sueco, irlandés, escandinavo, holandés y francés.

Teniendo en cuenta los destinos preferidos de la demanda, es necesario destacar que británicos y escandinavos son los mercados principales de Andalucía. Los alemanes se decantan por Baleares y los franceses eligen los campos de golf que se encuentran en Cataluña. La aportación al sector turístico que estos mercados realizan les hace convertirse en focos principales de las tareas de promoción tanto a nivel nacional como regional en aras de lograr un mayor crecimiento del segmento de golf.



Página | 24



CEA Confederación de
Empresarios de Aragón

**NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN/ HORIZONTE 2020**

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN / HORIZONTE 2020



4.

OFERTA Y DEMANDA DE
GOLF EN ANDALUCÍA



IV. OFERTA Y DEMANDA DE GOLF EN ANDALUCÍA



Página | 26

Según datos del Instituto de Turismo de España, el turismo de golf es uno de los segmentos turísticos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del panorama del turismo deportivo en España. No sólo hay que tener en cuenta los ingresos turísticos que genera, sino también la contribución de este segmento al desarrollo de un turismo de calidad, diversificado y desestacionalizador de la oferta turística nacional.

La oferta de golf que se encuentra en España está representada principalmente por Andalucía, Cataluña, Islas Canarias, Islas Baleares y Valencia. Solo **Andalucía acapara casi el 30%** del total de campos de golf que están repartidos en territorio nacional.

4.1 LA OFERTA DE GOLF EN ANDALUCÍA.

Con sus **102 campos de golf**, Andalucía es el líder indiscutible de la oferta golfística nacional, seguida a gran distancia por Cataluña, Comunidad Valenciana y Madrid. El reparto de los campos de golf tiene sus máximos exponentes en Málaga y Cádiz, quienes juntas representan algo más del 71% de los campos de golf andaluces, los cuales muestran una gran diversidad tanto en su tipología como en sus instalaciones.

El resto de provincias se encuentran en fase de desarrollo, destacando los casos de Huelva y Almería, que han incrementado su oferta en los últimos años apostando por una importante promoción dentro y fuera de nuestras fronteras, como es el caso de la provincia onubense.

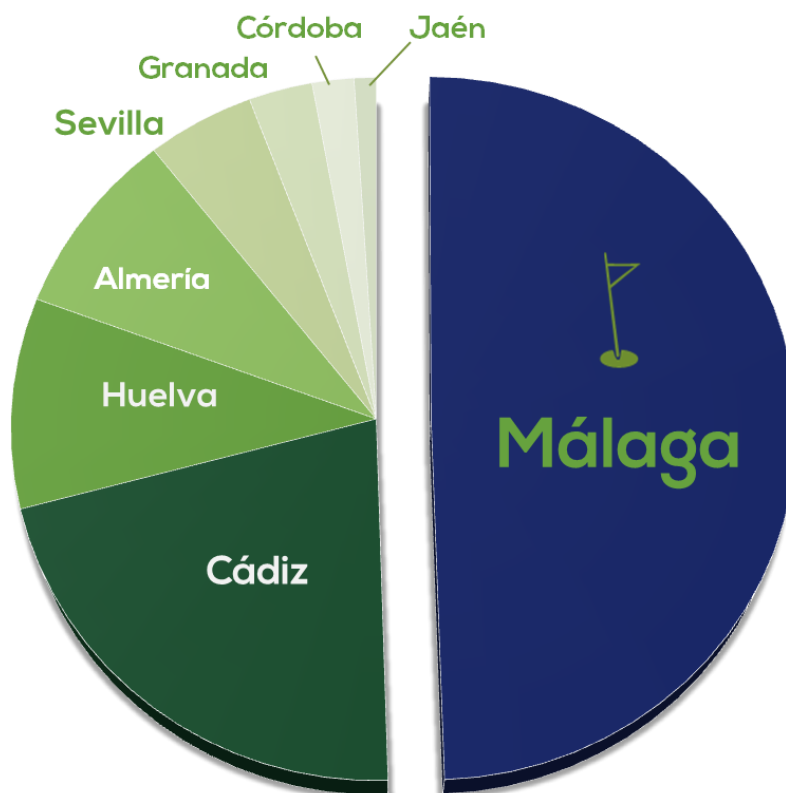


Gráfico 5. Distribución de los campos de golf en Andalucía
 Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, 2015.

Con Madrid a la cabeza con casi 83 mil licencias, nuestra región alcanza casi las 44 mil, acaparando una cuota de mercado superior al 15%. La evolución en el número de licencias ha seguido la misma tendencia negativa que ha sufrido la nacional.

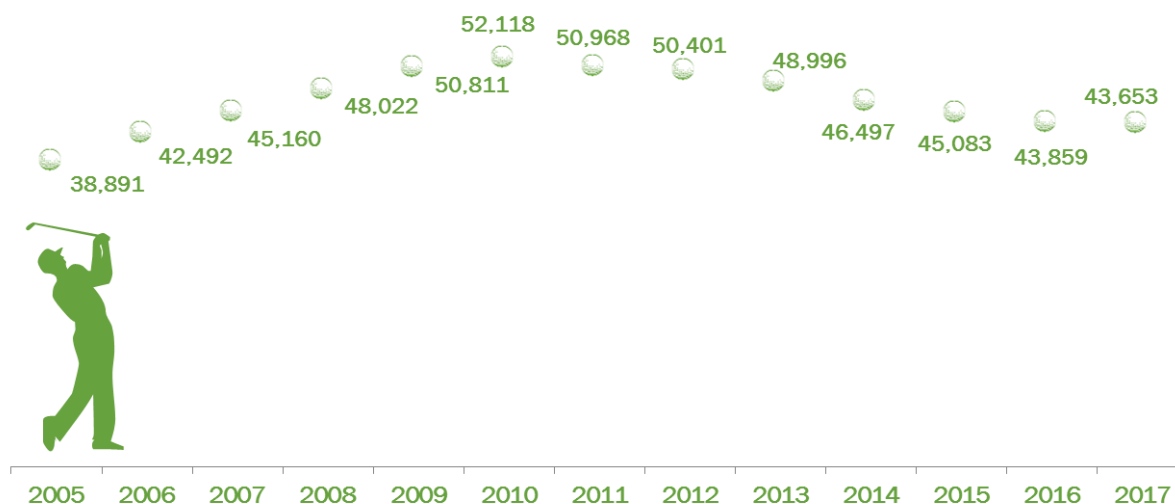


Gráfico 6. Evolución de las licencias de golf en Andalucía 2000 - 2017
 Fuente: Real Federación Española de Golf



La calidad de las instalaciones e infraestructuras unida a la conectividad y accesibilidad son elementos indispensables para el crecimiento turístico del segmento de golf.

La confrontación entre los términos propiedad y accesibilidad en el ámbito del golf es interesante desde una perspectiva social. Por un lado, la propiedad hace referencia a la titularidad, bien sea pública o privada, del campo de golf, mientras que la accesibilidad determina la facilidad de uso de las infraestructuras e instalaciones por parte de los socios. En este sentido, llevándolo al ámbito turístico, ésta se rige por la política comercial del club.



Página | 28

La titularidad de los campos de golf que, en ocasiones, recae sobre manos privadas limita el acceso de un mayor número de jugadores a dichas infraestructuras. De esta manera, se abre la posibilidad de incrementar el potencial de la oferta, permitiendo la obtención de información certera del uso de las instalaciones, así como su representatividad turística.

La oferta total de Golf en Andalucía

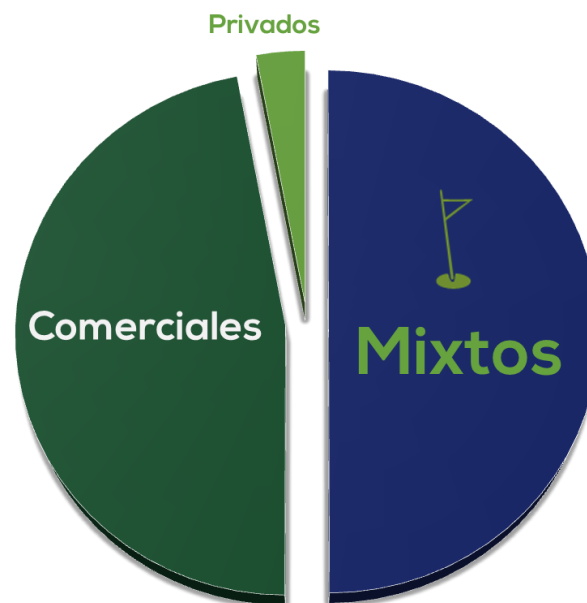


Gráfico 7. Titularidad de los campos de golf de Andalucía
Fuente: Elaboración propia

Si hay algo que resalta de la oferta golfística presente en Andalucía es el carácter litoral de la misma, primando sobre el interior. Asimismo es



interesante el vínculo existente entre turismo reglado, turismo residencial y golf. La complementariedad entre el turismo de golf y el de sol y playa deja constancia de la afirmación anterior.

Aun teniendo en cuenta la excelente posición que ocupa Andalucía en cuanto a número de campos de golf, no hay que obviar la gran oportunidad presente para conseguir un mayor aprovechamiento turístico de los mismos. La ampliación del número de circuitos completos, así como el impulso y fomento del turismo de golf por parte de la administración conseguiría mejorar aún más un destino referente en toda Europa como es Andalucía.



Página | 29

En cuanto a la legislación que se perfila en torno al turismo de golf, ésta es prácticamente inexistente teniendo que apoyarse en normativa complementaria según la temática a la que hacer referencia. En todo esto la única normativa específica sobre campos de golf es el Decreto 43/2008, de 12 de febrero, regulador de las condiciones de implantación y funcionamiento de campos de golf en Andalucía que tuvo su modificación en 2010.



**La colaboración pública-privada es fundamental
para el crecimiento del turismo de golf en
Andalucía.
-Patronato de Turismo de Huelva**

El impacto económico del golf en Andalucía, con su máximo exponente en la Costa del Sol, es altamente positivo. Sólo en la provincia malagueña supera los 1.400 millones de euros, creando en torno a 17.700 puestos de trabajo de manera directa e indirecta. Uno de los factores principales para que se den estas altas cifras es, además de la oferta de gran calidad que ofrece, la importante temporada alta durante los meses de otoño e invierno.

En el caso de la provincia de Sevilla, esta práctica deportiva está teniendo un crecimiento paulatino que ha conseguido que se posicione como un segmento emergente dentro de la oferta turística consolidada. La combinación con el turismo cultural y gastronómico junto con la planta hotelera de primer nivel que se encuentra en la capital son puntos clave de éxito. Si a todo esto se le añade que el impacto económico en la provincia llega a los 500 millones de euros, la apuesta por este deporte es más que una oportunidad de futuro.



4.2 LA DEMANDA DE GOLF EN ANDALUCÍA.

La demanda del golf está compuesta por las personas que hacen uso de los campos y sus instalaciones, teniendo en cuenta hasta los desplazamientos fuera de su residencia llevados por la motivación de jugar al golf o asistir a competiciones golfísticas. Todo esto está unido al acompañamiento del turista que practica y/o disfruta del golf y las motivaciones que le hacen elegir un destino frente a otros.



Página | 30

La diferencia existente entre la demanda real y la demanda potencial es que la primera es el número de turistas que llegan motivados por la práctica de golf y la potencial son aquellos jugadores federados que son susceptibles de captación.

La demanda real andaluza se sitúa en torno a los 530 mil turistas, mientras que la demanda potencial está por encima de los 6,5 millones.

**Demanda
real y
potencial
turística de
Golf en
Andalucía**

Los principales factores que identifica la Consejería de Turismo y Deportes con respecto a la demanda del golf en Andalucía son la escasa estacionalidad, el mercado extranjero predominante, el golf como motivación exclusiva o básica, el avión como transporte habitual, el hotel y apartamento como alojamiento, el uso de Internet, una estancia doble de la normal y un gasto diario elevado.



Las bondades del clima de Andalucía son un factor determinante para el éxito del turismo de golf.

-Patronato de Turismo de Cádiz

La práctica del golf tiene un fuerte efecto desestacionalizador, repartiéndose la demanda turística a lo largo del año de manera prácticamente equitativa. Pese a ello, es el verano la época de mayor concentración turística coincidiendo con el periodo vacacional mayoritario de la demanda nacional y la capacidad de atracción del turismo de sol y playa de la demanda internacional. No hay que olvidar que las bondades del clima en Andalucía es una de las mejores bazas para la práctica del golf, siendo el complemento perfecto del turismo de sol y playa.



CEA Confederación de
Empresarios de An

**NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN/ HORIZONTE 2020**



La escasa estacionalidad es muy positiva, favoreciendo la continuidad del uso de la infraestructura hotelera durante todo el año, así como otros servicios asociados, hecho que ayuda a asegurar el empleo generado.

Andalucía, según los datos presentados por la Consejería de Turismo y Deporte, en 2016 ha recibido un total de 530 mil turistas de golf, lo que ha supuesto un crecimiento del 16,5% en comparación con las cifras registradas en 2014. Estos números no sólo son el mejor resultado de los últimos años, sino que además dejan constancia del crecimiento continuo que está experimentando este segmento. En consecuencia, el apoyo y la puesta en marcha de una promoción específica y adecuada dirigida a la demanda potencial del segmento de golf andaluz por parte de la administración competente es una oportunidad excelente para potenciar el segmento del golf y que garantizará la proyección futura de esta práctica deportiva en Andalucía.

Evolución TURISTAS DE GOLF en ANDALUCÍA 2010 - 2016

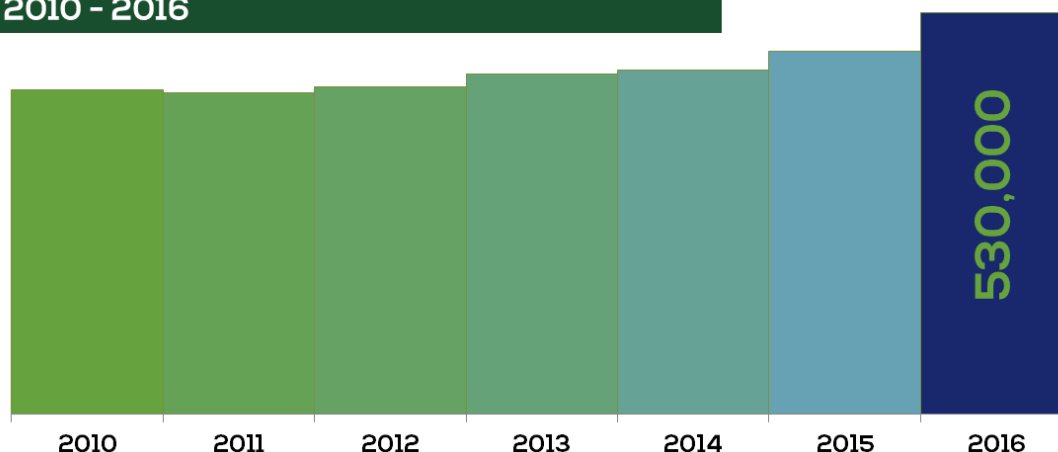


Gráfico 8. Evolución del número de turistas de golf 2010 – 2015 en Andalucía
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La estancia media de los turistas que visitan Andalucía con el objetivo de practicar este deporte se mantiene en 10,8 días, superando en dos días el promedio del total del destino andaluz. Respecto al gasto medio diario de los turistas de golf, el desembolso por turista y día alcanza los 117,5 euros, prácticamente el doble del contabilizado por el turista general que es de unos 65 euros.

Estas dos últimas variables confirman la relevancia turística que ofrece este segmento turístico para el destino andaluz. Por otro lado, la restauración y la adquisición de *greenfees* son las dos partidas de gasto en destino más importantes para el turista de golf que visitó Andalucía en el 2016, reteniendo entre ambas más del 70% del presupuesto, según información recogida de SAETA. No hay que olvidar la importancia del perfil de turista que contribuye a la desestacionalización del destino



debido, en gran parte, a que se desplaza mayormente fuera de la temporada alta y a su elevada capacidad de gasto.



**La apuesta por la búsqueda de nuevos mercados
daría un giro a la promoción y, por lo tanto, a la
demanda turística de golf en Andalucía
- Turismo Costa del Sol**



Página | 32

En relación a la procedencia turística, la nacionalidad más predominante es la británica, donde cuatro de cada diez de los turistas recibidos en el 2016 procedían de Reino Unido. Seguidos de los británicos se encuentran los nacionales y alemanes, con un 15% y el 12% del total respectivamente. Los turistas de golf que visitaron Andalucía en 2016 se caracterizaron por una mayor presencia de hombres, alcanzando un 80% del total.

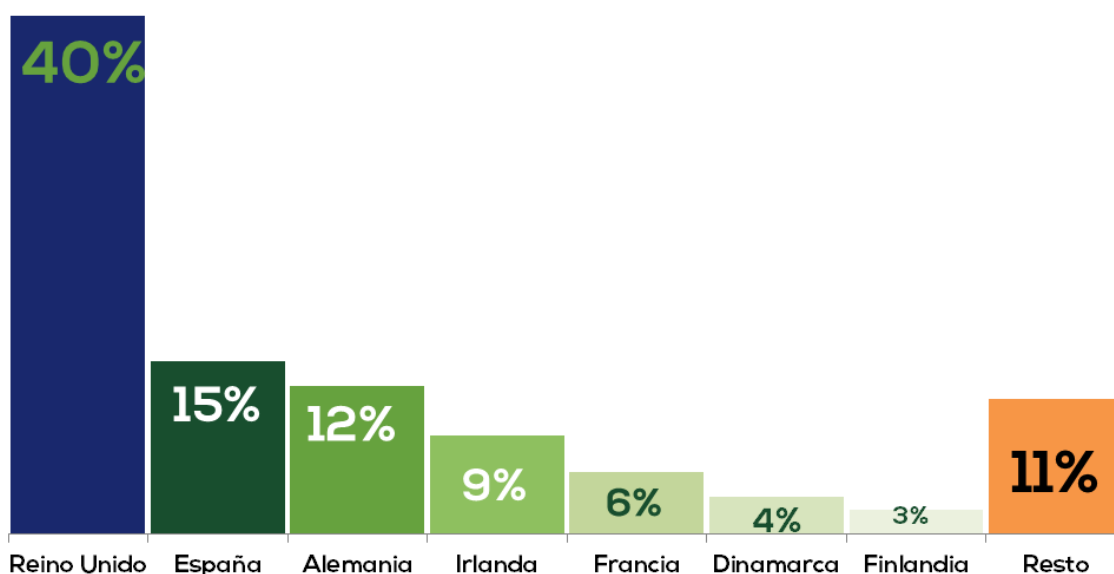


Gráfico 9. Procedencia de los turistas de golf en Andalucía
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía, 2015.

Lejos de la práctica del golf, el 71% de los turistas afirman que no existe un motivo secundario por el que visitan Andalucía. No obstante, un 12,8% muestra una motivación por el sol y la playa y un 12,5% por el turismo cultural.

En cuanto a las salidas al campo, se observa un ligero descenso, ya que en el año 2015 se realizaron una media de 5,9 en cada viaje, frente a las 6,3 estimadas en 2014.

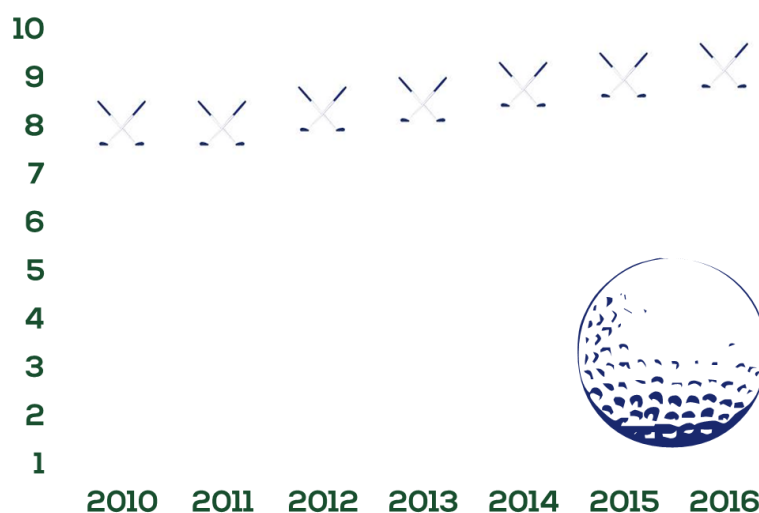
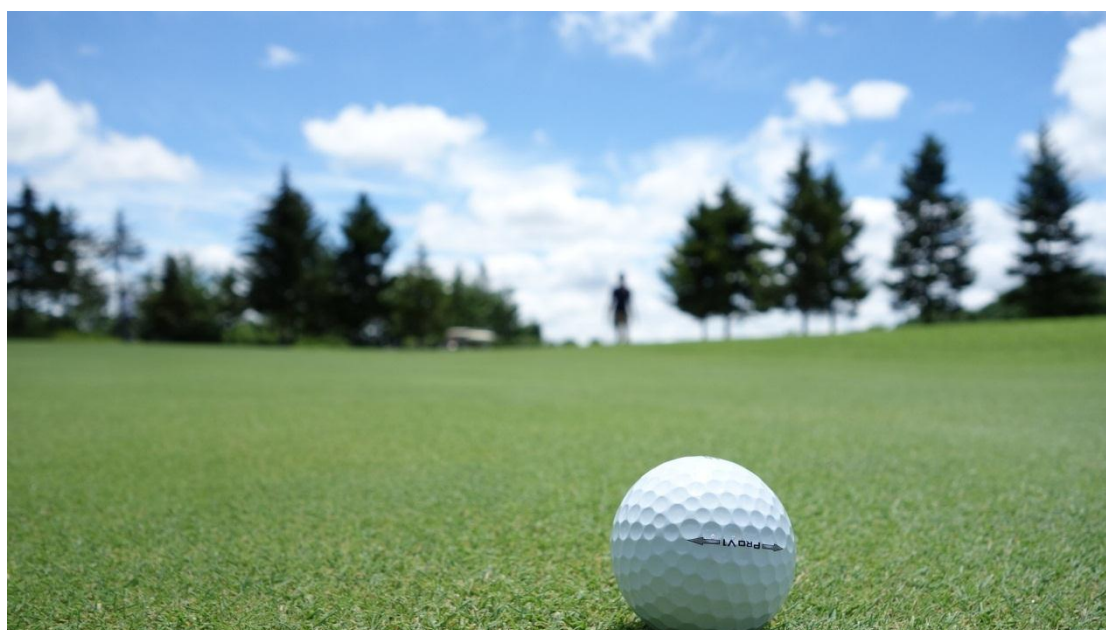


Gráfico 10. Evolución de la valoración de Andalucía como destino de golf
 Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La valoración que dan estos turistas a Andalucía como destino turístico para el golf es más que sobresaliente, estando actualmente en 9.2 puntos en una escala del 1 al 10.



NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF: VISIÓN / HORIZONTE 2020



5.

EFFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES



V. EFECTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES



Página | 36

La reconversión de la industria del golf se ha debido, en gran parte, al cierre de campos, la influencia de la crisis inmobiliaria y la salida de patrocinadores hacia otros destinos, de tal manera que se ha contribuido a la reducción tanto de eventos golfísticos como de la llegada de deportistas y turistas motivados por la práctica y el disfrute del golf.

Si hablamos de inversión en campos de golf, según expone Golf Business Partners, en España no existe un mercado de fondos de inversión especializados en esta tipología de productos, como si ocurre en Estados Unidos, y que limita el posible volumen de negocio que puede aportar al turismo.

Las inversiones en nuevos proyectos y en campos existentes en el último año han tenido un valor de 68,4 millones de euros. Según el estudio realizado por GBP en 2016, en los últimos años se han desarrollado una media de 3 nuevos campos al año, con una inversión promedio de 10 millones de €.

Es una realidad que, pese a la gran variedad de campos que se encuentran tanto en España como en Andalucía, la presencia de patrocinadores es escasa contribuyendo así a que otros destinos con inferior calidad tengan más cuota de mercado golfística.

Ante esta tesitura, la apuesta por la rentabilidad de nuestros campos de golf, así como por las cifras económicas que mueven, haciendo especial hincapié en las referentes a la actividad turística, son partidas más que interesantes de cara a patrocinadores y a inversores. Esta debería ser una de las líneas futuras de trabajo por parte de la administración que consiga atraer eventos golfísticos a nuestra región como ya ocurriera en 2011.

Inversión promedio de

**10 millones de €
por campo de golf**

- Terreno: 20%
- Infraestructura: 10%
- Permisos, licencias y proyectos: 5%
- Obra campo de golf: 40%
- Obra otras instalaciones: 20%
- Pre-Opening: 5%



En el año 2016, según GBP, los ingresos de los campos de explotación supusieron un total de 470 millones de €. La zona con mayores ingresos fue **Andalucía** con más de **115 millones de €**. Madrid y Levante se encuentran a mucha distancia pese a superar los 60 millones de € en cada zona. Cataluña, Baleares y Canarias no superan los 50 millones de €.

Ingresos por explotación por zonas

Promedio de ingresos de los campos por zonas

El promedio de ingresos de los campos españoles en 2016 ha sido de 1,3 millones de euros por campo. La zona con mayor promedio es **Andalucía** alcanzando los **2,9 millones de €** por campo debido a la fuerte presencia de la Costa del Sol. Con algo más de 2,4 millones de € está Madrid y sin llegar a superar los 2 millones de € se sitúan Canarias y Baleares.

1. Inversiones en nuevos proyectos y en campos existentes:
53,4 millones de €.
2. Explotación de instalaciones de Golf:
500 millones de €.
3. Facturación de las hostelerías subarrendadas en los campos de Golf:
90 millones de €.
4. Venta de maquinaria y material de juego:
73 millones de €.
5. El golf como "escaparate" comercial y de comunicación:
49 millones de €.
6. Inversiones en Torneos de Golf:
25,6 millones de €
7. Medios de comunicación relacionados con el golf (revistas, radio, televisión, etc.):
19 millones de €

Volumen de negocio estimado del Golf:

810
millones de €

Fuente: International Golf Travel Market. Real Federación Española de Golf. Golf Business Partners. 2016.



IMPACTOS DIRECTOS

La dimensión turística del golf tiene un efecto favorable sobre el sector. Así, funciona como dinamizador de determinadas zonas creando una oferta con un fuerte impacto económico local.



Página | 38

La aportación del turismo extranjero al golf español es aproximadamente de 3.742.240 green-fees. El número de turistas extranjeros que juegan al año en España es de 1.069.211, siendo 3,5 el número de veces promedio que juega al Golf.

Respecto a la aportación nacional, hay que destacar que el 75% de los jugadores españoles realizan al menos un desplazamiento al año para practicar este deporte. El número de españoles que realizan estos desplazamientos es superior a los 200 mil, con un total de 609.690 Green-fees efectuados, y superando el 3 en promedio de los que juegan al golf.



Gráfico 11. Green –fees de turistas internacionales y nacionales
Fuente: Golf Business Partners, 2016.

Por lo tanto, los beneficios mayoritarios del turismo de golf son los siguientes:

- Incremento del gasto turístico
- Incremento del número de visitas
- Efecto desestacionalizador del turismo
- Crecimiento del empleo directo
- Impacto económico positivo en la industria del golf



IMPACTOS INDIRECTOS

El Golf aporta un gran valor al sector inmobiliario, habiéndose convertido durante el periodo 1995 – 2007 en el principal promotor de campos en España. En el 2008, debido al boom inmobiliario, muchos campos sufrieron sus consecuencias, produciéndose cierres de instalaciones y reduciéndose el número de campos. No obstante, el sector inmobiliario sigue siendo un gran beneficiado del golf, que se ve revalorizado gracias a su desarrollo.



Página | 39

Un 18,5% de los campos de golf en España forman parte del desarrollo inmobiliario. El resto, pese a no tener una relación directa con dicho sector, tienen promociones inmobiliarias en su entorno que sí que aprovechan los beneficios de tener un campo de golf en sus inmediaciones.

El número de viviendas vendidas al año en las promociones inmobiliarias anexas o relacionadas con los campos de golf de España es de unas 8.400, siendo el precio medio de éstas de 356.000 €, según GBP.

En cuanto a la relación existente entre urbanismo y golf, no sólo tiene vinculación con el territorio sino también con la promoción turística. La ordenación urbanística, competencia de los municipios, y la promoción y ordenación turística, exclusiva de las CC.AA., afectan directamente a los campos de golf.

Tanto es así, que la mayoría de los campos de golf de Andalucía se localizan normalmente en terrenos no urbanizables. A través de la aprobación de un proyecto de actuación reglado por la Ley de Ordenación Urbanística de Andalucía, los planes generales de los ayuntamientos establecen diferentes requisitos para la instalación de campos de golf en su territorio. La concesión de los terrenos es por un número determinado de años y su aprovechamiento debe referirse al ocio y al deporte. En el caso de la ocupación de suelo de dos o más municipios, es una obligación realizar un plan especial para dichos terrenos.



**La industria complementaria del golf contribuye a
un mayor crecimiento del segmento
- Asociación Española de Campos de Golf**

Además, el golf genera un alto impacto en el empleo dependiendo del tipo de explotación del campo de golf, ya que puede ser directo o



indirecto. Pese a desconocer las cifras reales del empleo generado, según un estudio de GBP, la media de trabajadores según la titularidad del campo de golf es de 28 empleados de empleo directo.

Las cifras que mueve el golf en relación a compras de bienes y servicios dan lugar a la generación de ganancias y empleo contribuyendo a beneficiar a su industria auxiliar, como es caso de proveedores ajenos a la actividad golfística.



Obviamente, la ocupación de terrenos de campos de golf tiene una importante incidencia en el territorio y, por lo tanto, en el medio ambiente. Pese a que la imagen asociada a la práctica del golf se relaciona con el consumo irresponsable, el malgasto de agua o con la generación de daños medioambientales, es necesario reseñar que la mayoría de ellos son responsables con el medio ambiente llevando a cabo buenas prácticas y contribuyendo a la conservación de ecosistemas o, incluso, a su propia generación.



NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN / HORIZONTE 2020



6.

TENDENCIAS EN EL
MUNDO DEL GOLF



VI. TENDENCIAS EN EL MUNDO DEL GOLF



Página | 42

El golf es un deporte con tradiciones y reglas que no han variado especialmente desde sus inicios. Sin embargo, las nuevas tecnologías y los cambios en la demanda de sus jugadores ha generado una revolución en el mundo del golf, y por lo tanto en el segmento turístico vinculado con él, y ha traído importantes innovaciones a este deporte. A continuación, se citan algunas de las más significativas:

1. Internacionalización

La competencia del golf ha ido incrementándose con el paso del tiempo. Lejos queda la exclusividad de ciertos destinos donde se practicaba el golf, como EE.UU. o Reino Unido, para ampliar los terrenos de juego hacia lugares insólitos como el Golfo Pérsico o los países del sudeste asiático.

La posibilidad de que se produzca un incremento de jugadores favorecerá en gran medida el aumento de turistas cuya motivación sea la práctica de golf que, unido al interés de patrocinadores por potenciar este deporte a través de la puesta en marcha de eventos golfísticos, contribuirá a generar una imagen más universal. Esto es más que positivo para el desarrollo y crecimiento del turismo de golf.

2. Mayor participación

El golf cada día gana más adeptos y responden a diferentes perfiles, alejándose cada vez más del tradicional perfil masculino que imperaba en la práctica de este deporte. Así, la mujer va ganando presencia, hecho que favorece no solo al deporte sino también al turismo. La celebración de torneos femeninos contribuye a aumentar la demanda turística de este segmento basándose en perfiles más actuales.

De la misma manera se están poniendo en marcha programas y proyectos para acercar el golf a los más pequeños y más mayores, transmitiéndoles las bondades de la práctica de este deporte apto para todas las edades. Un ejemplo de ello es el programa "Golf en Colegios" promovido por la Federación de Madrid de Golf.



3. Flexibilidad

El principal inconveniente del golf es la lentitud en su práctica, al requerirse para dar por finalizado el juego una ronda completa de 18 hoyos. Un recorrido de seis horas reduce la posibilidad de jugar más a menudo, impidiendo mayores beneficios tanto para el golf en general como para el turismo golfístico en especial.



Página | 43

En este sentido se plantea la creación de juegos de 9 hoyos, incluso de 6, reduciendo así el tiempo de juego y siendo más accesible, pudiendo atraer a un mayor número de jugadores que no dispone de tanto tiempo para la práctica del golf. El campo almeriense de Aguillón propone una alternativa para el juego, disponiendo de 18 hoyos donde la mitad son de recorrido fácil y el resto de recorrido difícil para que cada jugador elija su recorrido en función de su nivel. De esta manera se adaptan a un nuevo nicho de mercado dentro del turismo de golf.

4. Compromiso tecnológico

La irrupción de las redes sociales ha marcado un antes y un después en la manera de gestionar, promocionar y comunicar los productos y servicios. En este sentido, el golf también se ha subido al carro de los socialmedia y está aprovechando sus ventajas.

Desde las páginas webs para gestionar y reservar Green fees o conocer la agenda de torneos, como es el caso de www.rfegolf.es, hasta las aplicaciones específicas para los amantes del golf, como Golf Alert, para conocer la agenda de torneos y eventos relacionados con este deporte, o GolfSense, que necesita un sensor para colocarlo en el guante y es capaz de captar el movimiento y reconstruir el swing en tres dimensiones almacenándolo en el Smartphone.

5. Sostenibilidad

La conservación de los campos de golf en el mismo estado inicial, incluso mejorando día a día, es la muestra de que se trata de un organismo vivo que forma parte del territorio, del paisaje y de la vida de la gente que lo rodea.

La capacidad de acatar la sostenibilidad a través de un desarrollo equilibrado es un reto social, económico y ecológico. En este sentido, hay que garantizar la sostenibilidad de los campos de golf a través de la planificación, construcción, gestión, mantenimiento y organización de eventos.



Contar con conocimientos y herramientas que desarrollen los proyectos de nuevos campos de golf que cumplan los más altos estándares de sostenibilidad les hará tener una vida centenaria.

Como ejemplo de la gestión sostenible de los campos de golf está GEO, organización internacional sin ánimo de lucro, que se dedica al apoyo de la sostenibilidad a través del golf mediante la colaboración con las partes comprometidas con este deporte, el gobierno y las comunidades ambientales y económicas.



6. Respeto al medio ambiente

Las normativas que obligan al riego sostenible de los campos de golf contribuyen a reducir los posibles problemas medioambientales que se pueden generar por prácticas abrasivas con el territorio donde se encuentran. Los diferentes usos del agua reciclada o la proveniente de pozos de agua no potable reducen el gasto desmesurado y, por lo tanto, abarata costes de mantenimiento.

De la misma manera, se debe apostar por un aprovechamiento de la energía empleada en las instalaciones, el control de los residuos que se generen o la potenciación del reciclaje de materiales.

El control ambiental debe enfocarse a asegurar tanto la viabilidad climática como permitir los más altos niveles posibles de gestión ambiental en las instalaciones.

7. Nuevos nichos de mercado

La demanda del golf está evolucionando y, por lo tanto, se están creando nuevos nichos de mercado. El aumento de la participación de la mujer y de los jóvenes abre la posibilidad a la práctica de este deporte por todos los miembros de la familia.

Una de las prioridades es contar con servicios y productos especializados en el golf y su comercialización. En este aspecto, las agencias de viajes especializadas en este deporte tienen la capacidad de atraer y fidelizar a los turistas cuya principal motivación sea la práctica y disfrute del golf. Ejemplos de estas agencias de viajes son www.golfspain.es, especializada en turismo de golf nacional, o www.casanovagolf.com, que personaliza los viajes según el turista y el destino elegido, bien sea nacional o internacional.



8. Innovación

En la actualidad son muchas y diversas las herramientas que se están desarrollando en aras de acercar el golf a un mayor número de personas. La gamificación, a través de juegos de simulación de práctica de golf mediante la utilización de sensores de movimiento e interfaces de gestos, brinda la oportunidad de que el jugador se convierta en golfista desde su propia casa o desde donde esté jugando. De esta manera, cabe la posibilidad de crear la necesidad de practicar este deporte en el entorno natural del mismo.

Las tecnologías basadas en las imágenes 360°, los vídeos de realidad virtual, los viajes por los hoyos, la técnica en la realización del juego en cada campo y otros muchos nuevos desarrollos tecnológicos serán incorporadas en un futuro próximo. Estas herramientas serán, sin duda, argumentos de valor añadido y aspectos diferenciales en este segmento turístico en Andalucía.

Unido a todo lo mencionado, es preciso apostar por el Big Data, así como las Smart Destinations, ya que en un futuro próximo serán una realidad sobre las que diseñar toda la estrategia de promoción y comercialización de las empresas relacionadas con el golf.

9. Alianzas

Las alianzas en el mundo del golf generan sinergias entre actividades, a simple vista, dispares pero poseen muchas características perfectamente compatibles.

La unión entre la liga del Golf y el Vino permite la socialización y la práctica de deporte de manera conjunta, tanto en la cena como en la fiesta posterior al evento donde la cata de los vinos es un hilo conector con el golf.

De la misma manera, introducir la alta gastronomía en los campos de golf es una de las apuestas firmes por el sector gastronómico. Las degustaciones, los torneos e incluso los concursos pueden tener lugar en los campos de golf, por ser espacios excelentes para desarrollar este tipo de experiencias gastronómicas y para contribuir, aún más, a la desestacionalización del turismo de sol y playa.

10. Accesibilidad

La adaptación del golf a personas con diversidad funcional, generando la posibilidad de acercarlo a todo el mundo, contribuye al crecimiento de un deporte hasta ahora poco accesible.



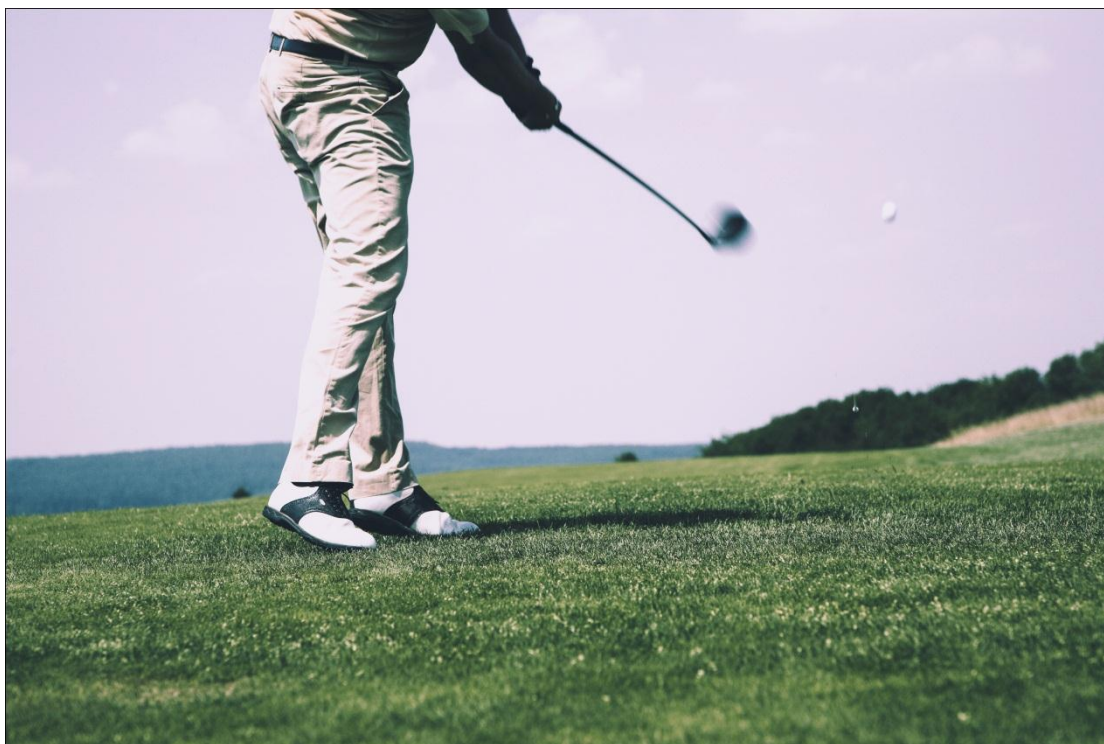
Las mejoras introducidas en este aspecto permiten la práctica de este deporte a personas con diferentes capacidades. En el caso de los deportistas con movilidad reducida, existe la posibilidad de utilizar un palo de dimensiones adaptadas que les permita realizar los movimientos necesarios con facilidad.



Página | 46

Las personas con discapacidad visual siempre estarán acompañadas por un monitor que les dará apoyo en el momento del golpe, incluso contar con un caddie si fuera necesario. De esta manera, el disfrute de la práctica de este deporte tendrá una función mucho más sensorial.

Una de las herramientas más adaptadas en este sentido son los *paragolfes*, sillas que permiten a una persona en silla de ruedas ponerse de pie para poder jugar.



NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF: VISIÓN / HORIZONTE 2020



7.

DESTINOS COMPETIDORES vs PROMOCIÓN TURÍSTICA



VII. DESTINOS COMPETIDORES vs PROMOCIÓN TURÍSTICA



Página | 48

7.1 COMPETENCIA NACIONAL

Cataluña

Cuenta con 38 campos de Golf y 39 pitch & putt, encontrándose la mayoría en complejos turísticos o en las inmediaciones de establecimientos dirigidos a jugadores y aficionados a este deporte. De esta forma, se puede disfrutar de la oferta complementaria, ligada a la salud y bienestar, cultura y gastronomía.

Madrid

Atractivo destino para turistas de Golf que no quieren limitarse a realizar esta actividad, sino que desean conocer otros aspectos de la región. Año tras año, Madrid ha ido enriqueciendo la oferta del Golf, consolidándose poco a poco en este segmento. Destacar que Madrid tiene un gran potencial para el crecimiento del sector.



La importancia de las conexiones directas con los mercados emisores en ocasiones prima sobre la calidad de la oferta de golf de Andalucía.
- Patronato Turismo de Cádiz



Valencia

Con 36 campos de golf, la Comunidad Valenciana cuenta con una oferta variada, ya sea en primera línea de mar o en el interior de la región.

La promoción realizada incluye famtrips y participación en eventos de golf locales en los mercados objetivo para el destino.



Página | 49

Islas Canarias

Se encuentra posicionada como uno de los destinos favoritos de los amantes de Golf. Dispone de 23 campos situados en una topografía única. El inmejorable clima permite la práctica de este deporte durante todo el año.

Los 23 campos de golf que se localizan en Canarias se encuentran distribuidas de la siguiente manera: 9 en Tenerife, 7 en Gran Canaria, 3 en Fuerteventura, 3 en Lanzarote y 1 en La Gomera.

Las tareas específicas que realiza Turismo de Canarias para la promoción del turismo de golf en sus islas se basa en la presencia en aquellos mercados en los que quiere entrar, a través de la participación en eventos locales específicos de golf.

Baleares

Una oferta amplia y variada, un clima envidiable que permite la práctica del deporte durante todo el año y una oferta turística referente en el Mediterráneo, hacen que sus 26 campos estén entre los más codiciados.



7.2 COMPETENCIA INTERNACIONAL



Página | 50

Portugal

Contar con un clima agradable para la práctica del golf le posiciona como un fuerte competidor del destino Andalucía. Si a ello se le añade la adaptación a la demanda en cuanto a la oferta de resort en "todo incluido", la competencia por parte del país luso es una realidad.

La promoción que Turismo de Portugal lleva a cabo atrayendo a los principales mercados emisores de España a través de campañas innovadoras y de gran calidad es un punto fuerte al que hacer frente por parte de la Administración competente en Andalucía para no perder cuota de mercado.

Marruecos

Pese a ser un destino con un número bastante reducido de campos de golf, sólo 37, la competencia en precios con Andalucía es una realidad. Además, el hecho de no contar con hoteles y resorts con campos de golf favorece la práctica de este deporte.

Si a todo ello se le añade la diversidad paisajística en la que se encuentran los campos de golf y las tareas de promoción por parte de Turismo Marruecos destacando sus bondades, este país es un competidor de relevancia para el golf andaluz.



7.3 PROMOCIÓN DEL TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA



Página | 51

Almería

Destino cada vez mejor valorado por los turistas. Los campos de la provincia se tiñen de verde en un paisaje bastante desértico.

Con 200 kilómetros de litoral, atrae a gran parte del turismo náutico y deportivo, ya que posee puertos deportivos y multitud de actividades.

Cádiz

Esta provincia es un verdadero lujo para los apasionados del golf. Es sede de grandes eventos, atrayendo cada año a cientos de miles de aficionados para la práctica de este deporte donde su oferta constituye un gran estímulo para los turistas. Además, pueden complementar el Golf con playas, gastronomía o el encanto de sus pueblos.

Sus campos se concentran principalmente en tres núcleos: San Roque, Sancti Petri y Montecastillo, aunque posee instalaciones por toda la provincia.

Córdoba

La provincia cuenta con una oferta amplia, parques naturales y una gran tradición artesana y gastronómica. Los campos de golf del territorio ofrecen la oportunidad de disfrutar este deporte en un enclave único.



Granada

Posee una oferta de golf con exóticos contrastes, ya que en una misma jornada se puede disfrutar de sus campos, broncearse al sol o esquiar en Sierra Nevada.

Es una de las provincias con mayor riqueza histórica, en la que la cultura árabe, judía y cristiana han dejado su huella.



Página | 52

Huelva

Se sitúa como destino de golf de primer orden debido a su excelente clima y su diversa y amplia oferta de campos. El turista de golf puede realizar esta actividad en cualquier estación del año, provocando un rápido desarrollo. Es un lugar ideal para practicar este deporte, donde la costa y la sierra se dan la mano ofreciendo multitud de posibilidades.

El Patronato de Turismo de Huelva apuesta por la promoción del turismo de golf de la provincia, especialmente en el mercado británico y holandés, con actuaciones directas en sus mercados objetivo. La organización de torneos en campos de golf locales para atraer a principales touroperadores especializados es una de sus acciones más recientes. La asistencia a ferias específicas y a eventos de relevancia internacional le da un impulso al turismo de golf onubense.

Jaén

Esta provincia se ha unido más recientemente a la oferta andaluza dirigida a los aficionados del golf. Sus atractivos principales se basan en la riqueza monumental de Úbeda y Baeza como máximos exponentes y el Parque Natural de Cazorla, Segura y Las Villas como referente natural de la provincia.



Málaga

Málaga reúne casi la mitad de los campos de golf de Andalucía. Aparte de sus playas y monumentos, ofrece una atractiva y amplia oferta de golf cercana al mar y en interesantes enclaves del interior. Gran cantidad de aficionados del Golf visitan la provincia cada año atraídos a la vez por la gastronomía y por las numerosas propuestas de ocio y actividades existentes.

La señalización vertical de la Costa del Sol que directamente recibe al turista con el slogan "Costa del Golf" da la bienvenida a un lugar donde este deporte es un referente internacional.

Sevilla

Los campos de golf de la provincia constituyen un excelente complemento a su gran y reconocida oferta cultural y monumental, liderada por su capital, la cual es un espectáculo debido a su enorme patrimonio y a sus barrios.

El destino Sevilla representa la modalidad de viaje de golf "City Golf", que permite al turista alojarse en la ciudad cercana a los campos de golf.

Ser sede de eventos golfísticos está contribuyendo a que la provincia, a pesar de su reducido número de campos de golf, se posicione como un destino con gran potencialidad para la práctica del golf.



La imagen exterior de Andalucía como destino de golf es buena, pero existen aspectos relacionados con el turismo de golf que son mejorables, circunstancia en la que las estrategias de comunicación y promoción juegan un papel fundamental.

- Turismo Costa del Sol



El *Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020* reconoce al golf como un segmento turístico estratégico con prioridad alta. Dicho de otro modo, el golf se posiciona como un atractivo de relevancia en la región andaluza. Este hecho es avalado por la superación año tras año de los volúmenes de turistas que viajan hasta Andalucía cuya motivación principal es la práctica y disfrute de esta actividad deportiva.



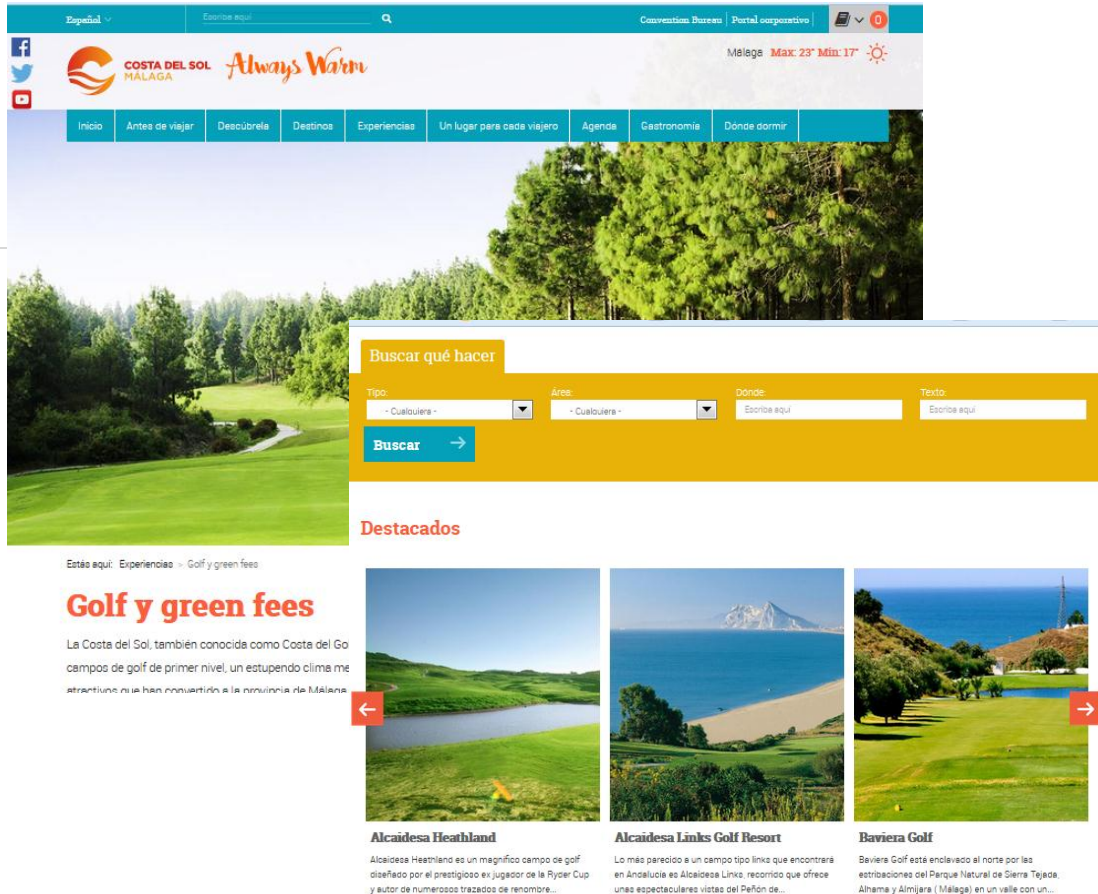
Tanto es así, que en el mencionado plan se realiza una matriz DAFO donde se expone, entre otras fortalezas, la excelente climatología andaluza, la diversidad patrimonial y cultural o la existencia de una oferta complementaria de máxima calidad.

Por parte del sector público, Turismo Andaluz, ente encargado de la promoción conjunta del destino Andalucía y como bien ha plasmado en el Plan de Promoción 2017, va a poner en marcha acciones promocionales en torno al turismo de golf de manera conjunta con otros segmentos. Este hecho limita la posibilidad de promocionar el golf de manera específica. Pese a ello, la realización de jornadas formativas sobre el segmento golf para potenciar dicho segmento, así como la promoción de golftrips con prescriptores va a suponer un avance en las tareas realizadas por la administración.



Los responsables públicos deben realizar sus estrategias de marketing y sus planes de acción en promoción de forma eficiente y "quirúrgicamente" enfocados a la demanda potencial del turismo de golf.
-Turismo Costa del Sol

Pese a las acciones mencionadas, la promoción turística en materia de golf es mayormente realizada por los patronatos y diputaciones presentes en las provincias andaluzas que apuestan por su crecimiento y su proyección futura. En este sentido, las acciones por parte de la administración, según coincide el sector profesional del golf andaluz, son bastante mejorables y ampliables.

En el caso concreto de Cádiz, a través del Patronato, se promueven campañas específicas como destino de golf en los mercados objetivo de la provincia gaditana. Ejemplo es la campaña reciente realizada en el mercado alemán.



Realizar acciones directas de promoción en los mercados potenciales de manera colaborativa entre el sector público y el privado garantizará una



mejora de la imagen de Andalucía y la convertirá en un foco de atracción esencial en la práctica de golf a nivel mundial.

En toda esta tarea promocional del segmento turístico del golf andaluz, los eventos deportivos funcionan como catalizadores del turismo. La relevancia de que el evento golfístico más importante de España en 2017 se celebre en Andalucía es de un gran valor donde la marca Andalucía ejerce de patrocinadora de lujo exportando la imagen regional a nivel internacional.



Página | 56



Existen diversidad de eventos y torneos relacionados con el golf y que se celebran en toda la región andaluza. Éstos son herramientas perfectas de marketing para crear marca turística que sea exportada y transmitida a la demanda potencial y contribuyen a incrementar la buena imagen del destino Andalucía. Algunos de estos eventos que tienen lugar a lo largo del año en la región son los siguientes:



ANDALUCÍA GOLF CHALLENGE

EXCLUSIVE GOLF TOUR

2016

¡Miles de euros en material de golf de las mejores marcas!
 Thousands of euros in golf products from the top brands!

JUEGUE EN LAS MEJORES CAMPOS DE ANDALUCÍA
 PLAY AT THE TOP GOLF COURSES IN ANDALUCÍA

Río Real
 9/07/2016
Finca Cortesín
 23/07/2016
Flamingos
 30/07/2016
San Roque Club
 19/08/2016
Alhaurín Golf
 27/08/2016
RCG Guadalmina
 25/09/2016

INSCRIPCIÓN Y RESERVA: EN CADA UNO DE LOS CAMPOS DE GOLF
 ENTRY REGISTRATION AND BOOKINGS: AT EACH OF THE COURSES

fairway + blue
puerto banús

tomtom

SOMONTANO

ECCO

GOLF

GLENMUIR

BRIDGESTONE GOLF

¡LOS MEJORES PREMIOS DE UN TORNEO AMATEUR!!
 Stableford Individual, 2 categorías: salida al tiro
 Premios 1º, 2º y 3º de cada categoría
 Premios Especiales: Drive más largo (masculino y femenino)
 Bola más cercana (individual)

THE BEST PRIZES FOR AN AMATEUR TOURNAMENT!!!
 Individual Stableford, 2 categories: shotgun start
 Prizes: 1º, 2º and 3º in each category
 Special Prizes: Longest Drive (men and women),
 Closest to the Pin (either sex)

PROGRAMA



3er Torneo de Golf

Andalucía

en VERANO

Córdoba, 7 y 8 de Junio de 2015

DOMINGO, 7 de JUNIO

- 18:00 h • Llegada a Córdoba.
- 19:00 h • Traslado al Parador de Córdoba.
- 21:30 h • Cóctel de bienvenida en el hotel.

LUNES, 8 de JUNIO

- 08:00 h • Traslado en bus hacia el Club de Campo
- 09:00 h • Salida a tiro.
- 14:00 h • Entrega de trofeos.
- 14:30 h • Almuerzo.
- 17:30 h • Salida a los distintos destinos.

TROFEOS:

• Caballeros 1ª Categoría	• Scratch
• Caballeros 2ª Categoría	• Drive más largo caballeros
• Damas 1ª Categoría	• Drive más largo damas
• Damas 2ª Categoría	• Bola más cercana a bandera

www.andalucia.org



IV TORNEO CIUDAD DE AYAMONTE

14 OCTUBRE 2017 X ANIVERSARIO COSTA ESURI H2O GOLF CLUB

Stableford individual | Dos categorías | Premios 1º y 2º clasificado | Premio bola más cercana

Precio Green Fee:
€45 invitados
€20 socios

PRIMER PREMIO:
 Viaje a Madrid
 para dos personas +
 concierto homenaje
 de John Williams

CORTADOR DE JAMÓN
 ESCANCIADOR DE FINO
 RINCÓN DEL GIN&TONIC
 TENIEMPIÉ
 GRANDES PREMIOS
 GRAN SORTEO

GRAN COCKTAIL Y CERVEZA GRATIS



Organizan:





Cada día y con más frecuencia los deportistas actúan como representantes de los destinos siendo excelentes exportadores de las marcas turísticas. En este aspecto figuras andaluzas pioneras en la práctica del golf como ha sido Jaime Ortiz-Patiño, que en vida ejerció una encomiable labor de promoción internacional del golf andaluz o actualmente Miguel Ángel Jiménez o Azahara Muñoz hacen las veces de imagen de marca e influencers del destino Andalucía.



Página | 58



CEA Confederación de
Empresarios de An

**NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN/ HORIZONTE 2020**



Para ayudar al conocimiento y exportación de la imagen de los campos de golf y los eventos relacionados con el mismo que se celebran en Andalucía existen determinadas revistas especializadas en el golf y su práctica tanto a nivel internacional, como nacional y regional. Dos referentes a nivel internacional son Global Golf Post y Fairway. Golf Circus es una revista española que se publica en inglés y español para realizar una máxima difusión al golf nacional. A nivel regional, la revista especializada más prestigiosa es Andalucía Golf.



Página | 59



La mejora de la competitividad del turismo de golf en un territorio, la creación de empleo y riqueza y ser un motor económico no debe ser sólo una estrategia de producto, de oferta o de demanda, también debe ser una estrategia del destino en su conjunto. Por ello, Andalucía necesita adaptarse a las nuevas tendencias y retos que se le van a presentar en el futuro.
-Turismo Costa del Sol

La apuesta por el golf por parte de la administración es un valor añadido a las tareas de promoción que ya realiza en otros segmentos. Un hito a tener en cuenta es la celebración de una bolsa de comercialización que va a poner en contacto a agentes de viajes y touroperadores especializados de diferentes países con la oferta andaluza que se relaciona, de una manera o de otra, con esta tipología turística siendo una importante baza para aprovechar la captación de un mayor número de turistas de golf.



CEA Confederación de
Empresarios de An

**NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN/ HORIZONTE 2020**



**Las nuevas herramientas de comercialización
puestas a disposición del mundo del golf favorece
el crecimiento del segmento.**

- Asociación Española de Campos de Golf



Página | 60

En este aspecto, en octubre ha tenido lugar la Máster Class "Experiencia de Email Marketing" en Marbella por parte de Andalucía Lab que ha puesto en contacto a profesionales del segmento de golf y a especialistas en el área de la comercialización y/o marketing digital. Las sesiones de trabajo se orientan al networking e intercambio de conocimiento práctico del análisis de la experiencia de los profesionales que se han dado cita en el Club de Golf Los Naranjos.



Pese a la relevancia del turismo de golf en Andalucía, tan consolidado en algunas partes de la región y en fase emergente en otras, el impacto económico que genera y la contribución al aumento de empleo en el sector, las tareas promocionales deben ampliarse para seguir cosechando éxitos como hasta ahora. El hecho de que en 2016 se hayan alcanzado cifras históricas en volumen de turistas cuya motivación principal era la práctica del golf es un triunfo, que debe seguir superándose.

Los profesionales del sector coinciden en que la promoción exterior debería ampliarse con acciones en destino con profesionales de la comercialización y tener torneos de la máxima importancia en Andalucía. De la misma manera, consideran que la promoción de Golf Joven es una tarea pendiente. Debería apostarse por llevar el golf a colegios y reducir precios para motivar a la juventud a practicar este deporte.

NUEVAS TENDENCIAS EN EL TURISMO DE GOLF:
VISIÓN / HORIZONTE 2020



8.

VISIONES



VIII. VISIONES



Página | 62

Las importantes cifras que mueve el turismo de golf deben ser tenidas en cuenta, con el horizonte de aumentar el número de turistas y que el gasto medio diario de estos se vea incrementado, todo ello a través del fortalecimiento de la promoción. En este sentido, ésta debe estar enfocada y dirigida a través de un mayor conocimiento de la demanda potencial, mediante el desarrollo de campañas que sean atractivas y con capacidad de generar la necesidad de visitar Andalucía y practicar golf en entornos paisajísticos únicos.

Las innovaciones deberán convertirse en un elemento básico de la oferta relacionada con el golf, y no solamente innovaciones tecnológicas, sino innovaciones relacionadas con cualquier parte del producto o del proceso de operaciones. En este sentido, estamos ante un punto clave en la búsqueda de nuevos mercados que pueden ser el foco de atracción principal de las tareas de promoción futura.

Un mayor posicionamiento de Andalucía como principal foco turístico de golf a nivel mundial debe basarse en tres dimensiones de la Calidad: calidad en las empresas, calidad en el destino y medición de la calidad.

Por un lado, las empresas deben ofertar productos y servicios de calidad que pueden estar certificados por sellos como el Compromiso de Calidad Turística, impulsado por SICTED, o la Q de Calidad Turística. Por otro lado, la calidad en el destino tiene la finalidad de transmitir a la demanda que el territorio dispone de todo lo necesario para que la práctica del golf sea una experiencia única e inigualable. En este sentido, el SICTED es el organismo que acredita este compromiso. Por último, la medición de la calidad se constata a través de auditorías y el mantenimiento de los altos estándares exigidos que son percibidos por el turista.

Una de las tareas primordiales a la hora de incrementar el impacto económico de este segmento turístico es trabajar en la línea de ofrecer nuevos productos asociados a la oferta de golf, como la gastronomía, la cultura o la historia para despertar un mayor interés por Andalucía y atraer a más viajeros.

Es crucial que se desarrollen acuerdos entre empresas de servicios turísticos y profesionales del golf que den lugar a la generación de paquetes integrados de distintos productos que puedan comercializarse, adaptándolos a las necesidades de la demanda.



La creación de la Cátedra del Golf por la Universidad de Málaga es un claro ejemplo de buena práctica donde se plantean, entre otras, la investigación de nuevos nichos de mercado,



Página | 63

La mejora de la rentabilidad de los campos de golf, que han estado concebidos tradicionalmente como elemento propio de una urbanización sin un rendimiento empresarial, debe ser una de las bazas que potenciar para nutrir la oferta de golf andaluza. De esta manera, la gestión económico-financiera de los campos debe adaptarse a los criterios de rentabilidad empresarial donde se reduzcan costes y mejore la explotación de los mismos. Una herramienta puesta a disposición del sector golfístico es el Revenue Management aplicado para la mejora de la rentabilidad de los campos de golf.

Avanzar en materia legal en torno a tributos, impuestos y/o decretos de campos de golf o la formación y capacitación de todo el personal relacionado con los campos de golf, yendo desde los niveles de Dirección hasta los de mantenimiento, se antojan fundamentales en esta senda de crecimiento. Así, una de las tareas pendientes es la creación de una oferta formativa completa que cubra las necesidades del sector, para trabajar en todos los puestos propios que cubren el doble carácter de nuestro golf: deporte e industria turística.

La apuesta por la industria auxiliar relacionada con el turismo del golf es un valor añadido para el mayor crecimiento de este segmento: la fabricación de material necesario para el desarrollo de la actividad en los campos de golf, como son buggies o máquinas de cortacésped, deben potenciar la industria auxiliar nacional, generando mayores beneficios a la economía local y del golf.



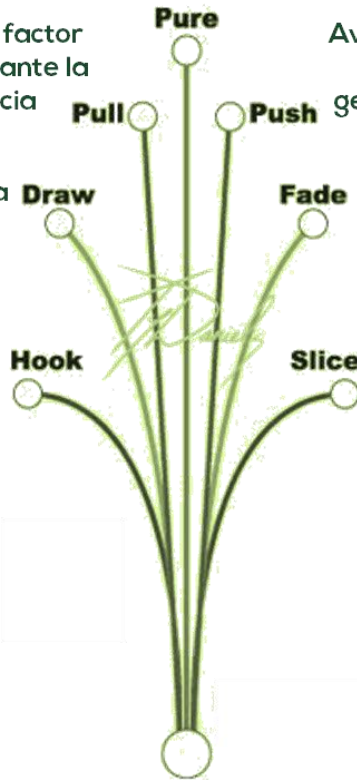
Oferta de productos
innovadores

Calidad como factor
diferenciador ante la
competencia

Avances en la fiscalidad y la
formación como
generadores de beneficios

Innovación como
elemento básico de la
oferta de golf

Campañas promocionales
eficientes enfocadas a la
demanda potencial



Colaboración con el sector
turístico para la generación de
paquetes turísticos de golf

Mejora de la rentabilidad a
través de la correcta gestión
económico-financiera

VISIONES DEL GOLF ANDALUZ



Página | 64



"El golf es un juego en el que se coloca una bola de unos centímetros de diámetro sobre otra bola de 12.000 kilómetros de diámetro. Todo consiste en darle a la bola pequeña sin tocar la grande". Charles Chaplin



IX. Bibliografía

ABC. (2016). *El golf quiere durar menos tiempo*. [online] Disponible en: http://www.abc.es/deportes/abci-golf-quiere-durar-menos-tiempo-201612260813_noticia.html

Aecg.es. (2017). *Asociación Española de Campos de Golf*. [online] Disponible en: <http://www.aecg.es/es/index.php>

Andalucialab.org. (2017). *"Experiencia de Email Marketing" entre profesionales del segmento de golf - Andalucía Lab*. [online] Disponible en: <https://www.andalucialab.org/eventos/experiencia-email-marketing-profesionales-del-segmento-golf/>

Aymerich, F. y Anabitarte, J. (2016). *El impacto económico del golf en España*. [online] Disponible en: <http://www.rfegolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico%202016/2016%20impacto%20econ%C3%B3mico%20del%20golf%20en%20Espa%C3%B1a.pdf>

Aymerich Riestra, F. (2017). [online] Disponible en: <https://es.linkedin.com/pulse/los-clubs-de-golf-y-la-digitalizaci%C3%B3n-franciso-aymerich-riestra>

Cantallops, M., Handisport., L. y S.L.U., U. (2017). *El golf rompe las barreras de la discapacidad*. [online] Disponible en: <http://www.elmundo.es/baleares/2015/04/05/55215db4ca4741c6648b4580.html>

Consejería de Turismo, Comercio y Deporte (2010). *Empleo y Formación en los Campos de Golf de Andalucía*.

Consejería de Turismo y Comercio (2013). *El Turismo de Golf en Andalucía*.

Consejería de Turismo y Deporte (2016). *Turismo de Golf en Andalucía*.

Diario Sur. (2017). *El turismo de golf genera en la Costa del Sol más de 1.400 millones de euros*. [online] Disponible en: <http://www.diariosur.es/turismo/turismo-golf-genera-20170721140444-nt.html>

Diario de Sevilla, (2017). *Turismo de golf, un sector en auge*. [online] Disponible en: http://www.diariodesevilla.es/sevilla/sector-augeTurismo_0_1122488293.html

Diputación de Huelva. (2017). *Diputación de Huelva :: Huelva refuerza la promoción del turismo de golf en los mercados británico y holandés*. [online] Disponible en: http://www.diphuelva.es/b/noticias/7399_huelva-refuerza-la-promocion-del-turismo-de-golf

El Mundo, (2017). *La gastronomía juega al golf*. [online] Disponible en: <http://www.elmundo.es/espana/2017/05/24/59241554468aeb5e138b4576.html>

El Mundo, (2017). *El turismo de golf responde a la oferta del sector y aporta buenos datos en su temporada baja*. [online] Disponible en: <http://www.elmundo.es/andalucia/2016/08/05/57a4c0c2e5fdea754c8b4619.html>



Europa Press (2017). *Patronato Turismo promueve una campaña de Cádiz como destino golf en la televisión alemana*. [online] europapress.es. Disponible en: <http://www.europapress.es/andalucia/cadiz-00351/noticia-patronato-turismo-promueve-campana-cadiz-destino-golf-television-alemana-20160928181552.html>

golfindustria.es, (2017). *¿Podemos crear instalaciones de golf sostenibles? (cgolf sostenible)*. [online] golfindustria.es. Disponible en: <http://golfindustria.es/podemos-crear-campos-de-golf-sostenibles/>



Golfspain.com. (2017). *GolfSpain: Campos de Golf en España*. [online] Disponible en: <https://www.golfspain.com/es/campos/>

Hermoso Daza, J. (2015). *Turismo de Golf en España*. [online] Disponible en: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/10319/TFG%20%28Turismo%20de%20golf%20en%20Espa%C3%B1a%29.pdf?sequence=1>

Juntadeandalucia.es. (2017). *Andalucía supera por primera vez los 500.000 turistas atraídos por el segmento de golf- Portavoz del Gobierno Andaluz*. [online] Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/presidencia/portavoz/turismo/125690/andalucia/super-a/primera/vez/turistas/atraididos/segmento/golf/crecer>

KPMG, (2016). *Golf Participation Report for Europe 2016*. [online] Disponible en: http://golfbenchmark.com/article/golf_participation_report_for_europe_2016

Morenilla, J. (2017). *El golf español no es el golf en España*. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/deportes/2017/07/16/actualidad/1500227283_513180.html?rel=mas

Publituris. (2017). *Algarve acolhe formação para gestores de golfe e indústria do Turismo*. [online] Disponible en: <https://www.publituris.pt/2017/07/24/golfe-gestores-industria/>

rfgolf.es. (2016). *El valor añadido del golf al Turismo*. [online] Disponible en: <http://www.rfgolf.es/ArticulosDocumento/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico/Turismo%20e%20impacto%20econ%C3%B3mico%202016/2016%20Informe%20el%20valor%20a%C3%B1adido%20del%20golf%20al%20turismo.pdf>

Rfga.org. (2017). *Real Federación Andaluza de Golf*. [online] Disponible en: <https://rfga.org/es/noticias/931/la-industria-del-turismo-de-golf-en-espana-genera-340-millones-de-euros-anuales>

Ten-golf.com. (2017). Disponible en: <http://ten-golf.com/es/grandes-circuitos/european-tour/oficial-vuelve-el-andalucia-valderrama-masters/>

Tomás Ondarra, A. (2017). *El golf en España*. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2017/07/16/media/1500212684_987712.html

Villar Lama, A. (2012). *Territorio, turismo y paisaje: el proceso de urbanización en el litoral de Andalucía. El papel de los campos de golf*. Doctorado. Universidad de Sevilla.

Visitacostadelsol.com. (2017). *Golf y green fees - Costa del Sol Málaga*. [online] Disponible en: <http://www.visitacostadelsol.com/experiencias/golf-y-green-fees>

lgolf.eu. (2017). *Campos de golf del mundo en la guía de golf Albrecht 1Golf.eu*. [online] Disponible en: <http://www.lgolf.eu/es/>