

CONSEJERÍA DE TURISMO Y COMERCIO

Turismo de Golf en Andalucía

INFORME ANUAL

2013

Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía. SAETA

Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía



JUNTA DE ANDALUCÍA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción
2. Oferta de golf en Andalucía
3. Demanda turística de golf en Andalucía
4. Análisis DAFO

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**, 92 cuestionarios que recogen datos identificativos de los campos de golf de Andalucía, así como información sobre su actividad en el año 2013.

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:	101 campos de golf (92 gestores)
Error teórico de muestreo	+/- 2,5%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% 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 2013

- B. ENCUESTA A LA DEMANDA**, 918 cuestionarios completos realizados en 7 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:	918 entrevistas válidas.
Error teórico de muestreo:	+/- 3,2%, utilizando un nivel de significación de 2 sigmas (95,5% 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).

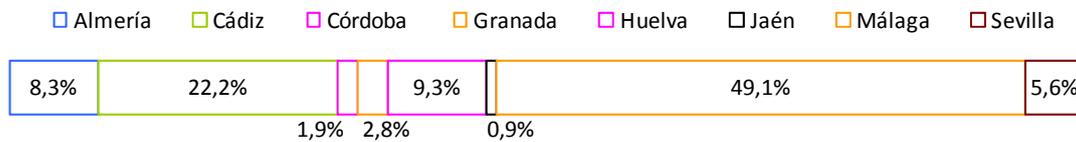
Asimismo, a lo largo del año 2013, se han realizado entrevistas en profundidad a siete **expertos en el segmento de golf de Andalucía**, en una muestra que incluye agentes relacionados con la gestión de campos de golf, asociaciones y agencias de turoperación. A partir del análisis de sus opiniones se realiza un análisis DAFO 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 respecto al año anterior. Así, a 31 de diciembre de 2013, Andalucía cuenta con un total de 108 campos de golf¹, de los que el 49% se encuentran en la provincia de Málaga, y el 22,2% en Cádiz.

¹ 108 campos de golf operativos gestionados por 97 entidades gestoras.

Distribución de campos de golf en Andalucía. Año 2013



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 21,7% de los campos en España, seguida a gran distancia por Cataluña (9,9%) y Castilla León (9,7%).

Distribución de campos de golf en España según CC.AA. Año 2013

CC.AA.	Cuota	DIF. 13/12
Andalucía	21,7%	0,2
Cataluña	9,9%	0,8
Castilla León	9,7%	-0,4
Madrid	8,3%	0,1
C. Valenciana	8,3%	0,1
Galicia	5,4%	-0,2
Canarias	5,2%	-0,2
Baleares	5,0%	0,0
Total	100,0%	0,0

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 2013, con 88 mil licencias, mientras que Andalucía se sitúa en segunda posición con más de 46 mil federados. No obstante, respecto al año 2012, se observa un descenso generalizado en el número de licencias federativas a nivel nacional.

Distribución de licencias federativas de golf en España según CCAA. Año 2013

CC.AA.	2013	Cuota	% var. 13/12
Madrid	87.872	29,8%	-5,3%
Andalucía	46.497	15,8%	-5,1%
Cataluña	34.232	11,6%	-9,7%
C. Valenciana	20.346	6,9%	-6,3%
País Vasco	19.110	6,5%	-3,5%
Castilla León	15.909	5,4%	-7,0%
Total	294.897	100,0%	-6,0%

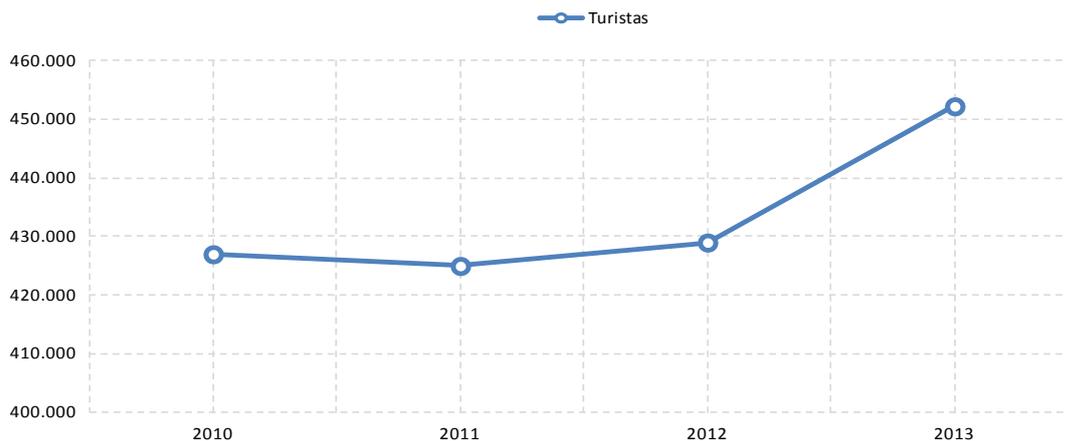
Fuente: Real Federación Española de Golf. RFEG

² Número de Clubes de Golf registrados en la Real Federación Española de Golf y que cuentan con campo de golf. Se usa esta fuente por ser oficial y comparable con el resto de Comunidades Autónomas.

3. LA DEMANDA TURÍSTICA DE GOLF EN ANDALUCÍA

Según estimaciones de la Consejería de Turismo y Comercio, Andalucía recibió en el año 2013 un total de **452 mil turistas de golf**, lo que supone un crecimiento respecto a las cifras de 2012 del +5,4%, mostrando así el mejor resultado de los últimos años en esta variable.

Evolución del número de turistas de golf en Andalucía

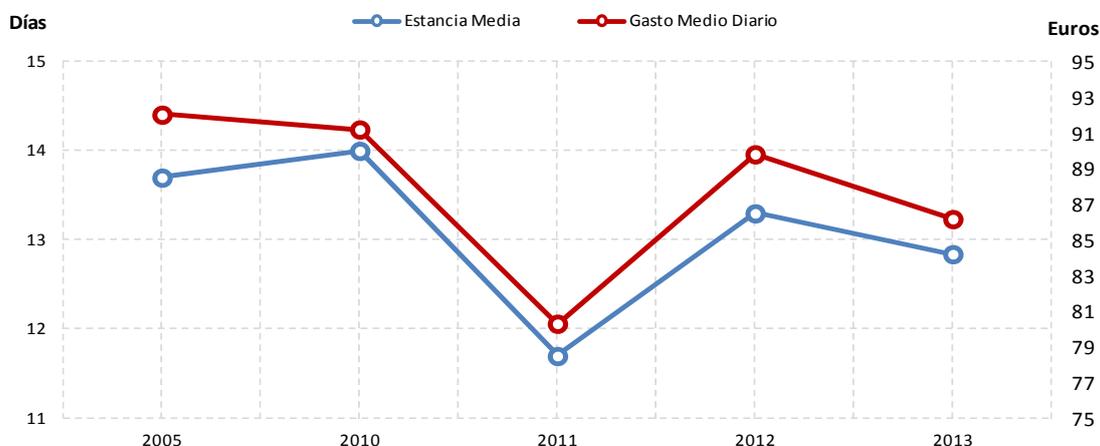


Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

- Hábitos de viaje

La **estancia media** de los turistas de golf en Andalucía ha experimentado un descenso en el último año, estimándose en 12,8 días, situándose medio día por debajo de la registrada en 2012, aunque casi cuatro días por encima de la que presenta el total de turistas en el destino andaluz.

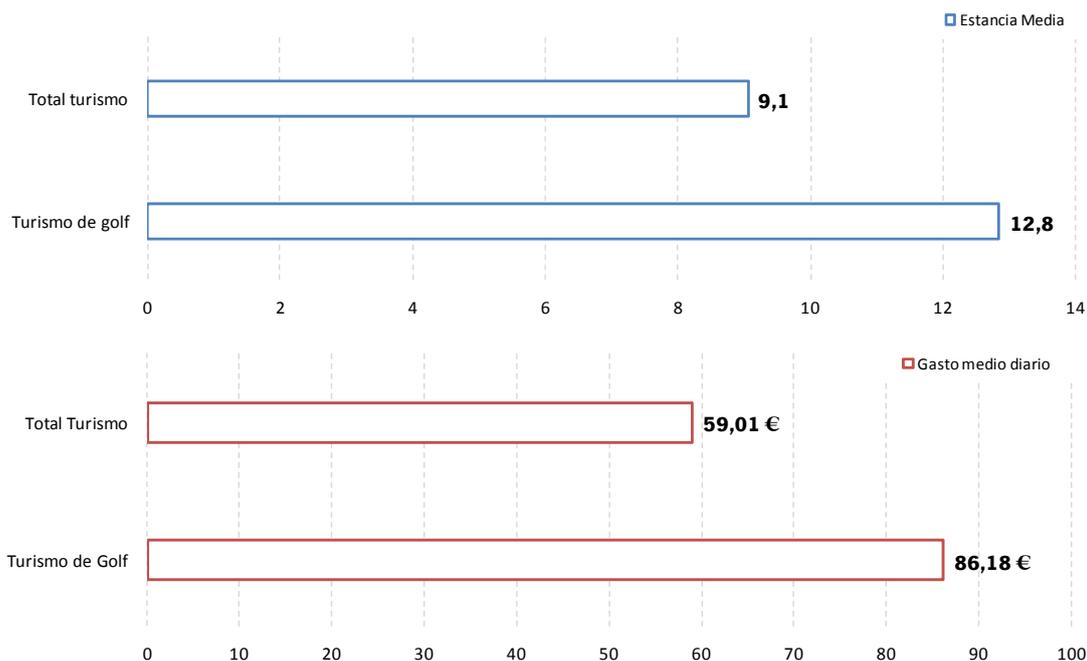
Evolución de estancia media y gasto medio diario del turista de golf en Andalucía



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

Tal y como se muestra en el gráfico, el **gasto medio diario** de los turistas de golf en Andalucía también muestra un descenso respecto al año anterior y se sitúa en 86,18 euros, mientras que la media de gasto por persona y día para total de turistas se encuentra en 59,01 euros. Las dos variables citadas, estancia media y gasto medio diario, confirman la relevancia turística que ofrece este segmento turístico para el destino andaluz.

Estancia media y gasto medio diario. Total turistas y turistas de golf. Año 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

La *restauración* y las *compras* son las dos **partidas de gasto en destino** más importantes para el turista de golf que visitó Andalucía en 2013, acaparando entre ambas el 70% de su presupuesto, seguidas de cerca por la *adquisición de green fees*, con un 22,2%.

• Sexo del turista

Los turistas de golf que han visitado Andalucía en 2013 se caracterizan por una mayor presencia de hombres, mostrando cifras similares a las registradas el año anterior (74% frente al 26% de mujeres).

• Motivación y actividades realizadas en destino

El 66,2% de los turistas afirma no tener **un motivo secundario** para visitar Andalucía, más allá de la práctica del golf. Sin embargo, el 21,4% se muestra motivado en segunda instancia por *el sol y la playa* y el 7,8% por el *turismo cultural*.

En cuanto a la propia actividad de jugar al golf, se observa un incremento en el número medio de **salidas a campo**, ya que este año cada turista ha realizado una media de 6,1 salidas en su viaje, lo que supone una salida más como media respecto al 2012. 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 de notable, concretamente de 8,8 puntos en una escala de 1 a 10, lo que supone un incremento de 0,3 puntos respecto a la calificación otorgada el año pasado, continuando la senda alcista que presenta esta variable en los últimos años.

Valoración de Andalucía como destino de golf. Años 2010 - 2013



Fuente: SAETA. Empresa Pública Turismo y Deporte de Andalucía

4. ANÁLISIS DAFO

En este apartado se analizan las Fortalezas (activos turísticos), Debilidades, Oportunidades y Amenazas, desde el planteamiento de una promoción turística del producto golf en Andalucía, en base a las conclusiones y recomendaciones recogidas en la fase cualitativa de entrevistas a expertos del sector.

DEBILIDADES

- Incremento del IVA y otros impuestos.
- Una divisa fuerte (el euro) que ya no resulta tan rentable.
- Una oferta complementaria y servicios con precios muy elevados, que hacen que la vida más allá del golf sea muy cara (Principalmente en la Costa del Sol)
- Masificación turística e inmobiliaria (Costa del sol) que genera rechazo entre turistas que buscan espacios no masificados y naturales, principalmente alemanes.
- Precios altos de servicios y de algunos campos.
- Infraestructura hotelera obsoleta (Costa del sol).
- Ausencia o inadecuada señalización de los campos de golf en las carreteras, lo que dificulta el acceso a los mismos. Malas comunicaciones en el interior de las provincias y entre provincias.
- Lejanía del aeropuerto o falta de conexiones y vuelos diarios (Salvo Costa del Sol)
- Un servicio y atención poco profesionalizada. El personal que trata al turista muchas veces no conoce su idioma, tiene poco espíritu de servicio. Se detecta cierta pérdida de la amabilidad.
- Dificil acceso a la zona de Almería.
- Una oferta muy limitada de paquetes y “todo incluido”.
- Un destino caro, fruto de los abusos cometidos en el pasado en la Costa del Sol y que hasta cierto punto se han transferido al resto de destinos.
- Un destino poco exótico para los turistas de golf habituales.
- Falta de conocimiento y notoriedad de destinos como la Costa de la Luz y Almería.
- Cierre de negocios, hostelería y hospedaje en invierno en algunos destinos.
- Pérdida o reducción de acciones promocionales.
- La falta de un departamento activo en promoción y con una figura referente conocedora del turismo golf.

AMENAZAS

- Cierre de campos de golf (pérdida de la cantidad y diversidad).
- La reducción de precios y subida de impuestos (IVA, agua...) genera menores márgenes de beneficios a los campos. Afecta en su capacidad de inversión en mantenimiento en personal. Empieza a redundar en la calidad de algunos campos. Amenaza la oferta e imagen de destino de calidad.
- La competencia de otros destinos que ofrecen seguridad y además una divisa baja si están fuera de la zona euro.

- La presencia de destinos emergentes con una divisa baja y oferta de calidad, facilidades en vuelos y adaptación a la cultura de origen. Destinos como Turquía pueden acabar siendo una amenaza.
- Que los destinos emergentes aporten seguridad (sanitaria, ciudadana y jurídica) y accesibilidad a su oferta complementaria, así como mayor número de campos.
- La presión por parte de la turoperación, descuidarla ya que está reorientando al turista hacia destinos que generan más margen de beneficio.
- Mantener precios elevados.
- Pérdida de conexiones: menos vuelos directos y menor frecuencia.
- Reducción de conexiones con compañías low-cost.
- La pérdida de acciones promocionales dentro y fuera de España.
- La falta de unidad dentro del sector.
- La falta de mayor fluidez en la comunicación con el ente público.
- La falta de apoyo del ente público/gobierno en el momento de crisis (subida de impuestos y falta de acciones de apoyo en general).

FORTALEZAS

- Notoriedad Costa del Sol, un destino con renombre. Es una marca-destino de primer nivel.
- Clima cálido y soleado a lo largo de todo el año, que garantiza poder jugar incluso en invierno.
- Cercanía con la costa, aunque no es un tipo de turista que acuda o tenga preferencia por la playa si es cierto que manifiestan preferencia por campos de golf ubicados cerca de la costa.
- El aeropuerto de Málaga es uno de los principales de España garantiza vuelos diarios y conexiones directas con los principales orígenes. Aunque se hayan reducido conexiones y frecuencias sigue siendo muy potente.
- Proximidad con los mercados de origen, con una inversión en vuelo de 2 a 3 horas dependiendo del origen.
- Conexiones del AVE, muy importante para el turismo de golf nacional.
- Gran número de campos, muy cercanos entre sí (Costa del Sol): permite un acceso sin inversión elevada en transporte, algo fundamental principalmente para el turista británico.
- Una gran diversidad de campos de golf con una oferta en calidad y precios muy diversos que permite el acceso a los campos de golf a turistas de diverso status económico.
- Campos de golf de gran calidad (Costa del Sol y Cádiz)
- Infraestructura hotelera nueva (Huelva y Almería)
- Numerosos espacios preservados y no masificados (no estropeados por el urbanismo), principalmente en Costa de la Luz y Almería. Gran número de parques naturales y espacios protegidos.
- Una oferta complementaria muy amplia y diversa que se ajusta a las diversas necesidades e intereses: ocio nocturno y marcha (turista británico), gastronomía, enología, cultura y patrimonio (turista alemán).
- Dentro de la U.E. aporta seguridad ciudadana, jurídica y sanitaria.

OPORTUNIDADES

- Un mercado en continuo crecimiento: nuevos orígenes.
- Nuevos nichos: Jóvenes y adolescentes, crear paquetes de golf Junior, mujeres a las que se les puede ofrecer una amplia oferta complementaria: salud y bienestar, compras, visitas guiadas etc. y golfistas profesionales.
- Recuperar y/o mantener al turista tradicional de la zona: británico y alemán.
- Incrementar los vuelos directos y la frecuencia así como acuerdos con las compañías. Evitar que desaparezcan los vuelos low-cost.
- Mejorar las conexiones internas.
- La crisis ha conllevado una bajada de los precios lo que ha supuesto un mayor equilibrio entre la calidad y el precio principalmente en la costa del Sol.
- Incrementar la calidad de campos e infraestructuras con el fin de atraer a un público que demande principalmente una oferta de calidad no tan sensible a los precios.
- Ofrecer un servicio altamente profesionalizado: amabilidad, espíritu de servicio, conocimiento de idiomas.
- Dar a conocer la oferta de campos muy variada en calidades y precios adecuada a diferentes bolsillos y necesidades de green.
- Dar a conocer la oferta complementaria y la idiosincrasia y carácter tanto al turista final como al intermediario, con el fin de explotar las fortalezas de la zona.
- Llegar a acuerdos con las compañías aéreas.
- Dar a conocer el valor de destino seguro.
- Colaboración para ofrecer oferta conjunta campos y hoteles.
- Crear paquetes y generar necesidad en torno a la oferta complementaria.
- Mayor comunicación, interacción entre ente público y privado.
- Desde el ente público tener en cuenta la experiencia del ente privado.
- Contar en el ente público con una figura conocedora del mundo del golf.
- Activar las acciones promocionales buscando aquellas que sean más incisivas y con mayor impacto.



www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio