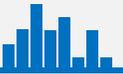




Investigación cualitativa del segmento turístico de golf en Andalucía

Demanda turística en Andalucía
Segmentos turísticos





INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL SEGMENTO TURÍSTICO DE GOLF EN ANDALUCÍA

PUBLICACIÓN OFICIAL DE LA CONSEJERÍA DE TURISMO, REGENERACIÓN, JUSTICIA Y ADMINISTRACIÓN LOCAL

EDITA

Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local
Plaza Nueva, nº 4
41001 Sevilla
NPU-2-10-210100-PDF
Formulario de contacto:

[HTTPS://JUNTADEANDALUCIA.ES/ORGANISMOS/TURISMOREGENERACIONJUSTICIAYADMINISTRACIONLOCAL/SERVICIOS/APP/CSU-PETICION.HTML?CAT_SERVICIO_ID=22](https://juntadeandalucia.es/organismos/turismoregeneracionjusticiayadministracionlocal/servicios/app/csu-peticion.html?cat_servicio_id=22)

ELABORA

Empresa Pública para la Gestión del Turismo y del Deporte de Andalucía.
C/ Compañía, nº 40
29008, Málaga
T. 951 299 300 Fax. 951 299 365
Correo e.: saeta@andalucia.org

Publicación electrónica semestral disponible a texto completo en la página web de la Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local e indizada en el catálogo del Centro de Documentación y Publicaciones

[HTTPS://WWW.JUNTADEANDALUCIA.ES/CULTURA/IDEA/OPACIDEA/ABNETCL.CGI?SUBC=210701](https://www.juntadeandalucia.es/cultura/idea/opacidea/abnetcl.cgi?subc=210701)

LOS CONTENIDOS DE ESTA PUBLICACIÓN PUEDEN SER REPRODUCIDOS SIEMPRE QUE SE INDIQUE LA FUENTE.



Índice de contenidos

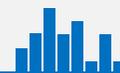
- Metodología
- Principales claves en periodo COVID19
- Efectos y retos de la COVID19
- Tendencias y perspectiva de futuro
- DAFO



Metodología

La metodología de la investigación fue cualitativa y se aplicó mediante 10 entrevistas en profundidad de aproximadamente una hora de duración durante el mes de julio del 2021 y en formato no presencial a agentes que representaban al segmento. Además, se realizó un cuestionario Delphi on-line posterior al verano para validar conclusiones.





Principales claves en periodo COVID19

"En Andalucía una de sus fortalezas es que tiene muchos campos de golf y de diferentes gamas..."

01.

Campos de socios sufren mucho menos el impacto del COVID19: mantienen abonados y uso de las instalaciones

02.

Campos comerciales: vaciamiento de turista extranjero, fuerte impacto

03.

Los hoteles de los campos: más difícil de llenar, preferencia por residencia unifamiliar

04.

La Costa del Sol: con una expectativa de salida de la crisis algo más rápida

05.

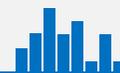
Cierta apertura hacia un cliente nuevo en el futuro: popularización del golf

06.

Turoperadores consultados: empresas pequeñas y dinámicas que aprenden de la crisis

07.

Asociaciones: demanda de declaración del golf como turismo (problema del IVA)



Efectos y retos de la COVID19

“Lo único bueno es que como el golf es al aire libre, es lo que todo el mundo quería hacer, ir a hacer cosas al aire libre”

Como en otros segmentos el impacto en la economía y el empleo del COVID 19 es muy intenso, sin embargo, el golf tiene la peculiaridad de que dispone de campos que no dependen tanto del turista extranjero, los de socios, y estos han resistido mucho mejor la crisis.



Fuerte impacto por depender muchos campos del turista extranjero, especialmente de Reino Unido

Se cifran pérdidas del 65%-80%.

ERTES en algunos casos del 90%

La desescalada fue en verano, temporada baja para el golf.

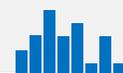
En julio 2021 todavía hay campos cerrados, o que abren solo algunos días, o solo algunos hoyos.



Es un deporte al aire libre y practicado en grupos pequeños: se beneficia frente a otras actividades y segmentos.

Los campos de socios mantuvieron las cuotas de sus abonados.

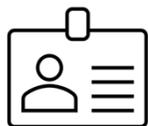
Estos campos atrajeron también a un público nacional y provincial nuevo que no podía realizar otros deportes.



Efectos y retos de la COVID19

“Una tragedia económica, se han salvado los campos con socios, pagando la cuota de socio al año, han podido sobrevivir, pero los demás, que son comerciales y dependen de jugadores que vienen de afuera... están en seria dificultad”

La recuperación no está siendo homogénea, varía en función del tipo de campo de que se trate y la zona de Andalucía de la que hablemos.



Campos comerciales / Campos de socios

Como es lógico, el discurso no es igual en función de si el campo mantiene a sus socios o si sigue dependiendo de la llegada de los turistas extranjeros.

Los campos de socios, por ejemplo, prevén un verano de 2021 con gran actividad, debido a la previsión de que el turismo nacional tenga un auge especial una vez que ya no existen las restricciones entre comunidades autónomas.



Costa del Sol / Resto

Los agentes del segmento que trabajan en la Costa del Sol o con este territorio, muestran una visión algo más optimista que el resto respecto a la agilidad de la recuperación y el nivel de reservas.

La Costa del Sol muestra una capacidad de atracción y promoción más potente y más ágil.

Existe optimismo en la recuperación del segmento de golf. La mayoría consideran que la normalidad se conseguirá en la temporada 2022.



Tendencias y perspectiva de futuro

“Tenemos que quitarnos el San Benito de que el golf es un deporte para pijos”

Hacia una nueva definición social del golf

Existe un acuerdo generalizado en que el segmento debe ser capaz de abrir el concepto del golf y que atraiga a sectores sociales más amplios: pasar del golf como deporte elitista a su popularización.

Puede, además reducir su dependencia con el turista extranjero ampliando negocio interno (nacional y regional) mediante esa estrategia de apertura



Llegar a un jugador más joven, que empiece a jugar al deporte a una edad más temprana y tenga un recorrido mayor.



Es necesario feminizar al segmento. Algo que en Andalucía se está ya efectuando bien, por ejemplo con la celebración del torneo *Solheim Cup*.



Incorporar a las clases medias al juego del golf, atrayéndolos a los campos de gama media y baja que existen en Andalucía.



Tendencias y perspectiva de futuro

“Hubo un turista extranjero que no lo vivió con tanta crudeza, porque no tenían tantas restricciones, como por ejemplo en república Checa”

Fidelización de turistas emergentes

Además de los nuevos targets que pueden redefinir al segmento, existe una intención del segmento de fidelizar también a turistas que han crecido con la pandemia.



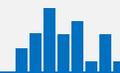
Extranjeros.
Varios países dispusieron de menos restricciones para viajar: Países del Este, Francia, etc.



Nacional.
Han acudido un jugador que llega de otras comunidades autónomas y que antes jugaba menos al golf o no acudía a los campos.



Provincias.
Es importante afianzar la práctica del turismo interprovincial para consolidar al jugador local.



Tendencias y perspectiva de futuro

"Va a ser un poco una guerra, y lo es ya, hay destinos que están lanzando ofertas y paquetes con situaciones muy diferentes, va a ser competencia atroz en los próximos dos años"

La cuestión de los precios

Algunos agentes identifican una posible problemática en el futuro inmediato al vaticinar una guerra de precios a nivel internacional. Sin embargo, el conjunto del segmento se reafirma en que su política no debería enfocarse a las ofertas de precio en sí mismas.



Se debe mantener el modelo de negocio, basado en la calidad a un precio razonable.

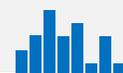
Una vez que se bajan precios luego es muy difícil volver a una situación de precio anterior.



Se pueden proponer ofertas de paquetes, donde al mismo precio actual se puedan incluir determinados servicios añadidos.



En cualquier caso, algo que perjudica a Andalucía para competir a este nivel es el IVA aplicado, que no se ajusta al del turismo.

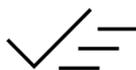


Tendencias y perspectiva de futuro

"Andalucía es prácticamente el mayor destino europeo de Golf, y lo va a seguir siendo por ahora"

Buen posicionamiento de Andalucía tras la pandemia

En términos generales el segmento se encuentra seguro a nivel de competencia, incluso cuando son conscientes del nivel de competencia de algunas regiones de su entorno.



El modelo de golf de Andalucía es un caso de éxito.

Cantidad y diversidad de opciones, calidad y prestigio de los campos (algunos emblemáticos), calidad del servicio global, conexiones, aéreas, etc.



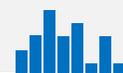
Internacional.

El único país que puede hacer competencia es Portugal, con una trayectoria potente en los últimos años y una buena gestión de la crisis. Turquía y norte de África: han fallado más en su gestión de la COVID19.



España.

Aunque Canarias y levante tienen empuje, no consiguen posicionarse junto a Andalucía a nivel europeo e internacional.



Tendencias y perspectiva de futuro

"Ahora cada vez más vienen mujeres, menos golf y más experiencia o combinado con yoga, pilates y otros deportes: bici, pádel"

Mejoras en el producto

En términos generales el producto de golf andaluz está muy perfeccionado en su estado básico, pero cabe hacer innovaciones para llevarlo hacia una experiencia más global en los campos y fuera de ellos.



Incluir actividades como el yoga, la meditación, pilates, etc. que pueden funcionar bien, tanto para el propio golfista como para sus acompañantes, en especial mujeres que no practican golf.



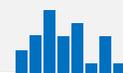
Otros deportes.

Cabe la posibilidad de combinar el golf con otros deportes que actualmente no son tan ofertados en los campos: ciclismo, deportes acuáticos, polo, etc.



Conectar al segmento de golf con otros como el de interior o el cultural.

Continuar trabajando paquetes donde se incluye gastronomía, viajes a otros destinos, etc.



Tendencias y perspectiva de futuro

"Lo que intentamos fue hacer ya todo por internet, todo lo que se pudiera, sobre todo para descongestionar la llegada a la recepción, que no se acumulara gente allí, por ejemplo, y el cliente pues te lo agradece, claro."

Proceso de digitalización

Se debería aprovechar la tendencia a la digitalización durante la pandemia para potenciar nuevos avances.



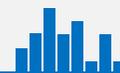
Una de las principales demandas la constituye la unificación de centrales de reserva para todo el territorio andaluz.



Profesionalización de la inteligencia de datos y de la promoción mediante marketing digital



Automatización de procesos de gestión interna, CRM, etc.



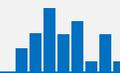
DAFO

Debilidades

1. Dependencia de algunas nacionalidades extranjeras, especialmente de Reino Unido. Durante el COVID este hecho ha generado un impacto muy relevante.
2. El golf sigue sin ser considerado una actividad turística, lo que implica una fiscalidad que puede hacerlo menos competitivo en precios.
3. Algunas zonas están todavía no del todo desarrolladas, como Cádiz o Huelva, especialmente a nivel de comunicaciones, donde les cuesta más atraer público extranjero.
4. Algunos campos siguen sin disponer de canalización para el uso de agua reciclada.
5. La falta de cohesión del segmento provoca que la promoción en el extranjero no sea del gusto de todos los actores del sistema del deporte del golf en Andalucía.
6. Todavía existen carencias en la profesionalización de los procesos vinculados a la inteligencia de datos.
7. Persiste en buena medida una imagen del segmento de cara a la opinión pública como poco sostenible, basada sobre todo en el tema del riego de los campos.
8. Persiste una imagen del golf entre la opinión pública como deporte para una élite de alto poder adquisitivo.

Amenazas

1. Portugal sigue ejerciendo una competencia importante, por su modelo de negocio del golf tan parecido al andaluz y por su capacidad de promoción en el ámbito internacional.
2. La tendencia a la flexibilización, con su planificación a muy corto plazo, o la ausencia de una planificación y la posibilidad de cancelar a última hora, puede generar una exigencia muy relevante para los diferentes agentes del ecosistema del golf.
3. Si en el futuro próximo y a causa de la pandemia se inicia una guerra de precios entre los diferentes destinos del entorno de Andalucía, puede ser perjudicial para un mercado basado en la calidad y que no puede competir por esa vía.



DAFO

Fortalezas

1. Andalucía conserva sus valores tradicionales como destino turístico: seguridad, clima, gastronomía, paisaje, carácter humano, infraestructuras, servicios turísticos, etc.
2. Modelo de negocio muy potente basado en calidad, prestigio y diversidad de los campos en sus diferentes gamas: desde los más emblemáticos y de alto nivel adquisitivo a los más accesibles.
3. El modelo de negocio del golf genera mucha sostenibilidad económica y social, al tratarse de un turismo no masificado, de alto poder adquisitivo y desestacionalizado.
4. Posición muy fuerte frente a los competidores en su entorno.
5. Los campos de socios han visto crecer sus abonados durante la pandemia
6. El carácter de deporte en espacio abierto ha beneficiado al segmento, al poder practicarse de manera más segura que otras actividades. Además, de cara al futuro es un valor adquirido que puede ser demandado.
7. Aprendizaje de cómo resistir a situaciones de alta incertidumbre en las que resulta difícil prever y planificar.
8. La pandemia ha cohesionado a los equipos, que han tenido que desarrollar estrategias para colaborar de manera más eficiente, con un aprendizaje también a nivel emocional.
9. La pandemia también ha provocado un aprendizaje sobre cómo optimizar la inversión, sobre todo redistribuyendo recursos humanos y automatizando tareas menos cualificadas.

Oportunidades

1. Previsión optimista para la temporada de otoño de 2021, pero sobre todo para el año 2022.
2. Destinos competidores, como Turquía, Marruecos o Túnez, no han generado una buena imagen como destino turístico a raíz de su gestión de la pandemia.
3. Ampliar target: tanto en feminización, rejuvenecimiento y accesibilidad por precio. La diversidad de campos de Andalucía e iniciativas como la realización de campeonatos específicos para estos sectores están ayudando a esta ampliación.
4. Captar al nuevo turista extranjero: a las mujeres, los jóvenes y la clase media de países extranjeros que también ven como se populariza el golf en sus países.
5. Ampliar target a países emisores emergentes: surgen nuevos países emisores emergentes como países del Este, China, países árabes, India, etc.
6. Asentar un mix de clientes en los campos: local-turista (nacional-extranjero) para ser más resilientes frente a posibles crisis futuras.
7. Desarrollar paquetes de golf junto con experiencias, como el yoga, la gastronomía u otros deportes.
8. Aprovechar la tendencia a la digitalización de las reservas y potenciar nuevos avances en el terreno de la digitalización: unificación de centrales de reserva, alquileres de servicios en los campos, marketing digital, etc.
9. Avanzar en la tendencia a la sostenibilidad: energías renovables, canalización de todos los campos, uso de productos ecológicos, etc.