

Partiendo de la base de que hay 24 campos de golf en Mallorca (uno de ellos de 9 hoyos, Sa Rotana, no federado), 1 en Menorca y 1 en Ibiza de 27 hoyos, la Conselleria de Turisme, ATB, comenzó a promocionar el golf con campañas específicas a partir de 2009.

Ya antes, los campos formaban parte de la ACGB, la Asociación de Campos de Golf de Baleares creada hace más de 10 años que durante algunos años recibió anualmente partidas presupuestarias de la Conselleria de Turisme para realizar sus propias campañas de promoción. Actualmente cuenta con una web propia (www.mallorcagolfisland.com).

En el año 2009 algunos empresarios hoteleros y campos de golf que solían asistir a la feria internacional de golf IGTM de forma individual solicitaron la participación institucional para que actuara a modo de paraguas y en septiembre de 2009, se formalizó un acuerdo de colaboración con IAGTO con quién se organizó también un seminario para conocer en detalle el entramado empresarial de golf en Mallorca y su relación con los proveedores de golf de Europa.

La conclusión fue la necesaria implicación de las instituciones y las empresas para promocionarse conjuntamente.

Se creó el club de producto golf y la marca “Mallorca Golf Island” que debía recibir el feedback de algunos expertos del sector para decidir actuaciones en materia de promoción. Eso derivó en un cambio de gestión de las partidas presupuestarias dedicadas a la promoción del golf, que desde ese momento serían controladas por la Conselleria de Turisme.

La ponencia explica en qué posición se encuentra el producto golf en la actualidad en Europa y su relación con las Illes Balears y los mercados emisores de turistas que la afectan.

A continuación se procedió a un debate entre los ponentes invitados y los asistentes que ofreció las siguientes reflexiones y conclusiones, con respecto a las consultas en cuanto a los elevados costes de green fees, inversiones necesarias en posicionamientos online, presencia en ferias, ...etc.

Ponentes:

Bernat Llobera – Experto en complejos turísticos y deportivos enfocados al golf

Toni Planells – Experto en enseñanza, entrenamiento y alto rendimiento deportivo

Federico Knuchel – Experto en inversiones y financiación de campos de golf

Joan Gual – Experto en iniciativas empresariales

Josep Brunet – Experto comercial y promotor de golf en cadenas hoteleras

Martin Xamena – Experto en inversiones hoteleras y receptivo de golfistas

“El número de campos de golf ha crecido pero la demanda no en la misma proporción” – **Federico Knuchel**

Un campo de golf cuesta mucho, ahorrar gastos de mantenimiento repercute en la calidad del campo, campos en malas condiciones son criticados por el cliente que puede decidir cambiar de destino.

“La Asociación de Campos de Golf es consciente de la necesidad de promocionar mas, la limitación está en el dinero del que se dispone. La administración debería ayudar ampliando las inversiones en la promoción de este producto” – **Bernat Llobera**

Recuerdan que otros destinos de golf invierten más en promoción: Andalucía, Portugal, Turquía...

Bernat Llobera también recalca que el problema existente en Mallorca es la relación producto, calidad y precio, no todos los campos ofrecen los mismo estándares, depende mucho de las prioridades de cada empresario a la hora de racionalizar sus recursos.

Plantea que, como se ha comentado en la ponencia, efectivamente sería oportuno que las empresas se implicaran mas en servicios online.

“El golf ofrece ocupación en los meses de invierno y es un complemento para el turismo vacacional” - **Josep Brunet**

Hay suficientes campos contruidos y ofrecen calidades bastante aceptables, pero recalca que es necesario ofrecer un trato ejemplar, el cliente agradece un buen servicio.

Como comercial de la cadena Hipotels que durante el 2010 vendió alrededor de 10.000 green fees, considera muy beneficioso este tipo de reuniones y debates, para congrega a los empresarios del sector y recibir mas feedback de lo que está ocurriendo, ya que en general siempre son los mismos los que viajan a las ferias especializadas.

Mallorca es actualmente conocida como destino vacacional y podría ser considerada un destino de golf por su variada oferta en campos, sin embargo, no es así para Ibiza o Menorca, ya que tan sólo cuentan con un campo respectivamente.

Josep Brunet apunta lo interesante que resultaría la presencia de algún político en este tipo de actos y o en ferias especializadas, para que entendiera de primera mano los problemas a los que nos enfrentamos día a día y cómo otros destinos afrontan la promoción.

También recuerda la necesaria implicación de las compañías aéreas para aumentar los vuelos en temporada baja.

Miguel Deya – empresario asistente y gerente de Tomigolf

Plantea la relevancia del producto “escuelas y academias de golf” dada la existencia de grandes profesionales en las islas, y la necesaria mejora de estas instalaciones que conllevaría a estancias de profesionales extranjeros con sus alumnos en temporada baja. Incide en la importancia de promocionar más este producto.

“La oferta de academias de golf en Mallorca no cuenta con un nivel adecuado y sería contraproducente promocionar la isla para este producto” **Toni Planells**

No estamos a la altura para poder competir con las mejores academias de Estados Unidos y Europa, falta inversión en las academias y campos de prácticas, y reciclaje en la instrucción de los profesionales (muchas veces tarea olvidada debido a la falta de tiempo).

Promocionar las actuales academias, provocarían que nuestros visitantes hablaran mal del producto por su falta de calidad y perjudicaría nuestra imagen externa como destino de golf.

Implicarnos en la mejora de nuestras escuelas, es una labor que deberíamos acometer entre todos, hoteleros, campos de golf e instituciones, no siempre sólo con inversiones sino profesionalizando el producto.

El golf sigue siendo el arma perfecta de publicidad, jugar al golf en nuestros campos genera emociones y experiencias. El boca a boca es una herramienta de promoción muy eficaz, el ejemplo más claro es la valoración que el mercado alemán ha hecho de Alcanada Golf, hace apenas unos años no era conocido y sin hacer publicidad, a día de hoy, y por tercer año consecutivo, es el campo preferido de Mallorca para Alemania.

Patricia Mandado sugiere a Toni que explique sí “El personal que trabaja cara al golfista, ¿está formado?”

Toni Planells

Las empresas de Mallorca implicadas en golf, no recuerdan lo importante que es formar a los trabajadores y motivarlos porque de esa forma la empresa es más efectiva vendiendo el producto, costaría muy poco y apenas unas horas de formación servirían para mejorar la imagen cara al cliente golfista.

Amada Salvá – empresa hotel Nixe Palace*****

Los campos de golf antes de comenzar la temporada ofrecen a menudo tarifas a los hoteles para que éstos puedan incluirlos en sus paquetes, sin embargo, a veces, el campo decide ofertar precios especiales llegadas las fechas de recepción de clientes y no existe comunicación con el hotel para reducir esos costes, por lo que el cliente ve un precio de acceso mucho más barato en los campos y se queja al hotel por la diferencia de costes.

Es necesaria una comunicación más eficaz para evitar los malos entendidos con los clientes y que el campo no juegue con el beneficio del hotel y respetar su labor de intermediación.

Recalca cómo otros destinos realizan acciones conjuntas con los empresarios, mientras en Mallorca es imposible concordar campos y hoteleros.

Federico Knuchel – Presidente Asociación Campos de Golf

Explica que no ocurre lo mismo en todas las zonas de la isla, influye la estacionalidad de la temporada turística y la afluencia de socios, lógicamente entiende que no todos mantengan precios, pero entiende la problemática y recomienda igualmente una mejor comunicación.

Héctor Llanza – Director Golf Maioris

Desde hace poco trabaja en la isla. En general la mayoría de los ponentes o invitados comentan lo bien que otros destinos ofertan sus productos, destacando el sur de España como Andalucía, pero quiere destacar, que no todo es tan maravilloso, también allí las escuelas o academias ofrecen un aspecto penoso y tampoco es oro todo lo que reluce...

Lo importante sería tratar de sacar las cualidades de nuestros productos y sobre todo recordar que el jugador local podría aportar mucho a la subsistencia del campo, y sobre todo recordar al jugador nacional, es un golfista importante en cuanto a gasto.

Bernat Llobera recuerda de los datos de la ponencia, el mercado nacional es importante, sí bien recuerda que la Federación Española de Golf ha puesto en marcha “Los Bautismos”, pero no ha tenido mucha acogida entre los deportistas españoles.

Patricia Mandado vuelve a incidir en los datos de la ponencia: los 3 principales mercados que reciben las islas son en primer lugar Alemania, en segundo lugar UK y en tercer lugar España, y en mucha menor medida Países Escandinavos, Bélgica, Holanda...etc.

Bernat Llobera

Siempre vamos a las ferias los mismos comerciales, pero se necesitan stands con imágenes similares, para que nos recuerden, y seamos atractivos, incluyendo catas, alimentos, bares...

Contestando a Amada Salvá, está de acuerdo, pero el ratio campos de golf comparado al ratio a hoteles (2.000) es muy diferente y recuerda que no todos los campos actúan de la misma forma, y tampoco se puede obligar a nadie a actuar en políticas empresariales determinadas.

Patricia Mandado, presenta a Manuel Angueira de La Moderna, empresa especializada en el montaje y diseño de stands, que ha asistido a la jornada para tratar de entender mejor las necesidades de este producto y diseñar un stand con un concepto acorde a la actual situación.

Manuel Angueira – Empresario La Moderna

Explica que están elaborando una propuesta de stand con un concepto similar para varios eventos, ferias o exposiciones, que requiera poco presupuesto, sin renunciar a un diseño

atractivo. Explica que lo interesante es que se pueda invertir en estructuras que sirvan para varias ferias personalizando los espacios con pocos recursos.

Una invitada del público, Margot, jugadora de golf

Volviendo al comentario sobre la caída de licencias federativas, sugiere que podría deberse al sobre coste con respecto al resto de la península, de la licencia en las islas.

Contesta Ricardo Moralejo – Gerente Federación Balear de Golf, por alusiones

Cuota del federado balear con hándicap = 88 euros.

Una parte de la cuota va a la Real Federación Española de Golf y otra parte al 50% para la Federación Balear de Golf + 18€ para la cuota territorial.

Valor añadido: acuerdos con empresas como Air Europa, Air Berlin, para que les suponga

Héctor Llanza – Director Golf Maioris

Volviendo a temas de asistencia a ferias, indica que el coste de asistencia medio de 3.000€ para un fin de semana no puede ser asumible por cualquier empresa o campo, y se debería encontrar una fórmula para que el gobierno compensara estos costes.

Patricia Mandado - ATB

Explica que en ferias de golf, hasta la fecha ninguna empresa ha tenido que hacer frente a estos costes, y que en caso de ocurrir algo semejante, la Asociación de Campos de Golf que representa a todos los campos, puede cubrir ese coste.

Martín Xamena:

Como experto hotelero, entiende que todos los empresarios deberían hacer un esfuerzo por formar a sus trabajadores y propone hacerlo en temporada baja para los hoteles, cuando influya menos en los turnos de los empleados.

En sus empresas sus trabajadores están formados, porque saben que eso repercute en un mejor servicio y trato al cliente.

Propone poner en contacto la Federación Hotelera con profesionales o la federación balear para realizar cursos.

También recuerda lo barato que resultan los fam trips / press trips (viajes de familiarización para agentes y prensa) y el buen resultado que ofrecen, por lo que insiste en que no olvidemos seguir organizando este tipo de viajes.

Es una forma muy barata de impulsar la promoción

Asistente entre el público

Sugiere facilitar la ocupación de los campos en ciertos horarios en los que suelen estar más vacíos, con políticas flexibles de precios.

Bernat Llobera Efectivamente el turista suele reservar los horarios de antemano, ocupando las mañanas, y el campo puede ofrecer tarifas especiales por la tarde. Plantea que efectivamente son alternativas de negocio aunque algunos campos son más proactivos y otros más reactivos.

John Little – empresario de MAGOCO

El paquete se encarece por los precios del green fee y del buggy en Mallorca -muy elevados-, sí bien los precios del transporte y del hotel son buenos.

Se debería competir con los precios...

Federico Knuchel, contesta al Sr. Little: actualmente las comunicaciones y nuevas tecnologías han permitido que todos estemos informados de lo que ocurre a nuestro alrededor, sabemos lo que cuestan las cosas en Alemania, Suiza, Austria, Inglaterra... Ya no podemos competir por precios.

Hay campos de golf, dependen de la ubicación, pero pueden ser caros, y sin embargo, también siguen manteniendo un número importante de jugadores. Cuando se baja el precio, siempre repercute en el servicio que se ofrece, en el mantenimiento del campo... y a la larga, sí bajamos el precio, iremos perdiendo clientes. En Mallorca, ocurre también en algunos campos.

Toni Planells, contesta al Sr. Little: menciona el ejemplo más claro calidad-precio de un campo de golf, Valderrama cuesta 300€ jugar un día y hay lista de espera. Es importante mantener servicio y calidad y no fluctuar en precios.

Joan Gual, contesta al Sr. Little: recomienda que el conjunto de las empresas en Baleares no puede orientarse a la bajada de precios, puesto que el servicio cuesta dinero.

La pregunta más clara es, ¿cuánto tiempo la sociedad tunecina, egipcia o turca, puede admitir pagar salarios 100 euros al mes a un trabajador?

PAQUETES PARA VENTA EN FERIAS: Patricia Mandado, indica que es una solicitud constante de los visitantes a los stands de las ferias de golf a las que asistimos y plantea sí se puede pensar en ello, para eso sugiere la pregunta a Pedro Iriondo, de Viajes Kontiki.

Pedro Iriondo – Viajes Kontiki

Las agencias de viajes se cansan de luchar con los campos, hoteles, transportistas y no les merece la pena hacerlo.

Falta la promoción del golf en Mallorca para que sea conocido como destino de golf y nunca se ha promocionado antes como destino de golf.

Sugiere, volviendo a los datos de la ponencia, que apoyemos los reportajes en las revistas, ya que se siguen leyendo y se siguen manteniendo como sugerencia para decidir los destinos vacacionales.

Sugiere apoyar los torneos para periodistas y agentes.

Sería fantástico poder llenar los campos actuales con golfistas, porque sí los llenáramos, necesitaríamos crear más campos de golf, por eso, es importante reforzar nuestra presencia en Europa.

Peter de Reus – Hotel Bendinat y Hotel Santa Ponsa Golf

Las ferias son caras, cada empresario –hoteles, campos- podría tener que pagar entre 2.000€ - 3.000€ (viaje, hotel, manutención...) --- 10 empresas = 20.000€

Propone otro concepto: ¿Por qué no? La Asociación de Campos de Golf, organiza torneos con copas anuales, para touroperadores, para que se puedan vender a través de catálogos a principio de temporada (con la suficiente antelación), a precios razonables no regalados.

El cliente que tiene 3 torneos, 3 campos para jugar puede elegir el hotel que está abierto y puede decidir dónde alojarse según el campo que le convenga jugar, habrá muchos jugadores que aprovechen su visita para competir. Es una idea barata.

Josep Brunet

Una idea muy buena, pero todos los empresarios queremos comer del pastel. Y llevarlo a cabo sería muy difícil, a nivel operacional para que nos afectara a todos.

Además el ttoo decide los paquetes en base a la decisión final del pro que acompaña a los grupos.

Por otro lado, incide en la necesaria buena promoción como destino de golf, ya que somos principal destino vacacional de Europa.

Es una buena idea reunirse, este debate es importante para buscar soluciones.

Hasta hace muy poquito pocos campos acudían a las ferias, hay que ser constantes como son Turquía, Portugal o como es Andalucía, Canarias, están siempre en ferias más pequeñas o más grandes, España como destino general, a veces ni siquiera está y estos destinos mantienen presencia por todo.

Carlos González – Director General de Universal Hoteles

El problema es la oferta y la demanda.

Los campos son súper caros. No es mala oferta, pero muy cara. No hay servicio, no es sólo salir a jugar, alguien tendría que ponerle los palos en el buggy y recogerlos. El servicio es muy precario, y no tenemos muchos clientes que puedan pagar 120€ por una partida, sí habría más que podrían pagar 40€, igual que en Andalucía o en Canarias.

El problema es crear un precio competitivo, no es crear más campos de golf. Portugal y Canarias son más baratos.

Es un tema ya comentado con anterioridad, igualmente Bernat Llobera contesta:

Reitera que en Mallorca no todos ofrecen la misma relación calidad-producto-precio

Importante una buena formación en política de precios para ayudar a los hoteleros a conseguir buenos paquetes a lo largo del año, puesto que como hemos comentado antes, hay muy pocos campos y pocas personas formadas, para las que suele ser más cómodo indicar “te doy un 10% todo el año”, por eso es importante mantener comunicación con ellos incitando a unas mejoras en las condiciones según el producto vaya evolucionando con los tiempos.

Pero también hay campos que no lo necesitan.

Es importante mirar precios y costes y analizar, y sobre todo recordar que no hay las mismas prioridades para todos los empresarios. Depende de las inversiones que haya ya hecho en el campo o en el hotel, o en ambos, por ejemplo ¿es productivo para una empresa ofrecer a 45 euros, alojamiento y green fee? ¿Cubre los gastos de personal y del mantenimiento del campo? ¿Qué servicios espera un cliente recibir con esos costes?

Hay campos que no pagan por el agua, otros que no han tenido que pagar el terreno, ... etc, hay que analizar en qué temas se puede ahorrar y sí se puede, dependiendo de las inversiones de capital.

Federico Knuchel, apunta que la mayoría de los campos de Mallorca, son de construcción relativamente reciente, con costes de construcción más elevados que en Portugal (Algarve) o en otros destinos.

También es objetivo elegir un destino y un campo u otro.

Martín Xamena, Estos últimos 5 ó 6 años, en febrero, se organizaba un evento de golf para agentes de viajes alemanes, que parecía tener un éxito tremendo. Este año, ha dejado de hacerse, ¿se podría volver a organizar en años venideros en febrero?

Patricia Mandado, los técnicos han podido comenzar a revisar los documentos de los eventos en cuestión y se ha observado que los costes no compensaban la promoción que se hacía, el coste del evento no cubría las calidades mínimas. Algunos organizadores obtenían ganancias del apoyo que recibían de la administración, sin que repercutiese en el evento. El evento debería sobrevivir por sí mismo y el apoyo de la administración debe premiar sólo la promoción.

Se buscarán los eventos más apropiados para compensar una buena promoción al precio justo. Para eso han nacido las líneas de subvención para el producto golf y náutica.

Joan Gual, refuerza la explicación indicando que en promoción hay que agradecer que ha cambiado algo: los técnicos en los últimos 2 años o año y pico, han ejercido una función que antes no tenían asignada.

Es algo muy bueno porque se ha gestionado la promoción con criterios técnicos de medición de retorno de este dinero público invertido y no con criterios políticos.

Algo ha cambiado, ¿va a seguir así? En 4 años no veo unos ingresos fiscales capaces de volver a las alegrías de antes, donde sobraba el dinero, donde no se analizaba en ningún momento el retorno que tenían para el interés general aquello que se invertía.

El dinero de los presupuestos públicos dedicados a promoción, tienen que ser íntegramente dedicado a promoción, y después tiene que haber una colaboración público privada, y esto significa que, existe... actualmente patente en las líneas de subvención – golf y náutica-, en ningún momento a una propuesta del técnico y a una sugerencia del empresario, un político ha contradicho los informes. Y eso debe seguir siendo así.

No solo es el dinero lo que hace que la promoción sea eficaz, si fuera así Andalucía tendría overbooking en todos sus productos. Se requiere un criterio de retorno empresarial y también una aportación económica por parte de los empresarios... De cara al sector no tendremos más remedio que participar económicamente porque nuestros gobiernos deben encarar ahora, la actual situación de las arcas.

Para terminar, se agradece la presencia, se da por finalizado el debate y se divide a los participantes por actividad para acceder al campo de golf.