

La industria del golf no para de crecer y cada año un millón de turistas internacionales visitan España atraídos por esta oferta de turismo y deporte que ha situado al país en el segundo del mundo con mayor recepción de jugadores, solo por detrás de Estados Unidos. El turista de golf realiza un gasto muy superior a la media del turista tradicional, lo que repercute a su vez en otros sectores y actividades como hoteles, restaurantes, aeropuertos, comercios, taxis, *rent a car*... POR ISABEL FERNÁNDEZ



GOLF

Turismo de calidad





ELBA COSTA BALLENA

Cada año España acoge a un millón de personas extranjeras cuyo motivo principal del viaje es la práctica del golf y estos turistas se gastan en muchos destinos más del doble que un turista vacacional de sol y playa.

España es el segundo país del mundo con mayor recepción de turistas atraídos por el golf, solo superado por Estados Unidos.

Solo la práctica del golf en la provincia de Málaga tiene un impacto económico directo e indirecto de 1.410 millones de euros, según los datos de un estudio realizado por Turismo y Planificación Costa del Sol. En él se destaca el liderazgo malagueño en este segmento, con una concentración de 60 campos, a los que se suman nueve del cercano municipio gaditano de San Roque.

Otro destino en el que el turismo de golf es esencial es la zona de levante. Otro estudio realizado por la Cámara de Comercio de Alicante indica que este deporte genera 7.500 puestos de trabajo, el 1,27% de empleo de la provincia, y 440 millones de euros anuales, un 0,8% del PIB provincial.

Por otro lado, la Región de Murcia es una de

las comunidades españolas donde los jugadores de golf realizan estancias más prolongadas, con una media entre las más altas del país: 13 días los turistas extranjeros y 6,1 los nacionales.

Para José Luis Gómez, director de Golf de La Quinta Golf & Country Club, donde se sitúa el hotel The Westin La Quinta Golf Resort & Spa de Benahavís (Marbella), “el turismo español en general se encuentra en los momentos de mayor afluencia de nuestra historia y el golf no es una excepción. Tanto a nivel institucional como a nivel privado se hace una promoción permanente de los destinos de golf en origen y, evidentemente, eso de forma sostenible en el tiempo está dando sus frutos. Aunque sea muy tópico, debemos apostar por un sector de calidad en producto y servicios; es la única forma de fidelizar y diferenciarnos de otros destinos. Creo que pensar solo en volumen es un grave error”. Asimismo, Jessica Pastor, *golf sales manager* del Hotel Denia La Sella Golf Resort & Spa, en Denia (Alicante), opina que el turismo de golf en nuestro país “está en un momento muy óptimo que, además, está ayudado por

la problemática que tienen los países con conflictos religiosos y antes eran destino de golf. Hay que seguir apostando por la calidad de servicio y que desde las instituciones continúen apoyando a este sector que anualmente deja unas contribuciones muy elevadas”. Tal y como recuerda Eduardo Ruiz, director de Golf del Real Golf La Manga Club, de Cartagena (Murcia), “hoy por hoy volvemos a tener unas cifras de jugadores cercanas a los años anteriores a la crisis. El golf en España, y sobre todo el golf en las zonas turísticas de nuestro país, ha sabido evolucionar y adaptarse a las circunstancias adversas. Debemos seguir trabajando conjuntamente con las Administraciones Públicas para potenciar el destino de golf en España. Cada zona tiene sus políticas y criterios para atraer jugadores, pero tiene que ser la unidad de todos los destinos lo que nos haga ser el referente a nivel internacional”. Además, Aixa Rodríguez de Alisal Aineto, directora de Marketing y Comunicación de Vincci Hoteles, sostiene que “el buen clima con el que contamos y la calidad de nuestras instalaciones son dos factores decisivos para posicionarnos como uno



de los principales destinos de golf. La práctica de este deporte es una actividad divertida asociada a un turismo de relax y exclusivo. El cliente que busca un destino en el que jugar al golf quiere una estancia en la que pueda disfrutar del buen tiempo, la gastronomía y de todo lo demás que le pueda ofrecer el lugar al que viaja. Hacer un turismo sosegado en el que saborear cada detalle y cada momento". Por su parte, Sandra López García, directora de Fuerteventura Golf Club, también cree que "se está realizando una gran labor comercial que viene apoyada al tener grandes jugadores representando a nuestro país en los mejores circuitos del mundo. Debemos seguir trabajando en la misma línea e intentar mejorar nuestro producto poco a poco. Ahora que ya conseguimos atraer al extranjero, debemos seguir mejorando el producto y, sobre todo, ofrecer un servicio de calidad que nos diferencie de otros destinos competidores". Para potenciarlo, Noemí Román, directora comercial de La Cala Resort Golf Hotel & Spa de Mijas (Málaga), propone "mejorar las instalaciones públicas y privadas; incentivar al sector privado a optimizar sus instalaciones y la calidad de sus servicios; y, como sugerencia, igualar los impuestos del IVA a los de un hotel, sobre todo en aquellos campos de golf comerciales que se nutren del turismo y, de esta forma, poder competir con destinos más económicos que España".



DENIA LA SELLA GOLF RESORT & SPA



VINCCI SELECCIÓN ENVÍA ALMERIA WELLNESS & GOLF

Pero, ¿cuáles son los destinos competidores de España? Todo parece indicar que Portugal y Turquía nos acechan con una oferta de gran calidad y a unos precios muy competitivos. Para Sandra López García, de Fuerteventura Golf Club, “vuelven a ser competencia Turquía y Egipto, debido a que están realizando campañas muy agresivas para recuperar el mercado que habían perdido. Es difícil competir en precio con ellos, con lo cual debemos luchar por seguir demostrando la calidad de nuestro producto y confiar en que hemos realizado un buen trabajo estos últimos años para afianzar a los clientes que hemos recibido”. Sin embargo, para Aixa Rodríguez de Alisal, de Vincci Hoteles, “Italia y sur de Francia son nuestros mayores competidores”.

El turista golfista

El turista de golf, respecto al viajero medio, utiliza fundamentalmente hoteles de cuatro y cinco estrellas, tiene entre 45 y 50 años de media, gasta más del doble que el vacacional tradicional, es fiel al destino y sus estancias medias son más largas, según el estudio de Turismo y Planificación Costa del Sol. Este informe también distingue a aquellos que practican este deporte de manera más intensa, con una estancia media de algo más de siete días. Durante su viaje, salen 4,6 veces al campo y realizan cada año 4,7 viajes de media. La edad de los que practican golf más a menudo es de 51 años y el 84,1 por ciento son internacionales. La mayoría llega con familiares y amigos, recomendaría el destino y piensa volver en los próximos tres años. La nota media que dan al destino es de 9,23. Los principales mercados emisores de turistas de golf son Reino Unido, pese a ser donde más campos hay de Europa, Francia, Holanda y

países escandinavos. Le siguen los aficionados nacionales, de Países Bajos, Portugal e Irlanda.

Según Eduardo Ruiz, de La Manga Club, “es muy complicado generalizar y encontrar un solo perfil de cliente. Tendríamos que segmentar países o regiones para encontrar ciertas similitudes. La experiencia que busca un cliente británico es completamente diferente a la de un cliente alemán o nórdico. Hoy por hoy, el futuro está en saber proporcionar a cada cliente su propia experiencia personalizada, por ello, llevamos trabajando más de un año en un nuevo proyecto de *customer experience* donde otorgamos a cada cliente su experiencia hecha a medida. Al igual que el perfil del cliente viene determinado por su procedencia, el gasto medio y la estancia media también lo son. El gasto de un jugador británico hoy por hoy es inferior al gasto de los jugadores nórdicos, alemanes o suizos, lo que era completamente diferente antes del Brexit. La estancia media de un jugador nórdico o centro europeo supera los siete días, mientras que la del cliente británico no suele superar los cinco días. El gasto medio



LA CALA RESORT GOLF HOTEL & SPA

también va relacionado con el tipo de resort o la ubicación del mismo, en cualquier caso, el gasto de un jugador de golf al día está muy por encima de los 200 euros”. Por su parte, Sandra López, de Fuerteventura Club, lo define como “un perfil de una clase media-alta, que suele estar alojado unos siete días dependiendo del destino. Aprovechan las vacaciones para disfrutar, aparte del golf, de la gastronomía de la zona, al igual que de otro tipo de atractivos turísticos de los que disponga la ciudad donde se



RIVIERA MAYA GOLF CLUB (BAHIA PRINCIPE RESIDENCES & GOLF)



alojen, sea playa, montaña, museos, teatros, etc. El gasto medio depende mucho del lugar de España que estén visitando”. Además, Aixa Rodríguez del Alisal, de Vincci Hoteles, matiza que “el perfil es de clase media-alta y edad que torno a 35-60 años. En invierno tenemos clientes de edad más avanzada que el resto del año. En invierno (octubre-abril) predomina más el cliente internacional, y el resto del año, el nacional. La estancia media es de cinco noches y el gasto medio superior en un 25% más al resto de clientes. Es un tipo de cliente que acompaña su estancia de muchos servicios extras”. Otro punto de vista es el de José Luis Gómez, de La Quinta Golf & Country Club: “Mayoritariamente, el perfil de jugador de golf que visita España es hombre, con una edad entre 35 y 65 años, que viaja en grupos de amigos o familiares para pasar entre tres y cinco días en el hotel, jugando la mayoría de los días en nuestro campo y, quizás, con alguna salida a otro de forma esporádica. El gasto medio que realiza un jugador de golf, no solo en el hotel y el propio campo, sino en desplazamientos, restaurantes, tiendas y demás actividades, es casi el doble que un no jugador”.

Generador de empleo

Pocos dudan de que el golf tiene un aumento positivo en las ventas durante la temporada baja. Las épocas más demandadas son sobre todo aquellas que van desde octubre a mediados de abril, siendo un gran reto ampliar la temporada a más meses. Si no fuera por el binomio golf-hotel, en algunos destinos sería muy difícil tener los hoteles operativos fuera de la temporada estival. Con el turismo de golf se crea empleo en los meses de menor demanda y ayuda a deslocalizar los núcleos turísticos, muy desarrollados en el litoral, generando riqueza en torno a aquellos campos que se encuentran en el interior. Sandra López, de Fuerteventura Golf Club, opina que, “en destinos de calor, en la época invernal, como pueden ser las islas, Ceuta, Melilla o el sur/sureste de la península, se consigue atraer un tipo de cliente que no tendríamos de no disponer de campos de golf. A día de hoy, el ofrecer, además de playa, otro tipo de ocio, del cual el turista del norte de Europa no puede disfrutar en su país en esas fechas, supone no quedarse solo con el cliente que ayuda a mejorar la economía de la zona

en dichos meses”. Por su parte, Eduardo Ruiz, de La Manga Club, apunta que “el golf es una de las pocas actividades turísticas capaz de generar un volumen de clientes lo suficientemente grande como para poder desestacionalizar un área o región determinada. Los acuerdos de nuestros resorts y campos con turroperadores nórdicos hacen que podamos tener clientes en los meses que van de noviembre a marzo, que suele ser cuando más sufre el turismo en nuestro país. Además, el cliente de golf es uno de los que mayor gasto diario realiza, generando puestos de trabajo y riqueza en las regiones que apuestan por nuestro deporte”. De la misma opinión es José Luis Gómez, de La Quinta Golf & Country Golf, al señalar que “somos un país donde el turismo tiene un peso muy importante en nuestra economía, especialmente en el sur y levante de España, donde hay poco tejido industrial y es vital que el negocio del golf funcione de manera adecuada, puesto que no solo de sol y playa se puede mantener una estructura hotelera y de restauración como la que por suerte tenemos. Hay que tener en cuenta que el turismo de golf tiene seis meses de buena ocu-



pación y, precisamente, coincide con los meses no estivales, ¿qué mejor complemento?”. Otro caso diferente es el Caribe, donde muchas cadenas hoteleras españolas cuentan con hoteles o complejos. Así, Vanessa Vignali, adjunta de Dirección en Bahía Principe Residences & Golf, asegura que “los servicios adicionales que ofrecemos desde las cadenas hoteleras son esenciales para conseguir uno de los grandes retos del sector como es la desestacionalización del turismo. Disponer de instalaciones para practicar deportes o brindar a los huéspedes la posibilidad de realizar actividades alternativas es sin duda un elemento fundamental para ampliar la temporada, sobre todo en destinos con cierta estacionalidad. Para Bahía Principe Golf, marca dedicada al mundo del golf englobada en la unidad de negocio Living Resorts de Grupo Piñero, la diversificación de mercados emisores y las localizaciones de nuestros establecimientos juegan un papel relevante en la desestacionalización del turismo, pero sin duda la práctica de actividades y deportes como el golf representa un gran activo”.

EL SECTOR EN CIFRAS

El golf español concluyó el año 2017 con 272.084 federados, según los datos del recuento oficial realizado con fecha de 31 de diciembre. Esta cifra supone un descenso absoluto de 1.401 licencias durante el pasado ejercicio, que en términos porcentuales es un 0,5% menos que a primeros de año, el octavo decrecimiento experimentado en la historia del golf español, que abarca el periodo 2011-2017, coincidiendo con buena parte de la prolongada crisis económica que ha condicionado durante muchos años el desarrollo de muchos sectores de la sociedad española. En el

marco de este periodo de decrecimiento 2011-2017, es la cuarta vez consecutiva que la tasa porcentual mejora con respecto a años anteriores —cuando los descensos experimentados fueron del 6% (2013), del 3,7% (2014), del 2,7% (2015), del 1,5% (2016) y, ahora en 2017, del 0,5%—, lo que en términos estadísticos se entiende, si se mantiene esa tendencia, como punto de inflexión desde el citado momento.

Tomando como referencia un periodo temporal mayor, es preciso recordar que en 1990 había 45.000 jugadores en España; el listón de

los 100.000 se rebasó en 1996; se registraron 200.000 en los primeros meses de 2002; a mediados de 2004 se contabilizaron 250.000 y a finales de 2006 se superó la barrera de los 300.000 federados. El pico máximo de número de licencias se produjo en 2010, cuando hubo 338.588 federados, iniciándose desde entonces el proceso de decrecimiento descrito anteriormente.

Hay que destacar que el número de licencias femeninas supera en la actualidad la cifra de las 78.000, lo que supone un 28,9% del total de licencias de golf en España. De



THE WESTIN LA QUINTA GOLF RESORT & SPA

Infraestructuras y servicios

Un campo de golf en el propio complejo hotelero o estar cercano a varios de ellos y ofrecer instalaciones y servicios relacionados con este deporte (desde una casa club a una habitación donde guardar los palos, pasando por *buggies*, una tienda especializada o un *golf desk*, hasta *transfers* a los campos) son imprescindibles en un resort destinado a este mercado.

“En lo que a instalaciones se refiere, comenzamos por un buen campo, una excelente zona de *check in*, bien sea en un área de *golf desk* junto a recepción o si no en la misma tienda del hotel o casa club, y no puede faltar un fantástico servicio de restauración, ya que el jugador normalmente desayuna, toma el aperitivo en el pequeño bar que hay en mitad del recorrido, y finalmente almuerza o cena con nosotros, y la última impresión es igual o más importante que la primera. Creo que golf y gastronomía siempre deben de ir en consonancia. Respecto a los servicios, debemos ofrecer al cliente alojado la posibilidad de guardar su bolsa de palos en una zona delimitada a buen recaudo y si el campo está lejos del hotel, que sea nuestro personal el que traslade dicho material. Ni qué decir tiene que el servicio prima sobre todo lo anterior y que de eso depende que el jugador se convierta en nuestro mejor prescriptor”, sostiene José Luis Gómez, de La Quinta Golf & Country Golf. Por otro lado, Noemí Román, de La Cala Resort Golf Hotel & Spa, los enumera en “servicios de *club house* como punto de encuentro y ocio para el golfista, *proshop* con la oferta y venta de materiales específicos para la práctica

del golf, academias de golf que permitan tanto la iniciación como mejora del deporte con la presencia de una profesional y, por supuesto, una variada oferta gastronómica. Adicionalmente amplias terrazas con vista al campo, un centro de salud y belleza (spa) se han hecho también imprescindibles en la actualidad”. Para Vanessa Vignali, de Bahía Príncipe Residences & Golf, “es fundamental que el campo de golf esté acondicionado para todo tipo de jugadores y niveles, con el fin de cumplir con las expectativas de todos los usuarios que utilicen las instalaciones. Para ello, la oferta de campos de prácticas y de cursos de enseñanza de golf combinados con actividades de ocio aportan un gran valor añadido. Otro elemento esencial es brindar a los clientes un servicio personalizado, tanto a aquellos que se inician en este deporte como a los de nivel más avanzado, con el fin de facilitarles toda la información para que su experiencia sea completa. Además, esta amplia oferta se completa con instalaciones en las que los jugadores pueden encontrar todo tipo de productos y servicios como un bar-restaurant con menú deportivo de carácter internacional o tiendas profesionales”.

Todo ello para continuar siendo los líderes europeos en turismo de golf, un mercado maduro que se debe dirigir a la excelencia, dando cada vez mejor calidad de servicio, ya que los golfistas que vienen a España están cada vez más informados, conocen ofertas de los distintos destinos de golf, tanto nacionales como internacionales, y son por lo tanto cada vez más exigentes, con lo que es más complicado retenerlos para fidelizarlos. ■

todas ellas, 42.244 corresponden a mujeres mayores de 50 años, 24.101 a mujeres entre 21 y 50 años, y 11.892 a menores de 21 años, con mención especial para las 8.489 menores de 16 años, 149 más que un año antes.

Entre los más jóvenes, resaltar que la cantera del golf español se asienta sobre 24.050 niños y niñas menores de 16 años –casi 35.000, en concreto 34.910, si se extiende el rango de edad hasta los 21 años–, lo que en términos porcentuales supone el 8,9% o el 12,9%, respectivamente. En este caso, igualmente, continúa ampliándose poco a poco la base del golf español, ya que a primero de 2015 había 21.530 menores de 16 años –33.682 hasta los 21 años–, lo que en términos

porcentuales suponía entonces el 7,6% o el 11,9%, respectivamente, un proceso que coincide con la progresiva y paulatina implantación del Programa Golf en los Colegios, la Friends Cup y diversas acciones de promoción entre los más jóvenes que desarrollan conjuntamente RFEG, federaciones autonómicas y clubes desde hace ya varios años.

Si durante 2015 todas las comunidades autónomas registraron números rojos en el apartado de licencias, en 2017 cuatro terminaron en positivo y otra más en situación de equilibrio técnico, caso de Madrid. La que más licencias sumó es Baleares, que se sitúa en 7.202 con una subida de 337 (un 4,9% más). Murcia, con 5.526 licencias y una subida

de 89 (1,6%); Galicia, con 10.524 y un 0,5% más, y Aragón, con 6.038 y un 0,3% más, también han experimentado repuntes. En lo que se refiere a las pérdidas, atenuadas respecto a años anteriores, Madrid, Andalucía, País Vasco, Comunidad Valenciana y Cantabria son las mejor paradas, con decrecimientos respectivos del 0,06%, 0,32%, 0,38%, 0,49% y 0,49%, cifras que se aproximan al equilibrio con respecto a 2016. En términos absolutos, Catalunya y Castilla y León fueron las comunidades autónomas que sufrieron un mayor descenso de federados a lo largo de 2017, en concreto 484 y 394 licencias menos, respectivamente, lejos en cualquier caso de las pérdidas de años anterior-

res. En términos provinciales, 16 de ellas experimentaron un ascenso en el número de federados, un buen dato que mantiene la tendencia alcista desde hace dos años, cuando 6 y 11 provincias registraron entonces pequeños incrementos. En términos absolutos, Madrid, con 81.787 federados, concentró el 30% del total de licencias seguida de Andalucía, con 43.515, y Catalunya, con 29.044, aglutinando por su parte el 16,1% y el 10,7% del total de federados, respectivamente. Comunidad Valenciana (19.265), País Vasco (17.543), Castilla y León (13.561) y Galicia (10.524) son las otras comunidades autónomas que superaron la barrera de los 10.000 federados.

UN COMPLEMENTO TURÍSTICO DE CALIDAD



Golf como deporte, golf como industria, golf como reclamo turístico, golf como actividad social y saludable, golf como defensor del medio ambiente...; golf, en definitiva, para todo y para todos.

En su faceta turística, el golf tiene un impacto económico muy destacado en nuestro país, como bien demuestran los últimos informes elaborados al respecto, que cifran en 2.000 millones de euros anuales lo que reporta esta actividad, de forma directa e indirecta, al conjunto de la sociedad española, beneficiada por si fuera poco por la generación de más de 11.000 puestos de trabajo estables y todo lo que ello conlleva.

Andalucía —¡qué acertado es el lema *Costa del Sol, Costa del Golf!*—, Canarias, Baleares, Costa Blanca, Catalunya... , muchos son los ámbitos geográficos de España donde tienen muy claro que el golf es un complemento turístico de primera magnitud que atrae, además, a personas con un nivel adquisitivo por encima de la media.

Se estima que 1.100.000 de los turistas extran-





Gonzaga Escauriaza,
presidente de la Real Federación Española de Golf

jeros que nos visitan a lo largo de cada año tiene como primera motivación jugar al golf en alguno de los numerosos campos de calidad que afortunadamente pueblan nuestra geografía, aprovechando, nuestra envidiable climatología, que les permite jugar en manga corta en todas las épocas del año.

Con estas condiciones, no es de extrañar que España reciba a casi uno de cada tres turistas europeos de golf, lo que le confirma como líder indiscutible en este sentido dentro del continente europeo, siempre mirando de reojo la significativa evolución de países como Portugal, de indudable tradición turística, como España, o Turquía, un destino emergente que está apostando fuerte para atraer golfistas europeos.



Buenas infraestructuras, una amplia oferta de establecimientos turísticos de calidad, y propuestas culturales y gastronómicas de gran variedad constituyen la base sobre la que se edifica el turismo de golf, un ámbito en el que hay que trabajar continuamente para adaptarse a los continuos cambios de usos y costumbres del turista.

Por ello, es preciso seguir insistiendo en la necesidad de hacer llegar la información de nuestra oferta a los más de seis millones de personas que juegan al golf en Europa, tanto mediante presencia en ferias y congresos como con campañas digitales que ofrezcan al golfista-turista los datos más precisos, reforzando de paso la formación de todas las personas que forman la cadena que les lleva desde sus puntos de origen al destino.

Turoperadores, compañías aéreas, empresas de alquiler de coches, hoteles y apartamentos, taxistas, restaurantes, personal de los propios clubes de golf... constituyen eslabones imprescindibles de un engranaje donde la involucración de las Administraciones Públicas resulta imprescindible.

Todos tenemos que trabajar juntos para mantener e incluso incrementar nuestra cuota del mercado turístico. Como hemos comentado anteriormente, la competencia es cada día mayor porque muchos países se están dando cuen-

ta del gran mercado turístico que es el golf. Incluso países no forzosamente con climas bondadosos en invierno, como la República Checa, Eslovenia, Austria o Alemania, empiezan a despertar en la lucha por el golfista/turista.

Las Administraciones Públicas españolas tienen mucho que decir para la fortificación de nuestro mercado y del incremento de la cuota, con acciones que pueden ser la reducción del IVA, la señalización de los campos, la financiación de grandes campeonatos... Las instituciones andaluzas están convencidas de esto y, por ello, disfrutan del Open de España Femenino y el Andalucía Valderrama Masters.

No podemos acabar estas reflexiones sin nombrar a nuestros grandes campeones, que siguen dando muchas satisfacciones al deporte español y además ponen a España en el mapa del golf mundial. Sergio García, con su victoria en el Máster, Jon Rahm, con su segundo puesto en el *ranking* mundial, y Rafa Cabrera, situado también entre los mejores del mundo, hacen de España un país de moda en el mundo golfístico.

Mi último mensaje es para el viajero no golfista. ¡Decídetes ya y empieza a jugar al golf! Tus vacaciones serán más sanas y divertidas. ¡Además, el golf es el deporte más familiar!■