

ENTORNO

El golf busca su segunda juventud tras apalancarse en el 'premium', el turismo y los veteranos

Los clubes españoles se preparan para sufrir una nueva crisis por la pandemia, consciente de que es un producto de exportación por el turismo que genera y de que aún no había completado su reposicionamiento para captar nuevos públicos.

P. López
20 abr 2020 - 04:57



Si hay una disciplina deportiva cuyo desarrollo está directamente relacionado con el turismo y el poder adquisitivo de la población, esa es el golf. Lo demuestra el ascenso incontenible que experimentó desde 1992, aupado por la fiebre olímpica de Barcelona'92 y la etapa de bonanza económica posterior a ese año. Las licencias casi cuadruplicaron entre ese año y 2009, cuando, con el estallido de la crisis, el golf empezó a perder adeptos. La tendencia no se detuvo hasta 2017, cuando se estabilizó, en parte también gracias a los éxitos deportivos de Sergio García y John Rahm.

Son cifras que explican el momento que atraviesa el golf *amateur* en España, que a

través del pago de cuotas financia buena parte de la actividad de la federación. Este deporte y los clubes afrontan un reto de múltiples dimensiones. El primero es rejuvenecer su base de practicantes para no perder licencias. El segundo y aún más ambicioso, es hacer frente a la crisis del Covid-19, que al sector le ha estallado en la cara cuando empezaba a frenar la pérdida de practicantes en un contexto de recuperación económica.

A favor de la disciplina juega la obligatoriedad de licencia para poder jugar, lo que la convierte en la cuarta federación con mayor número de personas asociadas, sólo por detrás del fútbol, el baloncesto y la caza, que también exige de un registro obligatorio. Un total de 271.470 fichas avalan este deporte, cuyo tejido organizativo está formado por 587 clubes, un 14% menos que en 2017.

En esta oferta conviven clubes de diversa índole: los clubes sociales, como el Club de Campo Villa de Madrid o el Real Club de Golf El Prat (Barcelona), y los clubes comerciales y turísticos, que viven del cobro de entradas puntuales y abonos. Javier Reviriego, director general del Real Club Valderrama, afirmaba recientemente a este diario que los clubes turísticos “lo van a pasar mal muchos meses, es muy difícil que corto medio un turista de golf vuelva a España”. Será entonces cuando el golf vuelva a hacer gala de la etiqueta que lo certifica como producto de exportación para el país.

También se resentirán las finanzas de aquellos que no hayan podido organizar torneos de primer nivel por el Covid-19, como el propio Valderrama y Club de Campo Villa de Madrid, que organiza el Open de España. No es una cuestión menor. Antes de la crisis de 2008, en España se organizaban ocho torneos del European Tour, una cifra que en 2011 se redujo a siete y que en 2012 cayó a cuatro. En 2020 estaban programados dos: el Estrella Damm Andalucía Masters y el Mutuactivos Open de España.

En cuanto a los clubes sociales, se estima que en torno al 75% de sus ingresos dependen de las cuotas que abonan sus miembros. Si bien gozar de cierta estabilidad en los ingresos porque los abonados deben seguir pagando la cuota para no perder la membresía, aquellos socios que vean mermados sus ingresos podrían darse de baja. De ser así, la crisis podría zozobrar su negocio y poner en vilo su viabilidad, justo en el momento en que algunos estaban realizando inversiones para mejorar sus centros y atraer a un público más joven.

No es un desafío del golf español en concreto, sino también de esta industria en el

panorama internacional. Los jugadores junior equivalen hoy al 7% del total de licencias en el Viejo Continente, el mínimo histórico en esta disciplina, según datos extraídos de los informes *Golf Participation Report for Europe*, de Kpmg.

Las licencias de golf en España han caído un 19,4% desde 2009

A este tejido se suman los complejos turísticos, como el PGA Catalunya Resort, cuyo negocio está en *standby* y no se recuperará hasta que los turistas se sientan seguros para viajar. Prueba de la relación del golf con el turismo y con la economía es que la mayoría de Andalucía, la Comunidad de Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana suman 300 clubes de golf, la mitad de lo que tiene España. En Madrid, la media de federados por club es de 1.290, por encima del resto de comunidades autónomas por el impacto del Real Club de la Puerta de Hierro y el Club de Campo.

Los clubes son conscientes de que, si el golf tuviera mayor notoriedad en la sociedad, tendrían más posibilidades de mejorar desde el número de licencias hasta la aportación de patrocinadores para los eventos que organizan. Por ejemplo, el Real Club Valderrama basa su promoción y reconocimiento en organizar el Andalucía Masters, que lleva años trabando para ampliar la bolsa de premios hasta siete millones de euros con el fin de conseguir un cartel de jugadores más atractivos para el público, los medios y las marcas.

Fuera de España, los operadores de televisión y el mismo European Tour han intentado dinamizar las retransmisiones para captar a las nuevas generaciones y patrocinadores. La mayor apuesta ha sido del grupo de medios Discovery, que está trabajando en crear un *hub* audiovisual para esta disciplina. Por ello, se ha comprometido a invertir 2.000 millones de dólares (1.840 millones de euros) entre 2019 y 2030 en la creación de una plataforma OTT de retransmisiones del PGA Tour y, así, visibilizar una disciplina que anhela recuperar su mejor *drive* comercial.