



Estudio de Mercado

Campos de Golf en España

Resumen Ejecutivo

2011

Noviembre 2011



TABLA DE CONTENIDOS

1.- INTRODUCCIÓN. COYUNTURA GENERAL	3
2.- CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS.....	7
3.- LA IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA DEL GOLF	11
4.- ANÁLISIS DE LA OFERTA EN ESPAÑA Y EN EUROPA.....	13
5.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN ESPAÑA Y EN EUROPA	21
6.- MERCADO DE INVERSIÓN.....	36

Contacto Aguirre Newman

Rocío Aguirre
Madrid Golf
(34) 91 530 39 19
raguirre@madridgolf.es

Luis González Martino
Departamento de Análisis e Investigación de Mercados
(34) 91 319 13 14
Luis.gonzalez@aguirrenewman.es

Aguirre Newman realiza el presente informe según su leal saber y entender, y en función de las circunstancias concretas del mercado inmobiliario a la presente fecha. Por el hecho de elaborar el presente informe, Aguirre Newman: (I) no realiza, otorga y/o confiere ninguna declaración y/o garantía, expresa o implícita, (II) ni acepta ninguna responsabilidad en relación con la exactitud o integridad de la información contenida el mismo.

Se autoriza exclusivamente la reproducción parcial, nunca total, del presente Informe. En cualquier caso, cualquier reproducción parcial que se realice deberá mencionar que se trata de un "extracto" de un Informe completo realizado por Aguirre Newman.

Queda prohibido el envío o difusión de este trabajo sin el consentimiento de Aguirre Newman.

1.- Introducción. Coyuntura general del mercado.

1.1. Situación actual del golf en España

El golf en España tiene dimensión de Industria y pocas veces se le considera como tal. La mezcla de su naturaleza deportiva y social o el escaso protagonismo del mismo hasta hace pocos años han influido en este aspecto. Pero no se puede pasar por alto la magnitud que el golf ha tomado en los últimos 15 años en nuestro país.

Las cifras hablan por sí solas: el tercer deporte con más número de federados, un crecimiento de un 88% en los últimos 10 años en número de federados, 183 nuevos campos desde 2000, un canal de TV temático, varias revistas especializadas con publicaciones mensuales o el protagonismo de nuestros jugadores profesionales en todo el mundo son razones suficientes para que sea tratado, no sólo desde el punto de vista deportivo, sino también desde un punto de vista socio-económico.

Sin embargo pocos datos “fiables” se pueden encontrar a este respecto. Cuando se pretende hacer un estudio de la repercusión económica de este deporte o cuando se quieren tener datos simplemente para hacer un estudio particular que sirva de base para la toma de decisión sobre alguna inversión concreta, es complicado encontrar información basada en encuestas relevantes. Históricamente tampoco ha sido fácil que sus participantes/actores/personajes hayan facilitado datos en este sentido. Hasta hace poco tiempo había un oscurantismo en cuanto a la información económica de esta industria.

Pero últimamente han entrado nuevos profesionales que sí entienden la importancia de colaborar, aportando información sensible (aunque se trate de un modo totalmente confidencial) que ayuda a conocer con más profundidad los entresijos del golf desde un punto de vista económico.

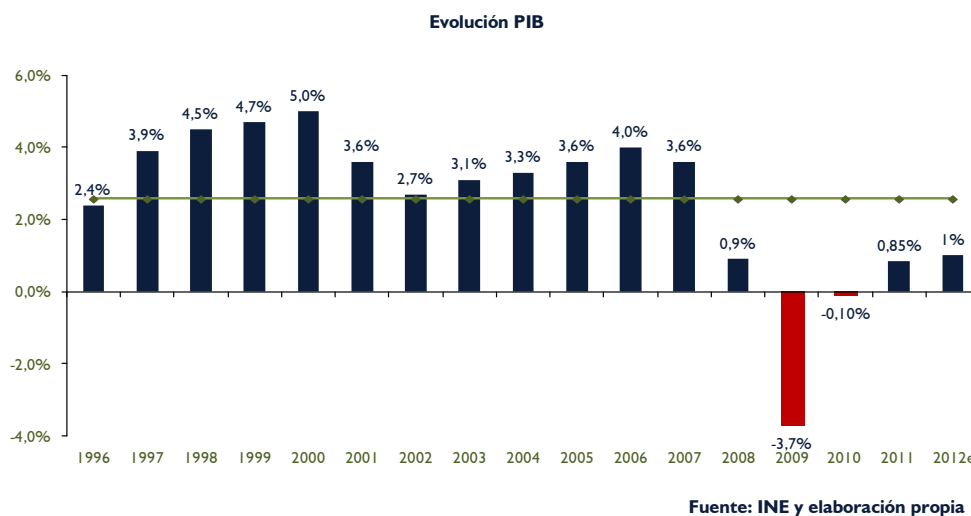
Por ello desde Aguirre Newman y con la inestimable ayuda de MadridGolf hemos entendido que un primer estudio de la industria, basado en una encuesta a nivel nacional realizada a 103 campos de golf junto con la información publicada por la RFEG, y las fuentes de información oficiales (INE, Idescat, Exceltur o Turespaña) sería la base para poder ir conociendo con datos reales lo que está pasando en este sector. Desde aquí nuestro sincero agradecimiento a todos los profesionales que han colaborado en este estudio y nuestro ánimo para que otros nuevos lo hagan en futuras encuestas. Y es que hay multitud de aspectos particulares del desarrollo de un proyecto de golf o de la gestión de un campo que deben estudiarse de un modo particular: mantenimiento, hostelería, construcción, comercialización, etc. Nuestra intención es seguir aportando nuestro granito de arena para que próximas iniciativas en este sentido tengan interés y sean de ayuda a todos los que estamos relacionados de una forma u otra con este apasionante mundo.

Esperamos que esta primera publicación sea del interés de quien lo estudie y desde aquí nuestro compromiso para seguir trabajando en aras del mejor conocimiento del sector del golf en España.

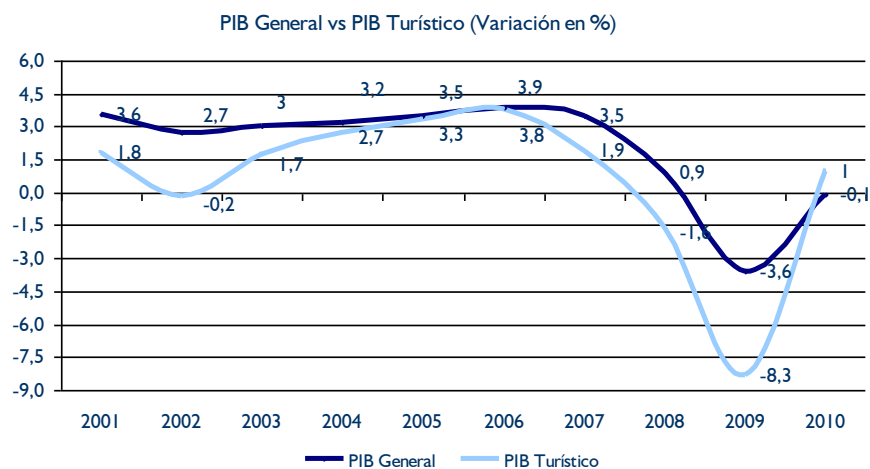
1.2. Coyuntura general del mercado

El objeto del presente informe sobre la coyuntura y tendencias del mercado de golf es analizar la situación actual de los campos de golf en España con el fin de realizar un diagnóstico que sirva para determinar las estrategias a seguir en la optimización de este sector.

El año 2011 supuso la salida de la economía española de la fase de contracción económica en la que ha estado inmersa durante seis trimestres consecutivos. No obstante, la evolución de la economía a lo largo de 2011 se ha situado por debajo de las estimaciones iniciales, creciendo (según la previsión actual) en torno a un 0,8% frente al 1,3% previsto al inicio del año. Por otro lado, esta atonía económica dificulta la mejora del mercado de trabajo que se mantiene en tasas cercanas al 21% de paro y sin perspectivas de mejora a lo largo del presente año.



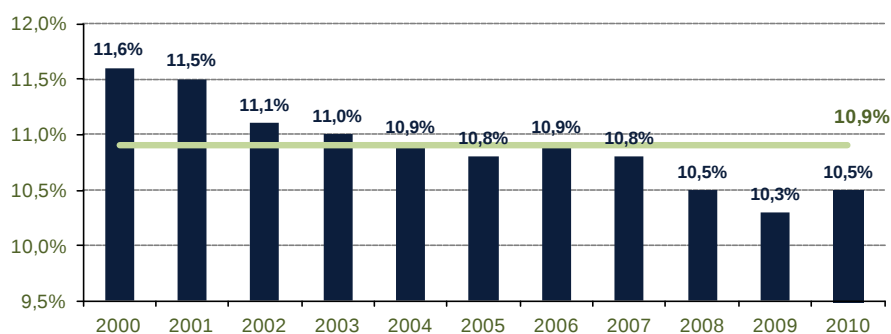
Los últimos datos sobre el PIB turístico facilitados por Exceltur se corresponden a 2010, es decir, último año finalizado. Comparando el dato del PIB general con el PIB turístico se muestra un mejor comportamiento de este último. Mientras que en 2010 la economía española decreció un 0,1%, el PIB turístico creció por encima del 1%. Este cambio de tendencia en el PIB turístico se hace especialmente relevante al haber sido el año 2009 el que peor comportamiento ha mostrado en los últimos 10 años. Por otro lado, el sector turístico ha mostrado en el periodo 2001-2009 un peor comportamiento que la media de la economía, una tendencia que se ha roto en los ejercicios 2010 y 2011. No obstante, el sector turístico se encuentra lejos del volumen máximo (€) de aportación al PIB nacional alcanzado en el año 2006.



Fuente: Exceltur

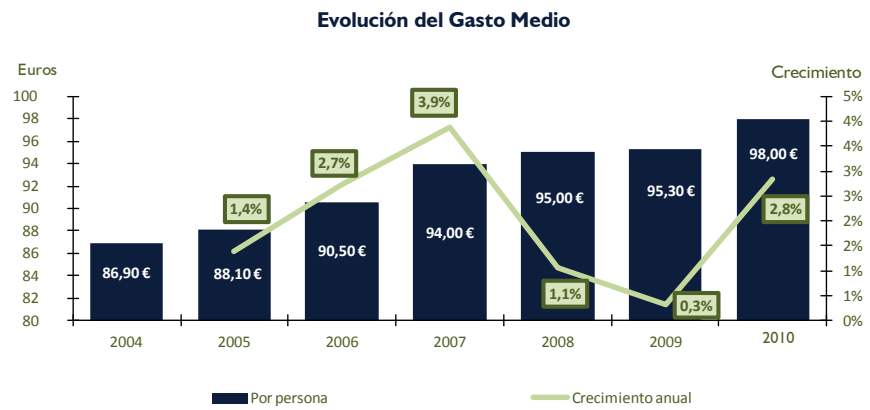
En el siguiente gráfico se establece aportación del sector turístico al PIB durante el año 2010. Ésta muestra un incremento de dos décimas respecto al año 2009.

Aportación del turismo al PIB



Fuente: Elaboración Aguirre Newman sobre datos INE y Excelur

Son varios los factores clave que han determinado el mejor comportamiento del mercado turístico-hotelero a lo largo del año 2010 y del 2011. El primero de ellos ha sido el incremento de la demanda extranjera consecuencia de la mejora en el contexto económico de los principales mercados europeos demandantes de servicios turísticos. Por otro lado, países que tradicionalmente ocupaban un lugar secundario entre los demandantes de turismo en España han crecido sensiblemente a lo largo del año 2010 (Rusia, Estados Unidos, Japón, China, Noruega,...). Muchos de los viajeros llegados de estos mercados se corresponden además con aquellos grupos con mayor capacidad de gasto. Finalmente los problemas geopolíticos de países del norte de África durante 2011 han hecho que parte de su demanda se dirija a mercados turísticos nacionales.



Fuente: Elaboración Aguirre Newman sobre datos INE y Excelur

Como ya se ha comentado el mejor comportamiento del sector turístico y el incremento de los viajeros extranjeros de las tipologías turísticas con mayor capacidad de gasto ha generado un incremento de un 2,8% del gasto medio por turista en el año 2010.

A lo largo de los diferentes epígrafes del estudio se analiza a fondo todos los factores que afectan tanto a la demanda como a la oferta de campos de golf así como los aspectos clave del mercado de inversión es esta tipología de producto.

2.- Conclusiones

Demanda

Demanda Nacional

- El análisis de las licencias federativas españolas desde 1968 hasta el día de hoy muestra el importante incremento de la demanda de golf en este período de tiempo. En 1968 el total de licencias registradas en España se situaban en 3.203, mientras que esta cifra a finales de 2010 superaba los 333.013 federados. Esto significa un incremento de más de un 10.200 %. Destaca en cambio un ligero ajuste en el número de licencias federativas desde la cifra máxima registrada en 2009. La coyuntura económica actual ha motivado un ligero decremento de un 0,3% del número total de federados. Este ajuste no significa que jugadores de golf hayan renunciado a practicar esta actividad, si no que los federados que no practicaba este deporte regularmente han dado de baja sus licencias federativas como herramienta de recorte de gastos, por lo que no se estima que este recorte tenga un impacto en la demanda efectiva.

- El número de federados en España representa el 0,71% del total de la población. Comparando este dato con el resto de los países europeos se observa que España se sitúa en el puesto número 12. Los países con mayor proporción de jugadores nacionales respecto a población total serían Irlanda, Suecia e Islandia con más de un 4% de la población federada en este deporte. España se posiciona al nivel de Alemania o Luxemburgo, mientras que países próximos como Italia, Francia o Portugal muestran una representatividad de federados respecto a la población notablemente más baja.

- Realizando este mismo análisis por Comunidades Autónomas, destaca la situación de Cantabria, donde el 1,58% de la población cuenta con licencia federativa. Seguido de esta se situarían Madrid, con un 1,49%, Asturias, con un 0,97% y País Vasco, con un 0,93%. Este análisis muestra que las Comunidades Autónomas de la zona norte presentan una afición de jugadores locales muy por encima de la media nacional, motivada en gran parte por el clima, que facilita el mantenimiento de las instalaciones, la tradición, como en el caso de País Vasco o Cantabria y la promoción de la Administración Pública a través de escuelas y campos públicos, como en el caso de Asturias. La situación de Madrid sería independiente a la del resto de Comunidades ya que la presencia de ejecutivos y empresarios junto a una de las rentas brutas disponibles más elevadas del país ha motivado que muestre el segundo peso específico de jugadores respecto a la población total más alto del país. En el caso de Madrid destaca también la promoción del golf por parte de la Administración Pública.

- Las categorías en el golf se dividen en:
 - Categoría 1: hándicap menor que 4.4
 - Categoría 2: hándicap entre 4.5-11.4
 - Categoría 3: hándicap entre 11.5-18.4
 - Categoría 4: hándicap entre 18.5-26.4
 - Categoría 5: hándicap entre 26.5-36.4
 - Categoría 5: hándicap entre 36.5-48 (limitado a jugadores benjamines y alevines)

Atendiendo a esta división se ha realizado un análisis de los federados nacionales. Este análisis muestra que el 84,47% de los jugadores españoles se encuadran en 4º, 5º y 6º categoría o están federados sin hándicap. Esto mostraría la necesidad de adecuar la oferta a la demanda, es decir, construir campos de nivel medio, no sólo enfocados a los hándicaps más bajos.

- Si se realiza este mismo análisis de las licencias federativas pero esta vez por categorías de edad, se comprueba que el 86,9% de los federados españoles tiene más de 18 años. Una de las herramientas para promocionar este deporte sería a través de escuelas potenciando así el deporte base.

Demanda Turística

- A nivel mundial, el número de jugadores de Golf asciende a más de 60 millones, de los que más de 5 millones son europeos. España reúne las condiciones ideales para la práctica del golf y por ello la promoción de este deporte puede ser crucial para el buen funcionamiento del turismo y por tanto de la economía.
- España se posiciona como el 2º país del mundo en cuanto a recepción de turismo de golf, superado solamente por Estados Unidos. Cada año España acoge a 1.000.000 de turistas extranjeros cuyo motivo principal del viaje es el golf. Esta actividad turística genera un ingreso anual de unos 1.200 millones de euros, es decir una media de 1.200 euros por jugador y estancia.
- Los turistas de golf se alojan generalmente en establecimientos de cuatro y cinco estrellas, en estancias de una semana y generan un gasto diario de 171,4 €, es decir, un 74,8% más que el gasto del turista medio.
- Otra de las características principales de esta tipología de turista es su temporada alta, que no coincide con la temporada alta del turismo en general. Las épocas elegidas por estos viajeros para visitar España son primavera y otoño provocando así una desestacionalización turística en las zonas que generalmente reciben a estos turistas.

- Las Comunidades Autónomas que mayor número de turismo de golf reciben son:
 - Andalucía: donde se localiza el 28% de la oferta de campos de golf. En esta comunidad el turismo de golf genera en torno a 400 millones de euros anuales.
 - Islas Canarias, donde la oferta de campos de golf solo representa el 5% del total nacional, si bien, esta tipología turística genera unos ingresos de 177 millones de euros anuales.
 - Islas Baleares, en las que la oferta de campos de golf supone el 6% aproximadamente de total nacional y donde el turismo de golf ingresa unos 161 millones de euros al año.
 - Comunidad Valenciana. En esta comunidad se localiza el 10% de la oferta española de campos de golf y cada año ingresan aproximadamente 144 millones de euros generados por este tipo de turismo.

Este análisis muestra como la oferta de golf y hotelera, junto al clima y la tradición turística son las razones principales que guían a los turistas de golf en cuanto a la elección del destino en España.

Demanda

- Desde 1981, año en el que se inauguró en Las Palmas el primer campo de golf, en España la oferta de este tipo de instalaciones ha alcanzado la cifra de 422 unidades. El análisis de este dato comparado con el resto de países de Europa posiciona a España en 6 lugar, precedido de Reino Unido, con 2.576 campos, Alemania, con 700, Francia, con 574, Suecia, con 456 e Irlanda, con 523.
- Atendiendo al tipo de explotación se han determinado cuatro categorías:
 - Comerciales: Donde la mayor parte de los “greenfees” se venden a jugadores externos, es decir, jugadores que no son ni socios ni abonados, mientras que el campo cuenta con socios y/o abonados al club.
 - Pay & Play: Campos en los que no existen socios ni abonados, el 100% de los jugadores no tendrían ninguna vinculación con él. Son campos localizados principalmente en destinos turísticos.
 - Privados: Campos de golf que sólo permiten el juego de socios y abonados, si bien, podrían tener acceso a él jugadores externos por medio de invitaciones.
 - Semiprivados: Campos de golf donde la mayor parte de los jugadores son socios y/o abonados del mismo, si bien cuentan con una pequeña parte de los “greenfees” vendidos a jugadores sin ninguna vinculación al mismo.

Las tipologías de explotación más comunes en España serían las de campos comerciales mixtos, es decir, comerciales y semiprivados, representando un 41,24% y un 31,96% respectivamente. Los campos privados suponen el 18,56% del total y la tipología menos popular sería la de Pay & Play, con una representación sobre el total de un 8,25%.

- En cuanto a la propiedad de los campos, solamente el 15,53% serían de propiedad pública. En el caso del Reino Unido, prácticamente el 50% de las instalaciones de golf del país serían de propiedad pública.
- En cuanto al número de hoyos con los que cuentan los campos españoles, el 49,70% están compuestos por un recorrido completo, es decir, 18 hoyos. El 35,09% son campos compuestos por 9 hoyos, y sólo el 0,61% del total ofertan tres recorridos completos, es decir, 54 hoyos.
- Otro de los análisis realizados sería el de las instalaciones adicionales y catering. Este estudio muestra que el 85,44% de los campos de golf cuenta con instalaciones adicionales, es decir, aunque su uso principal sea el de jugar al golf, funcionan en muchos casos como club social y deportivo. En cuanto al servicio de catering de las instalaciones adicionales en el 47,57% de los casos se subcontrata con el fin de facilitar la gestión de las instalaciones.
- Uno de los datos más relevantes y que mejor muestran la situación actual del golf en España es la relación del desarrollo de los mismos al amparo de proyectos inmobiliarios. Más del 58,8% de los campos analizados se construyeron al amparo de desarrollos inmobiliarios.
- El promedio de empleados por hoyo en los campos españoles es de 1,43. Se trata de un ratio muy elevado, si bien, viene motivado principalmente por las instalaciones adicionales.
- En cuanto al número de socios de los campos analizados, el promedio se sitúa en 1.400 socios por campo. Solamente el 4,84% de los campos cuenta con más de 5.000 socios.

Precios

- El precio medio de una acción en los campos analizados es de 17.400 €, esto se debe principalmente a que muchos de los campos al estar muy consolidados sólo ofrecen acciones en el mercado de segunda mano, incrementando mucho el valor de las mismas. Sólo el 7,69% de los campos han posicionado el precio de sus acciones por debajo de los 1.000 €. En el caso del precio de los abonos, el promedio nacional se sitúa en torno a 1.324 €.
- En cuanto al precio de los “greenfees” el coste medio de los campos encuestados se posiciona alrededor de los 5,67 € para socios del campo, mientras que este precio para los abonados supera los 7,20 €. El precio medio de los “greenfees” para jugadores externos se sitúa en torno a los 70€.
- El promedio de “greenfees” anuales vendidos por los campos de golf españoles está actualmente en torno a 34.300. Este dato no es relevante si no se relaciona con el número de hoyos de cada instalación. En este caso el promedio nacional de “greenfees” por hoyo y año se sitúa en 1.490.
- Del total de “greenfees” anuales contabilizados en los campos de golf analizados, un 54,31% se corresponden a jugadores socios o abonados del campo de golf.

Mercado de Inversión

- El mercado de inversión en campos de golf es un mercado incipiente en España. Otros países como Estados Unidos cuentan con un mercado profesionalizado y con la presencia de fondos de inversión especializados en esta tipología de producto. La razón principal para la ausencia de un mercado de inversión más consolidado en España se debe principalmente a que en muchos casos las decisiones tomadas a la hora de desarrollar los campos de golf, no estaban relacionadas directamente con la rentabilidad de los mismos, si no que se concibieron con otra finalidad. Clubs sociales, resorts hoteleros o valores añadidos a promociones inmobiliarias fueron los principales motivos. Esta ausencia de rentabilidad de los campos en sí mismos ha generado que no exista un volumen representativo de transacciones, si bien, si que se han registrado en los últimos meses cambios de propiedad, principalmente motivados por adjudicaciones bancarias.
- La herramienta principal para la creación de un mercado de inversión de esta tipología de producto será:
 - Optimización de los campos existentes, a través de herramientas de marketing, recortes en los gastos operativos (a través de la subcontratación de servicios, ahorro en regadío, etc...) y búsqueda de usos complementarios que aumenten la rentabilidad del campo.
 - Revisión de los proyectos: Analizando el mercado para poder ajustar la oferta a la demanda, revisando el diseño, no todos los campos deben estar concebidos para jugadores profesionales, por lo que adecuar la morfología del campo a la del terreno recortaría notablemente los costes de construcción, además de que lo convertiría en más sostenible en todos los aspectos. Y teniendo en cuenta los futuros costes de mantenimiento.
- Es necesario analizar la oferta y la demanda antes de tomar decisiones.

Estudio de Mercado

Campos de Golf en España

Resumen Ejecutivo



MADRID

C/General Lacy, 23 · 28045 · T +34 91 319 13 14 · F +34 91 319 87 57

BARCELONA

Av. Diagonal, 615 · 08028 · T +34 93 439 54 54 · F +34 93 419 23 24

MÁLAGA

C/Puerta del Mar, 18, 8º-D · 29005 · T +34 952 062 782 · F +34 952 608 817

LISBOA

Avenida da Liberdade, 190 · 1250-147 · T (351) 21 313 90 00 · F (351) 21 353 01 03

LONDRES

Warnford Court, 29 · Throgmorton Street · London EC2N 2AT · T +44 02079479511 · T +44 02079479512

MIAMI

1111 Brickell Avenue, Suite 2125 · Miami, FL 33131 · T +1 305 533 1212 · F +1 305 533 1211

MEXICO D.F.

Torre Esmeralda II, Piso 10 · Colonia Lomas de Chapultepec · T +52 (55) 9171 1748 · F +52 (55) 9171 1699

SÃO PAULO

Rua Funchal 418. 35º Andar · Vila Olímpia · T +55 11 3521 7202 · F +55 11 3521 7070

asesores@aguirrenewman.es
aguirrenewman.com