

ESPAÑA: **DESTINO LÍDER EN TURISMO DE GOLF**



ESPAÑA: DESTINO LÍDER EN TURISMO DE GOLF



Estudio financiado por:





Índice

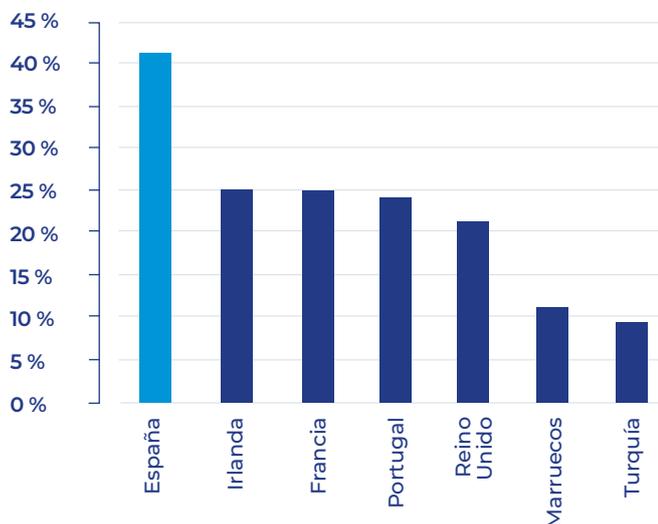
Resumen ejecutivo	5
01. Introducción	7
02. Fuentes de datos	8
03. Estadísticas descriptivas de la muestra de turistas de golf en países emisores	10
04. Elección del destino y fidelidad del turista de golf	12
05. Valoración agregada de los aspectos claves del turismo de golf	16
06. Valoración de los turistas de golf que han jugado en España	18
07. Valoración de los turistas de golf que no han jugado en España	19
08. Tráfico web de los campos de golf europeos	20
09. Índice de tablas y figuras	23
10. Apéndices	24
a. Apéndice 1: Valoración de los destinos del turismo de golf, según los países emisores y segmentado en función de si el turista ha visitado o no España	24
b. Apéndice 2: Cuestionario utilizado en los países emisores	30
11. Agradecimientos	34
12. Autor	36

Resumen ejecutivo

ESPAÑA: DESTINO LÍDER EN TURISMO DE GOLF

Los resultados demuestran que España destaca como país líder en turismo de golf, atrayendo al 42 % de los turistas de golf extranjeros de los países emisores más importantes de Europa. En comparación, los siguientes destinos más populares —Irlanda, Francia y Portugal— reciben alrededor del 25 % de estos turistas, por lo que nuestro país se posiciona muy por delante de sus competidores.

DESTINOS VISITADOS POR EL TURISTA DE GOLF EXTRANJERO



PREFERENCIAS POR PAÍS

España es el país elegido de forma dominante para el turismo de golf entre los jugadores de Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda, Noruega, el Reino Unido y Suecia. No obstante, en el caso de Alemania y Holanda, ocupa el segundo lugar, por detrás de Francia en ambos casos.



DESAFÍOS FUTUROS

Aunque los datos confirman a nuestro país como el destino líder en el turismo de golf, las respuestas al cuestionario sugieren algunas amenazas para el futuro. Así, por ejemplo, Irlanda nos supera en preferencia como destino deseado por los turistas de golf europeos, y tanto Portugal como Francia muestran ser una elección de preferencia muy cercana a España para ser visitados en el futuro.

VALORACIÓN AGREGADA DE ESPAÑA COMO DESTINO POR PARTE DE LOS TURISTAS DE GOLF

En todas las dimensiones analizadas, tanto las relativas a los propios campos de golf como las pertenecientes al conjunto del país y el sector turístico, los turistas del golf valoran nuestro país

muy positivamente. En general, se aprecia que, de todos los destinos de golf, hay un clúster de países en el que todas las dimensiones son relativamente bien valoradas; es el caso del Reino Unido, Irlanda, Francia y España. Portugal está valorado, en general, un poco por debajo de los países líderes. Por su parte, Marruecos y Turquía, como destinos de golf, tienen una valoración general muy inferior.

LOS TURISTAS DE GOLF VALORAN A ESPAÑA POR ENCIMA DE PORTUGAL EN TODAS Y CADA UNA DE LAS DIMENSIONES ANALIZADAS

Entre los turistas de golf que han visitado nuestro país, la calidad de los campos es la dimensión mejor valorada. El servicio al cliente es la dimensión menos apreciada relativamente, pese a lo cual obtiene una muy alta puntuación.

País	Calidad de los campos de golf	Facilidad de acceso al país	Calidad hospitalaria	Seguridad pública	Comida, bebida y alojamiento	Oferta cultural	Calidad de actividades de entretenimiento
Portugal	7,1	7,0	6,9	7,2	7,3	7,2	7,1
España	7,6	7,3	7,2	7,4	7,5	7,4	7,4

País	Facilidad para reservar un campo de golf	Variedad de los campos de golf	Calidad -precio	Servicio al cliente	Estado de las instalaciones	Media de las dimensiones
Portugal	7,1	7,0	7,0	7,2	7,2	7
España	7,4	7,3	7,2	7,3	7,2	7,3

PERCEPCIONES DE LOS TURISTAS DE GOLF QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA

Para los turistas de golf que aún no han visitado nuestro país, la comida y la bebida, así como la calidad del alojamiento, son las dimensiones mejor valoradas. En contraste, la relación calidad-precio y la calidad de las instalaciones reciben las peores valoraciones.

PÁGINAS WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF ESPAÑOLES LÍDER EN NÚMERO DE VISITAS

España fue líder en visitas de tráfico web a campos de golf, superando las 800 000 en 2023. Sólo los campos de golf de Irlanda reciben más tráfico internacional si bien el 82 % de esas visitas internacionales proviene del Reino Unido. El país emisor con mayor número de visitas a las web de los campos de golf de nuestro país es el Reino Unido, seguido de Alemania, Francia y los Países Bajos.

01. Introducción

El golf es un deporte con una creciente popularidad y una sólida base de jugadores en Europa. Según el informe más reciente de la European Golf Association,¹ existen 4,567 millones de jugadores de golf registrados en el continente y un total de 9,45 millones de jugadores entre registrados y no registrados. Este importante número refleja la magnitud y el impacto del golf como deporte y como actividad recreativa en la región.

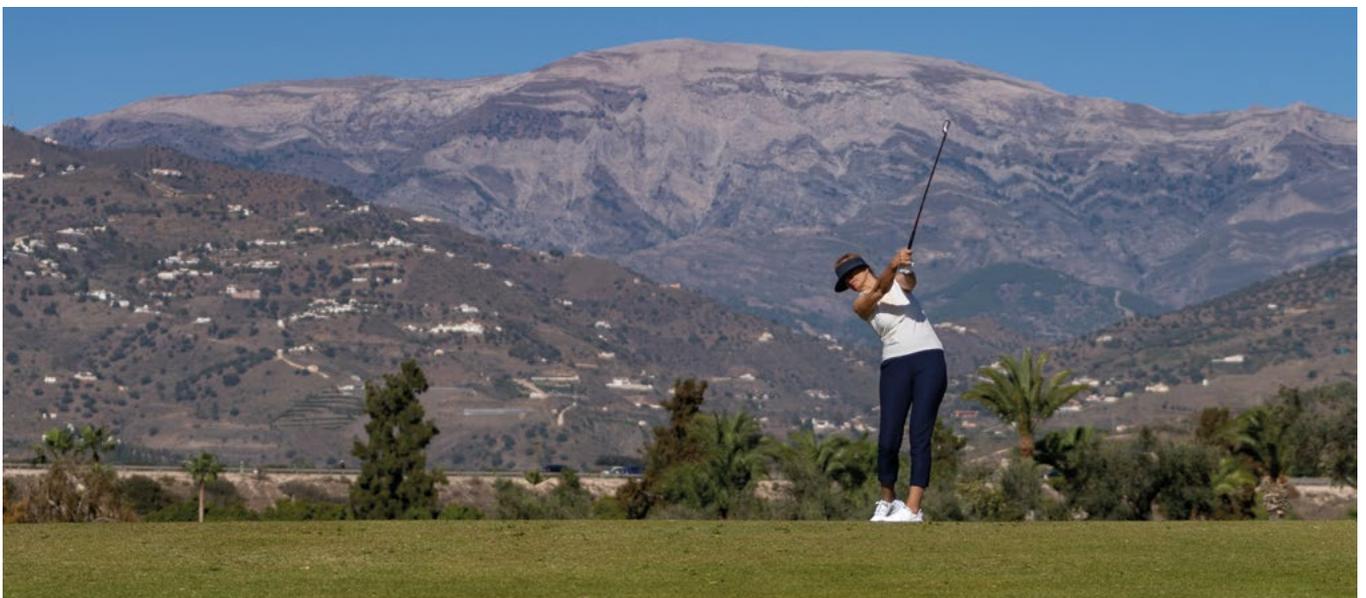
España destaca de forma significativa en el ámbito del turismo de golf, consolidándose como uno de los destinos preferidos para los golfistas internacionales. En el año 2023, nuestro país recibió a cerca de 1,4 millones de turistas de golf, quienes generaron un impresionante gasto turístico de 6344 millones de euros. Este dato no solo subraya la relevancia económica del golf para el país, sino que también plantea una pregunta crucial: ¿cuánto más puede crecer España en este mercado tan competitivo?

Para responder a esta interrogante, la Fundación IE, en colaboración con la Asociación Española de Campos de Golf y la Real Federación Española

de Golf, ha llevado a cabo un estudio exhaustivo. Este análisis busca cuantificar el liderazgo de España en el turismo de golf en comparación con sus competidores europeos. A través de la evaluación de opiniones y percepciones de los turistas provenientes de diversos países emisores, el estudio examina las dimensiones claves para competir en el sector, lo cual incluye tanto factores a nivel país como elementos específicos del sector turístico y la oferta de los campos de golf.

El propósito de este informe es proporcionar una visión clara y detallada sobre la posición de nuestro país en el panorama del turismo de golf. En él, analizamos las fortalezas y debilidades, identificamos oportunidades de crecimiento y exploremos las estrategias que pueden consolidar aún más a España como líder indiscutible en este ámbito. Invitamos al lector a sumergirse en este estudio, que no solo aborda el presente del turismo de golf en nuestro país, sino que también traza un camino hacia un futuro prometedor en este sector.

¹ European Golf Association, *European Golf Participation Report 2023*, p. 11, https://www.ega-golf.ch/sites/default/files/the_2023_european_golf_participation_report.pdf.



02. Fuentes de datos

En este apartado se exponen las principales fuentes de datos que se han empleado para la elaboración de los distintos análisis y exposición de resultados del estudio

2.1. CUESTIONARIO REALIZADO EN LOS PRINCIPALES PAÍSES EMISORES DE GOLF

Para la elaboración del presente informe, se diseñó y administró un cuestionario (véase el **Apéndice 2**) a través de la plataforma de gestión de la experiencia Qualtrics, que logró la participación de 1480 turistas de golf provenientes de diversos países europeos. La distribución concreta de los participantes es la siguiente: Alemania (310), Dinamarca (42), Finlandia (22), Francia (315), Irlanda (205), Países Bajos (201), Noruega (21), Suiza (50) y Reino Unido (314). Este amplio espectro geográfico nos ha permitido obtener una muestra representativa y diversa de la población de golfistas europeos.

Control de calidad de las respuestas

Para asegurar la calidad y relevancia de las respuestas, se implementaron varias preguntas filtro. Una de las más importantes fue la práctica regular de deportes, donde si el golf no era seleccionado, la respuesta se invalidaba de forma automática. Además, se estableció que todos los participantes debían haber jugado al golf en el extranjero, lo cual se verificó mediante una pregunta específica en el cuestionario. La media de edad de los participantes fue de 40 años, y se pidió a cada uno que indicara su hándicap, lo que permitió confirmar la recurrencia y seriedad de su condición como jugadores de golf.

Datos demográficos

Para obtener un perfil más completo de los jugadores, también se recopilaban datos sobre el nivel

de estudios y la situación laboral de los participantes. Estos datos adicionales nos proporcionan una visión más holística de los turistas de golf y nos ayudan a entender mejor sus necesidades y expectativas.

Aspectos evaluados

El cuestionario fue diseñado para evaluar una serie de aspectos clave en los cuales los jugadores debían calificar a España y a sus competidores europeos en una escala del 1 al 10, donde 1 representaba la nota más baja y 10 la más alta. Los aspectos evaluados incluyen:

- Calidad de los campos de golf
- Facilidad de acceso al país
- Calidad de la atención hospitalaria
- Seguridad pública
- Calidad del alojamiento, la comida y la bebida
- Oferta cultural del país
- Calidad de actividades de entretenimiento
- Facilidad para reservar un campo de golf
- Variedad de los campos de golf
- Percepción del precio
- Importancia de las promociones de precios
- Relación calidad-precio en los campos de golf
- Servicio al cliente
- Estado de las instalaciones

Verificación y análisis

Las 1480 respuestas recibidas fueron sometidas a rigurosas verificaciones de calidad para asegurar la validez y fiabilidad de los datos recopilados. Estas verificaciones incluyeron el chequeo de inconsistencias, la evaluación de tiempos de respuesta y la confirmación de la completitud de los cuestionarios.

Gracias a este detallado proceso de verificación, el cuestionario nos permitió obtener una comprensión profunda de cómo se posiciona España

frente a sus competidores en el ámbito del turismo de golf. Los resultados obtenidos nos han proporcionado una valiosa información para mejorar la oferta de golf en nuestro país y atraer a un mayor número de jugadores internacionales, asegurando así el crecimiento sostenido de España en este competitivo mercado.

2.2. ANÁLISIS DEL NÚMERO DE VISITAS EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF

Además del cuestionario administrado entre los turistas de golf, el informe se apoya en datos proporcionados por Semrush, un proveedor líder en análisis de tráfico web y *marketing* digital. Semrush permite monitorear el tráfico web de los campos de golf en España y en sus países competidores a lo largo del tiempo, ofreciendo una visión detallada y dinámica de la demanda en línea. En concreto, esta herramienta proporciona datos precisos

sobre la cantidad de visitas que reciben los sitios web de los campos de golf, así como las tendencias de búsqueda y la popularidad de estos sitios en diferentes momentos del año.

Una de las capacidades más valiosas de Semrush es la de identificar la procedencia geográfica del tráfico web. Esto permite desglosarlo por los campos de golf en función del país de origen de los visitantes, ofreciendo información crucial sobre los mercados emisores más importantes. Al analizar estos datos, podemos determinar qué países muestran un mayor interés en el golf en España y cómo se compara este con el que existe hacia los campos de golf de otros países competidores. Esta información es fundamental para entender las preferencias y los comportamientos de los turistas de golf y para desarrollar estrategias efectivas que incrementen el atractivo de nuestro país como destino principal de golf en Europa.



03. Estadísticas descriptivas de la muestra de turistas de golf en países emisores

El análisis de las estadísticas descriptivas de la muestra proporciona una visión detallada del perfil de los turistas de golf que participaron en el estudio. La **Figura 1** recoge la distribución de los entrevistados por edad, cuya media es de 37 años. El grupo de edad con mayor peso es el de 35 a 50 años, lo cual indica que el turismo de golf atrae, principalmente a personas en su etapa de madurez laboral y personal, que probablemente tienen una mayor capacidad adquisitiva y disponibilidad para viajar.

En cuanto al nivel de estudios, la **Figura 2** revela que alrededor del 30 % de los encuestados posee un título universitario, mientras que el 13 % ha alcanzado un nivel de doctorado. Estos datos subrayan el alto nivel educativo de los turistas de golf, sugiriendo que este deporte es especialmente popular entre individuos con una formación académica elevada, lo que puede influir en sus expectativas y exigencias respecto a la calidad de los servicios y las instalaciones de golf.

La distribución por sexo, ilustrada en la **Figura 3**, muestra que solo el 33 % de los turistas de golf encuestados son mujeres. Este dato refleja una predominancia masculina en la práctica del golf como actividad turística, aunque también destaca una significativa participación femenina que no debe ser ignorada. Esta información resulta crucial para el desarrollo de estrategias de *marketing* y oferta de servicios que consideren las preferencias y necesidades específicas de ambos sexos.

Finalmente, la **Figura 4** ofrece una visión sobre la situación laboral de los encuestados. Casi el 80 % de los participantes son trabajadores, lo que sugiere una mayor estabilidad económica y capacidad

para invertir en viajes de golf. Por otro lado, solo un 13 % son autónomos y un 4 % se encuentra desempleado, lo cual reafirma que el turismo de golf es una actividad principalmente accesible para quienes cuentan con un empleo fijo.

La **Figura 5** proporciona información detallada sobre los canales a través de los cuales los turistas de golf acceden a los campos de golf. Se puede observar que solo un 12,8 % de los encuestados utilizaron un turoperador para realizar sus reservas. Este dato sugiere una tendencia decreciente en el uso de turoperadores tradicionales, posiblemente debido a la creciente preferencia por opciones más directas y flexibles.

El canal más utilizado fue la agencia *online*, con un 43,6 % de los encuestados eligiendo este método para realizar sus reservas. Este dato refleja la importancia creciente del comercio electrónico en el turismo de golf, donde los usuarios valoran la comodidad, la posibilidad de comparar precios y la amplia oferta que proporcionan las plataformas *online*. Además, las agencias *online* permiten a los turistas de golf acceder a información detallada sobre los campos, leer opiniones de otros usuarios y encontrar ofertas especiales, lo que las convierte en una opción muy atractiva.

La reserva directa ocupa el segundo lugar, con un 40 % de los encuestados optando por este canal. Este dato subraya la preferencia por una conexión más personal y directa con los campos de golf, lo cual puede deberse a la confianza en la obtención de mejores condiciones y la posibilidad de negociar detalles específicos de la reserva. Asimismo, también puede proporcionar a los turistas una sensación de seguridad y control sobre su experiencia

de golf, al tratar directamente con los proveedores del servicio.

En resumen, el análisis de los canales de acceso a los campos de golf muestra una clara preferencia por las agencias *online* y la reserva directa, mientras que el uso de turoperadores tradicionales ha disminuido de forma significativa. Estos datos reflejan las tendencias actuales en el comportamiento de los consumidores de turismo de golf, quienes valoran la flexibilidad, la accesibilidad y la personalización que ofrecen los canales digitales y directos.

Todas estas estadísticas descriptivas no solo perfilan a un turista de golf mayoritariamente masculino, con estudios y empleo, sino que también ofrecen valiosos *insights* para adaptar y mejorar la oferta turística de golf en España, alineándose con las características y expectativas de su mercado objetivo.

FIGURA 1. DISTRIBUCIÓN DE EDAD DE LOS JUGADORES: MEDIA, 37 AÑOS

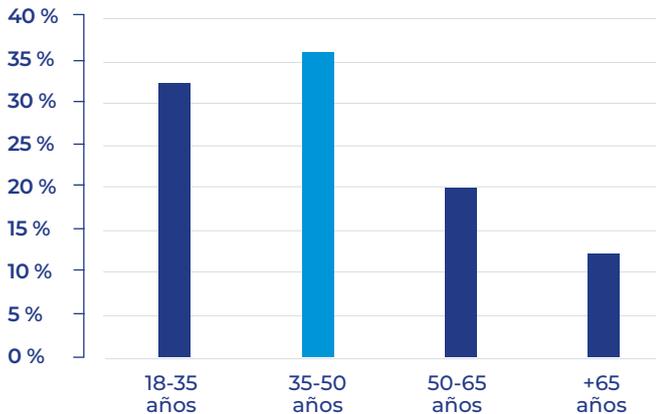


FIGURA 2. NIVEL DE ESTUDIOS

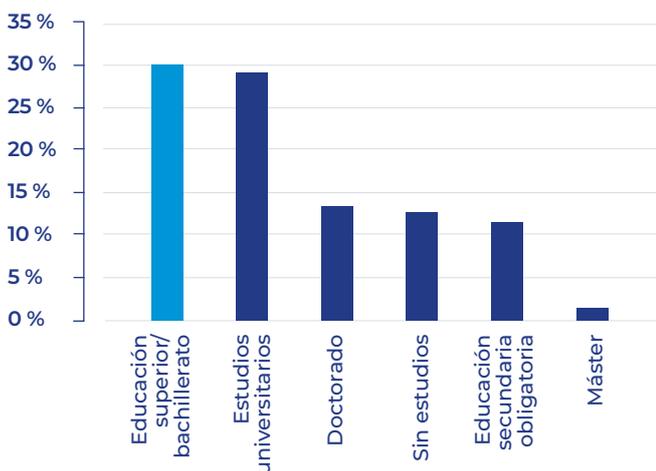


FIGURA 3. DISTRIBUCIÓN POR SEXO

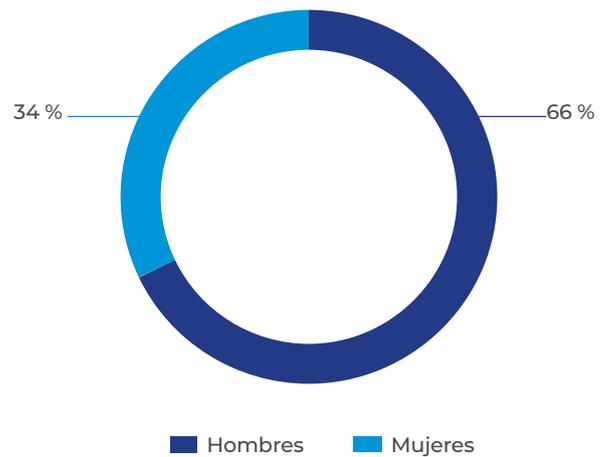


FIGURA 4. ENCUESTADOS SEGÚN SITUACIÓN LABORAL

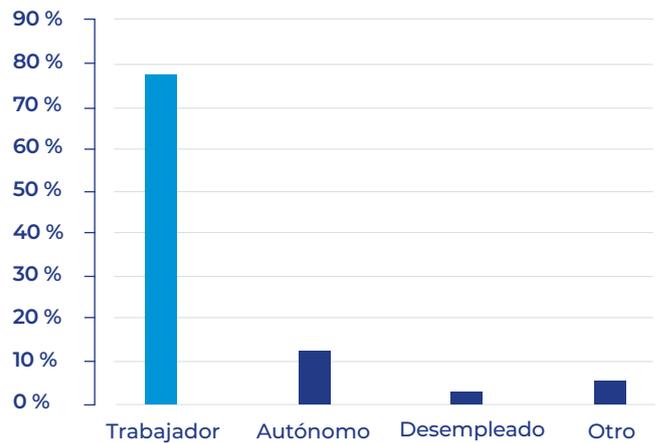
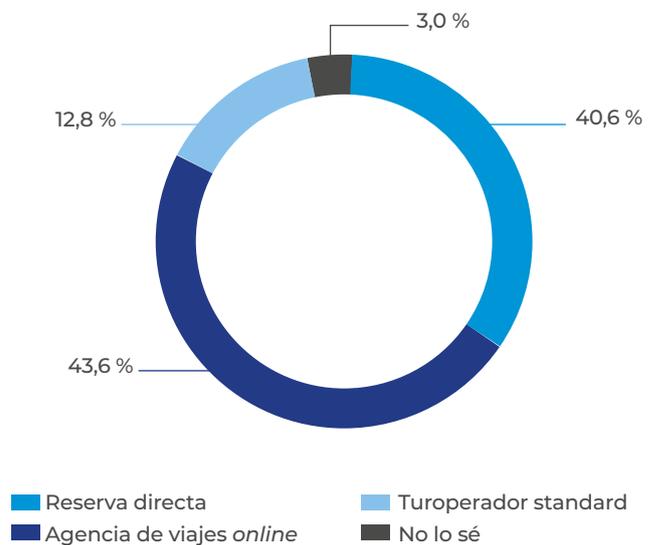


FIGURA 5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN (MEDIO DE RESERVAS)



04. Elección del destino y fidelidad del turista de golf

En la **Figura 6** se observa que España se consolida como un destino líder en el turismo de golf, atrayendo a un 42 % del total de los turistas que respondieron. Este dato destaca la popularidad de nuestro país en comparación con otros destinos europeos y globales. Le siguen Irlanda y Francia, ambos con un 25 %, Portugal, con un 24 %, y el Reino Unido con un 22 %. Marruecos y Turquía se encuentran a la cola, con un 11 % y un 9 %, respectivamente. En todo caso, es importante destacar que estos porcentajes no son exclusivos, ya que los respondientes pueden visitar varios países, por lo que la suma de las visitas al conjunto de destinos puede superar el 100 %.

Las **Figuras 7 a 15** presentan la distribución de los jugadores de golf de diferentes nacionalidades por destino. En el caso de Dinamarca (véase la **Figura 7**), España se consolida como el destino preferido, atrayendo al 50 % de los jugadores daneses. Los siguientes destinos preferidos por los jugadores daneses son Francia y Portugal, con un 33 % y un 24 %, respectivamente. Al igual que sucede en Dinamarca, nuestro país es el destino favorito para los jugadores finlandeses (véase la **Figura 8**), con un 55 %. Portugal y el Reino Unido ocupan la segunda y la tercera posición, con un 32 % y un 23 %, respectivamente.

En el caso de Francia, uno de nuestros países vecinos, un 35 % de los jugadores nos visitan para jugar al golf (véase la **Figura 9**). El Reino Unido y Portugal se sitúan en segunda y tercera posición, con porcentajes inferiores al 20 %. La cercanía geográfica contribuye a esta alta preferencia entre los jugadores franceses.

Para los jugadores alemanes (véase la **Figura 10**), casi la mitad elige visitar Francia de forma prioritaria. España ocupa el segundo lugar, con un 45 %, muy cerca del Reino Unido, que se consolida en

tercera posición con un 43 %. Esta competitividad refleja la intensa rivalidad entre los principales destinos de golf en Europa por atraer a los golfistas alemanes.

Nuestro país también es el destino preferido de los jugadores irlandeses, escogido por un 25 % de ellos (véase la **Figura 11**). A pesar de su proximidad, el Reino Unido se sitúa tres puntos porcentuales por debajo, en tercera posición, lo cual destaca la atracción única de nuestro país para los jugadores irlandeses, por encima de la cercanía del Reino Unido.

En lo que respecta a los Países Bajos (véase la **Figura 12**), Francia es el destino más elegido, por un 45 % de los jugadores. España queda en segunda posición, con el 43 % de las visitas. Esta distribución muestra la fuerte competencia entre nuestro país y Francia por el mercado neerlandés, con ambos países ofreciendo atractivas opciones para los golfistas.

Para los jugadores noruegos (véase la **Figura 13**), España es el destino líder, visitado por casi la mitad de los jugadores. El segundo destino más visitado es Francia, con un 33 % de visitas, seguido de Irlanda con un 18 %, que ocupa el tercer lugar. La fuerte preferencia de nuestro país entre los noruegos subraya la reputación del país como un destino de golf de primera clase.

La mitad de los jugadores ingleses han viajado a España para jugar al golf (véase la **Figura 14**), consolidando a nuestro país como líder en el mercado inglés. La segunda y tercera posición las ocupan Irlanda y Portugal, con un 43 % y un 32 % de visitas, respectivamente.

Finalmente, España se posiciona como líder indiscutible en el mercado sueco (véase la **Figura 15**), con un 70 % de jugadores visitando el país. El

resto de los países no alcanza el 20 %, lo que afirma nuestro liderazgo entre los jugadores de golf suecos. Este dato destaca la fuerte atracción de los campos de golf españoles para los golfistas suecos, quienes valoran la calidad y las condiciones de juego ofrecidas.

En conclusión, a nivel agregado, España se posiciona como líder en turismo de golf, elegido por el 45 % de los jugadores europeos. A nivel de país, es líder en los países nórdicos (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca), además de en Francia, Irlanda y el Reino Unido. En los Países Bajos y Alemania, logramos la segunda posición, solo superados por Francia. Estos datos refuerzan nuestra posición como un destino de golf de primer nivel, que destaca por su capacidad para atraer a jugadores de diversas nacionalidades.

A pesar de que los datos generales refuerzan la posición destacada de España como destino líder en el turismo de golf, la **Tabla 1** y la **Figura 16** presentan unos datos que sugieren posibles desafíos futuros. Así, la **Tabla 1** revela que, aunque la probabilidad de repetir visita para jugar al golf en nuestro país es muy alta, con un 87 %, en esta dimensión somos superados por Irlanda, que registra una probabilidad de repetición del 89,8 %. Además, estamos muy cerca de Francia, que tiene una probabilidad de repetición del 85,2 %. Estos datos indican que, aunque nuestro país logra una fuerte lealtad entre los turistas de golf, otros destinos europeos están ofreciendo experiencias igualmente satisfactorias que podrían erosionar lentamente nuestra ventaja competitiva.

La **Figura 16** proporciona más contexto sobre esta tendencia al analizar las preferencias futuras de los turistas de golf. Cuando se pregunta a los encuestados qué país les gustaría visitar para jugar al golf, en lugar de qué países han visitado, Irlanda supera a España como el destino más deseado, con un 45 %, frente al 43,2 %. Este cambio en las aspiraciones de los turistas es significativo, ya que refleja una percepción positiva creciente de Irlanda como destino de golf, lo cual podría influir en las decisiones de viaje futuras de los golfistas. Además, tanto Portugal como Francia se acercan peligrosamente a España, con un 41,1 % y un 41,2 %, respectivamente, lo que sugiere que estos países están mejorando su oferta y atractivo para los turistas de golf a futuro.



FIGURA 6. PAÍSES EN LOS QUE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF

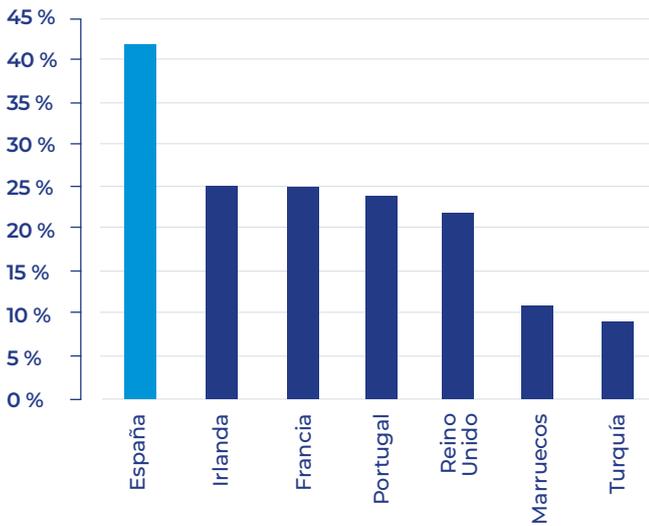


FIGURA 9. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE FRANCIA

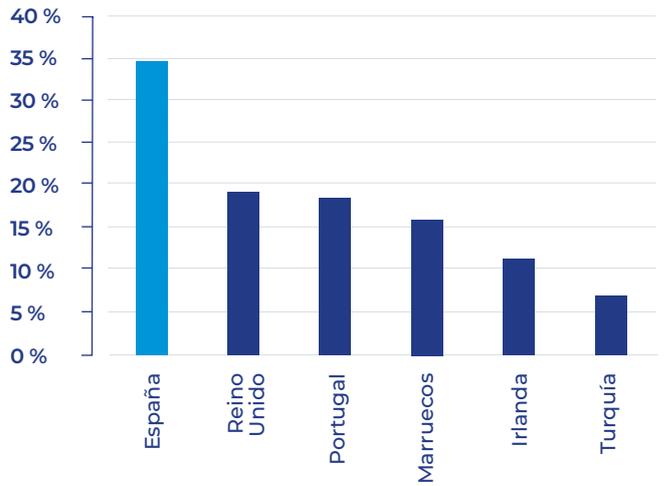


FIGURA 7. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE DINAMARCA

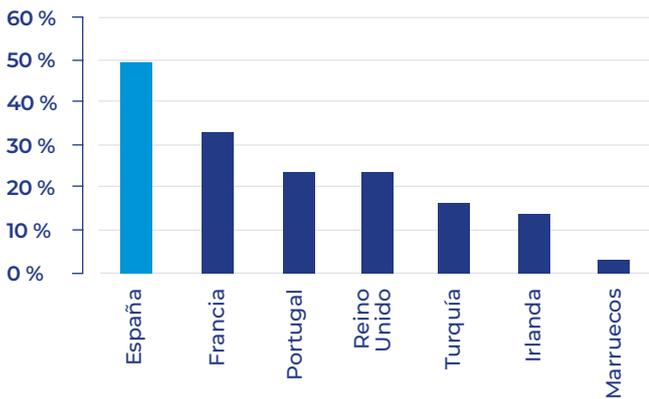


FIGURA 10. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE ALEMANIA

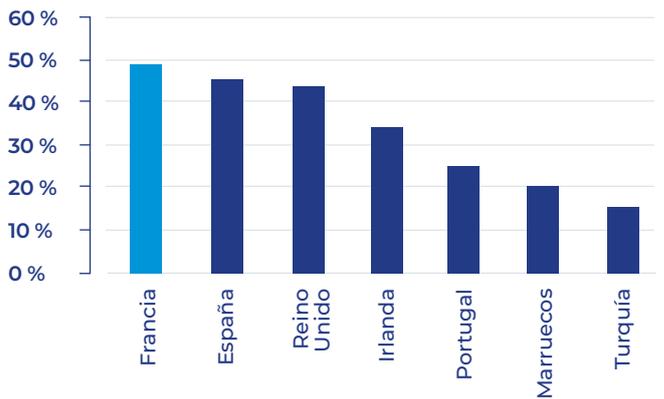


FIGURA 8. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE FINLANDIA

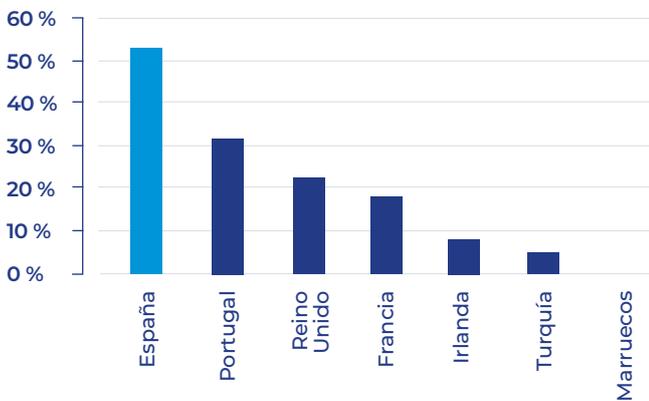


FIGURA 11. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE IRLANDA

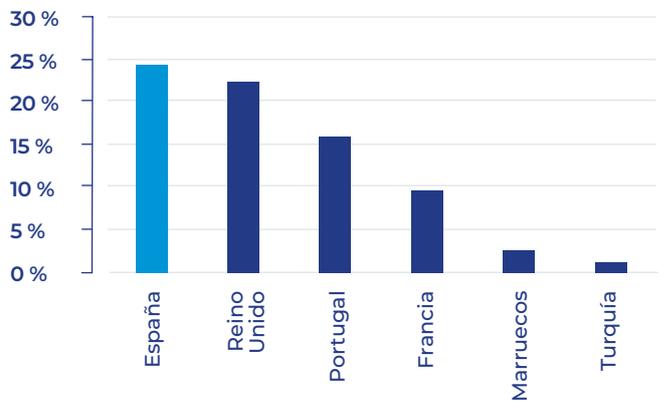


FIGURA 12. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE PAÍSES BAJOS

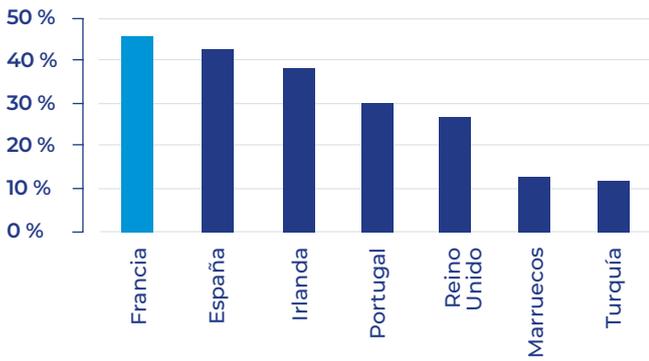


FIGURA 13. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE NORUEGA

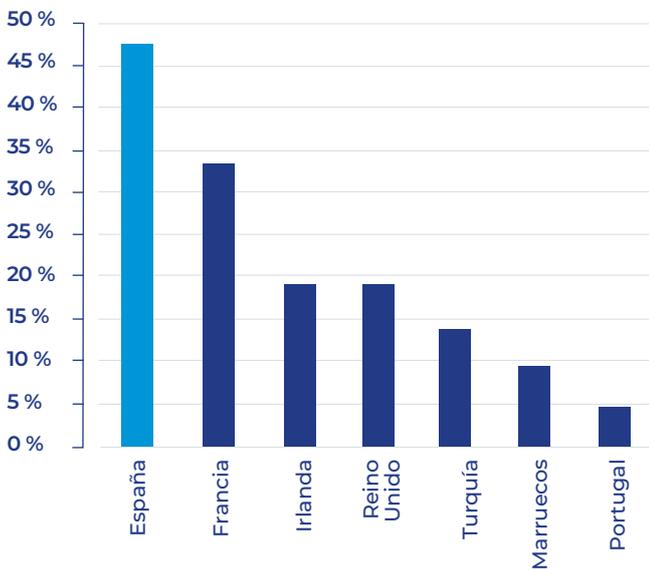


FIGURA 14. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE REINO UNIDO

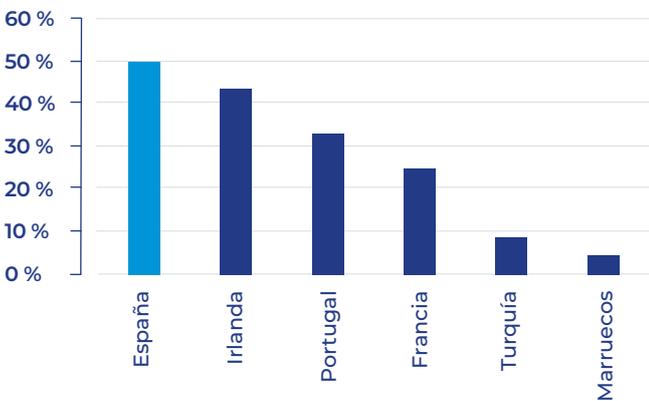


FIGURA 15. PAÍSES DONDE HA JUGADO EL TURISTA DE GOLF DE SUECIA

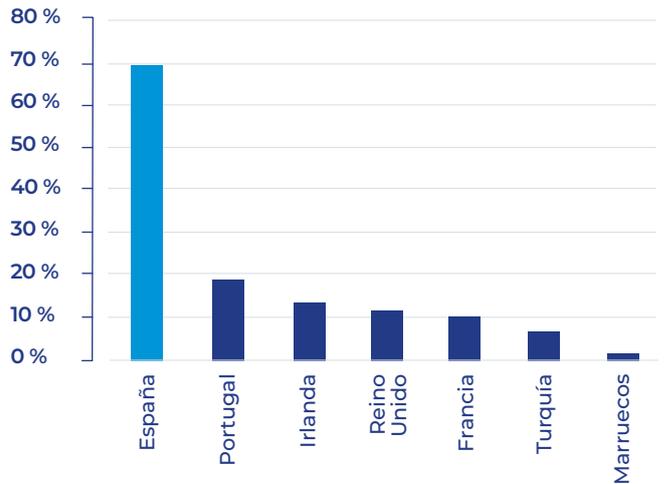
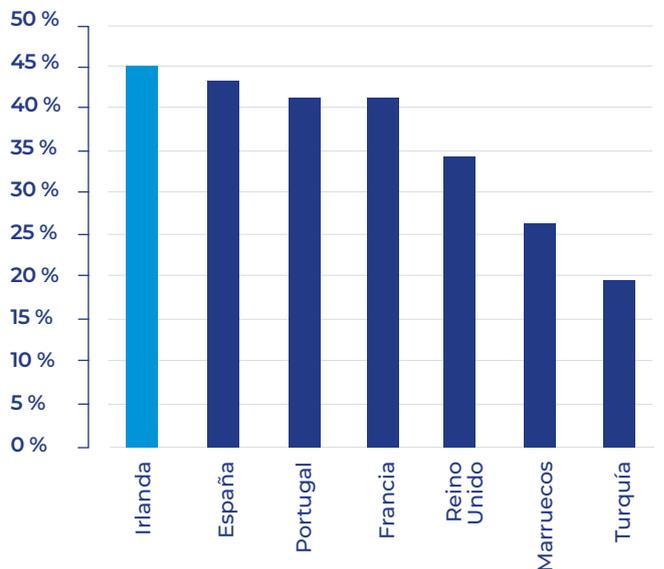


TABLA 1. INTENCIÓN DE REPETIR LA VISITA

País	Repetirían visita
Irlanda	89,8 %
España	87,0 %
Francia	85,2 %
Reino Unido	82,4 %
Marruecos	81,6 %
Portugal	78,7 %
Turquía	75,9 %

FIGURA 16. DESTINOS PREFERIDOS PARA VISITAR Y JUGAR AL GOLF



05. Valoración agregada de los aspectos claves del turismo de golf

Las **Tablas 2.a** y **2.b** reflejan que, en los destinos de golf analizados, hay un clúster de países en el que todas las dimensiones son relativamente bien valoradas: el Reino Unido, Irlanda, Francia, España y Portugal. Por su parte, Marruecos y Turquía tienen, como destinos de golf, una valoración general muy inferior. Nuestro país ofrece una evaluación muy positiva en varios aspectos relacionados con la experiencia de golf.

Así, con una puntuación de 7,6 en la calidad de los campos de golf, lidera esta categoría, superando a países como Irlanda (7,3) y Francia (7,2). Además, la atención hospitalaria (7,2) la oferta cultural (7,4) y la calidad de las actividades de entretenimiento

(7,4) subrayan un entorno atractivo y acogedor para los visitantes, posicionándose por encima de la mayoría de los países en estas categorías.

A su vez, la facilidad de acceso al país (7,3) y la facilidad para reservar un campo de golf (7,4) también son aspectos bien valorados, simplificando el acceso y la planificación para los golfistas. En general, las puntuaciones indican que España ofrece una experiencia de golf de alta calidad en prácticamente todas las dimensiones, posicionándose favorablemente frente a países como Marruecos y Turquía, pero afrontando una competencia más fuerte con el Reino Unido en la mayoría de ellas.

TABLA 2.a. VALORACIÓN GLOBAL DE LOS ASPECTOS CLAVES DEL TURISMO DE GOLF PARA CADA PAÍS (I)

País	Calidad de los campos de golf	Facilidad de acceso al país	Calidad hospitalaria	Seguridad pública	Comida, bebida y alojamiento	Oferta cultural	Calidad de actividades de entretenimiento
Irlanda	7,3	7,2	7,5	7,8	7,7	7,5	7,5
Francia	7,2	7,1	7,4	7,3	7,3	7,4	7,3
Marruecos	5,9	5,9	5,9	6,0	6,5	6,6	6,4
Portugal	7,1	7,0	6,9	7,2	7,3	7,2	7,1
España	7,6	7,3	7,2	7,4	7,5	7,4	7,4
Turquía	6,0	6,0	6,0	6,0	6,5	6,5	6,4
Reino Unido	7,7	7,5	7,5	7,6	7,5	7,4	7,4

TABLA 2.b. VALORACIÓN GLOBAL DE LOS ASPECTOS CLAVES DEL TURISMO DE GOLF PARA CADA PAÍS (II)

País	Facilidad para reservar un campo de golf	Variedad de los campos de golf	Calidad-precio	Servicio al cliente	Estado de las instalaciones
Irlanda	7,5	7,6	7,3	7,5	7,6
Francia	7,1	7,2	6,9	7,0	7,3
Marruecos	6,3	6,2	6,5	6,5	6,3
Portugal	7,1	7,0	7,0	7,2	7,2
España	7,4	7,3	7,2	7,3	7,2
Turquía	6,3	6,2	6,5	6,4	6,4
Reino Unido	7,4	7,6	7,1	7,3	7,5



06. Valoración de los turistas de golf que han jugado en España

Las **Tablas 3.a** y **3.b** muestran las valoraciones de todos aquellos turistas de golf que ya han jugado al golf en España. En este segmento, nuestro país es líder absoluto en todas y cada una de las dimensiones analizadas. Estos resultados son consistentes con los resultados mostrados en la **Tabla 1**,

que muestra la alta probabilidad de repetir visita a España para jugar al golf. Destaca especialmente la valoración dada a la calidad de los campos, que, con un 8,3, es la más alta de todas las dimensiones. En el **Apéndice 1** se muestran estas valoraciones según el país de origen del turista de golf.

TABLA 3.a. VALORACIÓN DEL SEGMENTO DE TURISTAS DE GOLF QUE YA HAN JUGADO EN ESPAÑA (I)

País	Calidad de los campos de golf	Facilidad de acceso al país	Calidad hospitalaria	Seguridad pública	Comida, bebida y alojamiento	Oferta cultural	Calidad de actividades de entretenimiento
Irlanda	7,4	7,4	7,5	7,9	7,9	7,6	7,6
Francia	7,3	7,4	7,5	7,5	7,4	7,5	7,4
Marruecos	5,9	6,0	5,9	5,9	6,5	6,7	6,5
Portugal	7,4	7,3	7,3	7,5	7,6	7,4	7,4
España	8,3	8,0	7,7	8,0	8,1	7,9	7,9
Turquía	6,0	6,2	6,0	5,9	6,5	6,6	6,5
Reino Unido	7,9	7,8	7,8	7,9	7,7	7,6	7,7

TABLA 3.b. VALORACIÓN DEL SEGMENTO DE TURISTAS DE GOLF QUE YA HAN JUGADO EN ESPAÑA (II)

País	Facilidad para reservar un campo de golf	Variedad de los campos de golf	Calidad-precio	Servicio al cliente	Estado de las instalaciones
Irlanda	7,6	7,7	7,3	7,7	7,6
Francia	7,4	7,2	7,0	6,9	7,5
Marruecos	6,4	6,3	6,6	6,5	6,3
Portugal	7,6	7,4	7,3	7,4	7,4
España	7,9	7,9	7,7	7,8	7,7
Turquía	6,5	6,4	6,5	6,4	6,4
Reino Unido	7,6	7,8	7,3	7,5	7,7

07. Valoración de los turistas de golf que no han jugado en España

Las **Tablas 4.a.** y **4.b** presentan las valoraciones de los turistas de golf que nunca han jugado en nuestro país. Estas son especialmente relevantes porque reflejan las percepciones que pueden haber disuadido a estos turistas de elegir España como destino para practicar este deporte. Los resultados indican que las evaluaciones de este segmento son significativamente inferiores en comparación con otros destinos europeos como Irlanda, el Reino Unido y Francia, y apenas se equiparan con las de Portugal.

En particular, las dimensiones peor valoradas por estos turistas son el estado de las instalaciones y

la relación calidad-precio. Es importante subrayar que estas percepciones negativas provienen de turistas que aún no han tenido la oportunidad de experimentar el golf en España. Este hallazgo resalta la necesidad urgente de cambiar estas percepciones para poder aumentar la cuota de mercado de turistas de golf en nuestro país. Mejorar la percepción de calidad de las instalaciones y ofrecer una mejor relación calidad-precio podrían ser estrategias claves para atraer a este segmento de turistas y posicionar a España como un mejor destino para los aficionados al golf. En el **Apéndice 1** se muestran estas valoraciones por país de origen del turista de golf.

TABLA 4.a. VALORACIONES DEL SEGMENTO DE TURISTAS DE GOLF QUE NUNCA HAN JUGADO EN ESPAÑA (I)

País	Calidad de los campos de golf	Facilidad de acceso al país	Calidad hospitalaria	Seguridad pública	Comida, bebida y alojamiento	Oferta cultural	Calidad de actividades de entretenimiento
Irlanda	7,2	7,1	7,4	7,7	7,6	7,6	7,4
Francia	7,0	6,9	7,2	7,1	7,2	7,3	7,1
Marruecos	5,9	5,9	6,0	6,1	6,4	6,6	6,4
Portugal	6,8	6,7	6,7	6,9	7,0	7,0	6,9
España	6,9	6,6	6,7	6,9	7,1	6,9	7,0
Turquía	5,9	6,0	6,1	6,0	6,5	6,6	6,3
Reino Unido	7,6	7,3	7,3	7,4	7,5	7,3	7,2

TABLA 4.b. VALORACIONES DEL SEGMENTO DE TURISTAS DE GOLF QUE NUNCA HAN JUGADO EN ESPAÑA (II)

País	Facilidad para reservar un campo de golf	Variedad de los campos de golf	Calidad-precio	Servicio al cliente	Estado de las instalaciones
Irlanda	7,5	7,4	7,2	7,4	7,5
Francia	6,9	7,0	6,8	6,9	7,1
Marruecos	6,3	6,1	6,5	6,4	6,2
Portugal	6,7	6,7	6,8	6,9	6,9
España	7,0	6,8	6,7	6,8	6,7
Turquía	6,2	6,2	6,5	6,4	6,5
Reino Unido	7,3	7,5	7,0	7,2	7,4

08. Tráfico web de los campos de golf europeos

El tráfico web es un excelente indicador de la popularidad y la ventaja competitiva de los campos de golf. Las visitas a la página web no solo reflejan la popularidad de un campo de golf, sino también el interés que genera entre los potenciales visitantes. Este interés puede traducirse directamente en reservas, siendo una medida efectiva de la demanda. Tal como

se ilustra en la **Figura 6**, el 40 % de los encuestados utiliza el canal de reservas directas del campo de golf. Por lo tanto, un alto volumen de tráfico web no solo indica una buena reputación y atractivo del campo, sino que también se correlaciona con un incremento en las reservas directas, consolidando así su posición competitiva en el mercado.



Las Figuras 17 a 21 ilustran la evolución del tráfico web de los 100 mejores campos de golf europeos por país, así como el origen de este tráfico (excluyendo el nacional). En términos absolutos, España destaca como el segundo país que recibe más visitas web de extranjeros en sus campos de golf, alcanzando más de 800 000 en 2023. En comparación, el Reino Unido y Portugal registran cerca de 60 000 visitas cada uno, cifras considerablemente superiores a las de los campos de golf en Francia. Sólo los campos de golf en Irlanda reciben más tráfico internacional de internet con alrededor de 1,14 millones de vistas del extranjero en el

2023. Esta liderazgo se debe principalmente a las vistas provenientes del Reino Unido que concentran el 82% del total de tráfico web internacional de los campos de golf irlandeses.

En cuanto a la nacionalidad de los visitantes, el Reino Unido es el principal emisor de turistas de golf visitantes web, generando aproximadamente la mitad del tráfico web en los campos de golf europeos, con independencia del país. Esta proporción es aún más pronunciada en Irlanda, donde los visitantes del Reino Unido representan más del 90 % del tráfico web de sus campos de golf.

FIGURA 17. TRÁFICO WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF ESPAÑOLES DEL TOP 100

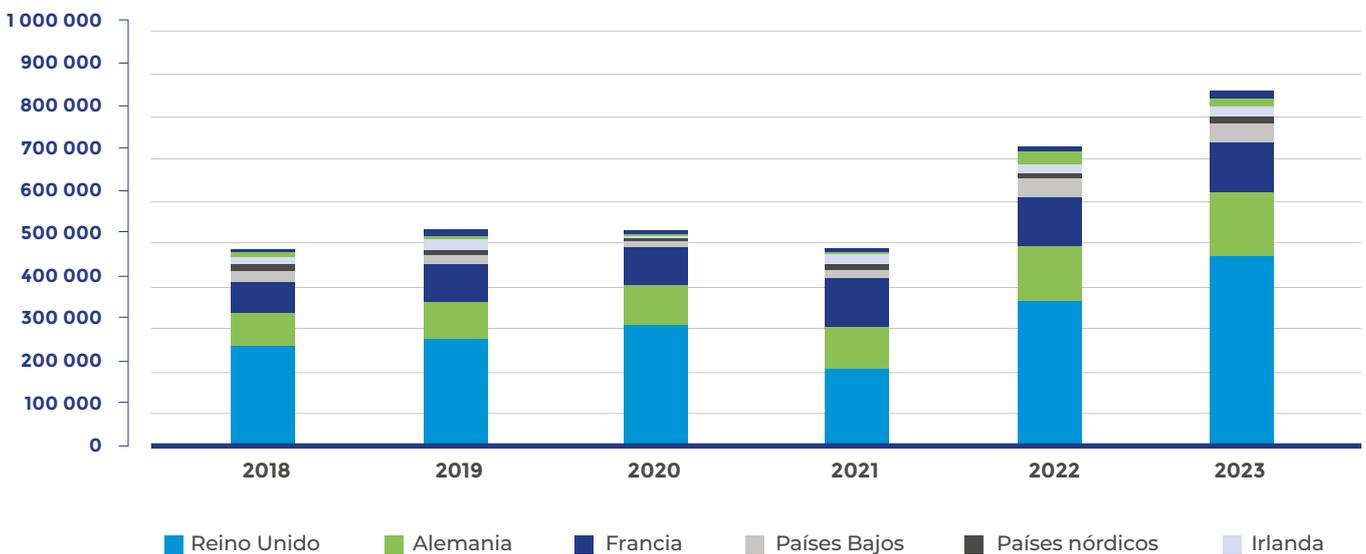


FIGURA 18. TRÁFICO WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF PORTUGUESES DEL TOP 100

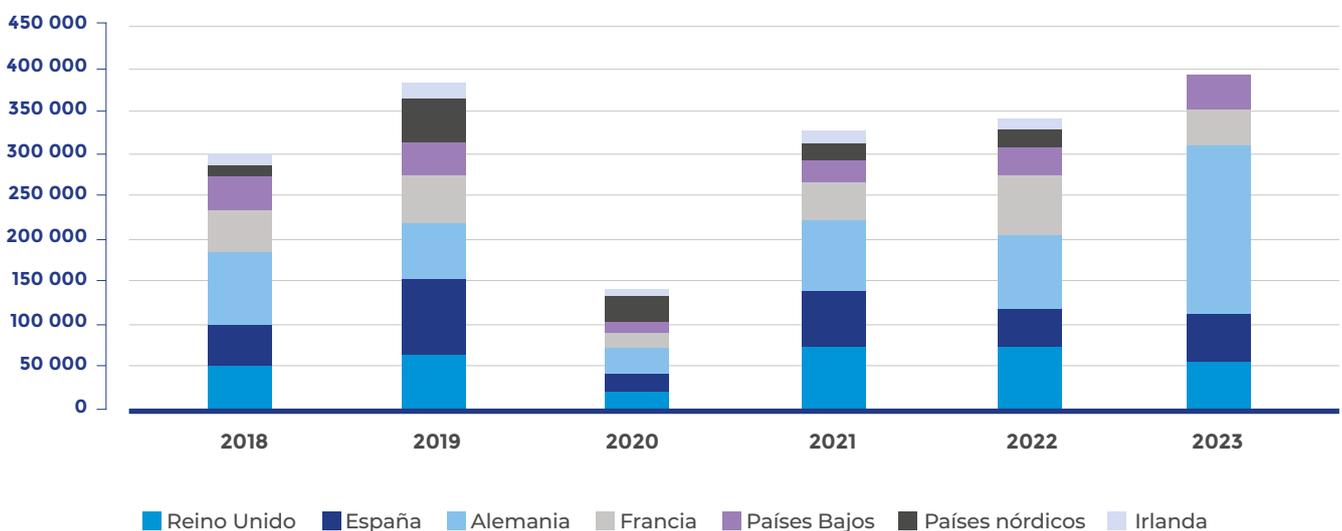


FIGURA 19. TRÁFICO WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF DEL REINO UNIDO DEL TOP 100

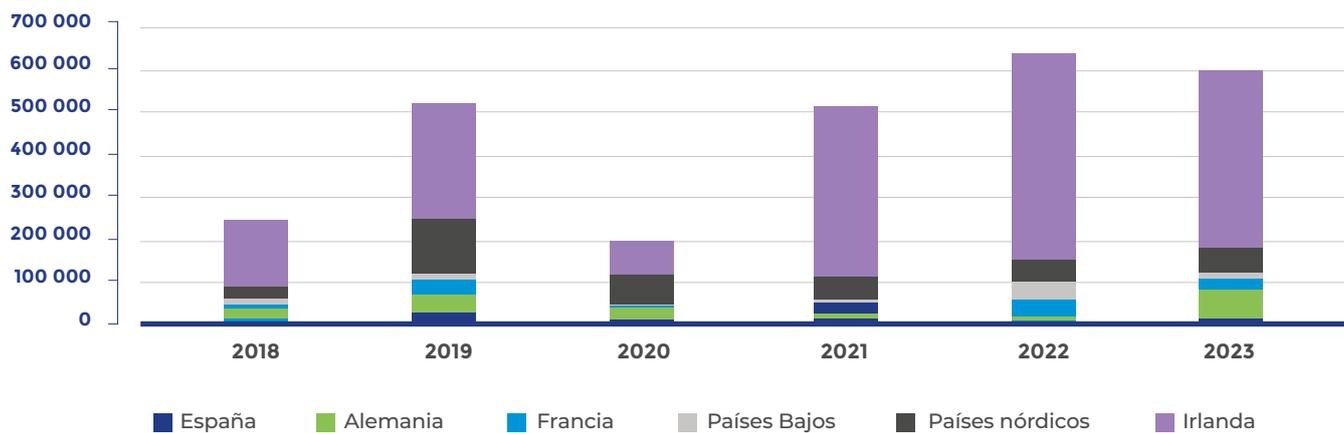


FIGURA 20. TRÁFICO WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF FRANCESES DEL TOP 100

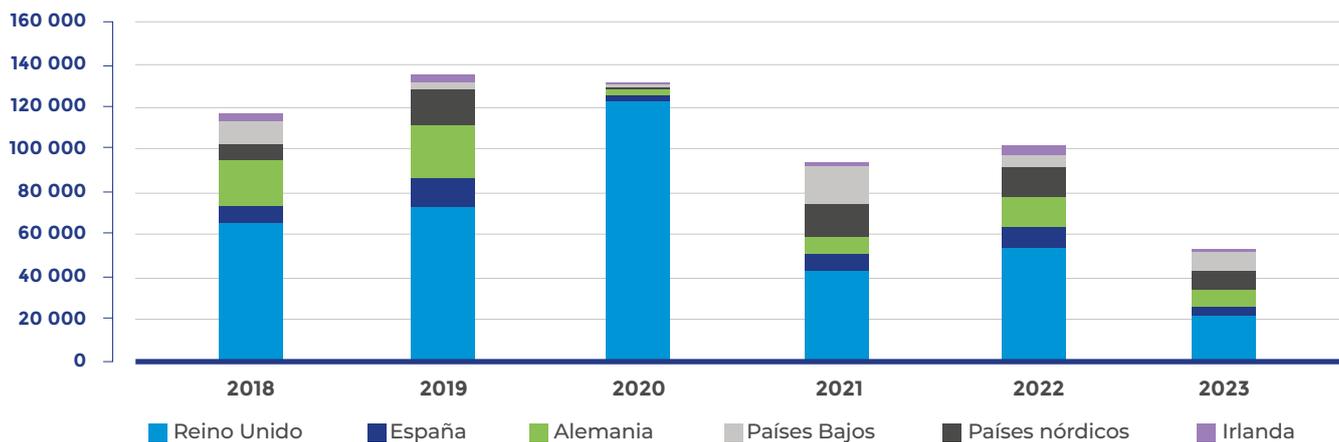
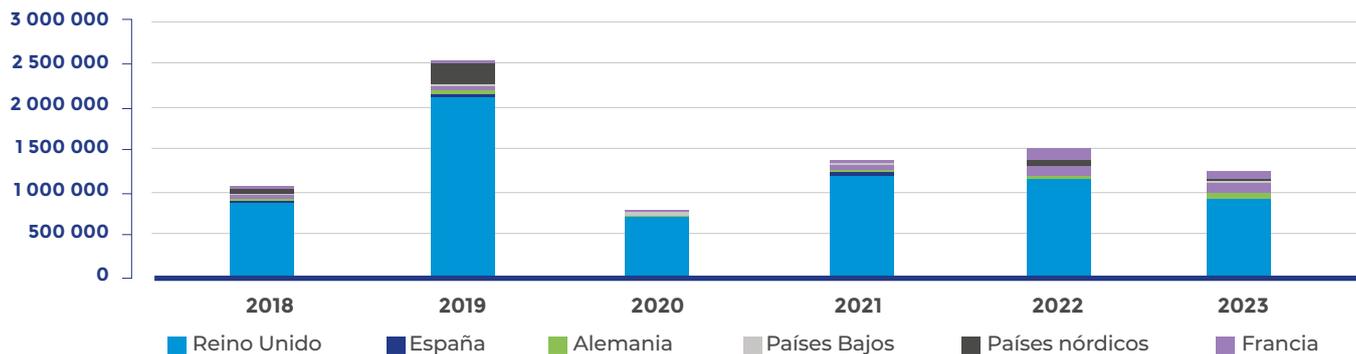


FIGURA 21. TRÁFICO WEB DE LOS CAMPOS DE GOLF IRLANDESES TOP 100



09. Índice de tablas y figuras

Tabla 1. Intención de repetir la visita	15
Tabla 2.a. Valoración global de los aspectos claves del turismo de golf para cada país (I)	16
Tabla 2.b. Valoración global de los aspectos claves del turismo de golf para cada país (II)	17
Tabla 3.a. Valoración del segmento de turistas de golf que ya han jugado en España (I)	18
Tabla 3.b. Valoración del segmento de turistas de golf que ya han jugado en España (II)	18
Tabla 4.a. Valoración del segmento de turistas de golf que nunca han jugado en España (I)	19
Tabla 4.b. Valoración del segmento de turistas de golf que nunca han jugado en España (II)	19
<hr/>	
Figura 1. Distribución de edad de los jugadores: media, 37 años	11
Figura 2. Nivel de estudios	11
Figura 3. Distribución por sexo	11
Figura 4. Encuestados según estado laboral	11
Figura 5. Canal de distribución (medio de reservas)	11
Figura 6. Países en los que ha jugado el turista de golf	14
Figura 7. Países donde ha jugado el turista de golf de Dinamarca	14
Figura 8. Países donde ha jugado el turista de golf de Finlandia	14
Figura 9. Países donde ha jugado el turista de golf de Francia	14
Figura 10. Países donde ha jugado el turista de golf de Alemania	14
Figura 11. Países donde ha jugado el turista de golf de Irlanda	14
Figura 12. Países donde ha jugado el turista de golf de los Países Bajos	15
Figura 13. Países donde ha jugado el turista de golf de Noruega	15
Figura 14. Países donde ha jugado el turista de golf del Reino Unido	15
Figura 15. Países donde ha jugado el turista de golf de Suecia	15
Figura 16. Destinos preferidos para visitar y jugar al golf	15
Figura 17. Tráfico web de los campos de golf españoles del <i>top 100</i>	21
Figura 18. Tráfico web de los campos de golf portugueses del <i>top 100</i>	21
Figura 19. Tráfico web de los campos de golf del Reino Unido del <i>top 100</i>	22
Figura 20. Tráfico web de los campos de golf franceses del <i>top 100</i>	22
Figura 21. Tráfico web de los campos de golf irlandeses del <i>top 100</i>	22

10. Apéndices

A. APÉNDICE 1

VALORACIÓN DE LOS DESTINOS DEL TURISMO DE GOLF, SEGÚN LOS PAÍSES EMISORES Y SEGMENTADO EN FUNCIÓN DE SI EL TURISTA HA VISITADO O NO ESPAÑA

TABLA A.1. DIMENSIÓN - JUGADORES NÓRDICOS QUE HAN VISITADO ESPAÑA (78)

DIMENSIÓN - JUGADORES NÓRDICOS QUE HAN VISITADO ESPAÑA (78)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
España	7,63	7,72	7,73	7,69
Portugal	7,08	7,03	7,07	7,06
Reino Unido	6,77	7,05	6,7	6,84
Francia	6,83	6,92	6,74	6,83
Irlanda	6,67	6,9	6,83	6,80
Turquía	5,33	5,41	5,55	5,43
Marruecos	5,04	5,44	5,46	5,31

TABLA A.2. DIMENSIÓN - JUGADORES FRANCESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (110)

DIMENSIÓN - JUGADORES FRANCESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (110)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
Irlanda	7,67	7,69	7,5	7,62
España	7,71	7,68	7,42	7,60
Reino Unido	7,52	7,39	7,6	7,50
Portugal	7,11	7,33	7,06	7,17
Marruecos	5,93	6,73	6,23	6,30
Turquía	5,67	6,33	6,00	6,00
Marruecos	5,04	5,44	5,46	5,31



TABLA A.3. DIMENSIÓN - JUGADORES ALEMANES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (136)

DIMENSIÓN - JUGADORES ALEMANES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (136)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
España	7,40	7,46	7,28	7,38
Reino Unido	7,55	7,64	7,42	7,54
Francia	6,58	6,95	6,92	6,82
Portugal	7,48	7,50	7,37	7,45
Irlanda	7,85	7,90	7,80	7,85
Marruecos	6,59	6,87	6,80	6,76
Turquía	7,80	7,64	7,55	7,66

TABLA A.4. DIMENSIÓN - JUGADORES IRLANDESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (50)

DIMENSIÓN - JUGADORES IRLANDESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (50)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
España	7,42	7,78	7,36	7,52
Portugal	7,02	7,46	7,18	7,22
Reino Unido	7,3	6,81	7,25	7,12
Francia	6,97	6,85	6,51	6,78
Marruecos	5,37	5,78	5,53	5,56
Turquía	5,1	5,87	5,65	5,54

TABLA A.5. DIMENSIÓN - JUGADORES HOLANDESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (88)

DIMENSIÓN - JUGADORES HOLANDESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (88)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
España	8,25	8,1	8,06	8,14
Irlanda	8,13	8,06	7,9	8,03
Portugal	7,43	7,52	7,56	7,50
Francia	7,59	7,37	7,43	7,46
Turquía	6,51	6,91	6,75	6,72
Marruecos	6,4	6,9	6,55	6,62

TABLA A.6. DIMENSIÓN - JUGADORES INGLESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (158)

DIMENSIÓN - JUGADORES INGLESES QUE HAN VISITADO ESPAÑA (158)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
España	7,95	7,92	7,83	7,90
Irlanda	7,66	7,7	7,61	7,66
Portugal	7,57	7,65	7,5	7,57
Francia	7,35	7,37	6,92	7,21
Turquía	5,85	6,75	6,27	6,29
Marruecos	5,5	6,59	6,02	6,04



TABLA A.7. DIMENSIÓN - JUGADORES NÓRDICOS QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (57)

DIMENSIÓN - JUGADORES NÓRDICOS QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (57)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
España	6,42	6,71	6,34	6,49
Reino Unido	6,38	6,33	6,59	6,43
Francia	6,36	6,58	6,23	6,39
Irlanda	6,43	6,33	5,98	6,25
Portugal	6,07	6,24	6,01	6,11
Turquía	4,92	5,78	5,5	5,40
Marruecos	4,29	5,43	5,25	4,99

TABLA A.8. DIMENSIÓN - JUGADORES FRANCESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (205)

DIMENSIÓN - JUGADORES FRANCESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (205)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
Reino Unido	6,67	6,79	6,76	6,74
Irlanda	6,46	6,71	6,56	6,58
España	6,18	6,64	6,39	6,40
Portugal	6	6,39	6,26	6,22
Marruecos	5,5	6,23	5,95	5,89
Turquía	5,37	5,96	5,72	5,68

TABLA A.9. DIMENSIÓN - JUGADORES ALEMANES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (170)

DIMENSIÓN - JUGADORES ALEMANES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (170)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
Reino Unido	7,42	7,5	7,19	7,37
Irlanda	6,92	6,89	6,73	6,85
España	6,74	6,88	6,59	6,74
Francia	6,85	6,73	6,61	6,73
Portugal	6,61	6,84	6,38	6,61
Marruecos	6,08	6,35	6,05	6,16
Turquía	6	6,35	6,06	6,14

TABLA A.10. DIMENSIÓN - JUGADORES IRLANDESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (155)

DIMENSIÓN - JUGADORES IRLANDESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (155)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
Reino Unido	7,08	7,28	7,37	7,24
Portugal	7,05	7,04	6,97	7,02
España	6,94	7,04	7,03	7,00
Turquía	6,39	6,69	6,73	6,60
Marruecos	6,49	6,64	6,62	6,58
Francia	6,48	6,67	6,54	6,56

TABLA A.11. DIMENSIÓN - JUGADORES HOLANDESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (113)

DIMENSIÓN - JUGADORES HOLANDESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (113)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
Irlanda	7,34	7,43	7,31	7,36
Reino Unido	7,28	7,42	7,21	7,30
Portugal	7,18	7,41	7,18	7,26
Francia	7,19	7,27	7,22	7,23
España	7,1	7,41	7,16	7,22
Marruecos	6,56	6,93	6,61	6,70
Turquía	6,61	6,89	6,59	6,70

TABLA A.12. DIMENSIÓN - JUGADORES INGLESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (156)

DIMENSIÓN - JUGADORES INGLESES QUE NO HAN VISITADO ESPAÑA (156)				
País	Fortalezas del país	Fortalezas del sector turístico	Fortalezas de los campos de golf	Media de las fortalezas
Irlanda	7,34	7,51	7,45	7,43
Francia	6,97	7,38	7,11	7,15
España	7,06	7,23	7,17	7,15
Portugal	6,98	7,32	6,89	7,06
Turquía	6,05	6,57	6,5	6,37
Marruecos	5,82	6,41	6,26	6,16



B. APÉNDICE 2

CUESTIONARIO UTILIZADO EN LOS PAÍSES EMISORES

CUESTIONARIO

Pregunta 1. ¿Cuáles de estos deportes practica regularmente?

- Fútbol
- Tenis
- Baloncesto
- Golf
- Hockey sobre hielo
- Balonmano
- Voleibol
- Natación
- Ciclismo
- Esquí

Pregunta 2. ¿Ha jugado al golf en el extranjero o lo ha considerado?

- Sí
- No

Pregunta 3. ¿Cuántos años tiene?

Pregunta 4. ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer
- NS/NC

Pregunta 5. ¿En qué país vive?

Pregunta 6. ¿Cuál es su nivel más alto de estudios?

- Inferior a la ESO
- ESO
- Ciclo formativo
- Carrera universitaria
- Máster
- Doctorado
- Prefiero no decirlo

Pregunta 6. ¿Cuál es su situación laboral?

- Empleado – Sector privado
- Empleado – Sector público
- Autónomo
- Desempleado
- Otro

Pregunta 8. ¿Cuál es su hándicap?

Pregunta 9. ¿En cuál de estos países ha jugado al golf?

- Irlanda
- Francia
- Marruecos
- Portugal
- España
- Turquía
- Reino Unido
- Otros

Pregunta 10. ¿Cuál de estos países ha visitado (incluyendo el suyo)?

- Irlanda
- Francia
- Marruecos
- Portugal
- España
- Turquía
- Reino Unido
- Otros

Pregunta 11. De los países en los que ha jugado al golf, ¿cuáles volvería a visitar?

- Irlanda
- Francia
- Marruecos
- Portugal
- España
- Turquía
- Reino Unido
- Otros

Pregunta 12. ¿Cuáles de estos canales de reserva ha usado para reservar viajes de golf en el extranjero?

- Reserva directa
- Agencia
- Turoperadores
- No lo sé

PARA CADA UNO LOS SIGUIENTES PAÍSES –IRLANDA, FRANCIA, MARRUECOS, PORTUGAL, ESPAÑA, TURQUÍA Y REINO UNIDO–, RESPONDA A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

Pregunta 13. Calidad de los campos de golf - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Extremadamente pobre» y 10 significa «Excelente», ¿cómo calificaría la calidad de los campos de golf en cada uno de estos países?

Pregunta 14. Accesibilidad para el golf - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Extremadamente difícil» y 10 significa «Extremadamente fácil», ¿cuán fácil le resulta viajar a cada país para jugar al golf?

Pregunta 15. Seguridad social / atención médica - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Muy pobre» y 10 significa «Excelente», ¿cuál es su percepción de la seguridad social y la calidad de la atención médica en cada uno de estos países?

Pregunta 16. Seguridad pública - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Muy pobre» y 10 significa «Excelente», ¿cuál es su percepción de la seguridad pública en cada uno de estos países?

Pregunta 17. Calidad de la hospitalidad - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Muy baja calidad» y 10 significa «Alta calidad», ¿cómo calificaría la calidad de la comida, bebida y alojamiento en cada uno de estos países?

Pregunta 18. Oferta cultural - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Limitada» y 10 significa «Extensa», ¿cómo calificaría la calidad de la oferta cultural en cada uno de estos países?

Pregunta 19. Calidad de las actividades de ocio - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Sin calidad alguna» y 10 significa «Alta calidad», ¿cómo calificaría la calidad de las actividades de ocio fuera del golf?

Pregunta 20. Facilidad para reservar campo de golf - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Muy difícil» y 10 significa «Muy fácil», ¿cuán fácil le resulta reservar una tarifa verde en cada uno de estos países?

Pregunta 21. Variedad de campos de golf - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Muy pobre» y 10 significa «Excelente», ¿cómo evalúa el número y la variedad de campos de golf en cada uno de estos países?

Pregunta 22. Percepción del precio - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Muy económico» y 10 significa «Muy caro», ¿qué piensa del precio que paga para jugar al golf en cada uno de estos países?

Pregunta 23. Importancia de las promociones de precio - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Nada importante» y 10 significa «Extremadamente importante», ¿cuán importantes son las promociones de precio para usted al jugar al golf en cada uno de estos países?

Pregunta 24. Relación calidad-precio - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Pobre relación calidad-precio» y 10 significa «Excelente relación calidad-precio», ¿cómo describiría la relación calidad-precio para jugar al golf en cada uno de estos países?

Pregunta 25. Servicio al cliente - En una escala del 1 al 10, donde 1 significa «Muy pobre» y 10 significa «Excelente», ¿cómo percibe el servicio al cliente para actividades relacionadas con el golf en cada uno de estos países?

11. Agradecimientos

La actualización del informe para la presente edición ha consistido en una labor de equipo que no hubiera sido posible sin la colaboración de muchas personas e instituciones, si bien el principal motor impulsor ha sido el entusiasmo, la energía y el profundo conocimiento de la industria de Javier Ínsula y Ricardo Pascual. Carla Llorente con una iniciativa, profesionalidad y ética del trabajo excepcionales, se ha encargado del grueso del trabajo, incluyendo todo el proceso de recogida y compilación de datos, los análisis iniciales y su ayuda continua en la actualización del texto. Asimismo, para esta actualización se ha contado con la ayuda de un comité asesor que ha aportado numerosos comentarios valiosos a todo el proceso de estimación desde sus inicios. Este comité ha estado compuesto, además de por Javier Ínsula y Ricardo Pascual, por Stefano Bortolotti, Javier Guibelalde, Augusto Lahore, Bernat Llovera, Alberto Talavera, Patricia Tavío, Santiago Urquijo.

Asimismo, Claudia Hernández, Jorge Morata, Luis Nigorra, Carlos Pitarch y Pedro Soroa, han proporcionado valiosos comentarios a las diferentes versiones previas del estudio. Por su parte, la Asociación Española de Campos de Golf y la Real Federación Española de Golf han compartido en reiteradas ocasiones su profundo conocimiento y han sido instituciones clave a la hora de distribuir y lograr la cumplimentación del cuestionario. Asimismo, destaco el agradecimiento a las entidades que han financiado este estudio: Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo enmarcado en NextGenerationEU. Por último, se agradece a los gestores de los 128 campos de golf que han respondido al cuestionario su valiosa colaboración.



Autor



JUAN SANTALÓ

Doctor en Economía por la University of Chicago y máster en Economía por la Universidad Pompeu Fabra. En la actualidad es catedrático de Dirección Estratégica en IE University. Ha sido profesor visitante en la Bocconi University y en la University of Chicago Booth School of Business, director del Área de Estrategia en IE University y director del Observatory on Competition Policy. Sus últimos artículos académicos han sido publicados en las más prestigiosas revistas a nivel internacional, como *Strategic Management Journal*, *Management Science* u *Organization Science*.



© de los textos: Fundación IE
© de esta edición: IE Editorial Knowledge



Estudio financiado por:



