

Andalucía

Turismo de golf en Andalucía Año 2016

Demanda Turística en Andalucía. Segmentos Turísticos



Unión Europea

Fondo Europeo
de Desarrollo Regional

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 Deporte 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 2016

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN

2. OFERTA DE GOLF EN ANDALUCÍA

3. DEMANDA TURÍSTICA DE GOLF EN ANDALUCÍA

4. ASPECTOS CLAVE

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 dos ámbitos:

A. ENCUESTA A LA OFERTA, 72 cuestionarios que recogen datos identificativos de los campos de golf de Andalucía, así como información sobre su actividad en el año 2016.

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:	72 campos de golf (63 gestores)
Error teórico de muestreo:	+/- 6,3%, 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:	Datos identificativos y balance de actividad 2016

B. ENCUESTA A LA DEMANDA, 868 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.

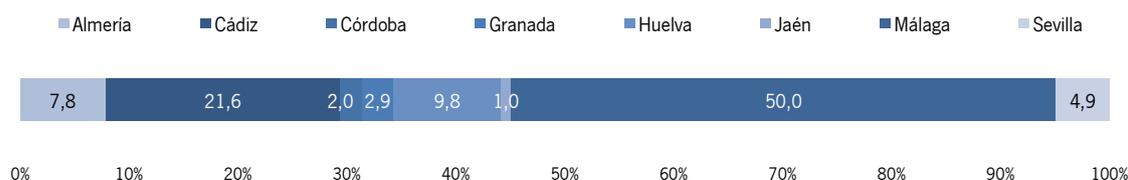
FICHA TÉCNICA. ENCUESTA A LA DEMANDA	
Universo:	Turistas residentes o no residentes en Andalucía motivados por la práctica de golf.
Recogida de la información:	Mediante cuestionario estructurado en entrevistas personales en los campos de golf andaluces.
Tamaño de la muestra:	868 entrevistas válidas.
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:	Cuantitativas (Número de turistas, residencia, estancia media, gasto, media de salidas a campo, campos visitados), y cualitativas (calificación del destino, motivo secundario).

Asimismo, a lo largo del año 2016, se han realizado entrevistas en profundidad a **expertos en el segmento de golf de Andalucía**, en una muestra que incluye asociaciones, federaciones, gestores de campos de golf, turoperadores, agencias de viaje y medios de comunicación especializados. En base a sus opiniones se realiza un análisis de aspectos claves que se muestra en el último apartado del presente informe.

2. 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 2016, Andalucía ha contado con un total de 102 campos de golf¹ operativos, la mitad de ellos se encuentran en la provincia de Málaga, y el 21,6% en Cádiz.

Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

A nivel nacional, Andalucía continúa siendo líder en cuanto a oferta de golf², ya ofrece el 20,2% de los campos en España, seguida a gran distancia por Madrid y Cataluña (10,4% y 10% respectivamente).

Distribución de campos de golf en España según CC.AA. Año 2016

CC.AA	Cuota	Diferencia
Andalucía	20,2%	0,4
Madrid	10,4%	-0,2
Cataluña	10,0%	-0,5
Comunidad Valenciana	9,3%	-0,3
Castilla-León	8,5%	-0,1
Castilla-La Mancha	5,3%	0,0
Galicia	4,4%	-0,1
País Vasco	4,2%	-0,1
Total	100,0%	0,0

Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

En cuanto a la demanda potencial, la Comunidad de Madrid acapara un tercio del total de jugadores federados en España a 31 de diciembre de 2016, con algo menos de 82 mil licencias, mientras que Andalucía se sitúa en segunda posición rozando los 44 mil federados. No obstante, respecto al año 2015, nuevamente se observa un descenso generalizado en el número de licencias federativas a nivel nacional.

¹ 102 campos de golf operativos gestionados por 91 entidades gestoras.

² 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 CC.AA.

Distribución de licencias federativas de golf en España según CC.AA. Año 2016

CC.AA.	2016	Cuota	% var.
Madrid	81.836	30,1%	-1,1%
Andalucía	43.653	16,1%	-0,5%
Cataluña	29.528	10,9%	-3,6%
C. Valenciana	19.359	7,1%	0,0%
País Vasco	17.610	6,5%	-2,7%
Castilla León	13.955	5,1%	-3,2%
Total	271.865	100,0%	-1,6%

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

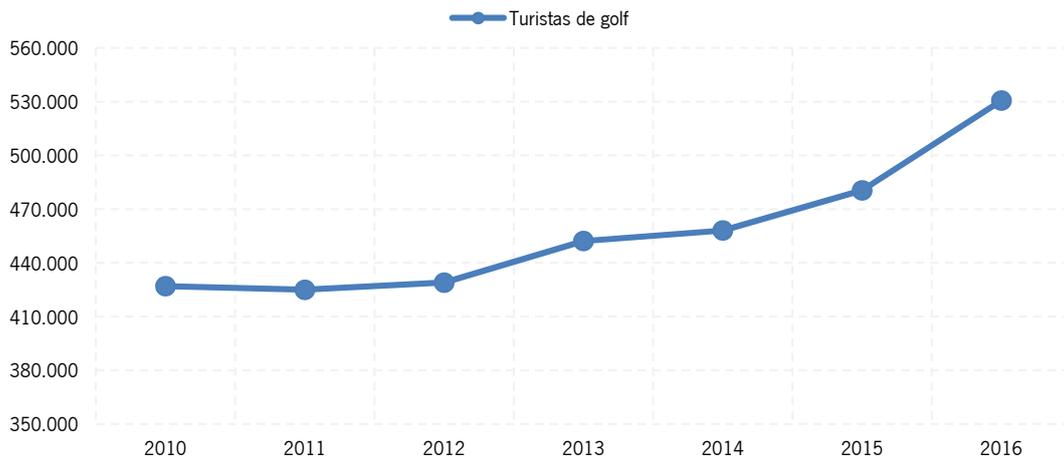
País	Jugadores federados	Variación interanual
Reino Unido	661.805	-2,4%
Alemania	640.181	0,2%
Suecia	455.770	4,6%
Francia	407.569	-0,2%
Holanda	382.232	0,0%
Escocia	199.244	-0,6%
Irlanda	192.507	-2,7%
Dinamarca	150.916	0,1%
Finlandia	143.182	0,3%
Austria	101.480	-1,7%
Noruega	101.349	-0,7%

Fuente: Golf Participation Report for Europe 2016. KPMG Survey

3. LA DEMANDA TURÍSTICA DE GOLF EN ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Deporte, Andalucía recibió en el año 2016 un total de **530 mil turistas de golf**, lo que supone un crecimiento respecto a las cifras de 2015 del +10,4%, mostrando así el mejor resultado de los últimos años en esta variable.

Evolución del número de turistas de golf en Andalucía. Años 2010-2016

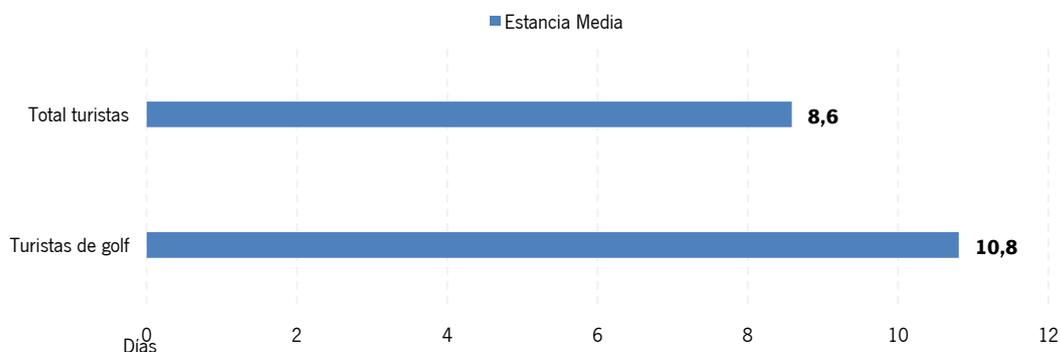


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

• Hábitos de viaje

La **estancia media** de los turistas de golf en Andalucía ha experimentado un descenso en el último año, estimándose en 10,8 días, situándose algo más de medio día por debajo de la registrada en 2015, aunque supera en más de dos días a la que presenta el total de turistas en el destino andaluz.

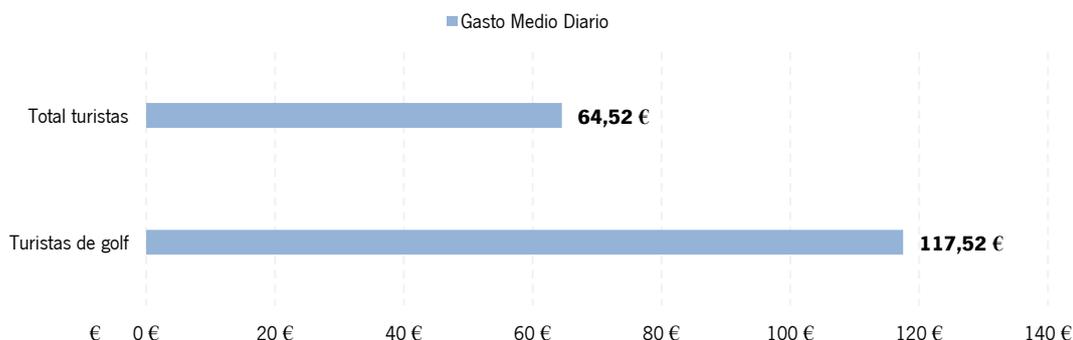
Estancia media del turista de golf en Andalucía. Comparativa con total turistas. Año 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

El **gasto medio diario** de los turistas de golf en Andalucía (no incluye el gasto realizado por los turistas en sus lugares de origen) muestra un descenso de -12,16 euros respecto al año anterior y se sitúa en 117,52 euros, mientras que la media de gasto por persona y día para total de turistas se encuentra en 64,52 euros. Las dos variables citadas, estancia media y gasto medio diario, y sus valores al alza respecto a la media, 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 2016



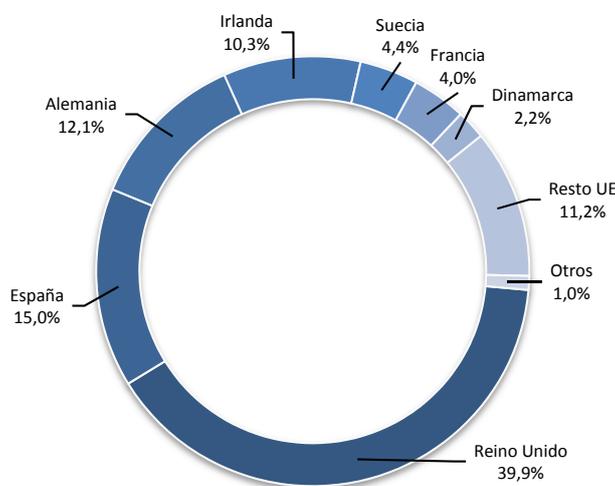
Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

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 2016, acaparando entre ambas tres cuartas partes 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 2016 proceden del Reino Unido. Le siguen a gran distancia los nacionales y los alemanes, captando el 15% y el 12,1% del total respectivamente.

Procedencia del turista de golf en Andalucía. Año 2016



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

- Distribución según género

Los turistas de golf que han visitado Andalucía en 2016 se caracterizan por una mayor presencia de **hombres**, aunque bien es cierto que su peso se ha visto reducido en este año, alcanzando el 75,4%, regresando así a niveles del año 2014.

- Motivación y actividades realizadas en destino

El 69,2% de los turistas afirma no tener **un motivo secundario** para visitar Andalucía, más allá de la práctica del golf. Sin embargo, el 16,6% se muestra motivado en segunda instancia por el *turismo cultural* y el 11% por *el sol y la playa*.

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 5,6 salidas en su viaje, frente a la 5,9 estimadas en 2015. 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 9,2 puntos en una escala de 1 a 10 (donde 1 es muy insatisfactorio y 10 muy satisfactorio), lo que supone un incremento de +0,2 puntos respecto a la calificación otorgada el año pasado, continuando la senda alcista que presenta esta variable en los últimos años, tal y como puede observarse en el siguiente gráfico.

-

Evolución de la valoración de Andalucía como destino de golf. Años 2010-2016

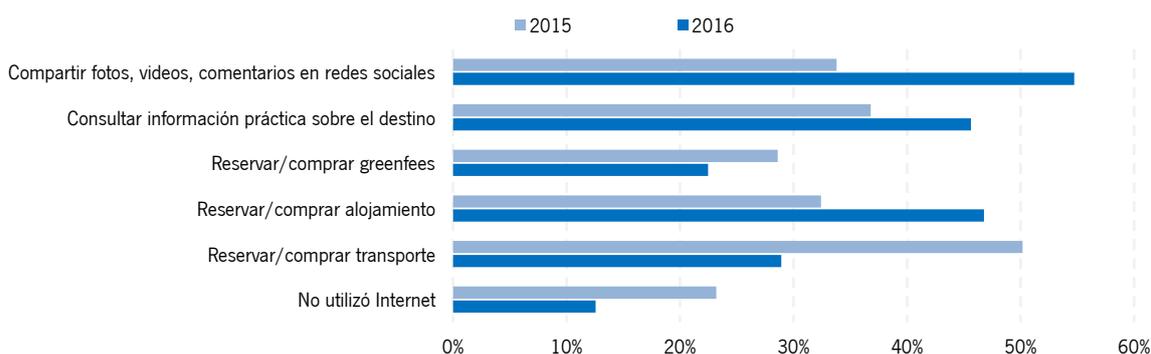


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

- Uso de internet

El 87,4% de los turistas de golf que visitaron Andalucía en 2016 utilizó Internet en algún momento relacionado con su viaje. *Compartir fotos, videos y/o comentarios en redes sociales* se posiciona como el uso más común a este respecto ya que el 54,7% de los turistas que usaron Internet la utilizaron para algunas de estas actividades. Le siguen las gestiones de *reserva/compra del alojamiento* (46,8%) y la *consulta de información práctica sobre el destino* (45,6%). Respecto al año anterior, se observa como los conceptos relacionados con la reserva/compra de transporte y greenfees registran descensos, mientras la gestión del alojamiento y el uso de redes sociales muestran crecimiento. Igual de relevante resulta el descenso de más de diez puntos en el porcentaje de turistas que no utilizó Internet en ningún momento relacionado con su viaje, pasando de un 23,2% en el año 2015 a un 12,6% en el año 2016.

Uso de Internet en relación a su viaje de golf a Andalucía. Años 2015 y 2016



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 87,9% de los casos. Las centrales de reserva online suponen el 9,1% de las reservas/compras, según las estimaciones de los campos de golf, mostrando un crecimiento de +2,6 puntos respecto al año 2015 y de casi cinco puntos con respecto a 2014.

4. ASPECTOS CLAVE

En este apartado se analizan tanto los aspectos que favorecen o impulsan el turismo de golf en Andalucía como los que hay que vigilar o tener en cuenta en futuras estrategias. Todo ello, en base a las conclusiones y recomendaciones recogidas en la fase cualitativa de entrevistas realizadas durante el año 2016 a expertos del sector.

ASPECTOS A IMPULSAR

- Desarrollar y potenciar una cultura colaborativa en el sector para ofrecer una imagen unificada y fuerte de Andalucía como destino de golf. Promover iniciativas de colaboración multisectoriales con el objetivo de desarrollar ofertas conjuntas (compañías aéreas, transporte local, restaurantes, cultura, etc.) y reforzar la competitividad de Andalucía como destino.
- Desarrollo del uso de las nuevas tecnologías es un paso básico para adaptarse a ese perfil de turista extranjero emergente (reserva online de tee time, comercialización básica paquetizada, ofertas ya paquetizadas con tee time para varios campos cercanos...). Diseñar plataformas que simplifiquen y posibiliten la compra de estancias de golf, servicios asociados y actividades complementarias.
- Aprovechar el emergente turismo de golf de larga estancia que opta por apartamentos turístico, para generar sinergias con otros segmentos (naturaleza, cultural...).
- Impulsar la celebración de campeonatos o pruebas nacionales y/o internacionales de golf como canal de comunicación y conocimiento de la oferta golfística de Andalucía.
- Fidelizar al turista que llega por la percepción de inseguridad en destinos como Turquía o Túnez, para que dejen de ser “turistas prestados” (ej. Dinamarca).
- Ampliar y potenciar la promoción de Andalucía como destino de turismo de golf en nuevos emisores (Ej. Francia) con el objetivo de diversificar los países de origen y ser menos dependientes de los turistas llegados de Reino Unido.
- Acercar la práctica del golf a los residentes locales de cara a generar una “masa crítica” de aficionados que ayude al mantenimiento de los campos. Igualmente, desarrollar iniciativas que promocionen la práctica de golf entre jóvenes y mujeres y como deporte en familia, con promociones especiales, actividades paralelas, etc.
- Aprovechar la tendencia de clubes de golf extranjeros de dar cursos en países con buenas condiciones climáticas para establecer o crear una red estable de colaboración entre clubes extranjeros y campos de golf andaluces (ej. Países nórdicos, entrenamiento de sus jugadores profesionales en los meses de invierno).

ASPECTOS A VIGILAR

- Se trata de un mercado muy sensible al precio en un mercado internacional muy competitivo. Para mantener la competitividad, en los últimos años se observa cierta reducción del margen de beneficio, a pesar de incrementar el volumen de clientes.
- 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 segmento.
- Vinculación de campos de golf con proyectos inmobiliarios.
- Avanzar en la mejora del número y calidad de conexiones y accesos aéreos o terrestres, homogeneizando la infraestructura a lo largo de todo el territorio, mejorando su señalización en carretera y accesos a los campos, así como la adaptación del sector hotelero a las nuevas demandas de los clientes: wifi gratis, no exigencia de número noches, etc.
- Trabajar en la reducción de la imagen del golf como un deporte elitista, ya que esto actúa de freno para ampliar la práctica de este deporte y fomenta la poca penetración de la práctica del golf entre la población local que ayude al mantenimiento de algunos campos.
- Pérdida de competitividad: vigilar la competencia de Portugal (Algarve) y la emergencia de otros países europeos en el turismo de golf, como Croacia o Bulgaria, al igual que países como Turquía, Túnez o Egipto, cuando su situación geopolítica mejore.