



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

COMITÉ COMERCIAL CAMPO DE GOLF



INDICE

Páginas

REISELIVSMESSEN.....	357
MESSE VIENA.....	358
HOLIDAY WORLD SHOW.....	359
FESPO ZURICH.....	360
DANISH GOLF SHOW.....	362
BTL FEIRA INTERNACIONAL DO TURISMO.....	363
ITB BERLIN.....	364
HELSINKI.....	365
SALON DU GOLF.....	365
TUR SUECIA	368
MANCHESTER GOLF	372
AMSTERDAM GOLF SHOW	373
MADRID GOLF	374
IAGTO ANDALUCIA TROPHY.....	375
INTERNACIONAL GOLF TRAVEL MARKET	375
LONDON GOLF SHOW	386



REISELIVSMESSEN, TELENOR ARENA, OSLO (09-11 DE ENERO)

La RFGA, mediante su Comité de campos comerciales, estuvo presente con stand propio en esta feria y fue representada por el miembro del comité Carlos Santos Galera, de Santa Clara Granada y Melissa Gallardo, de Lauro Golf.

La Feria era de turismo general y si bien no hubo una gran cantidad de visitantes, sí contamos, a nuestro juicio, con una gran calidad de los mismos. No obstante, tenemos la sensación de que el destino Andalucía no es muy conocido como destino de golf (muchos habían visitado Andalucía, pero pocos para jugar al golf) y, por tanto, el golfista noruego es sensible a una publicidad y promoción directa, por eso creemos que esta acción comercial es muy positiva.

Para el golfista y turista general noruego, el destino favorito en España es la zona de la Costa Blanca, potenciado por la gran cantidad de vuelos directos y la gran promoción exterior del destino en la zona (su stand era de los más grandes y nos comentaron que llevan yendo muchos años). También había expositores de otros destinos turísticos como Turquía, Florida, Bulgaria, Tailandia, Marruecos, etc...

Para el cliente noruego, una de las cosas más importantes para elegir destino es la existencia de vuelo directo y además les gusta ver promociones en su país, y tener la posibilidad de llevarse un folleto, hablar con un representante, etc, porque les da confianza en el destino. No suelen viajar mucho con T.O., siendo, en ocasiones su pro, representante de alguna asociación, etc, el que organiza los viajes.

Al ser una feria general, no todos los asistentes eran golfistas, por lo que la asistencia al stand de la Federación no fue tan masiva como en otras ferias específicas de golf, pero creemos que la experiencia fue muy positiva. Echamos de menos más material de los distintos campos de golf e información del destino como mapas, etc, porque la gente no sabía muy bien situar en el mapa a Andalucía. Sin embargo, hay que decir que es muy fácil vender un destino como Andalucía en un sitio con una temperatura de 10 grados bajo cero, al final de todo, la valoración más alta de Andalucía está en nuestro clima.

Hacemos una pequeña encuesta, muy sencilla, con campos andaluces que conoce, cosas que le gustan de Andalucía como destino golfista y cosas que le gustaría que mejorásemos. A modo de resumen, los resultados son los siguientes:

Encuesta sobre Golf en Andalucía, donde se sorteó una semana de alojamiento con golf ilimitado para 4 personas en Lauro Golf, como reclamo.

- Muy pocos conocen el destino, pero los que lo conocen, lo conocen bastante bien.
- Se mencionaron los campos siguientes: Alcaidesa, Mijas, Añoreta, Baviera, Rio Real, Santa Clara Marbella, Santa Clara Granada, Chaparral, Cabopino, Santa María, El Rompido, La Duquesa, etc.
- Positivo:
 - Atención al cliente buena en los campos
 - Precios en verano
 - Clima



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

- Infraestructura
- Negativo:
- Calor en verano
- La calidad en algunos campos
- Atención al cliente en otros establecimientos mala.

En general lo que la mayoría señaló fue que los precios son demasiado altos, la mayoría está preparado a pagar +/- 70€/ partida por un buen campo. Esto es una incongruencia porque la mayoría de los campos están por debajo de ese precio, señal del desconocimiento del destino.

Hay muchísimos golfistas en Noruega que juegan mucho durante el verano pero no han salido nunca de Noruega para jugar al golf, la razón es que en 1990 había 7.000 federados en Noruega y actualmente hay más de 100.000, por lo que la promoción de los destinos de golf llega en un buen momento.

Recibimos la visita en nuestro stand de D. Antonio López Martínez, Embajador de España en Noruega y su esposa, que declaró ser un golfista muy aficionado, así como del Director de la O.E.T. y varios miembros de su personal.

También nos visitaron algunos T.O. y periodistas específicos del mundo del golf:

- Arne J. Vigstad, 1golf arne@1golf.com
- Steinar Langseth, Sponsor Link steinar@sponsor-link.no
- Asbjorn Ramnefjell www.golfsiden.com, ar@golfsiden.com

MESSE VIENA, AUSTRIA (15-18 DE ENERO)

La Real Federación Andaluza de Golf, a través del Comité Comercial, ha asistido por primera vez junto a la Junta de Andalucía a través de su ente de promoción Turismo Andalucía. Las personas que se han desplazado para cubrir el evento han sido D. Ignacio Iturbe Escolano (Adjunto Presidencia RFGA) y Doña Aurora del Río (Adjunta Dirección Baviera Golf)

Es un Feria de Turismo, la Feria de Vacaciones en Viena es el evento internacional para las vacaciones, los viajes y el ocio, y la feria líder para el turismo en Austria.

Muestra dirigida tanto a profesionales del sector como a público general.

El emisor austriaco fue origen de 54.743 viajeros alojados en establecimientos hoteleros de la Comunidad Andaluza entre los meses de enero y noviembre de 2014, quienes realizaron un total de 180.392 pernoctaciones. De ahí su importancia.

Desarrollo del evento:

Las expectativas se han cubierto con creces. Los primeros días hubo un exitoso ambiente, con público de gran poder adquisitivo e interesado en Golf. El último día se abrió el abanico con un público más familiar y menos específico en nuestra materia.

Somos un destino muy conocido por ellos, debido al gran número de campos de golf que disponemos, además el clima es un factor muy importante y altamente valorado por



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

ellos. Añadir que España es un "país seguro" desde el punto de vista turístico.

Están interesados en los Valores Culturales de las ciudades. De toda Andalucía las provincias más solicitadas son Málaga y Sevilla.

Además, serían visitas llamadas day trips. Por ejemplo, alojarse en una Ciudad Málaga y visitar Alhambra, Giralda, Ronda. Además de jugar al GOLF.

Somos fuertes en Calidad, instalaciones, Transporte (Avión, Ave), Seguridad. Debemos mejorar lanzando paquetes más especializados, con valores Culturales, por ejemplo: Golf+ Museos + Excursión. Además, añadir el valor de nuestra Gastronomía. Este producto no está explotado.

Contactos conseguidos:

- Gabriele Gröss g.groess@fish-trips.com - busca destino de Golf – Playa
- Mag. Gerald Sturz – Skylines – gsturz@aon.at
- Tour Operador de Golf - H&H Touristik GMBH – Mr. Taylan Meltem enviar ofertas de Golf - t.meltem@hhgolf.at

HOLIDAY WORLD SHOW, DUBLIN (23-25 ENERO)

Se celebró en Dublín –Irlanda (RDS Simmonscourt)

Había 579 stands representando a 1000 agentes de viajes de 50 países distintos, donde España (a través de Tour España) tiene el papel predominante en la feria por tamaño y visitas. Fue visitada por unas 48.000 personas, de los que un 57% hace dos o tres viajes al año.

Estuvimos presentes en el stand de Turismo Andaluz.

Se ha conseguido una base de datos de jugadores interesados en nuestro destino gracias al sorteo de tres días de hotel más golf ilimitado en Santa Clara Golf Granada. Es muy importante llevar a todas las ferias algún tipo de sorteo de estancia+golf porque si no, es imposible conseguir bases de datos.

Se trata de la Feria de Turismo Generalista más importante de Irlanda.

Destinos preferidos: Los visitantes que han mostrado interés por jugar al golf en Andalucía, han señalado como principal destino la Costa del Sol, seguido de Cádiz, aunque es muy frecuente querer combinar el golf con otros segmentos (cultural, gastronómico o de otros deportes).

Algunos vuelan directamente a Faro (Portugal) y de ahí alquilan coche a España (y Huelva podría tener una buena ventaja ahí).

Igualmente, a un número significativo no le importaría tener la residencia de sus vacaciones en la Costa del Sol-Cádiz pero hacer viajes de uno o dos días a otras provincias como Sevilla, Córdoba, Almería o Granada.



FESPO, ZÜRICH (29 ENERO A 1 FEBRERO)



La REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF, mediante su Comité Comercial de Campos, estuvo presente en esta feria junto con TURISMO ANDALUZ, representada por Sandra Russo de Lauro Golf.

Feria de turismo general de vacaciones a nivel mundial con seis grandes zonas: cruceros, ciclismo, buceo, esquí, seguros de viaje y golf. Dentro de la sección de golf había presencia de destinos como Austria (Tirol), Suiza, Alemania, la Federación de golf de las Islas Baleares y Andalucía.

La asistencia de visitantes, según la organización fue de unas 10.000 personas, de estos, contamos que unos 3.000 pasaron por la sección de golf, mostrando mucho interés por nuestro destino, especialmente las zonas de la Costa de la Luz y la Costa del Sol.

Se trata de un mercado maduro con una importancia creciente. El cambio euro – franco suizo hace que seamos tremendamente competitivos y los precios no sean un problema. Hemos pasado de cambiar un euro por 1,60 francos a casi la paridad uno – uno en tres o cuatro años. Si en otros mercado parece muy aceptable la horquilla 50 – 70 euros por green fee (con descuentos por jugar varias veces, etc.) en este mercado en vez del precio, lo que cobra mayor relevancia es un servicio excepcional que nos diferencie de otros destinos de golf, que por utilizar el euro, son igualmente competitivos en precio. La diferenciación en el mercado suizo pasa por la "personalización" de la oferta al cliente. Y así nos lo hacían saber los mismos: "¿Me podéis organizar mis vacaciones...?" (un clásico de estos mercados).



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF





REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Esto hace que el resultado venga a través de ofertas y paquetes organizados que sean muy flexibles y adaptables a las sugerencias del golfista. Las ofertas pueden ser un reclamo, pero no son determinantes. Tenemos que tener en cuenta que en Suiza se pagan muchas veces 20.000€ anuales por ser socio de un campo de golf.

El mercado suizo demanda que se le ofrezcan paquetes de alojamiento y golf e incluso con otros elementos como el coche de alquiler y valores añadidos como actividades culturales, gastronómicas, etc. En general es un tipo de cliente que busca la comodidad y debido a su alto poder adquisitivo, no les importa pagar un precio algo más elevado, si el servicio y el producto lo merecen.

Existen varios tour operadores Suizos que trabajan con vacaciones de golf (que adjuntamos seguidamente), pero el porcentaje de turistas que los utilizan para reservar sus vacaciones es bastante bajo, o bien porque ya conocen Andalucía o porque incluso tienen casa allí, o porque esperan que el trabajo de organizarles los paquetes lo hagamos directamente nosotros. Aparte, es importantísimo para ellos la existencia de vuelos directos (que ya existen en los aeropuertos grandes), llegando a visitarnos a veces solo para estancias cortas de 3-4 días. La cercanía geográfica (la mitad de distancia que países escandinavos o el norte del Reino Unido) hace que el fin de semana largo cobre especial relevancia en este mercado, más que en otros.

Para la obtención de este tipo de información hicimos una encuesta muy sencilla, en la que se sortearon de un par de premios donados por: Costa Ballena, Río Real, Valle Romano y Lauro Golf. Conseguimos un buen número de emails de personas interesada en información que se suman a la base de datos de la RFAG y que nos servirán para comercializar nuestros campos a partir de este mismo verano.

DANISH GOLF SHOW, HERNING (20 A 22 FEBRERO)

La feria de Herning es para cliente final y es muy popular. Es generalista para vacaciones, muy fuerte en camping, que es su producto estrella y con un pabellón destinado a golf.

Es el equivalente a nuestro Fitur. D disfruta de más de 20.000 visitantes al día.

La RFGA ha contratado un espacio con Green2green, un Tour Operador de mucho peso en Dinamarca, principalmente de la península de Jutlandia.

Este TO trabaja principalmente con la zona de Huelva y Cádiz atlántica. Fleta charter y vuela a Faro y Sevilla. Para el resto de zonas piensan que no son competitivos con lo que el cliente final puede organizarse por si mismo. En la Costa del Sol trabajan a través de Brigitte Golf Booking, a quien comisionan, con lo que parte de las reservas que los campos reciben de BGB serán cliente que proviene de G2G.

Otros TTOO con stand en la feria son Classic Golf y Profil Rejser. El primero que es el más fuerte y que trabaja para todas las zonas de Andalucía, nos ha propuesto compartir stand el próximo año. Los campos que han entrado a compartir stand con ellos este año son todos de Andalucía.

Nuestro stand ocupa una esquina dentro del espacio de G2G y en colaboración con Turismo Andaluz.



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Presentamos la guía de campos de 2015, tanto en formato físico como en archivo en un pen drive y un mapa de golf de Turismo Andaluz.

Además tenemos los folletos de los campos que se han tomado el interés de enviarlos a la RFGA para traerlos a la feria.

En esta ocasión se ha hecho un sorteo de estancia con golf en Lauro, para lo que los interesados rellenan un cuestionario en el que se recoge la dirección de correo electrónico. Estos datos serán compartidos con todos los campos federados.

Hay que reconocer la enorme colaboración que hemos tenido con la participación activa de Tove Pedersen, presidenta de Lauro Golf y que tenía una boutique en Herning. Además de quienes ya le conocían, otros muchos han visto un artículo dedicado a su labor en Lauro publicado en el periódico de la Feria.

Puntos a mejorar:

En la feria hay muy pocos stands propios de destinos. Es de destacar el de Eslovenia, que agrupa sus 13 campos.

Desde luego tener stand propio aumenta el impacto que podamos conseguir, pero habría que estimar el esfuerzo económico.

En condiciones similares a las de este año, compartiendo stand con un TO, debemos clarificar nuestra oferta, destacando las zonas con un mapa general y presentando un mostrador más ordenado y claro. La promoción mediante sorteo de estancia y golf debe apoyarse por un display que lo presente. No da buena sensación los montones de diversos folletos de campos presentando una oferta no sistematizada e incompleta.

BTL FEIRA INTERNACIONAL DO TURISMO, LISBOA, 25 FEBRERO A 1 MARZO)

Se celebró del 25 de febrero al 1 de marzo de 2015 en Lisboa (Campo de las Naciones).

El público asistente estaba formado por Touroperadores, mayoristas y público general.

La feria constaba de 1.033 stands representando a 36 destinos distintos. La Feria fue visitada por unas 70.000 personas.

Han sido 5 días de feria en horario continuado de 10 de la mañana a 11 de la noche.

La empresa pública Turismo Andaluz contrató un stand, cediéndonos a la Real Federación Andaluza de Golf un mostrador.

Se trata de la Feria de Turismo Generalista más importante de Portugal.

Observaciones de la Feria:

El stand de Turismo Andaluz (y por tanto, la mesa de la RFGA) no se encontraba situado en un buen sitio de la Feria por lo que era difícil acceder hasta él.

El perfil del visitante a esta Feria no es el perfil del turista de golf. El turismo de golf portugués, aunque tiene importancia, no tiene la misma que la de otros países europeos,



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

si bien para las provincias de Cádiz, Sevilla y Huelva sí que tiene cierta relevancia. No obstante, y dado que tenemos varios TTOO portugueses trabajando con relativa facilidad con nuestros campos, no parece aconsejable volver a esta feria, si bien la experiencia no es mala, hay otras actuaciones que deben tener más relevancia que esta.

Como cosa positiva, hemos conseguido -gracias a los Patronatos de Turismo de Granada y Córdoba- el listado de TTOO portugueses que operan de manera habitual con Andalucía. Se adjuntan en archivos aparte.

ITB BERLIN 2015 4 al 8 de Marzo



La Real Federación Andaluza de Golf estuvo representada en la ITB de Berlín por Sandra Russo, de nacionalidad suizo-alemana y también por Carlos Pitarch, del comité comercial. Contamos con una mesa dentro del macro stand de Turismo Andaluz que se encontraba al lado la del Turismo Costa del Sol.

Los principales destinos españoles prevén que el mercado alemán irá a más en 2015, lo que en parte permitirá contrarrestar la caída de otros emisores como el ruso. El reparto de la tarta que supone el turismo alemán en España se divide básicamente entre Baleares (40% de las llegadas), Canarias (26%), Cataluña (13,8%) y Andalucía (8,8%). En las buenas perspectivas del turismo emisor alemán para 2015 no solo influye la buena marcha de la economía. Cabe recordar que el PIB germano cerró 2014 con un incremento del 1,6% y la tasa de paro está en el mínimo histórico del 4,5%. Pero además, "con los intereses tan bajos que ofrecen los bancos, los alemanes prefieren gastar más y destinar parte de sus ahorros a viajes", según nos explica una periodista alemana especializada en viajes.

Desde la ITB de Berlín, la Secretaria de Estado de Turismo, Isabel Borrego, ha in-



formado que los turoperadores alemanes y las aerolíneas, tras un encuentro mantenido en la feria, "nos han confirmado que están subiendo las reservas de paquetes turísticos y la capacidad aérea de cara a los próximos meses". Por ello, añade "el verano de 2015 va a ser, por las expectativas que tenemos, mejor que el de 2014. Tenemos muy buenas cifras para todos los destinos de España". Ante todas estas expectativas, el consejero de Turismo de Andalucía, Luciano Alonso, señala que "el turismo emisor alemán es un mercado muy goloso". "Alemania se está situando en una posición envidiable para presagiar un gran año turístico. Este país, que es el primero en términos de viajes al extranjero y uno de los tres con mayor gasto en destino, se dispone a pisar el acelerador", siendo ésta una compañía de nueva creación para el turismo de golf de TUI y de Air Tours (www.golfglobe.de).

Como resumen en esta acción, la Real Federación Andaluza de Golf ha complementado algunas instalaciones que tenían presencia física (Rio Real, San Roque, La Cala, Valle Romano) y de la cual deducimos la necesidad de una mayor segmentación para el público alemán, trabajar los Long-Stay, acceder no sólo a TTOO sino también a Touring-Pros y Training-Pros, además de desarrollar todas nuestras webs y apps en el idioma alemán. El Turismo alemán es nuestra asignatura pendiente ya que por volumen somos el cuarto destino de golf en España y a nivel europeo estamos por detrás de Turquía por poner un ejemplo.

HELSINKI (6 AL 9 DE MARZO)

La Real Federación Andaluza de Golf, conjuntamente con Turismo Andaluz, acudió a la Feria GoExpo de Helsinki del 6 al 9 de Marzo. Por parte de la RFGA estuvo presente Nina Nordenswan (Lauro Golf, Malaga) y Guillermo Navarro (The San Roque Club, Cádiz).

También hubo presencia por parte de otros campos de Rocío Laynez Muñoz (Montecastillo, Cádiz), Mónica Díaz Vecino,(La Estancia, Almería) y Francisco Venegas Alonso (Alborán Golf, Almería).

La GoExpo de Helsinki está considerada la feria más importante de Finlandia en relación en temas deportivos. Cada año se van añadiendo más zonas temáticas por deportes e incrementando el número de visitantes. Este año se considera que han pasado por la feria cerca de 50.000 personas.

Además de las habituales zonas de ciclismo, pesca, caza, golf , deportes indoor (gimnasio, fitness , etc..) se ha ampliado a hípica y deportes de motor aunque este último en menor medida.

También coincidió con la Feria de la Fotografía, con lo que a pesar de que los visitantes de esa feria no están contabilizados en la propia feria de GoExpo, hizo que aumentase también el número de los mismos.

En la zona específica de golf se encontraba, como referencia de posible competencia, los stands de:

- Asociación de golf de Cascais y Sintra (Portugal)
- Patronato de turismo de Costa Brava
- Republica Dominicana
- Patronato de Turismo de Golf en Eslovenia
- Costa Dorada



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

- Italia Golf & Holiday
- Turismo de Tailandia
- Patronato de Turismo de Túnez
- Patronato de turismo de Turquía y Turkish Airlines

Se compartió un stand de 9 metros cuadrados en el que venía reflejado un mapa de Andalucía con varias imágenes de diferentes campos.

Se repartió en dicha feria folletos de los campos que habían enviado la información así como guías tanto de la RFGA como de Turismo Andaluz. A este respecto hay que decir que la información que se da por folletos individuales de los campos tiene poca repercusión, solamente los visitantes hacían uso de ellos cuando habían estado ahí o como referencia cuando querían preguntar por otros campos cercanos.

Asimismo, se repartía también pendrives con la misma información que contienen las guías de la RFGA (lo que tuvo más éxito) así como productos de merchandising tales como bolígrafos, caramelos, pins etc..

Además, hubo un sorteo con premios en Santa María y La Estancia, con el fin de conseguir una base de datos. Esta acción se ve fundamental y hay que fomentar a los campos de golf y hoteles cuán importante es la cesión de dichos premios.

También se repartió vino dulce durante los dos primeros días, con gran éxito, y esto fue un acierto pues, aunque venían visitantes de todos modos, se conseguía que el mismo estuviera más tiempo en el stand y se preocupara más del destino, pudiéndole ofrecer los diferentes servicios y zonas que componen nuestro portfolio de productos.

Respecto al stand se ha de comentar que el diseño creaba confusión en los visitantes.

Se ha notado que muchos de ellos no saben donde esta Andalucía (no la sitúan como región, aunque saben perfectamente donde está Almería, Cádiz o Málaga) y tampoco saben cuáles son las provincias que forman parte de Andalucía (una pregunta muy habitual es si Alicante o Murcia estaban en Andalucía). Con esto se recomienda que, en caso de que haya un mapa, se referencie este dentro de un mapa de España. A su vez este mapa de Andalucía podría estar separado por provincias y con referencias en las mismas como puede ser Costa del Sol, Costa de la Luz, etc.

Respecto al destino en sí de Andalucía está más que maduro en Finlandia. Se conocía por parte de los visitantes, eran muchos los que nos contaban que habían estado así como que iban a volver en fechas cercanas. Varios tenían segundas residencias pero, sobre todo, y esto es fundamental, a la hora de atacar este mercado, estaban muy interesados en ofertas de larga estancia.

Una región que estaba muy consolidada era la región de Almería, a pesar de la conexión complicada que puede tener la región, estaba bastante demandada. Estos problemas de conexión son menores al ser sobre todo requeridas como larga estancia. Obviamente, la Costa del Sol era la zona más conocida, en especial la zona que abarca desde Benalmádena hasta Mijas.

Respecto a las zonas de Huelva y Cádiz también se conocía la oferta que se ofrecía



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

y en estas zonas, como en Almería, el interés principal es la larga estancia.

Respecto al uso de Tour Operadores es mucho menor al ser un mercado muy maduro y conocer la oferta tanto por experiencia propia como cercana de amigos o familiares. Estos son algunos contactos conseguidos:

AK Tours	antero.kontola@ak-matkat.fi
Golf Tailors	www.golftailors.fi
On Golf	www.ongolf.fi/golfmatkat
Tjareborg	www.tjareborg.fi/golfmatkat
Detur	www.detur.fi
Finnmatkat	www.finnmatkat.fi
GolfPiste	www.golfpiste.com
Apollomatkat	www.apollomatkat.fi
Lomamatkat	www.lomamatkat.fi
Golf Point	www.golfpoint.fi
ProClassic	www.proclassic.fi/
Projennitravels	www.projennitravels.fi
Matkapojat	www.matkapojat.fi

En líneas generales, los precios los encontraban ajustados, no teniendo ninguna reclamación al respecto así como se encontraban satisfechos con los servicios recibidos. En conclusión, es una feria fundamental para nuestros intereses, sobre todo para zonas con menor incidencia por parte de tour operadores o con problemas de conexión.

Asimismo, al ser un mercado maduro y de larga estancia, se puede complementar la oferta con otro tipo de servicios como turismo de interior, gastronómico etc. con lo que fidelizaremos aún más al visitante al ofrecer cada año nuevas opciones de entretenimiento.

SALON DU GOLF, PARIS (19 a 21 DE MARZO)

En términos generales, España es el primer destino extranjero de los turistas franceses desde hace décadas, seguido por Italia. Dentro de nuestro país Cataluña es la comunidad autónoma con más pernoctaciones, seguidos por las Islas Canarias y Andalucía.

Centrándonos en nuestro sector, Francia cuenta con más de 420.000 federados, los cuales pagan unos 52€ por estar federados. En cuanto a instalaciones afiliadas a la misma, superan las 715. Hacer mención especial a la celebración de la Ryder Cup de 2018 que se celebrará en Golf National, a las afueras de París

El Salón du Golf, celebrado en el Parc des Expositions del 19 al 21 de marzo se ha convertido en la feria de golf de referencia en Francia. El número de asistentes, según la organización, superó los 26.000, algo menos que el año anterior y podemos clasificarla como una feria de cliente directo, con muy pocos expositores de TTOO.

Comercialmente, los puntos más destacados que podemos resaltar, son:

a. Aunque hay golfistas franceses que conocen el destino, Huelva (El Rompido sobre todo), Cádiz (zona de Sotogrande) y Málaga (Guadalmina, Los Arqueros, Río Real, Alhaurín, Miraflores) hay una importante masa que no nos conocen y no saben ubicarnos. Recomendamos en este sentido insertar mapas de ubicación en el material promocional.



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

b. El destino favorito de los franceses es Cataluña, seguido de la Costa Blanca. En este sentido, pudimos observar varios stand catalanes (campos de golf) unidos dando una sensación buena de unión y destino. Cuando les preguntamos porque eligen esos destinos apuntan que es por la cercanía y por las conexiones. Les explicamos que también tenemos buena frecuencia y vuelos directos a Málaga con compañías de bajo coste. Detectamos una falta de promoción en este sentido.

Destacar también la presencia de países francófonos, como Marruecos con un stand grande, vanguardista y moderno, justo en la entrada del Salón.

c. La mayoría de las veces no nos preguntan por campos de golf sino por paquetes (Golf+Hotel), con lo que se hace muy importante añadir dichos paquetes en el material promocional.

d. Un hándicap importante que detectamos es que, a diferencia de otros países emisores como Alemania o países nórdicos, no todos los franceses hablan bien inglés, con lo que se hace necesario preparar tanto material, webs e incluso personal de nuestros campos en este idioma para poder atenderlos de forma correcta.

A continuación, detallamos los datos de contacto de TTOO y profesionales del sector que se acercaron a nuestro stand o tuvimos la oportunidad de conocer en la feria.

1. Havas Voyages
Helena Muñoz (TRavel PLanner) y Veronique Nogué (Golf Travel Planner)
golfalacarte@havasvoyages.fr
2. Formigolf
Jelien Edel (Adjunto a Dirección) y Maria (Ventas)
julien@formigolf.fr y maria@formigolf.fr
3. Parcours & Voyages
Pascale Despieres
Pascale.despieres@parcours-voyages.fr
4. HolsGolf
Javier del Rio (Director)
jdelrio@holsgolf.com
5. Golf & Fairway
Laurent Moisson
lmoisson@golf-fairway.com
6. Voyages Gallia
Helene Ludig (Directora)
helene.ludig@voyages-gallia.fr

TUR, SUECIA (19 A 22 DE MARZO)



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

La RFGA, mediante su Comité Comercial de Campos, estuvo presente en TUR, que se celebró en Gothia Towers, del 19 al 22 de marzo y fue representada por Melissa Gallardo, de Lauro Golf.

El stand era de Turespaña, compartimos mostradores con Turismo Andaluz, donde había representación del Patronato de Turismo de la provincia de Cádiz, el Ayuntamiento de Torremolinos y el Ayuntamiento de Granada.

La Feria era de Turismo General con gran cantidad de público pero no es muy numeroso en lo que se refiere al golf en particular, aunque a nuestro juicio sí era de mucha calidad.

El cliente sueco tiene gran conocimiento de España en general y de Andalucía en particular, resaltando la gran variedad en la oferta tanto de turismo general como del turismo de golf, aunque la valoración más alta se la lleva siempre nuestro privilegiado clima y el hecho de que existan vuelos directos. Si bien para la larga estancia no es tan importante, ya que no les importa viajar unas horas más porque van a pasar al menos un mes en el destino.

Centrándonos en el producto de golf, el producto más demandado, sin lugar a duda, son los paquetes de larga estancia, contratándolo principalmente a través de Tour Operador. Fueron mencionados como TTOO principales de larga estancia Sunbirdie, Easton Golf, Golf Joy, etc.

Hacemos una pequeña encuesta, muy sencilla, con campos andaluces que conoce, cosas que le gustan de Andalucía como destino golfista y cosas que le gustaría que mejorásemos. A modo de resumen, los resultados son los siguientes:

- Muchos conocen el destino y bastante bien.
- Se mencionaron los campos siguientes: Rota, Sherry Golf, Valderrama, San Roque, Valle del Este, Sotogrande, Isla Canela, etc.
- Positivo:
 - Atención al cliente buena en los campos
 - Precios en verano
 - Clima
 - Infraestructura
- Negativo:
 - Calor en verano
 - La calidad en algunos campos
 - Atención al cliente en otros establecimientos mala.

Sugerimos que:

- por parte de Turismo Andaluz o los Patronatos de Turismo se haga una publicidad genérica del destino Andalucía y una potenciación de los vuelos directos.

- por parte del Comité Comercial de la RFGA y los propios campos de golf se hagan promociones específicas para el mercado de golf, potenciando los destinos donde se oferte la larga estancia y haciendo ofertas especiales (especialmente en destinos que no tengan



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

vuelos directos).

La Real Federación Andaluza de Golf, conjuntamente con Turismo Andaluz, acudió a la Feria GoExpo de Helsinki del 6 al 9 de Marzo. Por parte de la RFGA estuvo presente Nina Nordenswan (Lauro Golf, Málaga) y Guillermo Navarro (The San Roque Club, Cádiz).

También hubo presencia por parte de otros campos de Rocío Laynez Muñoz (Montecastillo, Cádiz), Mónica Díaz Vecino, (La Estancia, Almería) y Francisco Venegas Alonso (Alborán Golf, Almería).

La GoExpo de Helsinki está considerada la feria más importante de Finlandia en relación en temas deportivos. Cada año se van añadiendo más zonas temáticas por deportes e incrementando el número de visitantes. Este año se considera que han pasado por la feria cerca de 50.000 personas.

Además de las habituales zonas de ciclismo, pesca, caza, golf, deportes indoor (gimnasio, fitness, etc..) se ha ampliado a hípica y deportes de motor aunque este último en menor medida.

También coincidió con la Feria de la Fotografía, con lo que a pesar de que los visitantes de esa feria no están contabilizados en la propia feria de GoExpo, hizo que aumentase también el número de los mismos.

En la zona específica de golf se encontraba, como referencia de posible competencia, los stands de:

- Asociación de golf de Cascais y Sintra (Portugal)
- Patronato de turismo de Costa Brava
- Republica Dominicana
- Patronato de Turismo de Golf en Eslovenia
- Costa Dorada
- Italia Golf & Holiday
- Turismo de Tailandia
- Patronato de Turismo de Túnez
- Patronato de turismo de Turquía y Turkish Airlines

Se compartió un stand de 9 metros cuadrados en el que venía reflejado un mapa de Andalucía con varias imágenes de diferentes campos.

Se repartió en dicha feria folletos de los campos que habían enviado la información así como guías tanto de la RFGA como de Turismo Andaluz. A este respecto hay que decir que la información que se da por folletos individuales de los campos tiene poca repercusión, solamente los visitantes hacían uso de ellos cuando habían estado ahí o como referencia cuando querían preguntar por otros campos cercanos.

Asimismo, se repartía también pendrives con la misma información que contienen las guías de la RFGA (lo que tuvo más éxito) así como productos de merchandising tales como bolígrafos, caramelos, pins etc..

Además, hubo un sorteo con premios en Santa María y La Estancia, con el fin de conseguir una base de datos. Esta acción se ve fundamental y hay que fomentar a los campos de golf y hoteles cuán importante es la cesión de dichos premios.



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

También se repartió vino dulce durante los dos primeros días, con gran éxito, y esto fue un acierto pues, aunque venían visitantes de todos modos, se conseguía que el mismo estuviera más tiempo en el stand y se preocupara más del destino, pudiéndole ofrecer los diferentes servicios y zonas que componen nuestro portfolio de productos.

Respecto al stand se ha de comentar que el diseño creaba confusión en los visitantes.

Se ha notado que muchos de ellos no saben donde esta Andalucía (no la sitúan como región, aunque saben perfectamente donde está Almería, Cádiz o Málaga) y tampoco saben cuáles son las provincias que forman parte de Andalucía (una pregunta muy habitual es si Alicante o Murcia estaban en Andalucía). Con esto se recomienda que, en caso de que haya un mapa, se referencie este dentro de un mapa de España. A su vez este mapa de Andalucía podría estar separado por provincias y con referencias en las mismas como puede ser Costa del Sol, Costa de la Luz, etc.

Respecto al destino en sí de Andalucía está más que maduro en Finlandia. Se conocía por parte de los visitantes, eran muchos los que nos contaban que habían estado así como que iban a volver en fechas cercanas. Varios tenían segundas residencias pero, sobre todo, y esto es fundamental, a la hora de atacar este mercado, estaban muy interesados en ofertas de larga estancia.

Una región que estaba muy consolidada era la región de Almería, a pesar de la conexión complicada que puede tener la región, estaba bastante demandada. Estos problemas de conexión son menores al ser sobre todo requeridas como larga estancia.

Obviamente, la Costa del Sol era la zona más conocida, en especial la zona que abarca desde Benalmádena hasta Mijas.

Respecto a las zonas de Huelva y Cádiz también se conocía la oferta que se ofrecía y en estas zonas, como en Almería, el interés principal es la larga estancia.

Respecto al uso de Tour Operadores es mucho menor al ser un mercado muy maduro y conocer la oferta tanto por experiencia propia como cercana de amigos o familiares. Estos son algunos contactos conseguidos:

AK Tours	antero.kontola@ak-matkat.fi
Golf Tailors	www.golftailors.fi
On Golf	www.ongolf.fi/golfmatkat
Tjareborg	www.tjareborg.fi/golfmatkat
Detur	www.detur.fi
Finnmatkat	www.finnmatkat.fi
GolfPiste	www.golfpiste.com
Apollomatkat	www.apollomatkat.fi
Lomamatkat	www.lomamatkat.fi
Golf Point	www.golfpoint.fi
ProClassic	www.proclassic.fi/
Projennitravels	www.projennitravels.fi
Matkapojat	www.matkapojat.fi

En líneas generales, los precios los encontraban ajustados, no teniendo ninguna



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

reclamación al respecto así como se encontraban satisfechos con los servicios recibidos.

En conclusión, es una feria fundamental para nuestros intereses, sobre todo para zonas con menor incidencia por parte de tour operadores o con problemas de conexión.

Asimismo, al ser un mercado maduro y de larga estancia, se puede complementar la oferta con otro tipo de servicios como turismo de interior, gastronómico etc. con lo que fidelizaremos aún más al visitante al ofrecer cada año nuevas opciones de entretenimiento.

MANCHESTER GOLF SHOW (24 A 26 ABRIL)

Manchester Golf Show se ha celebrado del 24 al 26 de abril, en Manchester – Inglaterra (Event City).

Las personas que han representado a la Federación han sido Carlos Santos Galera, Director Gerente de Santa Clara Golf Granada y Antonio Gómez Cava, responsable comercial de Almenara Club de Golf, Sotogrande.

La Feria de Golf de Manchester se celebra en el corazón de una región con una larga y extensa tradición deportiva y en la zona de mayor influencia del Reino Unido (exceptuando el sureste). Es la zona con más campos de golf por habitante y una gran densidad de golfistas.

El Golf es el cuarto deporte más practicado en el Reino Unido. Juegan unos 4 millones de personas al año. El mercado británico, es el principal emisor de turistas a la comunidad Andaluza. Datos que corroboran los informes de Patronato de Turismo de la Costa del Sol, arrojando un total de 2.306.448 visitantes en el pasado año 2014.

El mercado británico tuvo unos años de muchísimo negocio con Andalucía, hasta el año 2.008 aproximadamente, cuando la libra pasó de valer una media de 1,40 euros a cambiarse por debajo de 1,10 euros. Esto ha sido así, con valores por debajo de 1,20, hasta hace un mes cuando se ha restablecido un cambio que se mantiene por encima del 1,35 euros por libra. Supone una oportunidad fantástica para recuperar los volúmenes de turismo de golf británicos a Andalucía y debemos aprovechar la oportunidad de este cambio favorable con el principal mercado emisor de turismo de golf. El británico es más sensible al precio que el golfista de otros países europeos y piensa en libras. Nos acabamos de volver más baratos desde hace un mes.

Se trata de un feria pequeña en dimensiones pero donde una gran parte del público que asiste se interesa por nuestro destino y especialmente por la Costa del Sol-Cádiz, habiendo mucho interés también en Almería, Málaga-Este/Granada y Huelva-Costa de la Luz.

Son jugadores que no suelen buscar la larga estancia, vienen como máximo una semana y les gusta jugar en al menos un par de campos. Una buena oferta conjunta de dos/tres campos con hotel (a ser posible en el mismo complejo, para no tener que conducir excesivamente) la tendrían muy en cuenta. Saben que muchos de nuestros campos son más largos que los suyos por lo que la oferta de GF + Buggy es recomendable.

Nos hemos encontrado con muchos jugadores que ya conocen y han jugado nuestro destino: les gusta, lo recomiendan pero algunos han destacado los elevados precios que tienen nuestros campos. A pesar de todo lo prefieren porque el resto de bienes que consu-



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

men son mucho más baratos que en su país de origen: la comida, la cerveza, los hoteles, etc.

Agradecen precios cerrados en los campos que incluyan incluso un menú o un desayuno, además de greenfee y buggy.

AMSTERDAM GOLF SHOW (23 A 26 ABRIL)

La feria tiene una ubicación en el campo de golf Amstelborgh en Amsterdam, muy cerca del estadio del equipo de fútbol AJAX y a 2 km de una estación de trenes.

Amsterdam Golf Beurs es una feria pequeña con algunas actividades afuera para traer a golfistas como trick shows, putting show, etc.

Las personas presentes en el stand de la RFGA fueron Claudia Ory y Andrés Sánchez. Nuestro stand estaba enfrente de la entrada principal de la feria, ubicación estupenda por la cual todos los visitantes tenían que pasar por delante del stand de la RFGA.

Hubo una asistencia de 4.500 golfistas a la feria, según nos han dicho la organización.

La feria comenzó el viernes para los profesionales del sector, aunque no hubo apenas movimientos, un par de profesionales se acercaron al stand para pedir la guía con todos los campos de golf. Nada más, fue un día muy tranquilo. Más de la mitad de los stands estaban aún por montar, señal de que los viernes siempre son flojos de asistencia.

El sábado hubo mucha más gente por el buen tiempo y la ubicación de la feria dentro del perímetro del campo de golf (9 hoyos) y su escuela de golf muy concurrida.

Ofrecían trick-shows, clases de demostración, demo de palos y una agencia sorteaba con un torneo de put un viaje a Turquía para atraer público y los socios del club de golf a la carpa del Golf Show.

Teníamos a penas 10 – 12 folletos de campos de golf de Andalucía, una muy baja representación comercial individual.

En el fin de semana repuntó el sábado con mayor asistencia de público interesado en viajar a España y jugar el golf en Andalucía. Algunos acababan de llegar de sus vacaciones y todos estaban maravillados de los campos de golf. No hubo queja de mal servicio o green fees elevados como en otros años.

El día siguiente, domingo, fue mucho más tranquilo debido a la lluvia y sobre todo por ser unos de los días más especiales para el holandés; coincidió con el Koningsdag, el día nacional del rey.

Se entregó sobre todo la guía de la RFGA, muy bien aceptada como en todas las ferias por su contenido de todos los campos de golf en formato pequeño. El público se lleva cada vez menos "peso" en papel.

Pudimos convencer con gorras y vino a los visitantes de rellenar el cuestionario con sorteo de fines de semanas.

Nuestra presencia en esta feria estuvo muy bien atendida con Claudia y Andrés, ambos bilingües en el idioma Holandés por lo cual no pararon e intentar vender nuestros



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Es una feria bastante local, con poca afluencia de público, pero si con visitantes interesada para golf en Andalucía.

El próximo año intentaremos ir a KLM Open de Holanda, donde se concentran una muchísima masa de clientes potenciales para Andalucía, lo que no se ha podido este año por presupuesto y por eso fuimos a la acción alternativa.

MADRID GOLF (8 AL 10 DE MAYO)

La novena edición de Madrid Golf se celebró por primera vez en el Parque Deportivo Puerta de Hierro, sede de la Federación de Golf de Madrid- entre los días 8 y 10 de mayo, cambiando así de ubicación, tras haber celebrado sus anteriores ocho ediciones en IFEMA.

La Real Federación Andaluza de Golf través de su Comité Comercial de Campos- ha estado presente en esta ocasión tanto en el stand de Turismo Andaluz como en el de la Real Federación Española de Golf, promocionando así nuestro destino turístico de golf y nuestra amplia variedad de campos entre los asistentes desde dos puntos diferentes.

Durante la primera jornada de la feria -destinada a profesionales del sector del golf la se mantuvieron reuniones con representantes de la Real Federación Española de Golf y la Federación de Golf de Madrid, entre otros, para intercambiar ideas sobre proyectos como el de Golf en los Colegios y otras formas de promoción de nuestro deporte.

Con esta nueva actividad, el Comité Comercial de Campos continúa con su plan de promoción del golf andaluz que desarrolla conjuntamente con Turismo Andaluz, gracias al cual durante este año la RFGA ha asistido a más de 15 eventos, dando a conocer nuestro destino turístico en el mercado europeo.

Como otros años, se realizó un sorteo y encuesta entre las personas que se acercaron al stand de Andalucía con lo que estuvimos recogiendo contactos en dos puntos diferentes y obtuvimos una base de datos de unos 180.

Andalucía es un destino de golf consolidado entre el público madrileño. Aproximadamente el 80% de los visitantes ha jugado en más de una ocasión en los campos andaluces, y son puntos muy valorados el trato recibido, la calidad de los campos y los hoteles y la oferta complementaria. En cuanto al material facilitado fue, una vez más, muy valorada la guía de campos de la Real Federación Andaluza de Golf, por la información que ofrece de todos los campos de golf federados y por su cómodo formato. Además, se hizo entrega de todo el material enviado por los campos.



COMITÉ COMERCIAL CAMPOS DE GOLF 2015



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

magníficos campos de golf de Andalucía.

IAGTO ANDALUCIA TROPHY (11 AL 13 DE MAYO)

Se trata de una excelente acción iniciativa de IAGTO y de su representante en España, Marco Polacci. El día 12 tuvimos la oportunidad de celebrar un campeonato de golf con equipos de gerentes de campos locales y TTOO en Flamingos Golf, y el día 13 tuvo lugar un workshop en Villa Padierna con alrededor de sesenta TTOO, habiendo mostrado todos ellos previamente su interés en Andalucía. La iniciativa es fantástica y deseamos que se repita periódicamente. Durante toda una jornada en citas de 10 minutos, cada campo de golf o resort con mesa se pudo reunir durante ese tiempo con los TTOO que habían pedido cita con ese campo o resort. A parte del propio campeonato de golf, se pudo hacer networking en dos cenas y el desayuno y la comida del día 13.

La Federación no tuvo un stand y su participación se limitó a compartir, con Manuel Ortega de Turismo Andaluz, y con Peter Walton, Presidente de la IAGTO, la presentación del destino Andalucía, presentación que tuvo lugar el día 12 por la tarde antes de la cena. Básicamente el mensaje dado a los TTOO se resume en dos puntos; en primer lugar Andalucía recibió la distinción IAGTO como mejor destino de golf en Europa en el año 2008, y hoy somos mejor destino por calidad, mantenimiento de nuestros campos y oferta complementaria. Han surgido nuevos productos combinando golf y otras ofertas (Museos de Málaga, turismo cultural, etc.), por eso y en segundo lugar, el comité comercial de la Federación se ofrece a los TTOO, al igual que lo hace Turismo Andaluz y la propia IAGTO para facilitar cuanta información precise del destino y facilitar la contratación.

La IAGTO TROPHY ha tenido lugar en el momento en el que se ha revalorizado la libra esterlina respecto al euro, y por tanto las expectativas con TTOO británicos sugieren un incremento en la contratación muy fuerte, y hay que tener en cuenta que el británico ha sido el principal mercado de la industria turística del golf en Andalucía.

INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET, COSTA ADEJE, TENERIFE (5 A 8 DE OCTUBRE)

La International Golf Travel Market - el principal punto de encuentro internacional especializado en el turismo de golf- se ha celebrado entre los días 5 y 8 de octubre en Costa Adeje, al sur de la isla de Tenerife. Según datos de la organización, ha contado con la participación de más de 325 profesionales y más de 500 expositores y ha sido una de las ediciones más exitosas de las celebradas hasta ahora.

Al igual que hiciera en la anterior edición –celebrada al año pasado en el Lago de Como, Italia- la Real Federación Andaluza de Golf ha asistido al evento en un stand propio, en el que se han mantenido citas con diferentes touroperadores y profesionales de los principales mercados emisores. A todos ellos se les ha proporcionado información sobre cada uno de nuestros campos federados y sobre nuestros distintos destinos turísticos de golf.

Objetivo Principal del Comité Comercial en esta IGTM 2015:

El principal objetivo que el Comité Comercial se ha marcado para esta IGTM 2015 ha sido que los touroperadores conozcan mejor la región andaluza; nos sitúen en el mapa; sepan que –junto a zonas consolidadas como Málaga y la Costa del Sol- Andalucía también es Huelva, Cádiz Atlántica, Sevilla y Almería y que tenemos campos de interior en Granada, Córdoba y Jaén.



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

En definitiva, que -tras visitar el stand de la Federación-el touroperador tuviera claro que, sin salir de Andalucía, el jugador puede encontrar una riquísima variedad de destinos turísticos de golf, cada uno de ellos diferente y con una oferta complementaria que lo hace especial respecto al resto.

Además, en cada una de las citas, la Real Federación Andaluza de Golf se ha ofrecido a los touroperadores para ayudarlos en cualquier gestión que puedan necesitar y se les ha insistido en que no duden en mantener el contacto con nosotros después de este primer encuentro, ya que desde el Comité Comercial estaremos encantados de ayudarles para seguir conociendo mejor nuestro destino, para trazar rutas si quieren venir a visitar nuestros campos, organizar famtrips o cualquier otra necesidad que pudieran tener.

Descripción del dossier de contacto para los touroperadores:

Para ello, a cada uno de los profesionales con los que se han mantenido citas, se les ha hecho entrega de un completo dossier que el Comité Comercial ha elaborado y actualizado durante las semanas previas al evento, y que ya el año pasado tuvo una gran aceptación entre los touroperadores que nos visitaron en el Lago de Como.

En sus primeras páginas, el dossier incluye una hoja de situación de qué es y dónde está Andalucía, enmarcándonos dentro de España y Europa. Junto a ese pequeño mapa de situación, se incluye otro mapa ampliado en el que se presenta nuestro destino turístico dividido en 8 áreas, cada una de ellas diferenciadas con un color:

1. Málaga y su entorno
2. Costa del Sol Occidental
3. Cádiz Mediterránea y Sotogrande
4. Cádiz Atlántica
5. Huelva
6. Almería
7. Sevilla
8. Campos de interior en Córdoba, Granada y Jaén

En este mismo mapa, se marcan cada uno de los campos de golf federados así como los aeropuertos andaluces, incluyendo al final del dossier el listado de los vuelos directos que enlazan Andalucía con las distintas ciudades europeas.

A partir de ahí, se presentan cada una de las ocho áreas que se han enumerado anteriormente.

Cada uno de los campos federados aparece con una ficha a modo de tarjeta de contacto de la persona encargada de ventas (teléfono e email), dirección del campo, número de hoyos, enlace QR a su página web y fotografía. Además, se ha acompañado de un pen drive que incluye toda la información extra que los campos han querido facilitarnos para hacer llegar a los touroperadores: precios, acuerdos con hoteles, presentación del campo, paquetes y cualquier otra información complementaria.

Al final de cada sección, se facilitan los enlaces a las páginas web de Turismo Andaluza y de los Patronatos de Turismo, para que el touroperador pueda ampliar la información sobre qué hacer, qué ver o qué comer en cada zona.



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Creemos que con la elaboración de este dossier presentamos la información que el touroperador necesita de una forma sencilla y muy visual. Además, todos los campos que forman la Federación están representados de igual manera, dando la oportunidad de tener presencia en la IGTM también a aquellos que, por cualquier motivo, no han podido asistir a ella.

Por su parte, los touroperadores han agradecido mucho la información facilitada y se han dado varios casos de profesionales con los que ya nos reunimos el año pasado y que se han acercado al stand sólo para llevarse el dossier actualizado.

Así que, desde aquí os animamos a seguir ayudándonos a mejorar el material del que hacemos entrega y -para próximas ediciones de la IGTM, o cualquier otro evento en el que el Comité Comercial participe durante el próximo año 2016- hacernos llegar toda la información que queráis que transmitamos o cualquier idea que tengáis para, entre todos, promocionar nuestro destino turístico de la mejor forma posible.

El año que viene, Mallorca será sede de la International Golf Travel Market. Con esta decisión, IAGTO apuesta una vez más por España, ya que las sedes de los últimos años han sido Gran Canaria 2005, Marbella 2006 y 2008, Málaga 2009, Valencia 2010, Tarragona 2013 y Tenerife 2015.

Cuestionarios realizados a los touroperadores:

Tras presentar toda nuestra información, la segunda parte de las reuniones ha sido realizar un pequeño cuestionario a los touroperadores, para tomar el pulso del volumen de negocio que hacen con Andalucía, conocer qué zonas les interesan más, en cuáles ya trabajan y, sobre todo, qué es lo que nos piden y cómo podemos ayudarlos. A continuación os pasamos cada una de esas pequeñas entrevistas y los datos de contacto de los touroperadores.

GOLF SCOTLAND

Alemania

Contacto: Elke Hare

Teléfono: +49 2102 528 107

Email: elke.hare@golfscotland.de

No trabajan todavía con España, pero se acercó al stand a pedir información sobre nuestro destino.

Está especialmente interesada en conocer las áreas de Málaga; Costa del Sol Occidental; Cádiz Mediterránea y Sotogrande; y Cádiz Atlántica.

Busca hoteles pequeños y familiares, cercanos a varios campos. Su cliente es gente que busca desconectar y que huye de hoteles grandes y masificados.

Le gustaría recibir información de paquetes de hoteles con estas características + golf.

Agradeció mucho toda la información proporcionada, los datos de contacto y el listado de vuelos directos.



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

CLASSIC GOLF TOURS

Alemania (Frankfurt)

Contacto: Britta Reinhardt

Teléfono: +49 (0) 61 09 / 30 99 62

Email: britta.reinhardt@cgt-risen.de

Nos dice que España supone el 40% aproximadamente del volumen total de su negocio, pero que -dentro de España- trabajan mucho con Canarias y poco con Andalucía. Hace años trabajaban con campos de Huelva y todavía sigue trabajando algo (aunque poco) con Málaga y la Costa del Sol.

Quiere retomar el contacto que tenían antes con nuestro destino y aumentarlo, pero necesita ayuda, pues somos una región muy grande y con una gran cantidad de campos, lo que hace que se encuentre un poco perdida.

Agradece muchísimo la forma en la que el dossier está planteado y el hecho de que recoja en un mismo soporte el contacto con todos los campos de golf andaluces.

A la pregunta de qué zonas le interesan más, responde que Huelva es la que mejor conoce -pues es con la que principalmente trabajaron hace años- y que, ahora mismo, las áreas que más le interesan son las de Málaga y Costa del Sol Occidental. En segundo lugar, Cádiz Mediterránea-Sotogrande y Huelva.

Como puntos fuertes de nuestro destino, destaca la gran cantidad de campos y el buen servicio que nos caracteriza. Como punto débil, la falta de más vuelos que conecten con nuestros aeropuertos.

Pide conocer más tarifas de touroperación de nuestros campos (y agradece las que van incluidas en el dossier) y más paquetes de golf y alojamiento u oferta complementaria.

Cree que debemos insistir más en la promoción de Andalucía como varios destinos de golf diferenciados e informar con detalle de cada uno de ellos.

GOLF TIME

Holanda

Contacto: Boudewijn Damler

Teléfono: +31 (0) 33 462 72 00

Email: boudewijn.damler@golftime.nl

Están lanzando una nueva página web (<https://golftime.nl/>) y ya trabajan con muchos campos andaluces aunque, dentro de España, dice que las zonas que mejor conocen son Valencia-Alicante; Baleares y Cataluña.

En Andalucía, los campos con los que trabajan son casi todos los de Málaga y la Costa del Sol y Costa de la Luz (Cádiz y Huelva).

Quieren mejorar la web incluyendo el slope de los campos, tarjetas de recorrido y más información de acuerdos con hoteles. En este punto, señala que le interesa también incluir a aquellos campos interesados en trabajar la larga estancia.

PINGHIGH GOLFTRAVEL



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Holanda
Contacto: Eric Bakker
Teléfono: +31 (0) 23 5615305
Email: info@pinghigh.nl

Trabajan organizando viajes de golf con un volumen anual de unos 20.000 clientes desde 1989 y es uno de los principales touroperadores de golf holandeses.

Lo primero que nos dijo es que tiene muchas ganas de hacer cosas nuevas y conocer nuevas ofertas de golf y turismo complementario, por lo que estará encantado de recibir todo tipo de ideas, especialmente paquetes atractivos y larga estancia.

Casi todo el negocio que hace en España es con Andalucía, pero quiere seguir aumentándolo. Le interesan todas las zonas, pero especialmente Málaga y la Costa del Sol con Granada como complemento; Sevilla; Cádiz Mediterránea y Sotogrande; Cádiz Atlántica; y Huelva.

Nos pide información de Granada, sus campos de golf, alojamiento y oferta complementaria, preguntando especialmente por la Alhambra. Se le pone en contacto con los campos de la provincia. Su idea, dentro de la larga estancia, es ofrecer Granada como complemento final a unos días de golf y turismo en Málaga.

En este mismo sentido, quiere recibir propuestas de larga estancia con turismo cultural o cualquier otra idea en Sevilla.

Nos dice que le gusta trabajar con Andalucía por el maravilloso clima que tenemos, los días de sol, el buen golf que ofrecemos, y la gran variedad de campos que hay en nuestra región, destacando que los hay para todo tipo de niveles y tipos de jugador.

La única pega que encuentra son las urbanizaciones que afean el entorno de algunos de nuestros campos.

Quiere trabajar más con Andalucía, organizar famtrips y, sobre todo, desarrollar nuevas ideas.

GALAXY TRAVEL CENTER
Bélgica
Contacto: Marc D'Haeseleer
Teléfono: 09 357 67 41
Email: marc@galaxytravel.eu

Están empezando y todavía no trabajan con Andalucía, por lo que nos pide conocer tarifas de nuestros diferentes campos. Fue bastante escueto en su entrevista, pero señaló que las zonas que más le interesan son Málaga, Mijas-Marbella-Estepona, Cádiz Mediterránea-Sotogrande y Almería.

Valoró también la información de los vuelos directos y destacó como punto fuerte la gran oferta de campos que tenemos.

CADDIE GOLFREJSER



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Dinamarca
Contacto: Thomas Hamilton
Teléfono: +45 23 472 998
Email: th@caddiegolf.dk

Aunque dice que es difícil calcularlo exactamente, aproximadamente el 45% de su negocio lo hace con España y, dentro de ese 45%, Andalucía supone más de la mitad, aproximadamente un 60% del negocio generado en España. Además, trabaja, entre otros, con Portugal, Italia, Escocia e Irlanda.

Le interesa especialmente Málaga y la Costa del Sol (Mijas-Marbella-Estepona; Cádiz Mediterránea y Sotogrande) y Almería.

Como puntos fuertes, apunta la gran cantidad de campos y los precios. Como punto débil, que necesitamos más resorts y acuerdos de alojamiento con varios campos.

Piden información de nuestros campos y ayuda para la organización de famtrips en las zonas de Sotogrande y Málaga-Costa del Sol. La fecha sería en 2016 y sería para un grupo de 18 personas.

Además, nos informan que los campos de golf andaluces que estén interesados en asistir al Made in Denmark –torneo del EuropeanTour que se celebra en Dinamarca en agosto- pueden contactar con ellos para asistir juntos. Este año ya ha tenido muy buenos resultados.

CLASSIC GOLF
Dinamarca
Contacto: Marc Limschou
Teléfono: +45 70 23 55 80
Email: ml@classicgolf.dk

Trabajan especialmente con España, Portugal, Turquía e Irlanda y organizan viajes de grupo buscando la mejor calidad y servicio para sus clientes.

España supone aproximadamente un 60% de su volumen de negocio total y la mayor parte de él lo genera Andalucía. Conocen especialmente las áreas de Málaga y Costa del Sol (señalando en particular Estepona, Marbella y Sotogrande).

Nuestros puntos fuertes, el clima y la calidad de nuestros campos.

Ordena las áreas de Andalucía en orden de interés: 1º Málaga, Mijas, Marbella y Estepona 2º Cádiz Mediterránea y Sotogrande 3º Cádiz Atlántica 4º Huelva 5º Almería 6º Sevilla 7º Granada, Jaén y Córdoba.

Quieren seguir aumentando sus relaciones con Andalucía y recibir más información de precios.

EASTON GOLF
Suecia
Contacto: Sara Sonesson
Teléfono: +357 930 618 626



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Email: sara.sonesson@eastongolf.se

Es uno de los principales touroperadores escandinavos, especializado en viajes de grupos de al menos una semana.

Están especialmente interesados en larga estancia y estarán encantados de recibir información de campos con los que puedan trabajarla.

Quieren campos con apartamentos o alojamiento fácil cerca de varios campos de golf.

Trabajan ya con algunos de Málaga y la Costa del Sol, y también con alguno de Almería. Ahora empiezan a trabajar en Cádiz Atlántica.

Como puntos fuertes, vuelven a señalar que somos un área grande y con muchísimos campos. Pero, por otro lado, dicen que fallan las conexiones con vuelos directos. Por eso, están interesados en larga estancia y, al mismo tiempo, agradecen la información referente a nuestros aeropuertos y la forma en que los aeropuertos y los campos están señalados en el mapa. También dice que los precios de Portugal son más baratos.

EVENT TRAVEL

Finlandia

Contacto: Christer Herlin

Teléfono: +358 (0) 10 217 6946

Email: christer.herlin@event-travel.fi

Trabaja ya con varios campos de Andalucía, en especial de Málaga y la Costa del Sol. Le interesa conocer ofertas de larga estancia y cualquier otra información de precios y de nuestros campos, de todas las zonas pero, sobre todo, Málaga, Mijas-Marbella y Estepona y Sotogrande.

Es otro de los que se han acercado al stand porque ya el año pasado se reunieron con nosotros y quería información actualizada.

TEEOFF TRAVEL

Francia

Contacto: Christophe Luneau

Teléfono: +33 (0) 4 99 52 22 00

Email: chris.luneau@teetravel.com

Tienen una página web en la que ya incluyen muchos campos andaluces, especialmente de Cádiz Atlántica, Sotogrande, y Estepona – Marbella y Mijas.

Están interesados en seguir contactando con el resto de campos de esas áreas con las que ya trabajan, pero también con los de Huelva, Almería, Sevilla, Málaga capital, Granada, Jaén y Córdoba.

Están ahora traduciendo la web al español. Se les da información de todas nuestras áreas y la agradecen mucho.

FLANEO



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Francia

Contacto: Henri Danon

Teléfono: +33 (0) 1 43 57 99 99

Email: hdanon@flaneo.com

Web: <http://www.flaneo.com/>

Ya el año pasado tuvimos una reunión con él y este año ha pedido cita con nosotros para solicitar información actualizada.

El 100% de su negocio lo realiza en España, sobre todo en Canarias, Baleares y Valencia, y nada con Andalucía. Está empezando a trabajar en nuestra región, dentro de la cual le interesa especialmente Málaga; Mijas, Marbella y Estepona; Cádiz Mediterránea y Sotogrande; Cádiz Atlántica y Sevilla (por los vuelos directos con Lyon y París).

La gran cantidad y diversidad de nuestros campos es nuestro punto fuerte, así como el turismo cultural y gastronómico, por lo que seguramente estaría interesado en paquetes con oferta complementaria.

GOGOLF TRAVEL

Italia

Contacto: DomenicoVendittelli

Teléfono: +39 335 6583705

Email: domenico.vendittelli@gogolf.it

Están también trabajando en el lanzamiento de su nueva página web, que estará lista en las próximas semanas (gogolftravel.it)

Nos dijo que trabaja mucho con otras zonas de España (no especificó cuáles), pero que de momento trabaja poco con Andalucía, más concretamente con los campos de Málaga y Marbella.

Está interesado en seguir trabajando y ampliando el contacto con Málaga y Mijas-Marbella-Estepona y también señala Sevilla como área de interés, de la que desea recibir más información.

Señaló como nuestro punto fuerte pero -al mismo tiempo- como nuestro punto débil, la gran variedad de campos que tenemos. Esta gran variedad es, por supuesto, una gran ventaja que nos hace ser, además, un destino consolidado. Pero añade que también es un punto débil pues, dice, "todo me parece igual". Es decir, no sabe dónde termina la Costa del Sol y empieza Cádiz Atlántica, qué partes forman Andalucía o si Granada es distinto de Huelva.

Por eso, fue otro de los que valoró la diferenciación en zonas.

Nos pedía tener contacto directo con nuestros campos y también por eso agradeció la información del dossier.

YOUR TIME – GOLF TIME

Italia

Contacto: Roberta Passatore

Teléfono: 0174339189



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Email: info@yourtime-travel.it

Ya trabaja con Málaga y la Costa el Sol, aunque las señala como las áreas que más le siguen interesando, al igual que Cádiz Mediterránea – Sotogrande y Cádiz Atlántica.

En segundo lugar, apunta que desea recibir también información de Sevilla y sus campos.

Está organizando un famtrip que ya tenía casi cerrado en la zona de Sotogrande, y pide información de los campos de la zona, valorando mucho la manera en la que el dossier presenta cada área.

Se le ofrece ayuda de la Federación para cualquier otra acción de este tipo que tenga en el futuro, famtrips, visitas, torneos...

ROLAND CAPREZ

Suiza

Teléfono: +41 44 487 43 38

Email: roland.caprez@golfmesse.ch

Se reúne tanto con Turismo Andaluz como con la Real Federación Andaluza de Golf, al igual que hiciera el año pasado, para presentarnos la edición de FESPO 2016, que se celebrará en Zurich del 28 al 31 de enero.

Esta es una de las primeras ferias del calendario de cada año, a la que tanto al RFGA como Turismo Andaluz llevan años asistiendo de forma conjunta.

Es una feria de turismo general dentro de la cual se incluye un área específica de golf.

Nos informa, además, que también ellos organizan la feria Vacances, que se celebra en el mes de noviembre en Ginebra, más pequeña que FESPO.

WORLD GOLF

Reino Unido

Contacto: Alan Quarterman

Teléfono: 00 44 845 949 118

Email: pgapro@worldgolftd.co.uk

Viene al stand de la Real Federación Andaluza de Golf tras haberse reunido con Lynn Mitchell, del Patronato de Turismo de la Costa del Sol.

Están ahora mismo empezando a trabajar con Andalucía y Lynn Mitchell lo dirige al stand de la RFGA para que le orientemos sobre los diferentes destinos que ofrecemos y lo diferentes que son entre ellos y, sobre todo, porque se queja de que le cuesta mucho contactar con los campos, por lo que la información que podamos darle le resultará muy útil.

Agradece mucho el dossier y que en él venga el contacto directo con los comerciales de cada campo.

Está empezando a trabajar con Málaga y la Costa del Sol, Cádiz Atlántica, Huelva y Almería. Si todo va bien, en el plazo de un año quiere ir introduciendo Sevilla y, después, Granada, Córdoba y Jaén.



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Nos recalca que estará encantado de recibir cualquier información de nuestros campos y poder establecer contacto con ellos.

THE GOLFSHOW GROUP UK

Reino Unido

Contacto: Lorne Burns y Simon Jones

Teléfono: +44 (0) 1732 836 100

Email: lorne@golfshowco.com y simon@golfshowco.com

Son la empresa que organiza las ferias especializadas en golf Manchester Golf Show (abril) y London Golf Show (Noviembre).

Este año la RFGA ha asistido con gran éxito a la de Manchester y, tras la reunión mantenida con ellos en la IGTM, asistiremos a London Golf Show, que dicen que es incluso mejor.

NORTHUMBRIA GOLF BREAKS

Reino Unido

Teléfono: 00 44 120 756 2322

Email: brian@golfnorthumbria.com

Empezaron a trabajar en 1997 ofreciendo vacaciones de golf. Están especializados en España y en los últimos años han empezado a trabajar otras regiones.

Andalucía es la región española con la que más trabaja pero, aún así, sigue marcando cada una de nuestras áreas como de interés. Quiere recibir toda la información posible y agradece que el dossier incluya información de todos nuestros campos.

Como puntos fuertes, señala la conexión de nuestros aeropuertos con Reino Unido y la calidad y variedad de nuestros campos.

GOLFVOYAGER

Irlanda

Contacto: Fintan Ward

Teléfono: +353 (0) 87 2934283 / +353 (0) 61 293533

Email: fintan.ward@golfvoyager.com

Web: <http://www.golfvoyager.com/es>

Trabaja el mercado irlandés y británico, y sus principales destinos son Portugal y España. Trabajan con muchos campos de Andalucía y recientemente han incluido en su plantilla a una persona española encargada de tratar con los campos de España y mantener con ellos el contacto.

En su página web, tienen un programa de gestión de reservas online, que permite reservar golf, hoteles y paquetes y que desean dar a conocer entre todos los campos federados de Andalucía: <http://www.golfvoyager.com/es/>

GOLF GOURMET

Sudáfrica

Contacto: Patrick Barta



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

Teléfono: +27 73 690 2992
Email: fairway@global.co.za

España supone el 50% de su negocio total y es en Andalucía donde realizan la mayor parte de él. Trabajan con Málaga y la Costa del Sol, Cádiz Mediterránea y Sotogrande, Cádiz Atlántica, Huelva y Sevilla.

El tiempo y la oferta complementaria que acompaña a nuestros campos son nuestros principales atractivos, y el único inconveniente que encuentra a nuestro destino es que hay demasiada gente.

Quiere organizar un famtrip con los campos de la zona de Sotogrande. Con algunos ya había hablado y, con los que no había hablado, se le facilita la información del dossier y se le indica cuáles de ellos tenían stand también en la IGTM y dónde estaban.

Además, se le ofrece la ayuda de la RFGA para próximos famtrips u otras acciones que desee desarrollar en Andalucía.

OLD CITY

Rusia

Contacto: Elena Popova

Teléfono: + 7 (495) 951 86 86

Email: popova@oldcity.ru

Trabaja con toda Europa y señala que aproximadamente un 20% de su negocio lo hace en España, comentando además que "España no existe sin Andalucía", y que adora nuestra cultura, comida, el maravilloso tiempo del que disfrutamos, y que, además, somos un destino de golf consolidado y de gran tradición histórica, con buenos precios.

Está interesada en conocer todas nuestras regiones y de hecho, quiere hacer un viaje de visitas a varios campos. No está interesada en famtrips, pues dice que se pierde mucho tiempo jugando. Estaría interesada en pasar una semana o diez días visitando las distintas zonas de Andalucía y visitar 5-6 campos en un mismo día.

En cuanto a las áreas que más le interesan, las dividió en dos grupos. En primer lugar, Málaga; Mijas-Marbella-Estepona; Sevilla; Córdoba-Granada y Jaén. En segundo lugar, Cádiz Mediterránea y Sotogrande; Cádiz Atlántica; Huelva y Almería.

Pregunta por paquetes y acuerdos entre campos para trabajar juntos.

UNIQUE EUROPEAN TRAVEL LLC

USA, Michigan

Contacto: Dan Krull

Teléfono: 231 881 0971

No tenía cita preconcertada pero se acerca para recoger el dossier actualizado, pues ya el año pasado estuvo con nosotros en la IGTM y lo conoce de entonces.

Trabaja con Europa Occidental y Central (Francia, Alemania, España, Italia, Eslovaquia, Austria...). Quiere conocer oferta de golf y turismo complementario, por lo que valorará la información que pueda obtener sobre qué ver en cada provincia y quiere conocer



REAL FEDERACION ANDALUZA DE GOLF

paquetes de golf, cultura, monumentos...

GOLF MAX

Contacto: Virginia Nguyen
España (Islas Canarias)
Teléfono: 922 73 56 95
ingo@golfamax.com

Organizan viajes a todas las Islas Canarias y a Mallorca y viene al stand a pedir información de Andalucía. Quiere empezar por la Costa del Sol (Málaga, Mijas, Marbella, Estepona, Sotogrande).

Quieren ofrecer un servicio muy personalizado a sus clientes y recibir ofertas muy concretas, pues intentan dar un servicio muy personalizado, recomendando paquetes acorde a las necesidades de cada uno de sus clientes.

LINKED GOLFERS

US

Contacto: Sean T. Kelly
Teléfono: 415 860 3979
Email: sean@linkedgolfers.com

Revista y página web especializada en golf de Estados Unidos. Trabaja en EEUU, Canadá y Reino Unido.

LONDON GOLF SHOW, (13 A 15 NOVIEMBRE)

La RFGA, mediante su Comité de campos comerciales, estuvo presente en stand compartido con Turismo Andaluz y fue representada por Carlos Santos Galera de Santa Clara Granada y por Melissa Gallardo de Lauro Golf.

La Feria se celebraba en Startford, que se encuentra en las afueras de Londres, muy bien comunicado tanto con transporte público como privado con el centro de la ciudad, en el centro comercial de Bluewater, que lo hacía perfecto para fomentar la afluencia de público, que ya empezaba a hacer sus compras navideñas.

Es una feria específica de golf con una planta dedicada a campos de golf y vacaciones y otra más orientada a ropa y material deportivo. Los datos de visitantes de este año han aumentado considerablemente con respecto a otras ediciones, con un número total de 14.881 visitantes y 142 expositores de diferentes nacionalidades como Reino Unido, Francia, Portugal, Eslovenia y España.

El cliente británico tiene gran conocimiento de España en general y de Andalucía en particular, resaltando la gran variedad en la oferta tanto de turismo general como del turismo de golf en particular, aunque la valoración más alta se la lleva siempre nuestro privilegiado clima y el hecho de que existan vuelos directos. Aún tienen el concepto de que España en golf es más cara que otros destinos paralelos como Portugal o Turquía, especialmente la Costa del Sol, sin embargo, cuando se le presentan las ofertas de los campos que han mandado información a la Feria (La Cala, Lauro Golf, Santa Clara Granada, Baviera Golf, etc), les parecen ofertas buenas y razonables; por lo que pensamos que debemos seguir trabajando la promoción y la información incluso en los mercados más maduros,



como es el británico.

Hacemos una pequeña encuesta, muy sencilla, con campos andaluces que conoce, cosas que le gustan de Andalucía como destino golfista y cosas que le gustaría que mejorásemos. A modo de resumen, se menciona que nuestros puntos fuertes son el clima, las infraestructuras y la buena atención al cliente.

Sugerimos que para seguir comercializando nuestros campos en ese mercado se haga a través de las siguientes vías:

- Los clientes británicos siguen confiando en los TTOO para organizar sus viajes de golf, siendo los más nombrados: Golfbreaks.com. Yourgolftravel.com, Golf amigos, Gaston Golf Tours, etc.

- Si bien, en otros destinos hemos sugerido la potenciación del tema de la larga estancia, etc; el golfista británico sigue interesado en las vacaciones clásicas de entre 5 y 10 días, por lo que los paquetes de hotel + golf; apartamento + golf, todo incluido, etc; siguen siendo los más demandados. Además existe la ventaja de que hay muchas ciudades con vuelo directo a la mayoría de los aeropuertos andaluces.

- En los últimos años, tras la aparición de los sistemas GDS, el turista está evolucionando cada vez más a fabricarse sus propias vacaciones, es decir, a través de las plataformas de reservas online, ellos mismo se reservan sus vuelos, hotel, greenfees, etc; por lo que es imprescindible que las páginas webs de los campos dispongan ya de sus propias ofertas y los sistemas de reservas a través de la web.

Por último, tenemos que tener en cuenta que la libra se encuentra actualmente en una muy buena posición (sobre 1,40), y que en los últimos seis años raramente ha pasado de 1,20, por lo que se ha convertido en un mercado especialmente susceptible al crecimiento.