

Revista de Premsa

16/07/2004

COL·LEGI D'ARQUITECTES DE CATALUNYA

	Publicació	Data	Ordre	Titular	Pàg.
1.	ACTUALIDAD ECONOMICA	22/07/2004	INMOBILIARIO; VIVIENDA	Los otros palos del negocio del golf	3

A FONDO

Deporte y negocio

Los otros palos del negocio del golf

El deporte de los dieciocho hoyos es un fenómeno económico que mueve cerca de 1.300 millones de euros. Pero, ¿cuáles son las principales estrategias empresariales?

TOMÁS LÓPEZ MORALES
tlopezm@recoletos.es

El golf vive en España su edad de oro: el número de jugadores se ha triplicado en la última década, un crecimiento que ha ido de la mano de la apertura de nuevos campos. Como consecuencia de esta explosión –beneficiada directamente por la peculiaridad de que España es uno de los pocos países del mundo que cuenta con un doble mercado: el nacional y el turístico– se han desarrollado una serie de negocios boyantes que han sabido encontrar su valor diferencial en el deporte de los diecio-

cho hoyos: promociones inmobiliarias, cadenas hoteleras y agentes turísticos se han subido al carro del negocio. Y lo mejor podría estar por venir: nadie intuye dónde está el techo de un negocio que mueve alrededor de 1.300 millones de euros sólo en España.

Esa cifra se alcanza a través de varios modelos de negocio, muy alejados de los elitistas clubes privados que vieron nacer a los primeros aficionados españoles.

Ese modelo mantiene su pujanza –ver apoyo–, pero el golf se ha popularizado mucho en las últimas décadas y, conse-

cientemente, han aparecido otras opciones para aficionados y empresas. ¿Cuáles son sus peculiaridades?

LADRILLO Y PALO, LA COMBINACIÓN PERFECTA

El ladrillo se ha convertido en la gran locomotora del golf. Como explica **Francisco Aymerich**, presidente de **Aymerich Golf Management** –una compañía del grupo **nH Hoteles** que planifica, desarrolla y gestiona campos–, “el futuro del golf está muy ligado a la promoción inmobiliaria.



Construir un campo es muy caro y sería muy difícil repercutir en un consumidor todos esos costes si no se rodea de una promoción". **Fadesa** y **Polaris World** son las dos empresas que más están invirtiendo en este negocio: cada una de estas empresas puso a la venta en 2003 viviendas vinculadas a campos de golf por un valor superior a los mil millones de euros. **José Luis Hernández de Arce**, director general de Polaris World, asegura que "el negocio residencial no necesita al golf, pero genera sinergias interesantes. El golf añade valor, tanto para la promotora como para el cliente, con vistas a la revalorización de su vivienda". El 60% de los compradores de Polaris World, que vende viviendas por un precio de entre 160.000 euros y 1,4 millones, proviene de países europeos como Alemania, Inglaterra y Holanda. Normalmente esos ciudadanos centroeuropeos pasan en España los meses de invierno lo que provoca que haya campos de golf, como el del **Club Oliva Nova** (Valencia), en los que de octubre a mayo el 80% de los jugadores son extranjeros.

Como siempre que se habla de vivienda, surge una duda: ¿Hay peligro de que estalle la *burbuja*? Nadie tiene la bola de cristal, pero de momento la suma de la fortaleza del ladrillo y el tirón del golf parecen alejar esos miedos. Para **Javier Álvarez**, de la consultora **DBK**, "el negocio no va a dejar de crecer. Las grandes compañías sa- ▶



Simulación de una de las promociones con campo de golf de Fadesa. La compañía gallega tiene proyectos de campos de golf en diez Comunidades Autónomas.

El 'mercado verde', un valor seguro

Un indicador demuestra a las claras que el golf es un deporte que implica buenos negocios: el precio de las acciones de los clubes privados. En plena expansión de la industria del golf, cuando no dejan de surgir nuevas instalaciones en todas las comunidades autónomas, entrar en un club de élite de golf pasa por comprar una de sus acciones, lo que supone una inversión de alrededor de 60.000 euros, tanto si se trata de un campo de nueva creación como si es una acción de *segunda mano*.

El *mercado verde* de las acciones de los clubs funciona, de forma general, así: si un socio-propietario del club lo desea, puede vender a un particular su acción revalorizada, como en cualquier operación mercantil, siempre, eso sí, que el club no haga efectivos sus derechos de admisión, tanteo y retracto. Los clubes privados de golf no tienen ánimo de lucro; sus socios, en principio, tampoco, pero lo cierto es que si un día renuncian a su campo habitual de golf pueden hacer dinero.



Deporte y negocio

El agua es el mayor nubarrón

¿Dónde está el techo de este negocio? Es la pregunta que surge en cualquier observador que rastree datos y opiniones sobre el crecimiento del golf en España. Todo, desde los hoteles hasta las promociones, desde el número de federados hasta los proyectos de nuevos campos, invita al optimismo, pero hay un problema. Las dudas sobre el futuro de esta industria las pone el agua, o más bien, su ausencia. Para mantener el césped de un campo en buen estado son necesarios unos 500.000 metros cúbicos de agua al año, así que ¿es posible apostar por el desarrollo del golf en un país con problemas periódicos de sequía y en el que la política hidrológica se ha convertido en motivo de pelea entre partidos políticos y comunidades autónomas?.

Para **Francisco Aymerich**, presidente de **Aymerich Golf Management**, el agua se ha convertido en la principal barrera de entrada al sector, y no sólo por motivos medioambientales: "Hay cierta incertidumbre jurídica, porque no existe regulación clara sobre cómo lograr los permisos para un campo. Cada Comunidad sigue un procedimiento, y en algunas, como Cataluña, han paralizado todos los proyectos casi por dogma".

La presión política y ecologista respecto al riego es la principal amenaza para el sector

El riego no está regulado con una única norma para toda España. En todo caso, la regla general que se va imponiendo es que los campos deben regarse con agua residual depurada y las promociones inmobiliarias alegan que así lo hacen, pero los ecologistas son muy escépticos al respecto. "Para generar el agua residual que necesita un campo de

golf se requiere una urbanización con 9.000 personas viviendo alrededor y en la mayoría de los casos, como sucede por ejemplo en Murcia, primero se construye el campo y luego se empieza a construir las casas cuando ya hay gente jugando.

¿De dónde sale entonces el agua?", se pregunta **Julián Barea**, de **Greenpeace España**. Una solución podría

ser recurrir a las desaladoras, puntales de la política hidrológica del nuevo Gobierno, pero el Ministerio de Medio Ambiente no va a poner fácil esta opción: tiene previsto diferenciar el precio del agua según el uso que se le dé, de tal forma que un metro cúbico le costará al agricultor entre diez y treinta céntimos, pero si ese mismo metro cúbico, procedente de la misma desaladora, se destina a regar un campo de golf, su precio estará entre 1,1 y 1,3 euros.

► ben escalonar sus ofertas y en el caso del golf, no creo en la sobreoferta. De momento, el sector inmobiliario dice que tarda más en vender, pero el hecho es que sigue vendiendo a unos precios muy altos".

'SELF SERVICE' PARA EXTRANJEROS Y NO INICIADOS

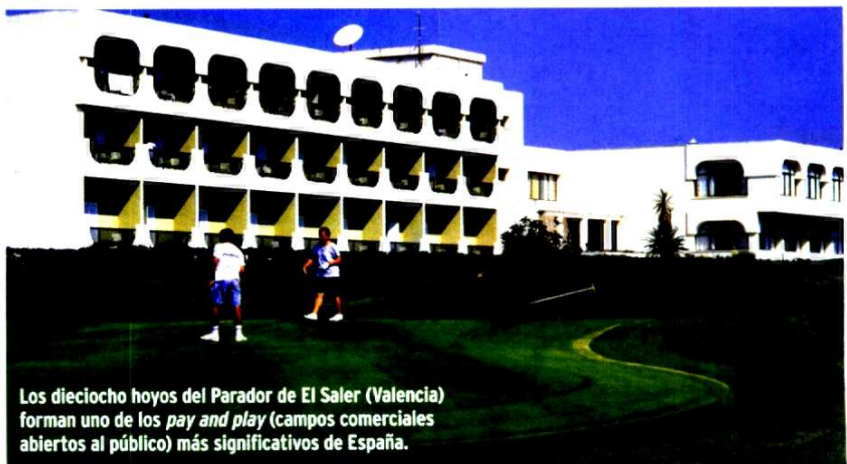
Todavía hoy en España no hay campos para cubrir la demanda, pero la brecha entre instalaciones y aficionados no es tan grande como hace unos años, cuando empezó a desarrollarse el negocio de los *pay and play*: campos abiertos a cualquier aficio-

Las promociones inmobiliarias se han convertido en la locomotora del golf

nado que paga, entra, juega y se va. Es un modelo de negocio pensado fundamentalmente para golfistas del norte de Europa, que se desplazan a España entre octubre y mayo. Además, estos campos comerciales cubren la demanda de aficionados españoles que no tienen dónde jugar. Según cálculos del sector, en un buen día de temporada alta estos campos facturan en torno a 18.500 euros.

Este modelo es, como cuenta **Ignacio Fierro**, de **Links**, una empresa organizadora de torneos de golf, totalmente distinto del de los clubes privados, "que se basan en que son un lugar donde se hace vida social, algo que prácticamente no existe en un campo comercial". Respecto a su estructura de negocio, en un campo comercial cobran más importancia todos los elementos secundarios: según explica Aymerich, el 65% de los ingresos provienen de los *green fees* (cuestan entre cuarenta y setenta euros) y el 35% restante de aspectos como la tienda, los coches de alquiler, el campo de prácticas...

En los últimos años, este negocio no ha seguido el alto ritmo de crecimiento del resto de la industria del golf. Hay dos motivos: por un lado, se ha visto afectado por la recesión económica en mercados como



Los dieciocho hoyos del Parador de El Saler (Valencia) forman uno de los *pay and play* (campos comerciales abiertos al público) más significativos de España.



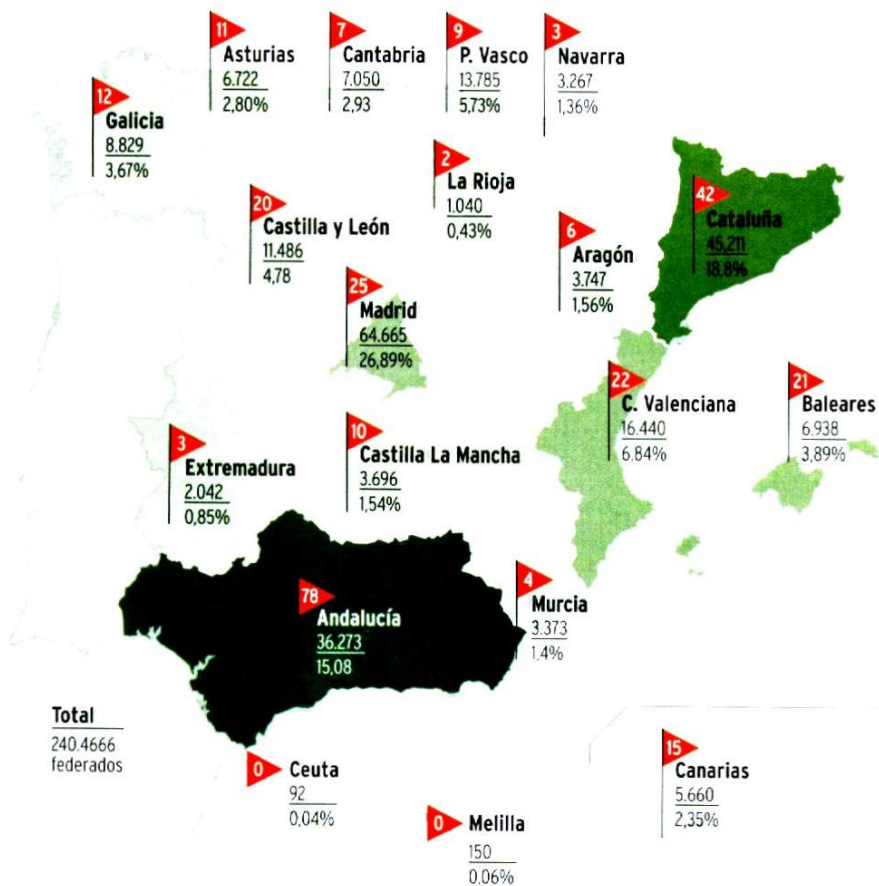
Andalucía -en la imagen uno de los campos de la costa gaditana- es la Comunidad Autónoma con más oferta golfística.

FERNANDO LOPEZ

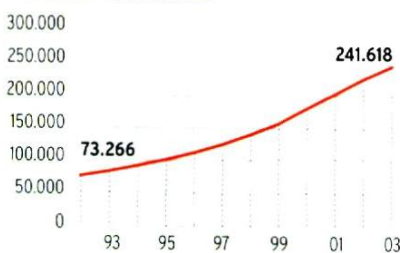
MÁS CAMPOS, MÁS AFICIONADOS ... MÁS NEGOCIO

Distribución geográfica de los campos de golf y los federados

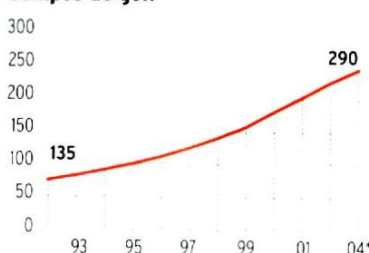
Federados no profesionales Porcentaje Número de campos X 0-20 21-40 41-60 61-80



Licencias federativas



Campos de golf



*Junio de 2004.

Fuente: Real Federación Española de Golf.

Gran Bretaña y Alemania; además, la parte nacional de su clientela ha abandonado en parte el *pay and play* según ha ido adquiriendo viviendas en las nuevas promociones ligadas a campos de golf. Estos problemas son la causa de que algunos campos comerciales se hayan reinventado en los últimos meses: ahora son campos mixtos; tienen sus propios socios pero reservan gran parte de su oferta al visitante ocasional.

TURISMO BAJO PAR, NEGOCIO CASI SEGURO

Frente a estos contratiempos, el *pay and play* ha encontrado motivos de pujanza, como el desarrollo de las compañías de tarifas reducidas. **Vicent Puigdelloses**, de **Hole in One**, una agencia de viajes de Mataró que sólo organiza viajes de golf, cuenta cómo en los últimos meses cada vez llegan a la zona más golfistas en vuelos de **Ryanair**. "Pero el aficionado de golf que viene a jugar a España tiene normalmente un nivel social más bajo que el jugador español: llegan con una tarifa reducida, se alojan en un hotel de tres estrellas de Playa de Aro, juegan y se van".

La industria del golf busca preferentemente un turista de un nivel económico más alto, pero hay sitio para todos. España dispone -datos a cierre de 2003- de 175 hoteles vinculados a campos de golf, que el año pasado facturaron alrededor de 1.400 millones. Esos establecimientos suponen 36.000 habitaciones, el 2,6% de la oferta hotelera total de España. Geográficamente, la costa gaditana y el arco mediterráneo prácticamente monopolizan el negocio turístico del golf: el clima impone sus normas. Varias provincias quieren disputar el liderazgo tradicional de Málaga y Cádiz, con Castellón, Almería y Murcia a la cabeza de los nuevos proyectos.

Un caso distinto es el de Cataluña. Los proyectos en esa comunidad están prácticamente paralizados: no se dan licencias porque la administración autonómica desconfía de la capacidad de autoabastecimiento de los campos. El agua se ha convertido en el único nubarrón del golf, una industria que demuestra que el ocio puede ser el mejor negocio. ■