La economía del golf. Su evolución en el mundo y en España

Enrique Ortega Martínez
Delphi Consultores Internacionales, S. A.

Auge y economía del golf

Durante la pasada década el golf ha experimentado un crecimiento muy importante a nivel mundial que muy pocos podían haber previsto diez años atrás. Entre 1985 y 1990 el número de jugadores de golf en todo el mundo ha pasado de unos 35 millones a alrededor de 48 millones, mientras que el número de campos de golf ha pasado de 23.000 a 26.000.

DATO →

Las causas del desarrollo del golf son realmente heterogéneas, estando relacionadas con la mayor disponibilidad de renta y tiempo libre, con la mayor esperanza de vida de la población y la reducción de la edad de jubilación, así como con la búsqueda de una mayor aproximación a la naturaleza y en las propias características específicas que concurren en el juego del golf.

Paralelamente a la faceta deportivo-recreativa del golf, éste representa una actividad económica de considerable importancia en la que se encuentran interrelacionados los cinco subsectores siguientes:

1. El subsector productivo

Formado por los fabricantes y distribuidores de maquinaria y materiales para el mantenimiento de los campos de golf, (segadoras, tractores, pesticidas, etcétera), así como por los fabricantes y distribuidores de equipos para la práctica de golf (palos, bolas, ropa, etcétera).

2. El subsector laboral y de servicios profesionales

Formado por todas aquellas personas vinculadas a los campos de golf mediante relaciones laborales y profesionales, tales como profesores, directores de campos de golf, green-keepers, mecánicos, diseñadores de campos, etcétera.

3. *El subsector inmobiliario*

Compuesto por las diversas compañías y agencias inmobiliarias relacionadas con la construcción y venta de residencias en los alrededores de muchos campos de golf.

4. *El subsector de campeonatos de golf*

Compuesto por los jugadores profesionales y amateurs, empresas organizadoras de campeonatos, empresas patrocinadoras y medios de comunicación de estos eventos.

5. *El subsector de turismo de golf*

Configurado por los flujos turísticos nacionales e internacionales en el que están implicados los jugadores amateurs de golf y acompañantes, las instalaciones hoteleras, las agencias de viajes, los transportistas, los restaurantes y los propios campos de golf.

Conscientes de la importancia económica del golf, la Fundación Americana de Golf (American Golf Foundation) organizó en 1988 la primera Cumbre de Golf en Pontevedra, Florida, a la que acudieron más de 400 personas y empresas relacionadas con las diferentes actividades del golf antes mencionadas. Su objetivo era poner en marcha un Primer Plan Estratégico para el Desarrollo de Golf para los próximos cinco años. En ese Plan, se estimaba que los gastos generados por el golf en 1990 ascenderían en los Estados Unidos a la suma de 2,4 billones de pesetas, estimándose que en el año 2000 podrían alcanzarse los 4,7 billones de pesetas si se organizan adecuadamente las diversas actividades del golf.

Aunque el crecimiento del golf en Europa en su conjunto ha sido en los últimos quince años, cerca de tres veces superior al de Estados Unidos en lo que a número de jugadores se refiere y cerca de cinco veces superior en relación con los campos de golf, la realidad es que en términos absolutos la importancia económica del golf en Europa está todavía muy lejos de lo que ésta significa en Estados Unidos.

La actividad económica que el golf representa se está internacionalizando cada vez más en todos los subsectores que la forman. El flujo de equipos y materiales para la práctica del golf entre América y Europa se incrementa cada vez más como consecuencia de los ventajosos precios existentes en el mercado americano con relación a Europa. Los servicios profesionales de empresas americanas, principalmente en cuanto al diseño de campos de golf se refiere, también se han incrementado en Europa. La internacionalización del sector inmobiliario ligado al golf ha experimentado también un desarrollo impresionante, del que son principales protagonistas las empresas japonesas. La organización de campeonatos de golf de ámbito internacional está creciendo tanto en el entorno de los jugadores amateurs como profesionales. El tiempo dedicado por la televisión a las retransmisiones de campeonatos de golf se ha ampliado considerablemente en los últimos años, existiendo emisoras de televisión, como es el caso de Screen Sport en Europa, que televisan sistemáticamente la mayor parte de los campeonatos que se celebran en cualquier parte del mundo. Finalmente, el atractivo de la práctica del golf ha hecho crecer con-

siderablemente los flujos internacionales del turismo del golf, que se verán incrementados en los próximos años con la reducción de precios de los vuelos internacionales y el incremento de los paquetes turísticos de golf.

¿Inversión o invasión japonesa?

INVERSION JAPONESA

Aunque en la mayor parte de los países existen campos de golf cuya propiedad pertenece a empresas o ciudadanos extranjeros, sin embargo es Japón el país que ha realizado el mayor volumen de inversiones en la adquisición y construcción de campos de golf en países extranjeros.

Un artículo reciente de Cris Hodenfield en la revista «Golf Digest» recoge que de 65 campos de golf existentes en las islas Hawai, el 74 por 100 de los mismos pertenecen a intereses japoneses. De los 17 campos que no les pertenecen, nueve son militares, cinco públicos y tres privados. Pero eso es solamente un botón de muestra de la inversión japonesa en el ámbito de golf en Estados Unidos, ya que actualmente existen más de 180 campos de golf en manos japonesas. En el libro de Christopher Mead sobre las compras de campos de golf en Estados Unidos, se señala que al final de la presente década los japoneses serán propietarios de 500 a 1.000 campos de golf en los Estados Unidos.

Hay que señalar que las adquisiciones de campos de golf realizadas por los japoneses, tanto en Estados Unidos como en otros países, han estado siempre dirigidas hacia campos de gran prestigio. Así, por ejemplo, es este el caso de la compra del complejo de Pebble Beach (California) formado por cuatro campos de golf y dos hoteles, adquirido por la compañía Cosmo World en 1987 por un valor aproximado entre 800 y 1.000 millones de dólares.

En Francia las inversiones japonesas en el ámbito de golf se estiman que pueden llegar a los 34.000 millones de pesetas. Esta inversión alcanza al menos a 34 campos de golf, ya sea en funcionamiento como en construcción y en proyecto, estando situados la mayor parte de los mismos en el área de París.

La inversión japonesa en Francia ha levantado una controversia importante, siendo considerada por algunos una forma de **«invasión»** más que de inversión. En este sentido la Primera Ministro de Francia, Edith Cresson, manifestó en una ocasión que Japón tiene la voluntad de conquistar el mundo y que hay que ser muy ingenuo o tener una ceguera total para no darse cuenta de ello. Sin embargo, otras personas vinculadas a los sectores afectados, como constructores, arquitectos, paisajistas, banqueros, etcétera, encuentran positivas las inversiones japonesas por cuanto representan un flujo de dinero y trabajo importante destinado a construcciones que difícilmente se hubieran hecho o continuado por inversores franceses.

A la vista de las importantes inversiones japonesas en el ámbito del golf internacional, cabe preguntarse cuáles pueden ser las formas de recuperación y la rentabilidad de tales inversiones. Tanto en los Estados Unidos como en Francia, las inversiones japonesas siguen una estrategia similar: vender las acciones de los campos de golf en Japón.

DATO

Para comprender esta actuación hay que tener en cuenta que Japón es el país que tiene mayor número de jugadores por campo de golf, lo que hace que existan muchos jugadores, por encima del millón incluso, que no puedan jugar ninguna vez al año en los campos de golf, teniendo que limitarse a practicar en las áreas de entrenamiento, pequeñas o gigantes, que existen en un buen número en todo el Japón. Esta presión de la demanda de golf sobre la oferta de los campos existentes en Japón hace que el precio de las acciones de los campos de golf en Japón alcancen una cotización inimaginable en cualquier otro país. Las acciones de los campos de golf se cotizan en la Bolsa de Tokio, en donde la máxima estrella es el Koganei Club de Tokio, con una cotización por acción de alrededor de los 250 millones de pesetas. Aunque el precio de este club es excepcional, los precios de los demás clubes oscilan entre los 20 millones de pesetas y los 250 millones del club indicado, en función de su mayor o menor proximidad a las grandes ciudades y del número de miembros que tenga el club. Poder jugar una vez a la semana al golf o, incluso, una vez al mes, siendo miembro de un club, es un privilegio que muy pocos pueden tener en Japón. Por otra parte, hay que señalar también que la pertenencia a un club de golf representa para los japoneses un símbolo de prestigio y honor como lo fuera en los tiempos medievales **«el sable de los samurais»,** por lo que la venta de acciones de campos de golf fuera del Japón se ve considerablemente favorecida a pesar del importante precio que tienen que pagar por ellas y la lejanía de los propios campos.

La estrategia de los inversores japoneses se centra principalmente más en los campos de golf que en los conjuntos inmobiliarios anexos a los pro-

pios campos. Las acciones de un campo de golf adquirido en Estados Unidos, pueden ponerse a la venta en Japón a un precio relativamente bajo de 20 millones de pesetas, lo que para un club de 2.000 miembros representa la respetable cantidad de 40.000 millones de pesetas de ingresos. Estos ingresos pueden representar facilmente de cinco a diez veces el valor de la inversión inicialmente realizada. Al mismo tiempo que se comercializan las acciones en Japón, el club de golf recibe también los ingresos procedentes de la venta de los derechos de juego cotidianos de los jugadores residentes o visitantes, así como los ingresos por abonos anuales que puedan establecerse.

La magnitud del negocio a realizar por los inversores japoneses en el extranjero depende en parte de la rapidez con la que consigan vender las acciones y del número de ellas que puedan vender en Japón. No obstante, sus inversiones son concebidas sin prisa, a largo plazo, ya que saben que el tiempo juega a su favor, dada la importante demanda de golf que existe y la limitación de los terrenos disponibles.

CUADRO 1

Algunas adquisiciones japonesas de complejos de golf en los Estados Unidos

Nombre del complejo y situación del mismo	Año de la compra	Precio de compra (Millones dólares)	Empresa compradora
Pebble Beach Company Península de Monterrey California	1987	800-1.000	Cosmo World Corp
American Canyon Vallejo California	En construcción	733	NSK America Inc/ Misawa Homes Ltd.
Silver Canyon Resort Henderson Nevada	En construcción	600	Cosmo World Corp
Gran Lair Development Charleston Carolina del Sur	En construcción	300-400	
La Costa Resort Spa Carlsbad California	1987	250	Sports Shinko Co
Gran Cypress Resort Orlando Florida	1990	230	Kyo-Ya Co
Wailea Blue Golf Course & Wailea Orange Golf Course Mani, Hawai	1988	197	Shinwa Golf Group
Kaupulehu Resort & Golf Hawai	En construcción	160	Cosmo World Corp
Dunes Hotel Casino & Country Club Las Vegas, Nevada	1987	158	Minami Nevada Inc
Turtle Bay Hilton Golf & Country Club Oahu, Hawai	1988	127,5	Asahi Jyuken Co

Fuente: Mead, Christopher. «Japan Golf Course Investment Report». Mead Ventures, Inc. Phoenix.

El crecimiento de la demanda de golf

El número de jugadores de golf ha crecido de manera importante en la mayor parte de los países durante los últimos años. El hecho de que el golf pueda ser practicado a todas las edades, desde la infancia hasta cualquier edad, justifica en buena medida el desarrollo que esta actividad deportivo-recreativa está teniendo en todo el mundo.

El mayor crecimiento del golf en términos absolutos ha tenido lugar en los países de mayor población y tradición golfista, como Estados Unidos, Japón, Reino Unido, Canadá y Australia. En otros países, principalmente los de Europa occidental, el golf está experimentando un crecimiento relativo muy importante.

MERCADOS

Estados Unidos con 25.700.000 jugadores de golf al 1 de enero de **1991,** es el primer país en el ranking mundial. Japón ocupa el segundo lugar, con 12.400.000 jugadores. En Europa, detrás del Reino Unido, que tiene 3.460.000 jugadores, están Suecia, con 290.000 jugadores, y Francia, con 181.000 jugadores. En las posiciones siguientes están Irlanda y Alemania, con 148.000 y 141.000 jugadores respectivamente. En España en esa fecha existían 58.202 jugadores.

Relacionando el número de jugadores de golf existente en cada país con su población, se destacan claramente tres países. Estados Unidos, Japón y Canadá, con 102, 100 y 90 jugadores por cada mil habitantes respectivamente al finalizar el año 1990. A continuación se encuentran el Reino Unido y Australia, con 60 y 53 jugadores por cada mil habitantes.

CUADRO 2

Países con mayor número de jugadores de golf

País	1990
Estados Unidos	25.700.000*
Japón	12.400.000
Reino Unido	3.460.000
Canadá	2.400.000
Australia	906.000

* No incluye 2,1 millones de jugadores juniors.

Fuente: Golf Timer 91, Deutscher Golf Verband y estimaciones de Delphi Consultores Inter., S. A.

CUADRO 3

Evolución del número de jugadores de golf en Europa

País	1985	1990	% Variación
Alemania	77.000	141.550	83,8
Austria	4.000	14.800	270,0
Bélgica	10.000	22.000	120,0
Dinamarca	26.000	41.000	57,7
España	31.783	58.202	83,1
Finlandia	7.000	30.000	328,5
Francia	76.000	181.147	138,3
Grecia	1.000	1.400	40,0
Holanda	18.000	48.685	170,4
Irlanda	90.000	148.831	65,3
Italia	21.000	35.000	66,6
Noruega	6.000	15.000	150,0
Portugal	3.000	4.000	33,3
Reino Unido	2.600.000	3.460.000	33,0
Suecia	125.000	290.000	132,0
Suiza	10.000	18.000	80,0
Total	3.105.783	4.509.615	45,2

Fuente: Federaciones Europeas de Golf y estimaciones de Delphi Consultores Inter., S. .A.

En Europa, detrás del Reino Unido, el ratio más elevado corresponde a Suecia, con 33,8 jugadores por cada mil habitantes. Islandia y Dinamarca ocupan las posiciones siguientes, con 18 y 8 jugadores por cada mil habitantes respectivamente. En España, al finalizar el año 1990, existían 1,4 jugadores por cada mil habitantes.

CUADRO 4

Número de jugadores de golf por mil habitantes

País	1985	1990	% Variación
Estados Unidos	88,0	102,0	15,9
Japón	80,0	100,0	25,0
Canadá	44,0	90,0	104,5
Reino Unido	40,0	60,0	50,0
Australia	29,0	53,0	82,7
Suecia	12,0	33,8	181,6
Islandia	11,0	18,0	63,6
Dinamarca	5,0	8,0	60,0
Finlandia	1,2	6,0	400,0
Noruega	1,5	3,5	133,3
Francia	1,4	3,2	128,6
Holanda	1,2	3,2	166,7
Suiza	1,7	2,6	52,9
Alemania	1,3	2,2	69,2
Bélgica	0,9	2,2	144,4
Austria	0,6	1,9	216,6
España	1,3	1,4	7,7
Italia	0,3	0,6	100,0
Portugal	0,4	0,4	0,0

Fuente: Elaboración propia.

Hay que señalar que si bien el número de jugadores de golf existentes en cada país puede ser un indicador primario de la demanda de golf, este indicador puede adolecer de la fiabilidad necesaria en algunas ocasiones, ya que la demanda depende también del número de veces que estas personas jueguen al golf en un período determinado.

Un paso importante en la mejora de la determinación de la demanda de golf ha sido dado por la Fundación Americana de Golf (National Golf Foundation) al dividir a los jugadores de golf en tres categorías que combinan la edad y el número de veces que juegan al año. Estas categorías son las siguientes:

— Jugadores apasionados
Formados por personas de 18 años en adelante que juegan ocho o más veces al año.

— Jugadores ocasionales
Formados por personas de 18 años en adelante que juegan menos de ocho veces al año.

— Jugadores juniors
Formados por personas entre 12-17 años que juegan al menos una vez al año.

Del número total de jugadores existentes en 1990 entre los tres segmentos, 27,8 millones, el 50,0 por 100 de ellos eran jugadores ocasionales, el 42,4 por 100 de jugadores apasionados y el 7,6 por 100 jugadores juniors. Sin embargo, la distribución del número de veces que los jugadores practicaron el golf durante ese año está fundamentalmente concentrada en el segmento de jugadores apasionados, ya que este segmento representa el 87,2 por 100 del total de salidas efectuadas por todos los jugadores de golf. El segmento de jugadores ocasionales efectuó el 8,5 por 100 de las salidas y el segmento de los jugadores juniors el 4,3 por 100 de las salidas de ese año.

CUADRO 5

Evolución del número de jugadores de golf por segmentos en Estados Unidos (Millones)

Segmento	1986	1987	1988	1989	1990
Jugadores apasionados	9,7	10,2	11,0	11,3	11,8
Jugadores ocasionales	8,8	9,6	10,5	11,4	13,9
Jugadores juniors	1,4	1,4	1,5	1,5	2,1
Total	19,9	21,2	23,0	24,2	27,8

Fuente: Golf Participación in the U.S. National Golf Foundation 1991.

CUADRO 6

Evolución del número de salidas realizadas por los jugadores de golf en Estados Unidos (Millones)

Segmento	1986	1987	1988	1989	1990
Jugadores apasionados	372,9	380,1	430,4	410,5	437,2
Jugadores ocasionales	29,5	32,1	34,4	37,1	42,7
Jugadores juniors	16,4	18,8	19,6	21,4	21,7
Total	418,8	431,0	484,4	469,0	501,6

Fuente: Golf Participación in the U.S. National Golf Foundation 1991.

CUADRO 7

Estructura del número de jugadores y salidas de golf efectuadas en Estados Unidos durante 1990

Segmento	% Jugadores	% Salidas
Jugadores apasionados	42,4	87,2
Jugadores ocasionales	50,0	8,5
Jugadores juniors	7,6	4,3
Total	100,0	100,0

Fuente: Golf Participation in the U.S. National Golf Foundation 1991.

La oferta mundial de campos de golf

La construcción de campos de golf en los últimos seis años ha experimentado un crecimiento importante a nivel mundial. A pesar de ello, el crecimiento del número de jugadores supera con creces el ritmo de construcción de campos de golf en la mayoría de los países.

DATOS

Estados Unidos es el país en el que existen un mayor número de campos de golf, destacando claramente sobre el resto de los países, ya que actualmente tiene cerca de dos veces más de campos que todos los demás países juntos. En 1990 había en Estados Unidos 13.951 campos de golf, mientras que en el Reino Unido, que es el segundo país con mayor número de campos, había alrededor de 2.364. El tercer país en campos de golf es Canadá, con 1.800, seguido de Japón y Australia, con 1.650 y 1.522 campos respectivamente. En Europa, aparte del Reino Unido, el país con mayor número de campos en 1990 era Francia, con 378, seguido de Alemania e Irlanda con 314 y 275 campos respectivamente. En España había en ese año 108 campos de golf.

CUADRO 8

Países con mayor número de campos de golf en 1990

País	N.º de Campos
Estados Unidos	13.951
Reino Unido	2.364
Canadá	1.800
Japón	1.650
Australia	1.522
Nueva Zelanda	440
Africa del Sur	410
Francia	378

Fuente: Federaciones Europeas de Golf y National Golf Foundation.

CUADRO 9

Campos de golf en los países europeos en 1990

País	N.º de Campos	País	Miles habitantes
Reino Unido	2.364	Holanda	57
Francia	378	Austria	49
Alemania	314	Bélgica	48
Irlanda	275	Finlandia	39
Suecia	250	Suiza	38
España	108	Portugal	24
Italia	108	Noruega	18
Dinamarca	66	Grecia	5

Fuente: Federaciones de Golf Europeas y estimaciones de Delphi Consultores Internacionales, S. A.

Paralelamente al número de campos existentes en cada país, resulta de interés relacionar ese número con otras magnitudes, tales como el número de habitantes, el número de jugadores y la superficie de cada país. En base a la primera variable indicada, el ratio de número de habitantes por cada campo de golf existente en los diferentes países, coloca a Nueva Zelanda y Australia en las dos primeras posiciones, con 7.559 y 10.866 habitantes por campo de golf. Irlanda y Canadá están en las posiciones siguientes, con 12.865 y 14.410 habitantes por campo respectivamente. Estados Unidos y Suecia, con 17.657 y 33.744 habitantes por campo son los países que ocupan las siguientes posiciones en este ranking. Dentro de los diferentes países contemplados en nuestras estadísticas, Grecia e Italia ocupan las últimas posiciones con 2 millones y 531.963 habitantes por campo respectivamente. En España, al finalizar el año 1990, había 360.796 habitantes por campo de golf, estando situada en las posiciones inferiores del ranking.

CUADRO 10

Número de habitantes por campo de golf en diferentes países en 1990

País	Miles habitantes	País	Miles habitantes
Nueva Zelanda	7.559	Austria	155.000
Australia	10.866	Suiza	171.289
Irlanda	12.865	Alemania	195.700
Estados Unidos	17.657	Bélgica	205.917
Reino Unido	24.139	Noruega	233.111
Suecia	33.744	Holanda	258.947
Africa del Sur	71.951	España	360.796
Japón	74.311	Portugal	428.625
Dinamarca	77.727	Italia	531.963
FInlandia	126.949	Grecia	2.000.000
Francia	147.841		

Fuente: Elaboración propia.

Relacionando el número de jugadores con los campos de golf existentes en cada país, es el de Japón, con 7.515 jugadores por campo, el que tiene una mayor densidad a nivel mundial, estando a mucha distancia de los siguientes países, que son Estados Unidos y el Reino Unido, con 1.842 y 1.827 jugadores por campo de golf existente en cada uno de ellos. Canadá y Suecia están en las posiciones siguientes, con 1.333 y 1.160 juga-

dores por campo. En el extremo opuesto se encuentran Portugal y Grecia, con 167 y 280 jugadores por campo. En España, al finalizar 1990, había 536 jugadores por campo, ocupando una posición intermedia entre todos los [illegible]

IV. Visibilidad

La experiencia del descubrimiento turístico se basa en la visi
producto que se consume. Es el valor de lo intangible en el serv
recurso que se ha producido lo que demuestra el grado de satisfa
del turista. Este quiere ver lo que se imagina y recibir un servicio acom
dado al precio que abonó.

Pero la visibilidad no comienza en la contemplación del destino: ésta ahora se concreta con mayor fuerza en la información que recolecta e inquiere el turista para lograr aquella contemplación, para ver antes. La visibilidad está claramente relacionada en turismo con la introducción de nuevas tecnologías (información exacta), con la formación de los recursos humanos (calidad del servicio), y cuidado del producto (renovación del recurso, como bien de inversión más que de consumo).

La observación es la cualidad básica del turista. Su interés por obtener las imágenes mas paradigmáticas —quizá franca obsesión fotográfica

La distribución geográfica de los jugadores de golf en España está concentrada principalmente en las Comunidades de Madrid, Andalucía y Cataluña, alrededor de las ciudades de Madrid, Málaga y Barcelona. Estas tres Comunidades recogían el 65,1 por 100 del total de jugadores federados en mayo de 1986 y el 60,3 po 100 de los federados al finalizar el año 1991.

La evolución de la estructura de los jugadores de golf por sexos en el período anteriormente señalado no ha experimentado ninguna variación significativa, estando formada en 1991 por un 67,4 por 100 de jugadores masculinos y un 32,6 por 100 de jugadores femeninos.

CUADRO 16

Evolución del número de jugadores de golf por sexos

Sexo	1986*		1991	
	N.º	%	N.º	%
Caballeros	22.601	67,8	44.199	67,4
Señoras	10.734	32,2	21.326	32,6
Total	33.335	100,0	65.525	100,0

* Mayo 1986
Fuente: Federación Española de Golf

Para evaluar la importancia del crecimiento del número de jugadores de golf en España durante los últimos seis años, se hace necesario establecer una comparación con los países de nuestro entorno, como son los países europeos. En este sentido hay que señalar que España se encuentra actualmente a mayor distancia en cuanto al número de jugadores se refiere que en el año 1985, respecto al Reino Unido, Suecia, Francia, Irlanda, Alemania y Holanda. Es decir, el crecimiento del número de jugadores de golf en esos países ha sido en términos absolutos superior al de España en el período señalado. Por el contrario, en relación con los demás países, España a su vez se distancia más de ellos por haber tenido un mayor crecimiento absoluto del número de jugadores que en cada uno de ellos.

CUADRO 17

Diferencias en relación a España del número de jugadores de golf existentes en otros países europeos

ESPAÑA: 57.895

País	1985	1990
Alemania	+45.217	+83.488
Austria	−27.773	−43.402
Bélgica	−21.783	−36.202
Dinamarca	−5.783	−17.202
Finlandia	−24.783	−28.202
Francia	+44.217	+122.945
Grecia	−30.783	−56.802
Holanda	−13.783	−9.517
Irlanda	+58.217	+90.629
Italia	−10.783	−23.202
Noruega	−25.783	−43.202
Portugal	−28.783	−54.202
Reino Unido	+2.568.217	+3.401.798
Suecia	+93.217	+231.798
Suiza	−21.783	−39.202

Fuente: Federaciones Europeas de Golf y estimaciones de Delphi Consultores Internacionales, S. A.

El turismo de golf

Como se ha indicado anteriormente el golf, además de su faceta deportiva, constituye una actividad económica cuya manifestación más importante en España tiene lugar a través del turismo extranjero que viaja a España para jugar al golf, principalmente de los paíeses europeos.

En los estudios que realizamos en 1986 y 1987 para la Secretaría General de Turismo sobre **El Turismo de Golf en España,** por un lado, y sobre **El Turismo de Golf en los Países competidores de España,** por otro, se puso de manifiesto la importancia económica que representaba para España el flujo del turismo extranjero de golf. En el año 1985 los ingresos por este concepto alcanzaron la cifra de 17.133 millones de pesetas, lo que representó aproximadamente el 1,1 por 100 de los ingresos totales por turismo de ese año. Adicionalmente al propio valor que estos ingresos tienen, existe una componente cualitativa en los mismos de gran trascendencia, ya que esos ingresos proceden de un reducido número de personas, unas 144.720, lo que significa que el gasto realizado por ellas es con-

DATOS

siderablemente mayor que el gasto promedio de los turistas que vienen a España. Al mismo tiempo, la llegada de estas personas tiene lugar principalmente en baja temporada turística, lo que permite la continuidad de la actividad de un buen número de establecimientos turísticos de las zonas afectadas.

En contra de lo que pudiera parecer a simple vista, los principales beneficiarios del turismo de golf extranjero no son los campos de golf, ya que éstos solamente reciben una pequeña parte de los gastos totales que se realizan. La componente principal del gasto corresponde a los Ingresos Extrahoteleros, formados por todos aquellos gastos realizados fuera de los hoteles, como son los gastos de restauración y bebidas, el alquiler de coches o la utilización de taxis, la asistencia a espectáculos y la realización de excursiones, así como la adquisición de productos diversos de regalo. El importe global de estos gastos representa aproximadamente el 47 por 100 del total realizado. La segunda componente del gasto corresponde al viaje y alojamiento, el cual es contratado en un buen número de ocasiones en los países de origen, por lo que sólo una parte de este gasto revierte a España, representando aproximadamente el 38,3 por 100 de los gastos totales del turismo de golf. Finalmente la tercera componente del gasto corresponde a los propios gastos de golf, representados por los derechos de juego, el alquiler de coches y carritos, la contratación de clases de golf y la adquisición de material para la práctica de golf. Esta componente del gasto recoge el 14,7 por 100 del total.

CUADRO 18

Estructura de los ingresos/gastos del turismo de golf extranjero

Concepto	% sobre total
ALOJAMIENTO Y VIAJE (Parte que revierte a España)	38,3
INGRESOS EXTRAHOTELEROS * Restaurantes y bares * Coches de alquiler y taxi * Excursiones * Espectáculos * Compras * Varios	47,0
INGRESOS DEL GOLF * Derechos de juego * Alquiler de coches y carritos * Contratación de caddies * Clases de golf * Compra material deportivo * Varios	14,7
Total	100,0

Fuente: Ortega, E.: «Presente y futuro del turismo de golf en España», Estudios Turísticos n.º 90, año 1986.

Considerando la estructura de los ingresos del turismo de golf extranjero, no existe ninguna duda que es un elemento generador de importantes economías externas en algunas zonas de España, por lo que debiera

ser potenciado por todos aquellos que de alguna forma se ven favorecidos por sus efectos, así como por los diferentes niveles regionales de la Administración Pública.

El turismo extranjero de golf hacia España alcanzó su cenit entre los años 1987 y 1988, a partir de los cuales aparece un cierto estancamiento y un posterior retroceso cuya tendencia se mantiene hoy en día. Este retroceso es en términos relativos algo mayor de lo que pudiera parecer, por cuanto el incremento del número de jugadores de golf durante los tres últimos años ha sido bastante importante en los países europeos, lo que en teoría representa una mayor demanda potencial de turismo de golf.

A la vista de esta nueva tendencia del turismo de golf extranjero hacia España, cabe preguntarse si nos enfrentamos a una crisis en este importante segmento del turismo español. En otros términos, ¿se ha matado a la gallina de los huevos de oro?

Es posible que no pueda hablarse con propiedad de crisis, pero no es menos cierto que se han producido cambios importantes en la oferta y demanda del turismo de golf internacional que necesariamente van a repercutir en un país tradicionalmente receptor de turismo de golf como es España. Dicho de otra forma, la gallina de los huevos de oro no está muerta, pero sí herida. En el futuro las cosas no van a ser tan fáciles o naturales como lo han sido en un pasado no lejano, ya que para poder atraer al turismo de golf habrá que implantar programas adecuados de actuación para los que será necesario definir muy bien no solamente lo que se debe hacer, sino también cómo hacerlo bien.

Adicionalmente al flujo de turismo extranjero de golf hacia España, existe otro interior correspondiente al de los jugadores españoles y extranjeros residentes en España, cuando se desplazan a lugares fuera de su residencia habitual para jugar al golf. Aunque no existen datos precisos sobre este flujo turístico, en términos comparativos con el turismo extranjero de golf puede estimarse aproximadamente en un 5 por 100 de las salidas que este último tiene.

La oferta española de campos de golf y la oferta de los países competidores

Durante los últimos años la construcción de nuevos campos de golf en España ha experimentado su mayor crecimiento histórico. De los 81 campos de golf de campeonato existentes en 1985 se ha pasado a 120 en 1991. Sin embargo, este crecimiento de la oferta de campos de golf en España resulta pequeño si se le compara con el crecimiento experimentado en el mismo período por otros países, específicamente aquellos que pueden ser competidores de España como receptores de turismo de golf, principalmente Francia, Florida (Estados Unidos), Portugal y el Reino Unido.

En el período de tiempo indicado, Francia ha pasado de 160 a 420 campos de golf. El estado de Florida (Estados Unidos) pasó de 699 a 1.011 campos de golf en 1990. Portugal tuvo un crecimiento mucho más modesto en términos absolutos, al pasar de 17 a 27 campos de golf. El crecimiento del Reino Unido ha sido también importante, aunque los datos estadísticos existentes ofrecen algunas dificultades, por lo que preferimos omitirlos.

CUADRO 19

Evolución del número de campos de golf en diversos países europeos

País	1985	1991	Variación
Alemania	197	336	139
Bélgica	19	61	42
Dinamarca	53	70	17
España	81	120	39
Francia	160	421	261
Holanda	32	130	98
Italia	67	141	74
Noruega	9	18	9
Portugal	17	27	10
Suiza	23	38	15
Suecia	164	250(a)	86
Florida	699	1.011(b)	312

(a) Septiembre 1991.
(b) Año 1990.
Fuente: Federaciones de Golf, Golf European National, Golf Foundation y Delphi Consultores Internacionales, S. A.

Desde el punto de vista de los flujos del turismo de golf, la propiedad y funcionamiento de los campos de golf puede estimular o desanimar el interés de los jugadores de golf hacia un país o una zona determinada dentro del mismo. En este sentido pueden distinguirse dos grupos de campos de golf, los restringidos y los abiertos al público.

Los primeros se corresponden con aquellos campos cuya entrada a los mismos sólo se permite a determinadas personas. La mayoría de estos campos son de propiedad privada, limitándose el acceso a los mismos a sus miembros e invitados de éstos. También existen algunos otros campos de propiedad pública, normalmente pertenecientes al ejército, cuyo acceso está también limitado.

Los campos abiertos al público están formados por todos aquellos que permiten su entrada a los mismos mediante el pago de un derecho de juego establecido. Estos campos pueden ser de propiedad pública o privada. En este último caso existen los campos de urbanizaciones normalmente abiertos mientras dura la venta de las viviendas de la urbanización correspondiente y los campos de resorts hoteleros abiertos permanentemente al público.

La oferta turística de campos de golf viene realmente dada por el número de campos abiertos que existan en un país o zona determinada y no por el número total de campos que existan. Es más, los campos de urbanización están abiertos a corto plazo, aunque a largo plazo suelen transformarse en clubes privados convirtiéndose así en campos restringidos sin interés turístico. Por este motivo la auténtica oferta turística a largo plazo está formada exclusivamente por los campos de propiedad pública y por los resorts hoteleros.

Entre los países competidores de España en el turismo de golf hay que destacar la importante actuación de Francia en este ámbito, ya que en julio de 1991 tenía 91 campos de golf de propiedad pública y 175 campos de urbanización y resorts hoteleros, lo que representa un 65 por 100 de campos abiertos al público sobre el número total de los existentes en esa fecha.

En Florida existían 96 campos de propiedad pública en 1990 y 442 campos de urbanización y resorts hoteleros, lo que en total representa un 53,2 por 100 de campos abiertos al público con relación al total de los existentes en esa fecha.

En España, de los 120 campos existentes a finales de 1991, solamente 8 de ellos son de propiedad pública y otros 55 corresponden a campos de urbanización o de resort hotelero, lo que representa un 52,5 por 100 de campos abiertos al público en relación al total de los existentes en esa fecha.

CUADRO 20

Tipos de campos de golf existentes en España, Francia y Florida

Tipo de campo	Florida		Francia		España	
	N.º	%	N.º	%	N.º	%
Propiedad pública	96	9,5	91	22,4	8	6,7
Urbanización y resort	442	43,7	175	43,0	55	45,8
Restringidos	473	46,8	141	34,6	57	47,5
Total	1.011	100,0	407	100,0	120	100,0

Fuente: National Golf Foundation, Federacion de Golf y Delphi Consultores Internacionales, S. A.

Reflexiones finales sobre el entorno y las características de la oferta de golf

Las favorables condiciones climatológicas para la práctica del golf durante la época invernal que concurren en la costa sur del Mediterráneo y en las islas Canarias y Baleares, en comparación con la climatología existente en los países del norte de Europa, ha representado y sigue representando una importante ventaja comparativa de algunas zonas de España para el turismo de golf europeo en relación con otros países de Europa.

Durante la década de los años setenta y parte de los años ochenta, junto a esta característica natural que representaba la climatología, existían otros aspectos también favorables, como era una aceptable infraestructura turística, unos buenos campos de golf, así como un nivel de precios asequible, tanto de los derechos de juego como de los alojamientos y la restauración. El atractivo y la demanda que tuvo principalmente la Costa del Sol hizo que fuera calificada como la Costa del Golf.

Con el paso del tiempo estos últimos aspectos favorables fueron paulatinamente deteriorándose. La infraestructura perdió calidad, sobre todo en las comunicaciones por carretera, la oferta de campos de golf se estacionó, e incluso se redujo en términos reales como consecuencia de la privatización de algunos campos. El precio de los derechos de juego comenzó a elevarse rápidamente, y a pesar de ello seguían acudiendo jugadores extranjeros, lo que motivaba nuevos incrementos de precio. En algunos campos de la Costa del Sol se llegaron a sobrepasar las 10.000 pesetas por derecho de juego, que junto con las cuatro a cinco mil pesetas del precio de los coches de golf representaba un gasto de importancia.

Cierto es que no todos los campos tienen los precios del derecho de juego anteriormente indicado, pero el nivel medio de los mismos, en com-

paración con los existentes en los campos de golf de los países de procedencia de los jugadores extranjeros, resulta desfavorable para sus bolsillos. Si a esto se le une el incremento de los precios de los servicios de alojamiento y restauración, el atractivo de jugar al golf en España pierde fuerza con relación al pasado, así como en comparación con la oferta de los principales países competidores de España.

La construcción de nuevos campos de golf en los últimos seis años ha sido, desde un punto de vista del turismo de golf, bastante menos importante de lo que se ha dicho en algunos medios de comunicación. Por un lado, la ubicación de los nuevos campos no ha creado nuevos polos de atracción golfística, ya que o bien éstos están emplazados en las áreas tradicionales para el turismo de golf o bien están aislados, ofreciendo simplemente 18 o un máximo de 27 hoyos para jugar. A este último respecto hay que señalar la importancia que tiene para el turista de golf la elección de un destino que reúna una oferta de al menos tres o cuatro campos de golf dentro de un radio no mayor de 10 a 15 kilómetros de distancia. Ello es así, porque a los jugadores de golf les gusta cambiar el campo durante sus vacaciones de golf, por lo que cuando esto no es posible, resulta más difícil la elección de un destino que no ofrezca esa posibilidad.

Por otro lado, los nuevos campos de golf construidos no son ninguno de ellos de propiedad pública, sino que están dentro de la modalidad de campos privados restringidos y campos de urbanización, lo que limita el interés turístico de los mismos, sobre todo a medio y largo plazo.

Otro aspecto negativo en algunos de los nuevos campos son las características físicas y el propio diseño de los mismos, ya que un cierto número de ellos están construidos en terreno montañoso, por lo que el recorrido del campo exige salvar muchos desniveles que físicamente resulta insoportable para una buena parte de los jugadores de golf, que en su mayoría sobrepasan los 45 años de edad. En otras ocasiones, e incluso adicionalmente a la característica anteriormente señalada, algunos de los nuevos campos de golf resultan demasiado estrechos y complicados de jugar para el nivel de juego que tienen la mayor parte de los jugadores, lo que desanima a un buen número de jugadores a volver a jugar a este tipo de campos. Un último elemento negativo, fundamentalmente para los intereses de la propiedad del campo de golf, está constituido por las características del propio diseño del campo cuando éste dificulta el ritmo rápido de juego. Este hecho reduce en la práctica la capacidad diaria de jugadores del campo, lo que repercute lógicamente en los ingresos anuales que el campo de golf puede conseguir. Los hoyos ciegos, los hoyos en «dog-leg», le falta de señalizaciones de distancia, etcétera, son algunos aspectos que inciden en la lentitud o rapidez de un campo de golf.

Hasta prácticamente el final de la pasada decada, varias zonas de España, principalmente la Costa del Sol, después Baleares y en menor medida La Manga, Canarias, la Comunidad Valenciana y Cataluña, han representado un cierto atractivo para el turismo extranjero de golf, que se dirigía hacia esas zonas sin ninguna promoción específica que saliera de ellas. Los lógicos intereses de los tour operadores extranjeros y en cierta medida la promoción inmobiliaria en manos extranjeras, la mayor parte de las veces, hicieron posible un importante flujo de turismo extranjero de golf hacia esas zonas. Sin embargo en el momento presente, y de cara al futuro, se hace imprescindible la realización de planes de marketing concretos que tiendan a recuperar el turismo de golf que empieza a perderse, así como potenciar su desarrollo futuro.

Sin embargo, la solución no va a ser fácil. Una cosa es desear que el turismo de golf, que es un turismo de calidad, venga a España y otra cosa bien distinta es conseguir que ese turismo venga realmente. De entrada, hay que romper el espejismo últimamente tan reiterado de que **España es el Paraíso del Golf,** porque como tal espejismo esto no es cierto, como bien puede deducirse del contenido de páginas anteriores. Esta pretenciosa posición, en lugar de favorecer la captación del turismo de golf, no hace más que perjudicarla, ya que presenta el golf como un gran negocio en el que puede ganarse mucho dinero rápidamente. De esta forma, aparece una espiral de costes alrededor del mundo del golf, representada principalmente por el incremento de los derechos de juego y el valor de los terrenos para la construcción de nuevos campos, que resultan más caros de construir y cuyo coste incide en los futuros derechos de juego de los mismos. De esta forma, se termina olvidando que el turismo de golf está dispuesto a pagar por las satisfacciones que esta actividad deportivo-recreativa le proporciona y no por lo que al promotor le cuesta o lo que éste quiere cobrar.

El incremento de los costes, unido al deseo de una ganancia elevada y rápida, puede llevar a la crisis a un cierto número de nuevos campos de golf de la que puede resultar muy difícil salir. Se hace necesario establecer una política de precios razonable, que permita atraer al turismo de golf hacia ellos, recuperando poco a poco la inversión realizada. Los precios elevados no servirán para atraer a la gente a conocer los nuevos campos, mientras que los costes de mantenimiento de los mismos no diferirán mucho por la utilización o no de los campos, por lo que difícilmente podrá recuperarse la inversión realizada.

La promoción del turismo de golf no puede descansar exclusivamente en la Administración Central o en la Administración Autonómica. Cierto que en este sentido poco han hecho en general en el pasado, aunque actualmente parece que hay un claro convencimiento del interés que tiene el turismo extranjero de golf y se están llevando a cabo diversas acciones en este sentido, como es el caso del patrocinio de los primeros campeonatos del circuito europeo de golf efectuado por Turespaña. Sin embargo, las acciones que la Administración Turística puede llevar a cabo en la promoción del turismo extranjero de golf, no pueden sustituir a las acciones específicas que tienen que ser efectuadas por cada complejo golfístico en particular o por las acciones conjuntas de diversos complejos de una misma zona. En este sentido, la creación de la Asociación de Campos de Golf de la Costa Brava, Gerona y Pirineo Gerundense representa una iniciativa de interés que puede favorecer el turismo de golf hacia esa zona.

El turismo de golf fuera de las zonas mediterránea y de las islas Baleares y Canarias es prácticamente inexistente. La aparición de campos de golf aislados, ya sea en Salamanca, Valladolid, La Coruña o en Extremadura, por ejemplo, constituyen un hecho de interés para los aficionados al golf en general, pero difícilmente servirán para atraer al turismo extranjero de golf. Para que una oferta de campos de golf pueda resultar atractiva al turismo extranjero de golf en la España interior o en el norte del país, requiere la existencia de tres o cuatro campos de golf dentro de un mismo complejo o muy próximos entre sí, por lo que a corto y medio plazo la aparición de ese turismo extranjero de golf será muy poco probable que se produzca. La apertura de las puertas de los clubes privados de golf, al menos los días de diario, la flexibilidad de sus tarifas y la coordinación de los intereses de los establecimientos hoteleros y de los tour

operadores, podrían favorecer la aparición de un cierto turismo extranjero e interior de golf del que todos se verían beneficiados.

Referencias bibliográficas

ARENSONAS, N., y DE GUERRE, C.: «Cahier Europe: Allemagne», Golf European, marzo 1992.
DELPHI CONSULTORES INTERNACIONALES, S. A.: «El Turismo de Golf en España», Secretaría General de Turismo, Madrid 1986.
DELPHI CONSULTORES INTERNACIONALES, S. A.: «El Turismo de Golf en los Países Competidores de España», Secretaría General de Turismo, Madrid 1987.
EL NUEVO LUNES: Edición especial, diversos números.
ESPAÑA PARAISO DEL GOLF: Cambio 16, 6 de mayo de 1991.
GOLF MARKET TODAY: Enero-febrero 1989.
GOLF MARKET TODAY: Enero-febrero 1991.
GOLF TIMER 91: Deutscher Golf Verband, 1991.
HODENFIELD, C.: «Japanese Currents in American Golf», Golf Digest, mayo 1991.
Informe sobre el Turismo de Golf en Andalucía, Confederación de Empresarios de Andalucía, Sevilla 1991.
LAMBERT, C.: «A la Conquête de Notre Gazon», Golf Europeen, julio 1991.
MEAD, C.: «Japan Golf Course Investment Report», Mead Ventures, Inc., Phoenix 1991.
NATIONAL GOLF FOUNDATION: «Golf Facilities in the U.S.» NGF, Florida 1991.
ORTEGA, E.: «Presente y Futuro del Turismo de Golf en España», Estudios Turísticos n.° 90, verano 1986.
SALAUN, Y.: «15 Metiers du Golf», Golf Europeen, agosto 1991.
TOTHAM, A.: «Golf in the U. K.: Can Golf Survive the Big Boom», Golf World, septiembre 1989.