

Andalucía

Turismo de golf en Andalucía  
Año 2015

**Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos**



## TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA

Publicación Oficial de la Consejería de Turismo y Deporte

### COLECCIÓN:

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos turísticos

### EDITA

Consejería de Turismo y Deporte

C/ Juan Antonio de Vizarrón s/n

41092 Sevilla

correo-e: publicaciones.ctd@juntadeandalucia.es

### ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte en Andalucía.

C/ Compañía nº 40

29008, Málaga

T. 951 299 300 Fax. 951 299 365

Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicado en Sevilla (España)

Publicación electrónica anual disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo y Comercio e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones <http://www.juntadeandalucia.es/turismoydeporte/publicaciones>

Los contenidos de esta publicación pueden ser reproducidos siempre que se indique la fuente.

-

## **TURISMO DE GOLF EN ANDALUCÍA. AÑO 2015**

### **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

#### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **2. ESTUDIO CUALITATIVO - ENTREVISTA A EXPERTOS**

#### **3. OFERTA DE GOLF EN ANDALUCÍA**

#### **4. DEMANDA TURÍSTICA DE GOLF EN ANDALUCÍA**

## 1. INTRODUCCIÓN

La demanda turística que año a año visita un destino turístico se encuentra cada vez más segmentada, ya que son diversas las motivaciones que llevan a un turista a decantarse por un destino u otro. Es por ello que una estrategia acertada y efectiva se ha de realizar de un modo diferenciado y adaptado a cada una de estas tipologías turísticas.

En este contexto es necesario disponer de un sistema estadístico que permita actualizar anualmente las cifras más relevantes de los principales segmentos turísticos en Andalucía. De este modo, se pretende dotar al sector público y privado de herramientas que ayuden a la toma de decisiones, de una manera ágil y efectiva.

Concretamente, el estudio de turismo de golf se realizó en tres ámbitos:

**A. ANÁLISIS CUALITATIVO.** El objetivo general de la investigación cualitativa ha sido conocer en profundidad, a través de entrevistas a expertos, la situación actual del turismo de golf en Andalucía, su posicionamiento, relaciones, sistemas de promoción y comercialización y perspectivas de futuro, haciendo especial referencia al uso de las nuevas tecnologías.

El proyecto se ha centrado en el discurso de ocho expertos, que abarca:

- Asociaciones y federaciones
- Gestores de campos de golf
- Touroperadores
- Agencias de viaje
- Medios de comunicación

La diversidad de perfiles entrevistados permite componer una imagen rica y completa del turismo de este segmento, aportando múltiples perspectivas.

**B. ENCUESTA A LA OFERTA,** 83 cuestionarios que recogen datos identificativos de los campos de golf de Andalucía, así como información sobre su actividad en el año 2015.

## FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA OFERTA

Universo:	Campos de golf de Andalucía.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado por email y entrevistas telefónicas.
Tamaño de la muestra:	83 campos de golf (72 gestores)
Error teórico de muestreo:	+/- 4,7%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
Variables de Estudio:	Datos identificativos y balance de actividad 2015

**C. ENCUESTA A LA DEMANDA**, 867 cuestionarios completos realizados en 8 campos de golf andaluces que recogen características y hábitos de consumo turístico de los encuestados. El periodo de encuestación se ha extendido de abril a octubre.

## FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA DEMANDA

Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía motivados por la práctica de golf.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales en los campos de golf andaluces.
Tamaño de la muestra:	867 entrevistas válidas.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,3%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95% de probabilidad) y $p=q=50$ , por lo que debe considerarse como error máximo teórico para el conjunto de la muestra.
Variables de Estudio:	<b>Cuantitativas</b> (Número de turistas, residencia, estancia media, gasto, media de salidas a campo, campos visitados), y <b>cualitativas</b> (calificación del destino, motivo secundario).

## 2. ESTUDIO CUALITATIVO – ENTREVISTA A EXPERTOS

### 2.1. SITUACIÓN DEL SEGMENTO TURISMO DE GOLF

Los expertos consultados inician sus entrevistas señalando la **recuperación** del sector tras los años de crisis. La sensación dominante es que el segmento está siguiendo una evolución positiva, mostrándose muy optimistas ante el futuro.

En el nuevo punto de partida que se proyecta tras la crisis se apunta como un elemento central la transformación que ha experimentado el mercado en estos años. Cambio que se ha originado principalmente a partir de la aparición en la cuenca mediterránea de destinos emergentes en el turismo de golf, como Túnez y Turquía, que vieron fortalecida su posición, ofreciendo destinos con una gran calidad tanto de campos como en hoteles, a unos precios inferiores a los que existían en España. En los últimos años, se produce un nuevo cambio en este marco de competencia, y una vez más debido a razones externas: inestabilidad política y/o atentados terroristas, que han generado una imagen de inseguridad que ha conllevado la “salida” de muchos turistas, que de forma importante optan por destinos a priori más seguros. Y en esta huida, Andalucía se ha visto de momento “beneficiada” por la llegada de este “turista prestado”.

Tradicionalmente, uno de los aspectos positivos que se destacan del turismo de golf es su **carácter desestacionalizador**, al coincidir su temporada alta fuera del verano. La llegada de este turista prestado, parece mejorar aún más este aspecto, al prolongar la temporada alta del golf. En gran medida, los turistas que salen de los destinos del norte de África son daneses, suecos, finlandeses o islandeses, que en combinación con el turista británico habitual en Andalucía, prolongan la temporada, desde octubre hasta mayo, y en algunos casos ya hasta junio.

En un mercado en el que el turista se muestra muy sensible a la relación calidad-precio, una **política de precios** errónea puede llevar a perder la oportunidad presentada con estos turistas prestados. Los turoperadores claramente apuntan también a la necesidad de una buena política de precios como base para que en los próximos años se mantenga la buena evolución actual. Son varios los interlocutores que señalan la importancia de mantener en este ámbito una posición clara, estable, que no confunda al mercado sobre el lugar en el que se inscribe el turismo de golf en Andalucía: un precio que ponga en valor y haga factible mantener, cuando no mejorar, la calidad del destino Andalucía.

En este posicionamiento del destino Andalucía existe consenso al apuntar cuáles son sus fortalezas, además de la actual percepción de seguridad, **clima privilegiado, calidad y diversidad de los campos de golf, calidad de la oferta hotelera, conexiones aéreas y riqueza y calidad de la oferta complementaria**. Justamente en este último punto es en el que los interlocutores hacen mayor hincapié al singularizar Andalucía frente a otros destinos, y en este aspecto, la gastronomía en general y la restauración de forma más concreta aparecen como perfectos aliados del turismo de golf.

En la actualidad, Estados Unidos aparece como el principal mercado de golf a nivel mundial, con un gran peso de su turista nacional. Además de las menores distancias, la calidad y el número de campos con los que cuentan en su país, convierten al estadounidense en un público potencial difícil, puesto que no necesitan salir de su país para poder practicar golf en muy buenas condiciones. En líneas generales el norteamericano no aparece como un mercado prioritario, ni tampoco como una **competencia directa**. El principal competidor está mucho más cerca: Portugal, y de forma especial el Algarve, compiten con

Andalucía por ser el destino europeo número uno. Por lo que no es extraño que el sector se muestre muy atento a los movimientos que puede hacer la competencia lusa (precios, servicios...).

Además de Portugal, que aparece como un destino bastante asentado, con una relación calidad-precio muy atractiva, se señalan otros países europeos como Croacia, Bulgaria o Chipre que buscan hacerse un hueco en el mercado turístico de golf, y que comienzan a vigilarse de cerca. Fuera de Europa, claramente los países del Magreb (Túnez y Marruecos) y Turquía son los más mencionados.

A nivel español, los interlocutores tienden a situar a Andalucía como principal referencia. Como competencia nacional, pero alejadas del liderazgo de Andalucía, se señala Canarias, Cataluña y Levante.

## 2.2. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: PRODUCTOS

Los expertos entrevistados apuntan de forma recurrente al papel principal que juegan los **turoperadores** en este segmento a nivel internacional. Son una figura central en el mercado, con una enorme capacidad de variar los flujos de turistas de unos destinos a otros.

El peso o importancia de los turoperadores dependerá mucho del perfil de turista que se recibe en cada caso, de modo que a mayor presencia de turistas extranjeros y/o de más estatus, mayor peso del turoperador, y menor presencia cuando se trata de turismo nacional y/o turista de nivel medio.

En cuanto a las vías de llegada de turistas, una de las tendencias que los expertos han señalado es que los turistas de golf lleguen de la mano de **profesores** de sus clubs de origen. Estos “trasladan” en los meses de invierno, cuando en los países de origen no se puede jugar, sus clases a algún campo andaluz, y son ellos quienes negocian, organizan y gestionan todos los elementos del viaje, jugando por tanto el rol de turoperador, aunque sea a un nivel muy micro.

En este contexto, el producto que se ofrece al cliente final se ofrece **paquetizado**. En la configuración de estos paquetes es habitual que se establezca algún tipo de colaboración entre hoteles y campos, o entre varios campos, de forma que pueda armarse un producto atractivo y competitivo.

Las características singulares de los servicios que se ofrecen vendrá determinado básicamente por el origen del turista, ya que son distintas las necesidades del turista extranjero, que las del nacional, de quien está en la zona por vacaciones o de quien directamente reside en ellas.

- *Turista extranjero.* Mayoritario en Andalucía. El producto básico que se ofrece, con una alta presencia de turoperadores, es el paquete de vuelo + alojamiento + golf. El transporte es también otro aspecto importante que se ofrece resuelto cuando es preciso desplazamientos. (aeropuerto, entre campos...)
- *Turista nacional.* Tendencialmente los servicios que se ofrecen son alojamiento + golf. Asociado a la escapada.
- *Turista en la zona.* El golf no es el motivo de la estancia en Andalucía. Es asimilable en realidad al perfil de usuario de instalaciones deportivas. Los productos se centran en la esfera del golf, básicamente greenfee.

El **turismo gastronómico**, también tiende a asociarse con el turismo de golf, por la coincidencia de sus perfiles de turistas. A partir de lo dicho por los expertos, esta relación sí existe, especialmente en la esfera de la restauración. Dentro de este plan que se dice habitual, se incide en que el turista de golf cuenta con un nivel económico alto, busca y valora la restauración de calidad, por lo que los restaurantes con estrellas Michelin o de cierto prestigio si aparecen como una opción para ellos, son establecimientos en los que les gusta reservar o para los que piden que se les gestione una reserva.

La llegada de **nuevos perfiles** de turistas, especialmente nórdicos, parece estar ampliando los que hasta ahora eran los clásicos intereses del turista de golf. El nuevo turista sí muestra una mayor apertura al entorno, a lo que éste le puede ofrecer además de golf, lo que es una clara oportunidad para otros segmentos turísticos. Por lo tanto, sí parece que el abanico de productos asociados al golf se amplía, diversificando los paquetes, y entrando actividades culturales, visitas etc.

A medida que se produzca o se consolide un cambio de perfil del turista de golf que llegue a Andalucía, y sea habitual estancias largas, las actividades complementarias cobran un nuevo papel ya que es más fácil que el turista pueda combinar el golf con otras actividades (culturales, gastronómicas, naturaleza...). Una fortaleza que es preciso poner en valor y promocionar de forma transversal con el golf, de forma que ayude a singularizar Andalucía como destino.

### 2.3. ESTRATEGIAS DE NEGOCIO: COMERCIALIZACIÓN

Una de las ideas que los interlocutores más han repetido durante las entrevistas es el hecho de que en este mercado existe mucha **competencia**. Su positivo impacto económico hace que sea un turismo en el que confían muchos destinos para su desarrollo turístico, por lo que continuamente surgen nuevos competidores que están muy presentes a nivel publicitario.

En la misma línea se señala la necesidad estratégica de consolidarse como destino entre los turistas prestados que salen por motivos de seguridad de destinos como Turquía o Túnez. Según los expertos, ahora es preciso seducirles, no esperar de forma pasiva a que lleguen a la región como una segunda alternativa, sino convencerles de que es la mejor opción en cualquiera de las situaciones, no solo como posible “refugio”.

Se considera positivo el objetivo de lograr la articulación de los distintos subdestinos que componen la oferta de golf en Andalucía entre sí, de forma que su sumatorio ayude a configurar la marca Andalucía apoyada en la diversidad y amplitud de su oferta de golf: una idea de **coordinación** y de **unificación de marca**.

En cuanto a los canales concretos en los que promocionarse, las **ferias** son una de las vías fundamentales, y de forma muy especial, las especializadas antes que las ferias generalistas de turismo. La IGTM aparece como el gran referente, la feria central donde es posible establecer muchos contactos con turoperadores. En las ferias, o de forma independiente, la organización de **fam-trips** con turoperadores o profesionales del sector se consideran esenciales para que los agentes conozcan los destinos, la calidad de los hoteles, el estado de mantenimiento de los campos, etc. y así puedan elegir con suficientes garantías para sus clientes finales. Por parte de los turoperadores, se destaca muy positivamente la proactividad de las empresas de golf de Andalucía a la hora de presentarles y dar a conocer su oferta a través de fam-trips, presentaciones, etc.

Además de las ferias profesionales, también parte de la promoción se dirige al cliente final directamente. Las **revistas especializadas** son una de las vías convencionales. También para llegar a él, las **zonas hospitality** que se habilitan en los torneos o campeonatos de golf o las ferias especializadas en deportes aparecen como un espacio idóneo. Pero además de los canales convencionales, el segmento de golf cuenta con un canal de promoción singular: organizar **pruebas de primer nivel con la firma del diseñador** del campo, de manera que se refuerzan las grandes señas de identidad de un campo, y se convierte en la mejor carta de presentación posible, actuando claramente como foco de atracción.

## 2.4. DESCRIPCIÓN DE LA DEMANDA

Al hablar del perfil del turista de golf, el elemento común a las distintas nacionalidades, y el aspecto que se destaca en primer lugar, es el **alto valor económico** de este turista. Todos los expertos consultados coinciden en señalar que su gasto medio es superior al de turista medio, destacándose además que se trata de un gasto que alcanza a distintos actores, ampliando así su impacto económico, con puestos de trabajo directos e indirectos.

El de golf es un segmento muy dependiente del **turista extranjero**. Así, la primera diferenciación que realizan los expertos es en función del modelo de relación con los servicios u oferta de golf. En un extremo, con un escaso peso aparece el usuario local, que es asimilable al usuario de cualquier instalación deportiva y en el extremo opuesto, con el mayor peso dentro de Andalucía se encuentra el turista extranjero, que es un usuario de todos los servicios asociados al turismo de golf, dado que disfruta de unas vacaciones con el golf como centro: alojamiento, campo y transporte. Y en una posición intermedia aparece el turista nacional, en el que a su vez, diferencian entre el turista de escapada y el que aprovecha la cercanía de su lugar de vacaciones con algún campo de golf para disfrutar de una jornada de golf.



Además de ser extranjero, el perfil medio del turista de golf sería **varón y sénior**. En efecto, la presencia de mujeres entre los turistas de golf es muy reducida. La mujer tiende a aparecer en el discurso de los

expertos, como acompañante de jugadores masculinos, una minoría compartiría la afición, mientras que parece más habitual que se convierta en usuaria de servicios de spa que pueda ofrecer el hotel. Así, una de las “tareas” pendientes no sólo en Andalucía sino a nivel general, es fomentar la práctica del golf entre las mujeres. El otro público deficitario es el joven. Varios de los interlocutores señalan como un posible riesgo el envejecimiento del jugador de golf, para algunos no se está produciendo la debida renovación de los jugadores. El sector parece consciente de la escasa incorporación de los jóvenes a la práctica del golf y mira con atención las iniciativas que se están desarrollando y que buscan hacer el golf un deporte más atractivo para los jóvenes, atrayéndoles a los campos a partir de la celebración de eventos complementarios al juego (música,...) o con una política de precios específica para ellos (greenfee joven, etc.).

Los expertos apuntan diferencias actitudinales, o en los modelos de turismo de golf que desarrollan, en función de las nacionalidades. Así, de forma reduccionista se podrían diferenciar:

- Turista británico: el turista de golf “tradicional”.
- Turista alemán: parcialmente asociado con el turista de golf de lujo.
- Turista nórdico-escandinavo: el nuevo turista de golf, la apertura al entorno.

El **británico** es un turista que tiende a mantenerse alejado de las actividades complementarias que le ofrece el entorno, por lo que para este perfil, la diversidad de esta oferta complementaria no parece tener un peso importante en la elección.

El turista **alemán** aparece, junto con el suizo, más cercano al turismo de lujo que el británico. Se señala, de forma repetida, que es un turista que evita las zonas ocupadas por turistas británicos, y que valora de forma muy especial, al igual que los franceses, que se les hable en alemán. De forma muy esquemática, se dice que es un perfil, al igual que en el resto de nacionalidades, con una alta presencia de jubilados, pero en el que también tienen cabida los directivos. El turista de lujo, es un perfil exigente que espera encontrar una calidad al nivel de lo que ha pagado.

Por su parte, el turista **nórdico**, se asocia con el “turista prestado”. Tiende a aparecer como un perfil relativamente más joven, aunque continúa dominando el jubilado, y que a diferencia del turista británico sí muestra más curiosidad o interés por conocer el entorno, por conocer algo más de Andalucía, no sólo sus campos de golf, cobrando así importancia las actividades complementarias.

Además del turista por ocio, a Andalucía llega el **profesional del golf** o el que pretende serlo. Este perfil proviene en gran medida con los países escandinavos, que a diferencia de sus países, Andalucía les ofrece la posibilidad de poder entrenar durante todo al año. Es un perfil, que si bien es usuario de los servicios vinculados al turismo de golf, realmente la motivación es muy diferente al del turista. Su motivo de viaje no es el disfrute, sino que es trabajo.

## 2.5. NUEVAS TECNOLOGÍAS

El turista al llegar a su destino quiere **seguir conectado**, hacer a sus amigos y familiares participes de su viaje a través de las redes sociales. Los responsables de los campos y hoteles son muy conscientes del lugar que ocupan estos nuevos canales de comunicación, por lo que sí parece existir una preocupación por profesionalizar su presencia y uso de redes sociales (gestión de contenidos, relación con los clientes, etc.), o el propio posicionamiento de la correspondiente página web, así como iniciativas

para dinamizar y animar la participación de los clientes durante su estancia, ofreciendo información de los campos en distintos idiomas, fotografías de los hoyos, felicitar el cumpleaños a algún cliente, etc.

En el espacio de la gestión del viaje, los turoperadores, que temieron el perjuicio que les podía ocasionar la reserva online, han visto como, el turista de golf, valora mucho su papel de intermediación, como garante de calidad pero sobre todo de facilitador en la gestión, por lo que siguen confiando en ellos y la organización personal ocupa un lugar secundario.

En este contexto, la posibilidad de la **reserva online del tee-time** aparece sin duda como la mayor innovación. La tendencia es integrar esta posibilidad de reserva online en plataformas o en los propios sistemas de los turoperadores, de forma que pueda gestionarse desde una única página la reserva de varios campos, en lugar de cada uno de forma independiente. Una integración que busca la comodidad del cliente.

En la esfera del uso de nuevas tecnologías por parte del cliente final, las **aplicaciones para smartphone** ocupan un lugar central. En el ámbito del golf, existen distintos gadgets (smartwatch) y aplicaciones que facilitan información del juego: distancia al hoyo, longitud de la calle, posición de la bandera... por lo que el cliente está ya bastante habituado a estas nuevas utilidades.

## 2.6. COOPERACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

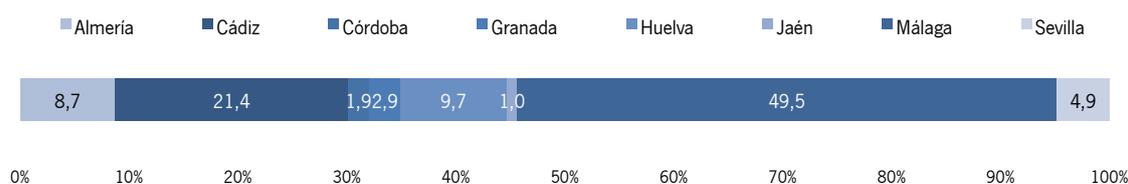
Los expertos consultados han señalado en positivo la colaboración que ha existido entre las distintas administraciones e instituciones en la promoción de Andalucía como destino turístico y se coincide en la necesidad de mantener el apoyo que las administraciones han dedicado tradicionalmente a este segmento, siendo un factor clave para su promoción internacional, fomentando la presencia de Andalucía en las ferias internacionales más importantes, eventos, etc.

Las principales demandas del sector se centran en continuar avanzando en la función de la Administración pública como facilitadora de unas mejores condiciones para el turismo de golf, en aspectos como la mejora de las conexiones aéreas, la revisión del tipo impositivo o la ampliación de la información disponible sobre el gasto de este turista y su distribución.

### 3. LA OFERTA DE GOLF EN ANDALUCÍA

La oferta de campos de golf en Andalucía no experimenta cambios sustanciales respecto al año anterior. Así, a lo largo del año 2015, Andalucía ha contado con un total de 103 campos de golf<sup>1</sup> operativos, la mitad de ellos se encuentran en la provincia de Málaga, y el 21,4% en Cádiz.

#### *Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2015*



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

A nivel nacional, Andalucía continúa siendo líder en cuanto a oferta de golf<sup>2</sup>, ya ofrece el 20% de los campos en España, seguida a gran distancia por Madrid y Cataluña (10,5% en ambos casos).

#### *Distribución de campos de golf en España según CC.AA. Año 2015*

CC.AA	Cuota	Diferencia
Andalucía	19,8%	-2,3
Madrid	10,5%	0,5
Cataluña	10,5%	0,8
Comunidad Valenciana	9,6%	1,3
Castilla-León	8,6%	0,7
Castilla-La Mancha	5,3%	0,1
País Vasco	4,6%	-0,6
Murcia	4,4%	-0,7
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>0,0</b>

Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

La Comunidad de Madrid acapara un tercio del total de jugadores federados en España a 31 de diciembre de 2015, con 83 mil licencias, mientras que Andalucía se sitúa en segunda posición con 44 mil federados. No obstante, respecto al año 2014, nuevamente se observa un descenso generalizado en el número de licencias federativas a nivel nacional.

<sup>1</sup> 103 campos de golf operativos gestionados por 92 entidades gestoras.

<sup>2</sup> Número de Clubes de Golf registrados en la Real Federación Española de Golf y que cuentan con campo de golf. Esta fuente oficial permite la comparabilidad entre Comunidades Autónomas.

### ***Distribución de licencias federativas de golf en España según CC.AA. Año 2015***

<b>CC.AA.</b>	<b>2015</b>	<b>Cuota</b>	<b>% var. 15/14</b>
Madrid	82.775	30,0%	-2,4%
Andalucía	43.859	15,9%	-2,7%
Cataluña	30.646	11,1%	-4,4%
C. Valenciana	19.360	7,0%	-1,6%
Pais Vasco	18.093	6,5%	-2,0%
Castilla León	14.420	5,2%	-4,6%
<b>Total</b>	<b>276.318</b>	<b>100,0%</b>	<b>-1,7%</b>

Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

Tal y como se muestra en la siguiente tabla, a nivel europeo son el Reino Unido y Alemania los países que lideran el ranking de federados de golf, seguidos de Suecia, Francia y Holanda. Asimismo, el agregado de los Países Nórdicos supera las 850 mil licencias.

### ***Distribución de licencias federativas de golf en Europa según países. Año 2015***

<b>País</b>	<b>2015</b>	<b>% var. 15/14</b>
Reino Unido	678.372	-4,8%
Alemania	639.137	0,2%
Suecia	474.777	0,2%
Francia	408.388	-1,4%
Holanda	387.429	-0,5%
Escocia	199.764	-4,8%
Irlanda	194.151	-2,7%
Dinamarca	150.699	-1,2%
Finlandia	142.757	-1,0%
Austria	103.225	-0,7%
Noruega	102.007	-1,5%

Fuente: European Golf Association

## **4. LA DEMANDA TURÍSTICA DE GOLF EN ANDALUCÍA**

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en el año 2015 un total de **480 mil turistas de golf**, lo que supone un crecimiento respecto a las cifras de 2014 del +4,9%, mostrando así el mejor resultado de los últimos años en esta variable.

## Evolución del número de turistas de golf en Andalucía. Años 2010-2015

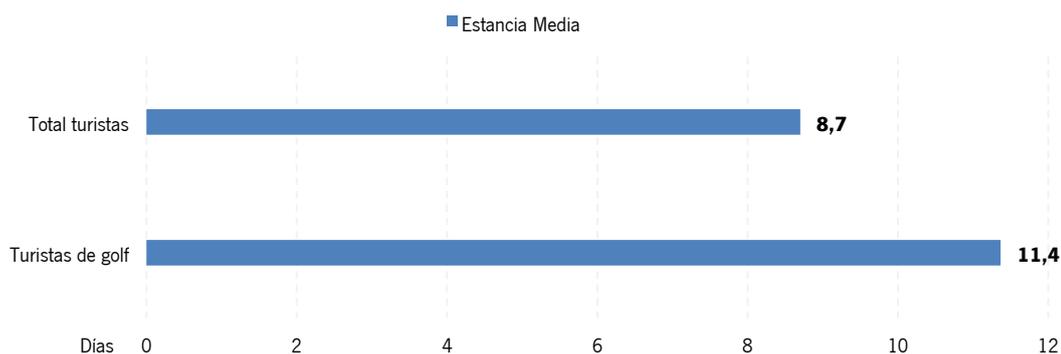


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

### • Hábitos de viaje

La **estancia media** de los turistas de golf en Andalucía ha experimentado un descenso en el último año, estimándose en 11,4 días, situándose medio día por debajo de la registrada en 2014, aunque aún casi tres días por encima de la que presenta el total de turistas en el destino andaluz.

### Estancia media del turista de golf en Andalucía. Comparativa con total turistas. Año 2015



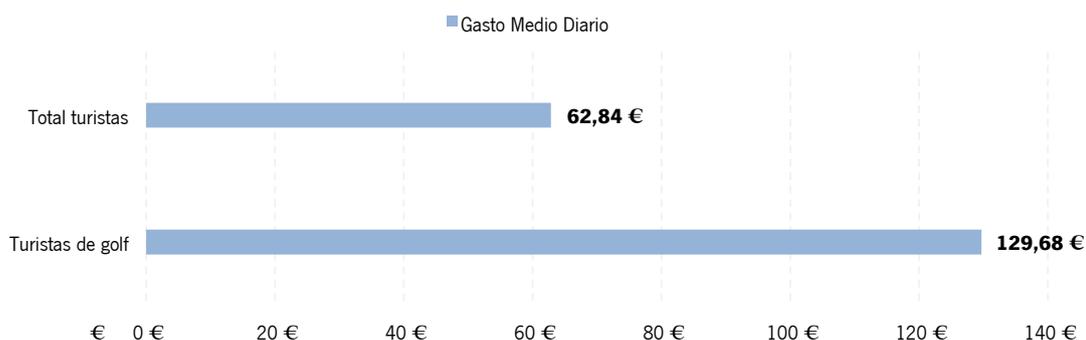
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **gasto medio diario** de los turistas de golf en Andalucía muestra un crecimiento de 24,77 euros respecto al año anterior<sup>3</sup> y se sitúa en 129,68 euros, mientras que la media de gasto por persona y día

<sup>3</sup> Debido a un cambio de estructura confirmado en 2015 en la variable de personas que componen el grupo de viaje/gasto, se ha llevado a cabo la revisión el dato de gasto medio diario del turista de golf en Andalucía correspondiente al año 2014.

para total de turistas se encuentra en 62,84 euros. Las dos variables citadas, estancia media y gasto medio diario, confirman la relevancia turística que ofrece este segmento turístico para el destino andaluz.

### **Gasto medio diario del turista de golf en Andalucía. Comparativa con total turistas. Año 2015**



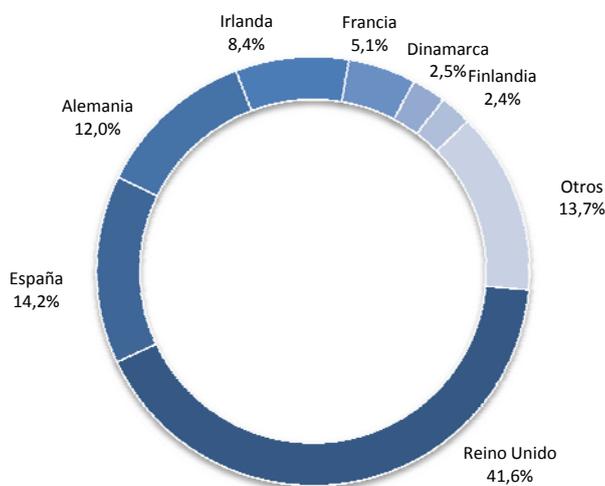
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La *restauración* y la *adquisición de greenfees*, (concepto este último que presenta un incremento de +12,4 puntos respecto al año 2014, situándose en un +33,8%) son las dos **partidas de gasto en destino** más importantes para el turista de golf que visitó Andalucía en 2015, acaparando entre ambas más del 70% de su presupuesto.

#### **• Procedencia del turista**

La nacionalidad más predominante entre los turistas de golf en Andalucía es la británica, ya que cuatro de cada diez turistas recibidos en 2015 proceden del Reino Unido. Le siguen a gran distancia los nacionales y los alemanes, captando el 14,2% y el 12% del total respectivamente.

## Procedencia del turista de golf en Andalucía. Año 2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

### - Sexo del turista

Los turistas de golf que han visitado Andalucía en 2015 se caracterizan por una mayor presencia de **hombres**, circunstancia que se ha visto incrementada en este año, alcanzando el 80%, frente al 74% del año 2014.

### - Motivación y actividades realizadas en destino

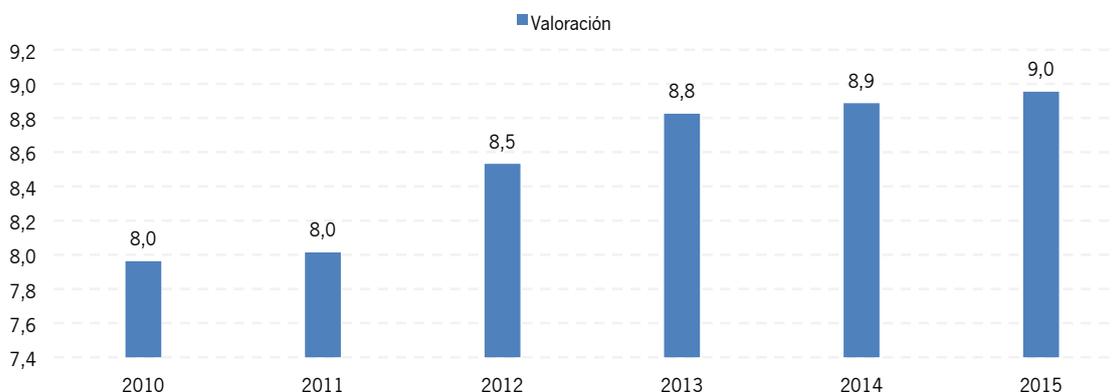
El 71% de los turistas afirma no tener **un motivo secundario** para visitar Andalucía, más allá de la práctica del golf. Sin embargo, el 12,8% se muestra motivado en segunda instancia por *el sol y la playa* y el 12,5% por el *turismo cultural*.

En cuanto a la propia actividad de jugar al golf, se observa un ligero descenso en el número medio de **salidas a campo**, ya que este año cada turista ha realizado una media de 5,9 salidas en su viaje, frente a la 6,3 estimadas en 2014. Además, estos turistas visitan una media de 3 **campos de golf** durante su viaje por Andalucía.

### - Fidelidad y valoración

La **valoración** media que realizan los turistas de Andalucía como destino de golf es más que notable, concretamente de 9 puntos en una escala de 1 a 10 (donde 1 es muy insatisfactorio y 10 muy satisfactorio), lo que supone un incremento de 0,1 puntos respecto a la calificación otorgada el año pasado, continuando la senda alcista que presenta esta variable en los últimos años.

## Evolución de la valoración de Andalucía como destino de golf. Año 2010-2015

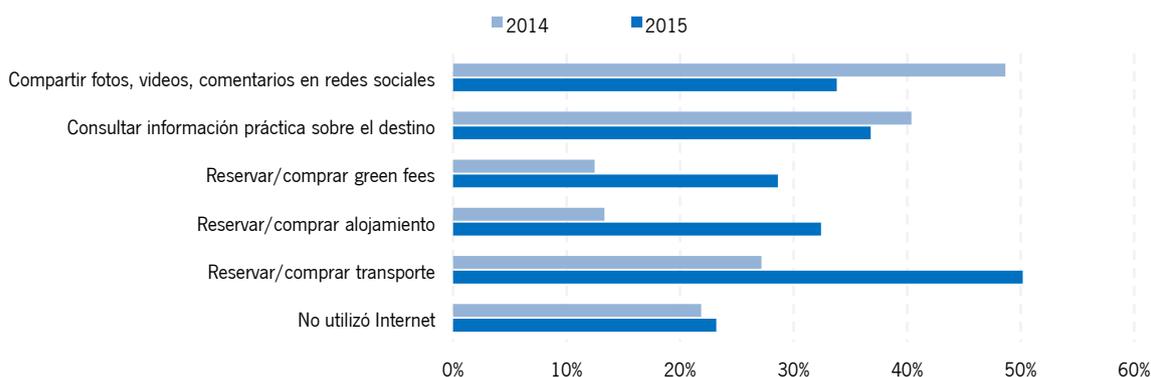


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

### • Uso de internet

El 76,8% de los turistas de golf que visitaron Andalucía en 2015 utilizó Internet en algún momento relacionado con su viaje. La *reserva del transporte* se posiciona como el uso más común a este respecto ya que el 65,3% de los turistas que usaron Internet la utilizaron para esta gestión. Le siguen a gran distancia la *consulta de información práctica sobre el destino* (48%) y *compartir fotos, videos y/o comentarios en redes sociales* (44%). Respecto al año anterior, se observa como los conceptos relacionados con la reserva/compra de transporte, alojamiento y greenfees registran un importante crecimiento.

### Uso de Internet en relación a su viaje de golf a Andalucía. Año 2014-2015



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Desde la perspectiva de la oferta, la reserva/compra de greenfees se realiza directamente con el campo (presencialmente, vía teléfono, mail o página web del campo), siendo las agencias y turoperadores tradicionales los segundos en importancia, captando entre ambas el 88,7% de los casos. Las centrales de reserva online suponen el 6,4% de las reservas/compras, según las estimaciones de los campos de golf, mostrando un crecimiento de +2,1 puntos respecto al año 2014.