



VIAJERO DE GOLF

INDICE

<i>Metodología</i>	3
<i>El Viajero de Golf</i>	4
<i>Información General</i>	6
<i>Análisis del Comportamiento</i>	8
<i>Análisis de Imagen</i>	12
<i>Tendencias en el Sector</i>	19
<i>Conclusiones</i>	21

Metodología

La información se obtiene de la plataforma de Travellyze, que es una plataforma de análisis turístico basada en la nube, diseñada por expertos en marketing para ayudar a que las marcas y los destinos puedan tomar decisiones más inteligentes.

Travellyze realiza una encuesta semestral a más de 20.000 viajeros de ocio. Estas encuestas se realizan entre una muestra representativa completamente estratégica de 1.000 a 3.500 panelistas de cada mercado. Para garantizar que cada mercado esté representado adecuadamente, los datos recopilados se ponderan según el género, la edad y la geografía.

Para seleccionar a los encuestados, en primer lugar, se registran los datos demográficos de los panelistas. Luego, se realiza una selección simple y aleatoria de los habitantes del mercado en función de la demografía.

Las encuestas abarcan las respuestas de un cierto número de personas mayores de 18 años, distribuidas razonablemente en las regiones de los mercados. El gran tamaño de nuestras encuestas garantiza un alto grado de certeza estadística, pero también una amplia oportunidad para desglosar los datos de fondo.

Con un índice de confianza del 95%, su algoritmo cruza datos de mercados y destinos para producir perfiles de viajeros y generar insights únicos. La información de los mercados corresponde a indicadores demográficos, de presupuesto y comportamiento, entre otros. La información de destino está vinculada con el Índice de Imagen, que es elaborado a partir de variables como si han visitado el destino, desean hacerlo nuevamente, si lo conocen, etcétera.

La base de datos sobre la que basamos el presente informe incluye tres tipos de datos: Imagen y percepción del destino, Demografía y Comportamiento del viajero. Está compuesta por más de 15 millones de puntos de datos de trece mercados europeos y con respecto a más de ciento cuarenta destinos.

EL VIAJERO DE GOLF

Según el análisis de las encuestas realizadas en 2025, se observan características distintivas en el perfil del viajero golf en los mercados del Reino Unido, Alemania y los Países nórdicos.

En el Reino Unido, se registra un sustancial predominio de los hombres, quienes representan un 78,05 % de la muestra. En rango de edad que predomina es que oscila entre los 25 y los 34 años, siendo estos un 31,71%. Además, a nivel educativo, se destaca que el 51,22% de este perfil de viajeros cuenta con un título de grado o licenciatura.

Respecto al presupuesto de viaje, más el 25% de estos viajeros destinan entre 3.000 y 4.999 euros para sus viajes, y un 35% estipula un gasto que va desde los 5.000 hasta los 19.999, marcando un perfil de turista dispuesto a invertir una importante cantidad de dinero en esta actividad. Entre las principales fuentes de inspiración, se destacan los sitios de reseñas online los sitios de compañías aéreas y la recomendación de familia y amigos.

Asimismo, los viajeros del Reino Unido encuentran su principal motivación de viaje en las experiencias gastronómicas, dado que un 82% de ellos lo señala, seguido por la vivencia de descubrimientos culturales. En cuanto a la modalidad de reserva, el canal más elegido por estos turistas es a través de los sitios web y en el tipo de hospedaje preferido se registra una paridad entre apartamentos turísticos y hoteles.

Por su parte, en los Países nórdicos, se encuentra una diferenciación por entre hombres y mujeres similar a la mencionada anteriormente en el Reino Unido, dado que los primeros comprenden el 78,33% del total. La segmentación por edad marca una importante tendencia, mostrando a quienes tienen entre 25 y 34 años como líderes en este aspecto. A su vez, el 46,67% de la muestra cuenta con un título de grado o licenciatura.

A su vez, entre los viajeros de los Países nórdicos, un 24,07% estipula un presupuesto de entre 1.000 y 2.999 euros, y el mismo porcentaje entre 5.000 y 9.999. Las principales fuentes de inspiración para ellos son Facebook, y la recomendación de la familia y amigos, ambas variables con un 56,67%.

Además, en términos de motivaciones, ellos encuentran en las experiencias gastronómicas el principal disparador a la hora de elegir este destino. En cuanto a los medios de reserva, el 75% de los viajeros señala los sitios web de viaje como la variable preferida, y el principal hospedaje elegido son los hoteles.

Finalmente, en Alemania, se encuentra una mayor paridad entre hombres y mujeres, siendo los primeros un 56,82% del total, contra un 43,18%. La segmentación por edades marca un

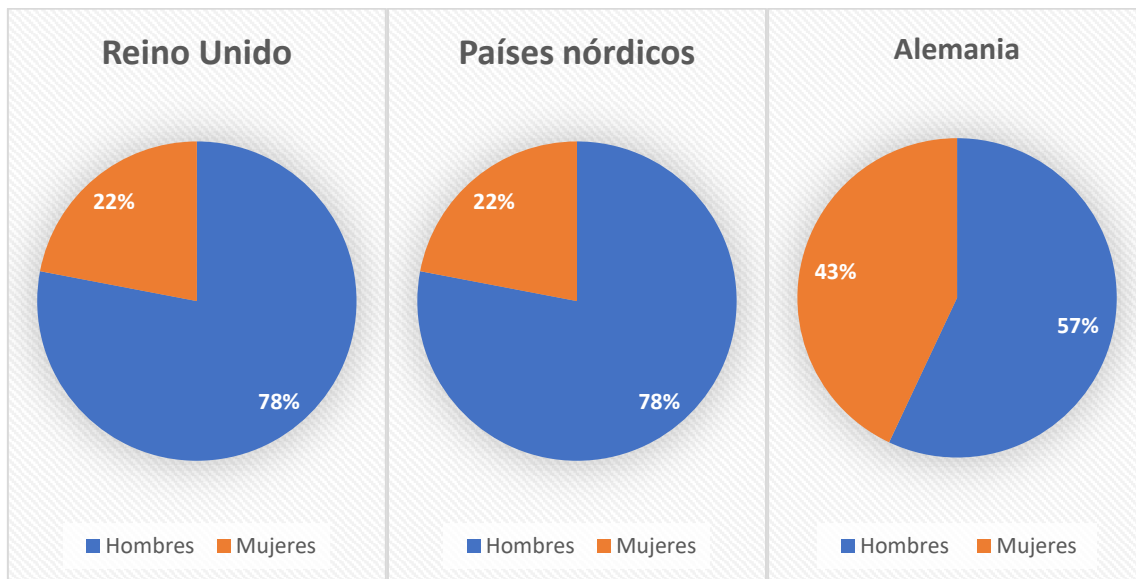
ligero predominio del rango entre 55 y 64 años con un 25%, seguido por quienes tienen entre 25 y 34, con un 20,45%. En lo referente a los estudios, el 50% de los viajeros cuenta con educación vocacional.

El presupuesto destinado por los viajeros de Alemania es superior al de los otros países, siendo que el 43,18% de ellos planea un gasto alrededor de los 10.000 euros. A su vez, la principal fuente de inspiración para estos viajeros es la recomendación de familia y amigos, seguido por el contenido al que acceden por redes sociales.

No obstante, de los viajeros de los otros mercados, la principal motivación que encuentran estos viajeros es visitar la playa, y las experiencias gastronómicas se ubican en el segundo lugar. La principal vía de reserva para ellos son los sitios web y el alojamiento preferido son los hoteles.

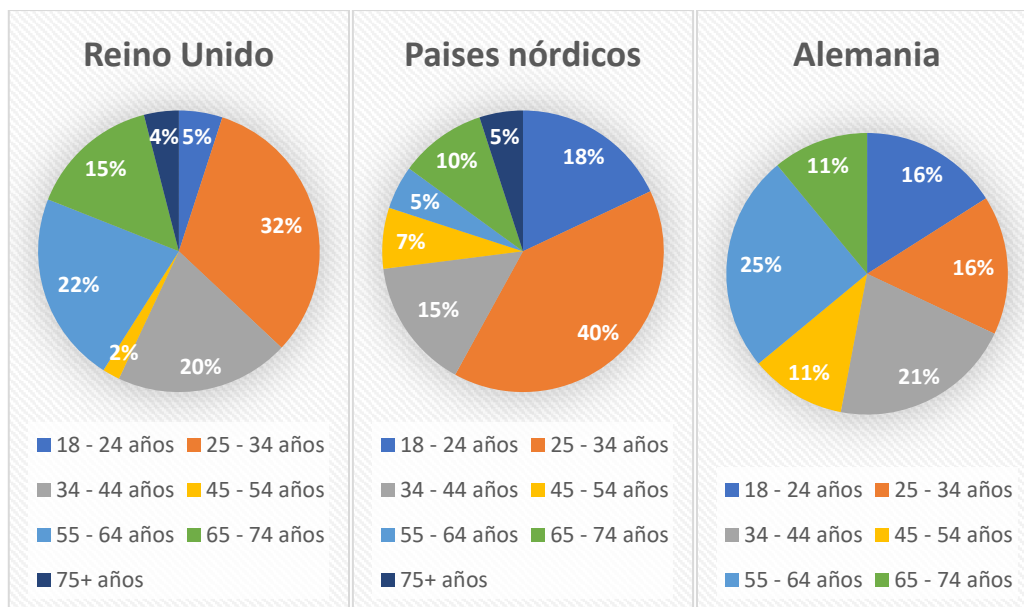
INFORMACIÓN GENERAL

| GÉNERO



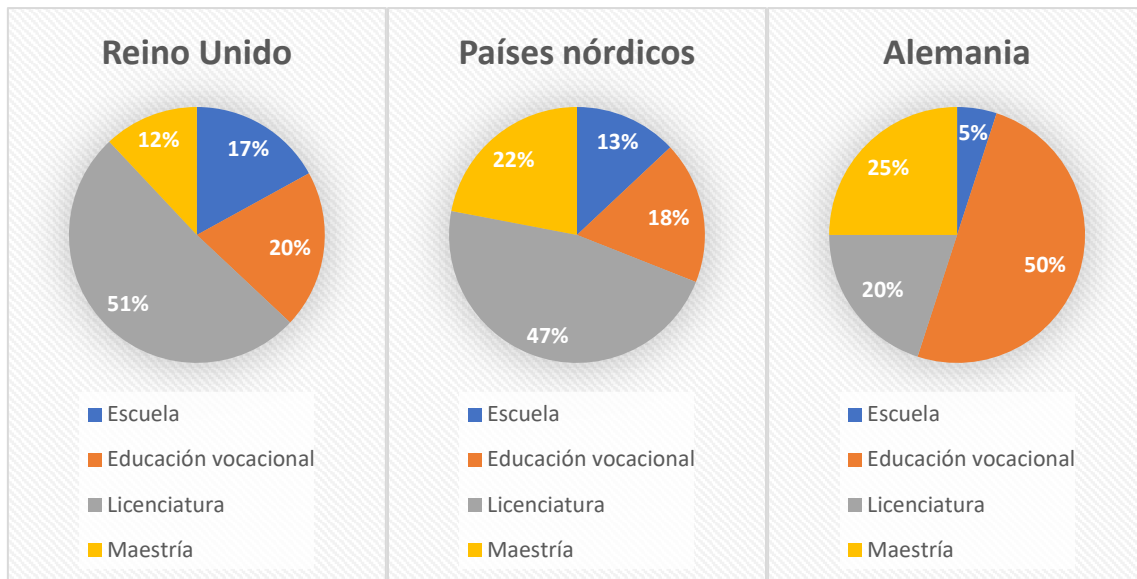
El perfil del viajero golf actual se caracteriza por un predominio masculino, especialmente pronunciado en el Reino Unido y los Países nórdicos.

| EDAD



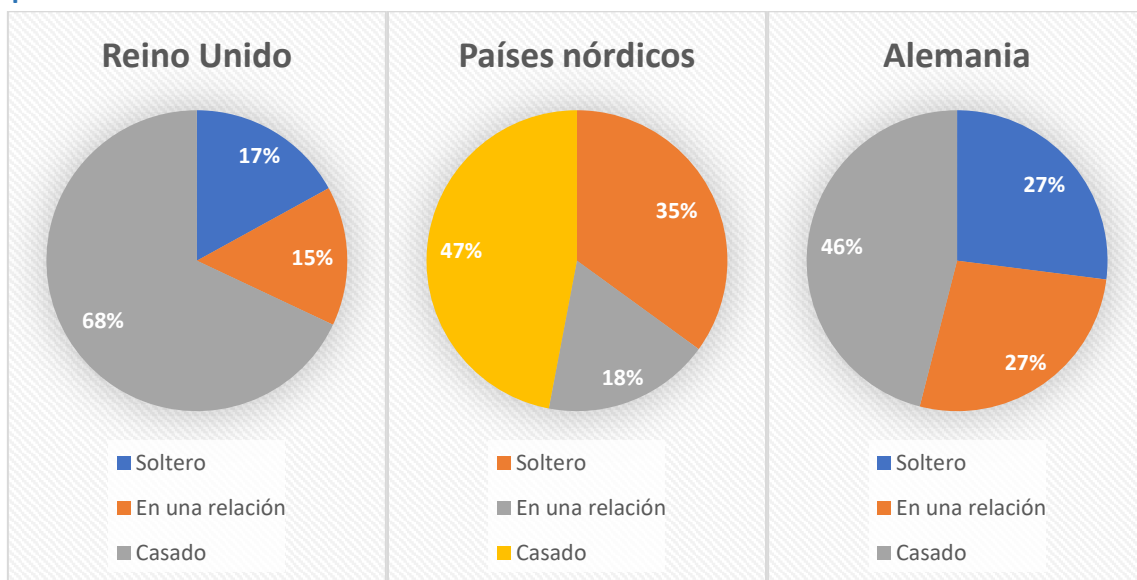
No se muestran tendencias consistentes entre los tres mercados, aunque sí un claro predominio de la franja que oscila entre los 25 y los 34 años en el Reino Unido y los Países nórdicos. En Alemania, la distribución es más pareja, con el rango de entre 55 y 64 años contemplando un cuarto de los visitantes.

| EDUCACIÓN



Se percibe un nivel educativo alto entre los visitantes del Reino Unido y los Países nórdicos, siendo que en ambos mercados cerca del 70% de ellos cuenta con una licenciatura o una maestría. A su vez, en Alemania, se registra que la mitad de los visitantes cuenta con hasta educación vocacional.

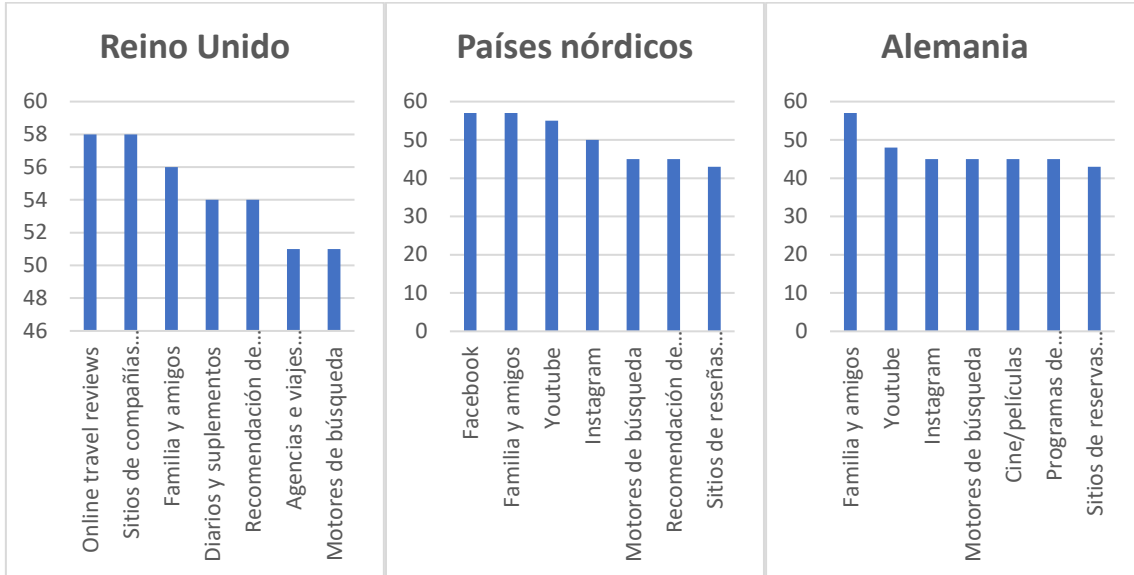
| ESTADO CIVIL



En los tres mercados se encuentra que la gran mayoría de los visitantes están casados o en una relación, mientras que el porcentaje de solteros solo supera el tercio en los Países nórdicos.

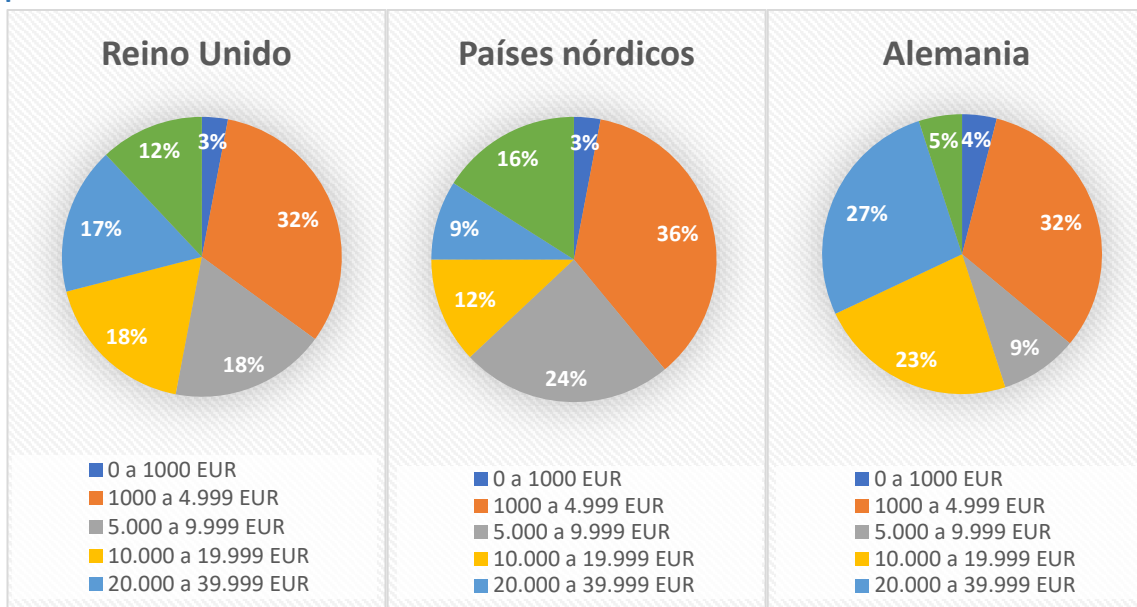
ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO

| FACTORES DE INSPIRACIÓN



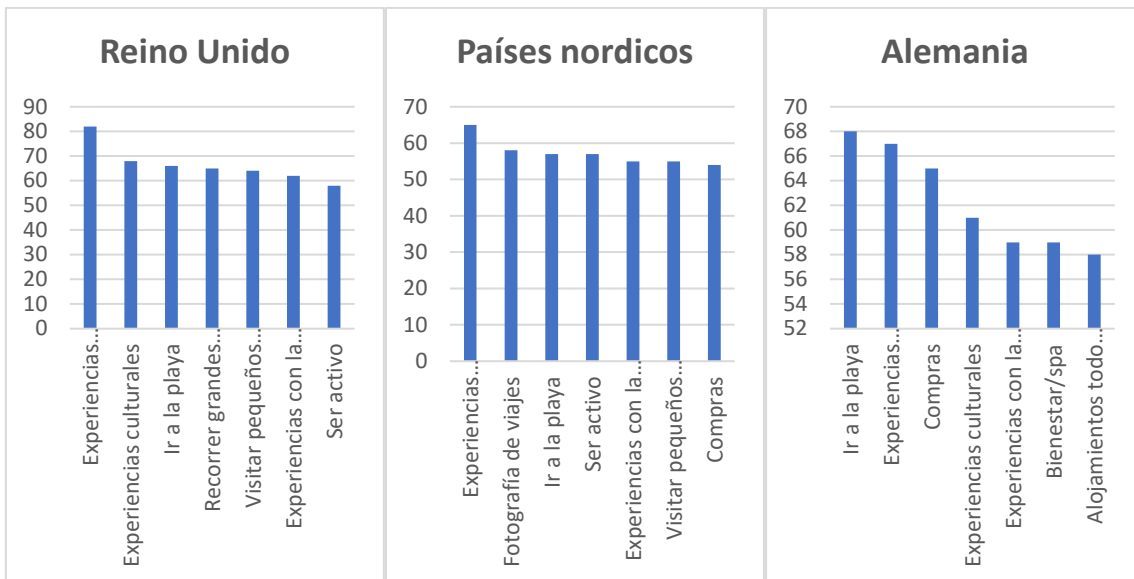
Los factores de inspiración difieren en los tres mercados, aunque se puede concluir que las redes sociales (Instagram, Facebook, YouTube) tienen fuerte influencia, al igual que la familia y amigos, los cuales destacan fundamentalmente en Alemania y Países nórdicos.

| PRESUPUESTO DE VIAJE



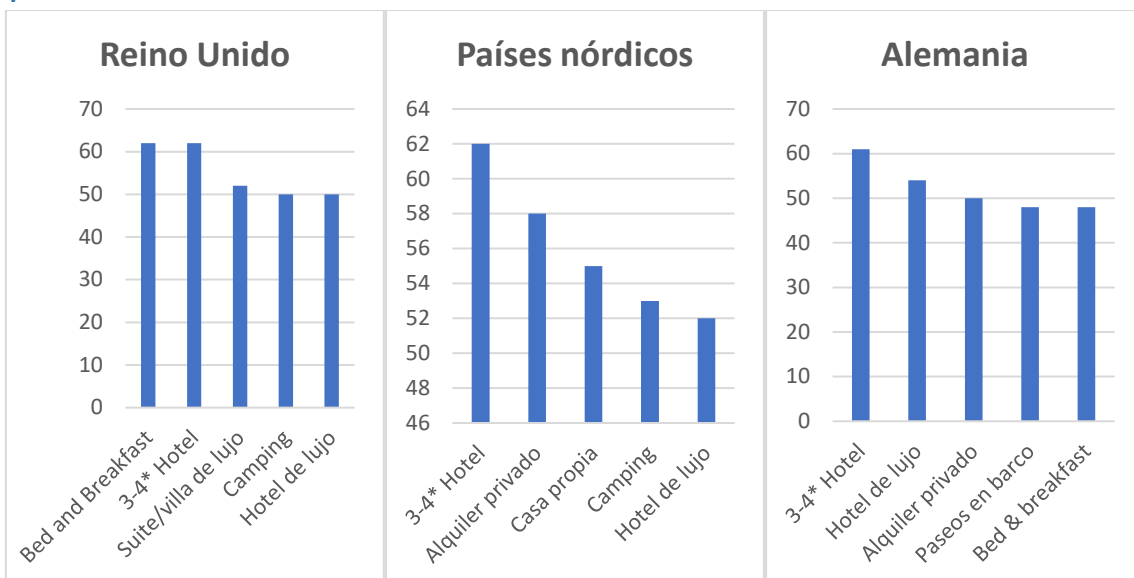
El patrón más significativo que se destaca en esta variable es que en los tres mercados, cerca de un tercio de los visitantes planean gastar de 1000 a 4.999 euros. A su vez, en Alemania y el Reino Unido, la mitad de los turistas estipulan presupuestos superiores a los 10.000 euros.

FACTORES DE VIAJE



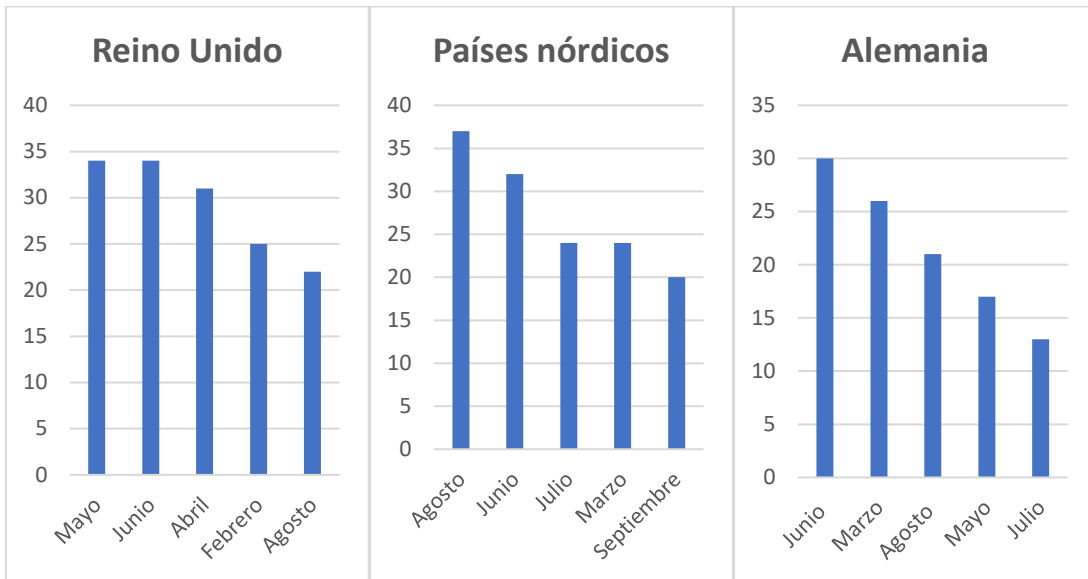
En cuanto a los principales disparadores de viaje, en los mercados del Reino Unido y los Países nórdicos, se encuentra que las experiencias gastronómicas son el principal impulsor para visitar la Costa del Sol. En cuanto al mercado alemán, esta variable se ubica segunda, por detrás de la visita a la playa.

ALOJAMIENTOS PREFERIDOS



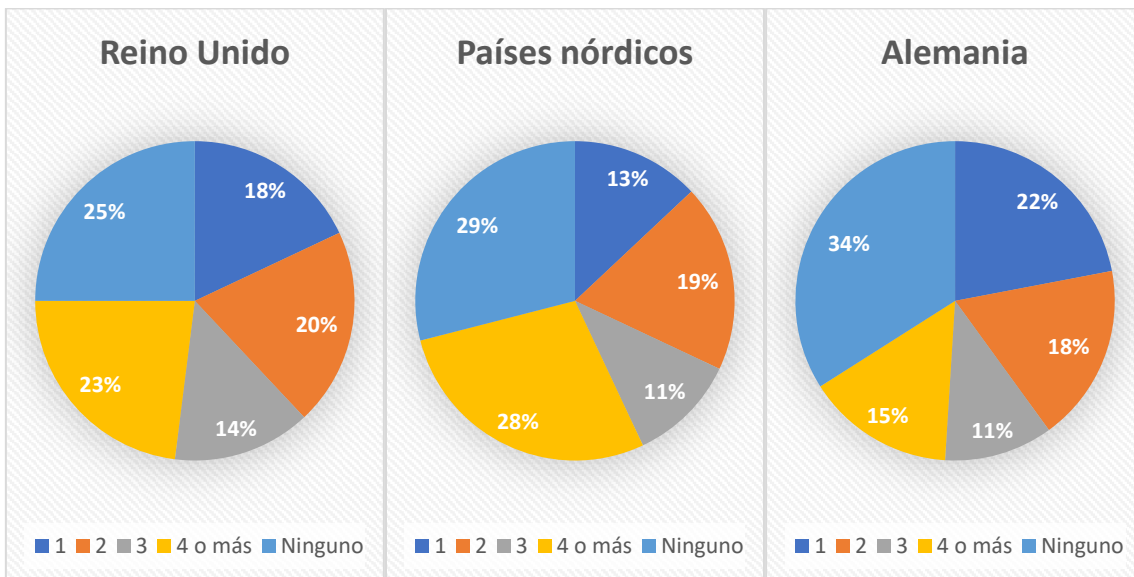
Como se ha señalado, los hoteles de 3 y 4 estrellas son los alojamientos preferidos si se tienen en cuenta los tres mercados. De todos modos, entre viajeros del Reino Unido, los Bed and Breakfast lideran el segmento.

| MESES MÁS POPULARES PARA VIAJAR



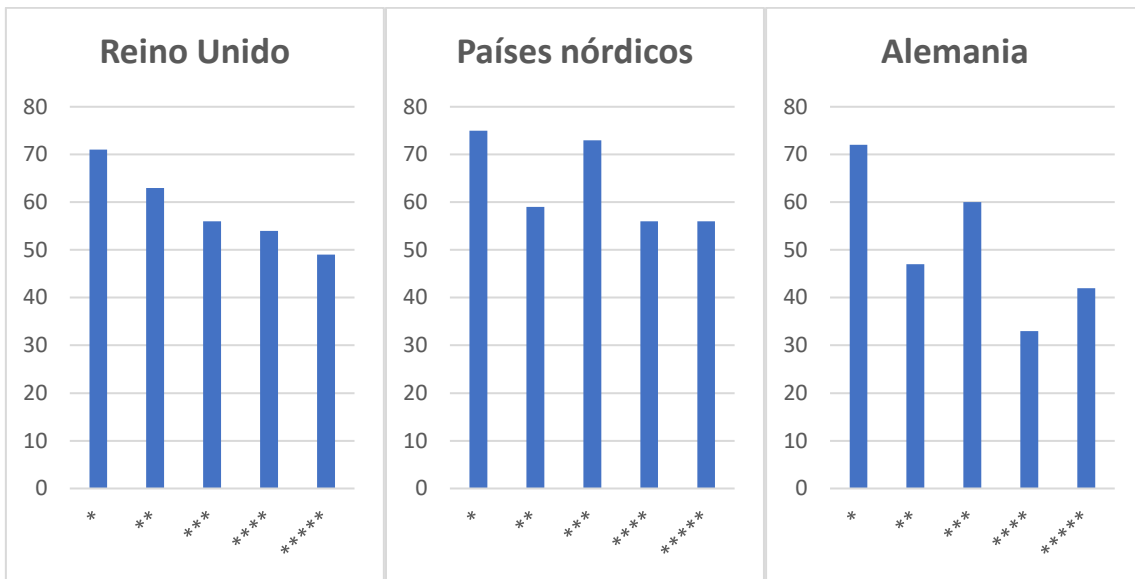
No hay tendencias contundentes en los tres mercados a la hora de elegir los meses para visitar la Costa del Sol. El verano es principal protagonista en términos de selección, pero en todos los países se puede encontrar una tendencia a viajar en meses con clima más templado, ideales para la práctica del golf.

| CANTIDAD DE VIAJES A REALIZAR EN EL AÑO



El principal indicador en los tres mercados, es que entre un cuarto y un tercio de los potenciales viajeros no planean realizar viajes. A su vez, en los Países nórdicos y el Reino Unido, la variable que se ubica en segundo lugar, es la de cuatro o más viajes para el año. Mientras que en Alemania, el patrón es opuesto.

| CANALES DE RESERVA



* Reserva online con el sitio web de una agencia de viajes.

** Reserva en persona o por teléfono/correo electrónico con una agencia de viajes de mi lugar de residencia.

*** Reserva directamente en los sitios web de los proveedores (por ejemplo, hoteles o aerolíneas).

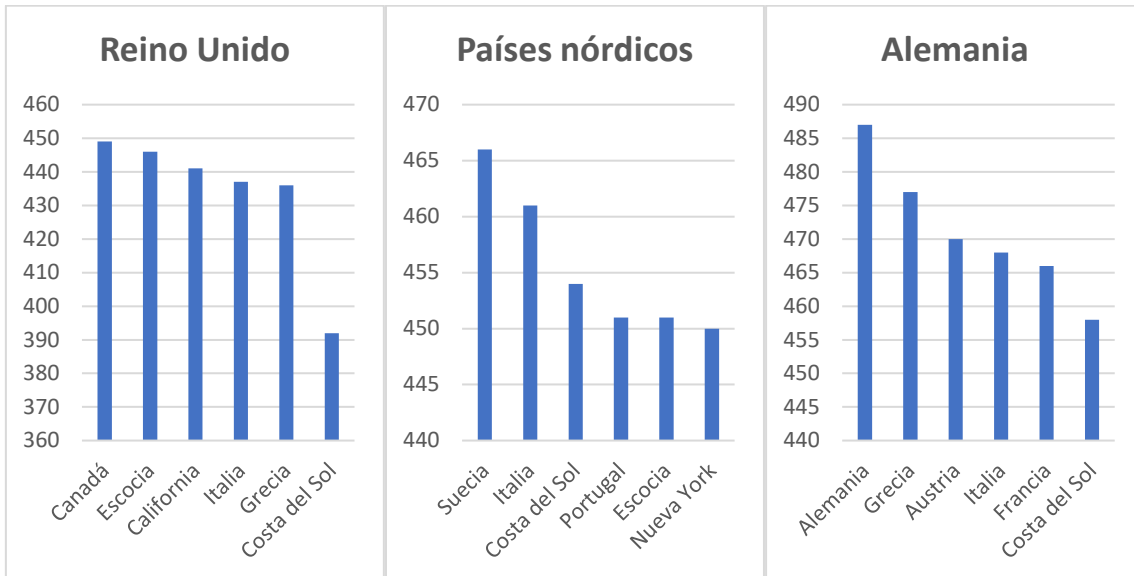
**** Reserva a través de un sitio de comparación de precios (por ejemplo, Skyscanner, Trivago, Momondo).

***** Reserva por teléfono/correo electrónico con una agencia de viajes del destino.

En los tres mercados se aprecia un liderazgo de los sitios web de agencias de viaje, en Reino Unido y Alemania con una diferencia significativa. Por su parte, en los Países nórdicos y Alemania el segundo lugar es ocupado por los sitios online de los proveedores, mientras que en el Reino Unido, ese lugar es para las reservas vía telefónica, email o presencial en agencias de viaje del lugar de residencia del viajero.

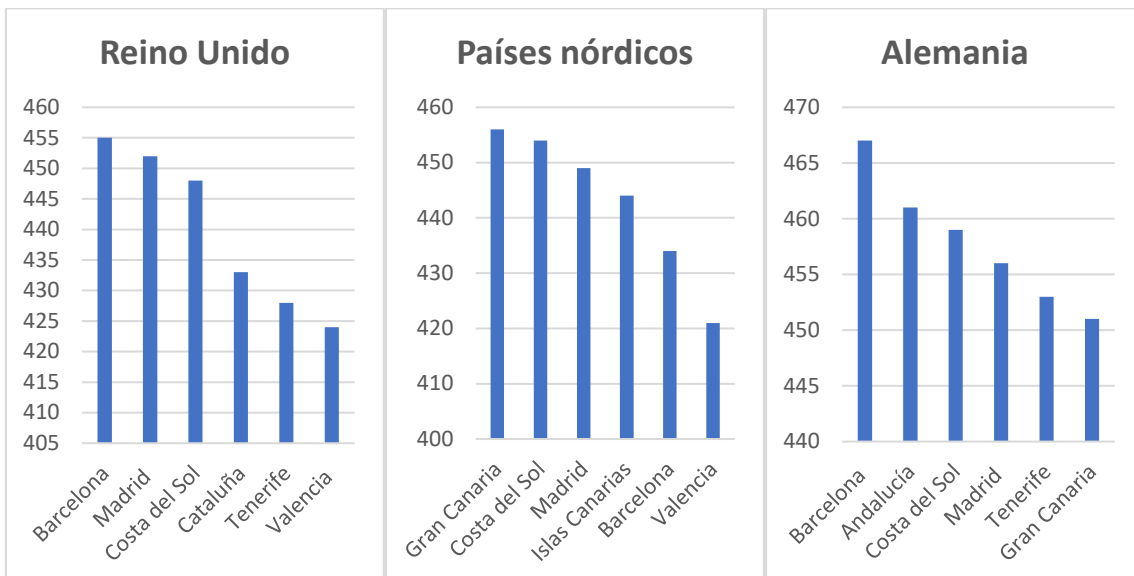
ANÁLISIS DE IMAGEN

| COMPETENCIA INTERNACIONAL



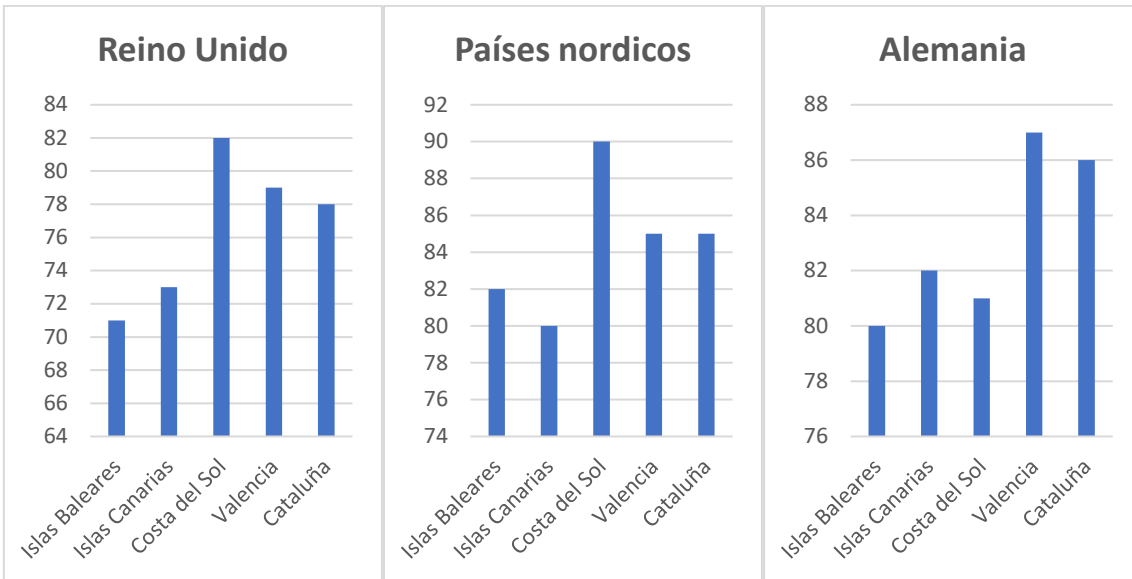
En el plano internacional, la Costa del Sol tiene el gran desafío de instalarse entre los destinos más populares para la práctica del golf, a raíz de que solo figura entre los primeros tres en consideración en los Países nórdicos. En los mercados del Reino Unido y Alemania, rankea muy por detrás de los destinos mejor considerados.

| COMPETENCIA NACIONAL



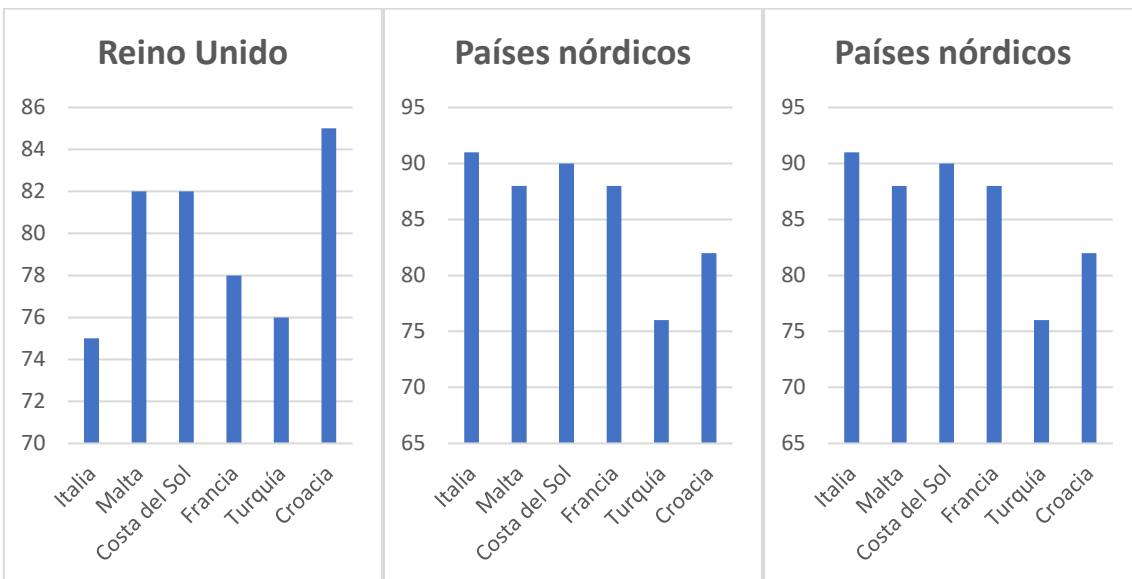
En el espectro nacional, la Costa del Sol ostenta una buena consideración, ubicándose como el segundo destino nacional en Países nórdicos, y tercero en Reino Unido y Alemania.

| PERCEPCIÓN COMPETENCIA NACIONAL



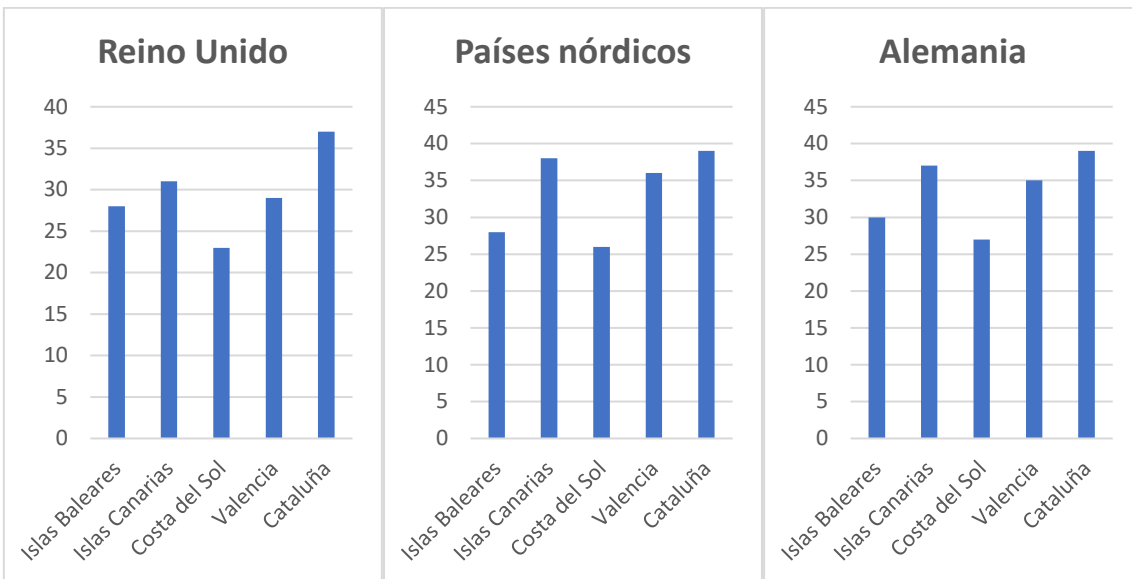
La Costa del Sol es muy bien percibida ante destinos de competencia nacional en los mercados del Reino Unido y los Países nórdicos, aunque enfrenta un desafío de posicionamiento en Alemania, en donde se mantiene por debajo de otras provincias españolas.

| PERCEPCIÓN COMPETENCIA INTERNACIONAL



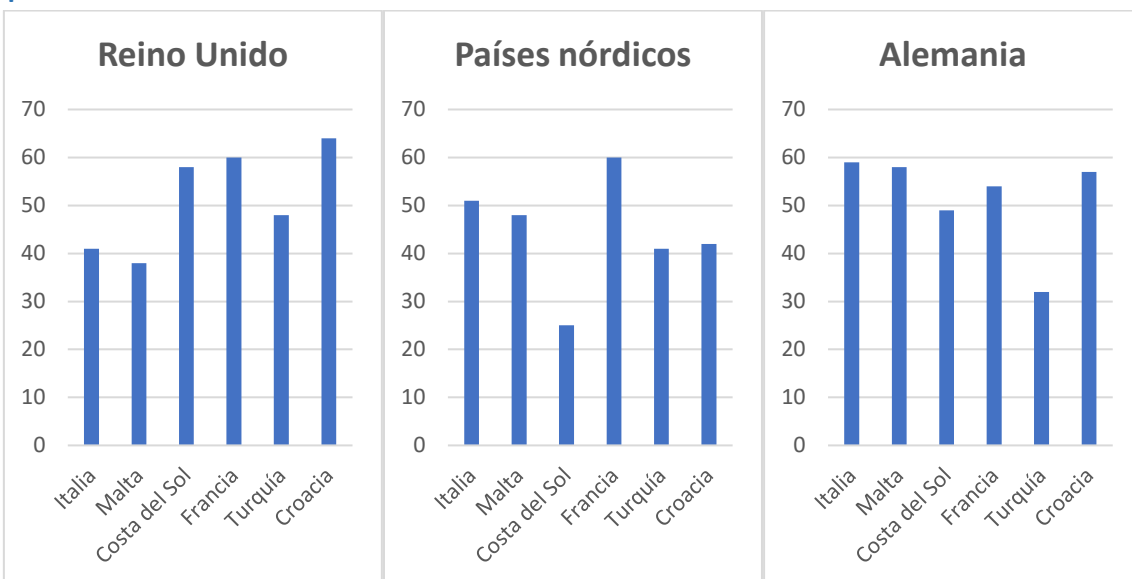
En el ámbito internacional, ocurre algo similar, dado que la Costa del Sol prácticamente lidera en esta variable en el Reino Unido y Países nórdicos, pero está por debajo de sus competidores en el mercado alemán.

| ATRACTIVO COMPETENCIA NACIONAL



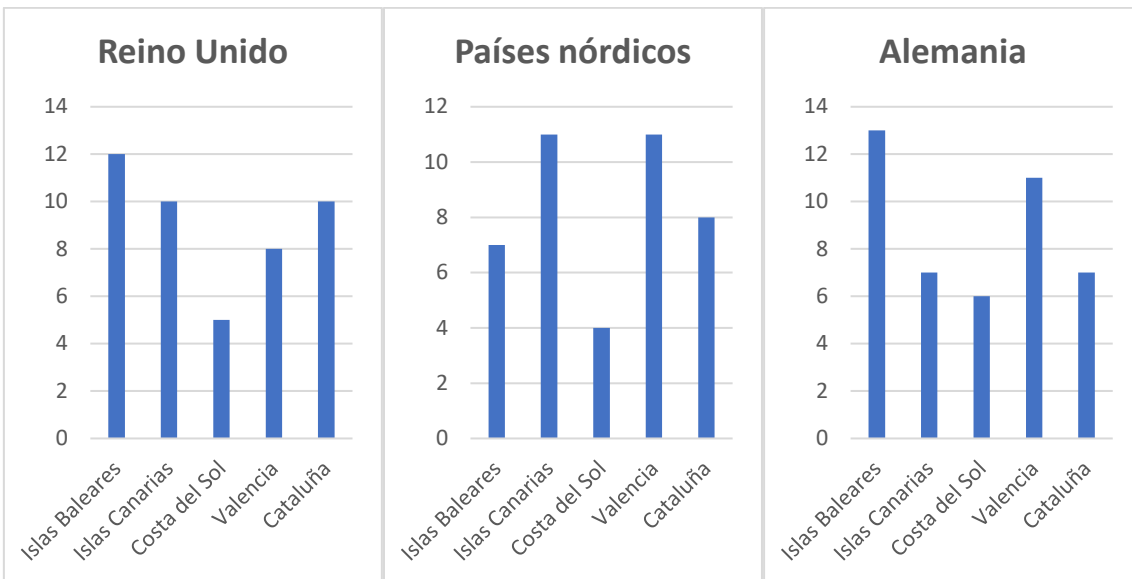
En lo que refiere al atractivo, la Costa del Sol se mantiene por debajo de otras provincias españolas en estos mercados. En los tres se puede percibir que Cataluña es la que más atrae a los turistas británicos, alemanes y nórdicos, seguida por las Islas Canarias y Valencia.

| ATRACTIVO COMPETENCIA INTERNACIONAL



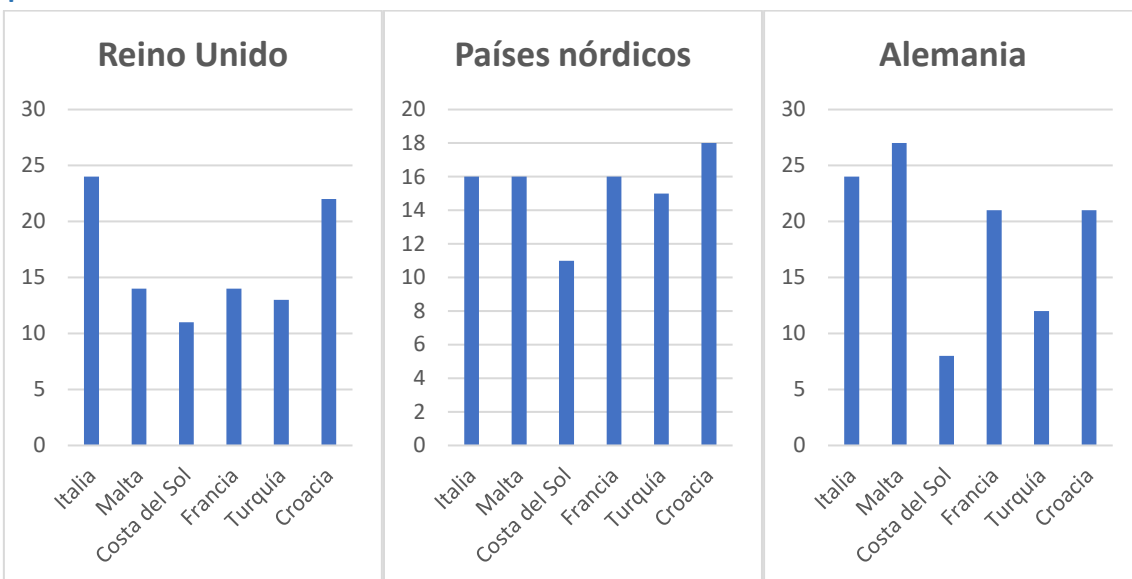
La Costa del Sol rankea entre los tres primeros destinos atractivos para el mercado del Reino Unido, pero encuentra un gran desafío en Países nórdicos y Alemania, figurando por debajo de sus competidores.

| DEMANDA A CORTO PLAZO COMPETENCIA NACIONAL



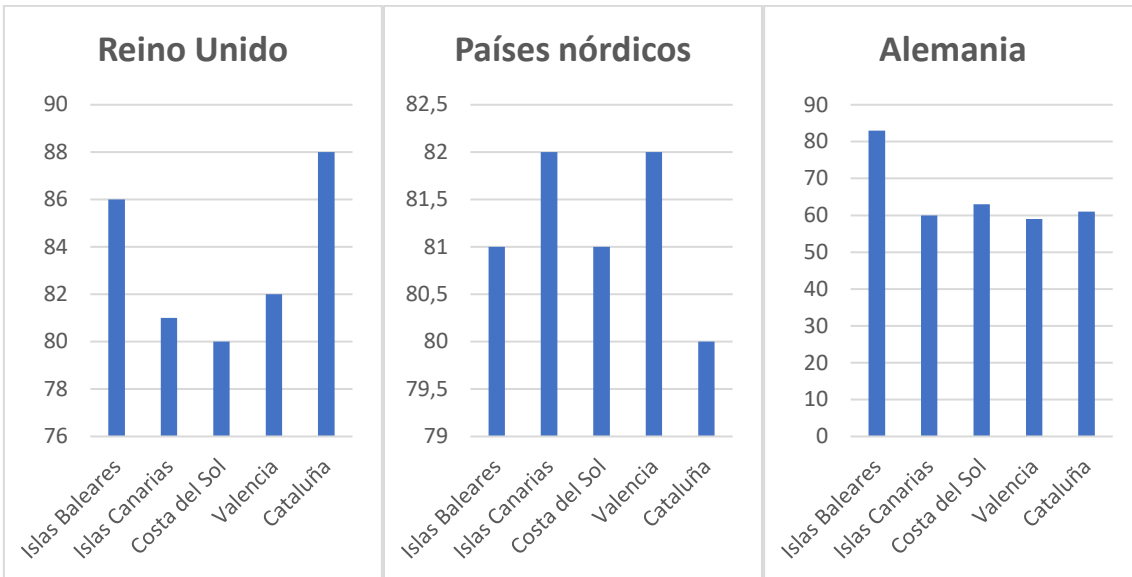
La demanda de a corto plazo de la Costa del Sol se mantiene baja, con números cercanos al 5% en los tres mercados, y se ubica por debajo de sus competidores.

| DEMANDA A CORTO PLAZO COMPETENCIA INTERNACIONAL



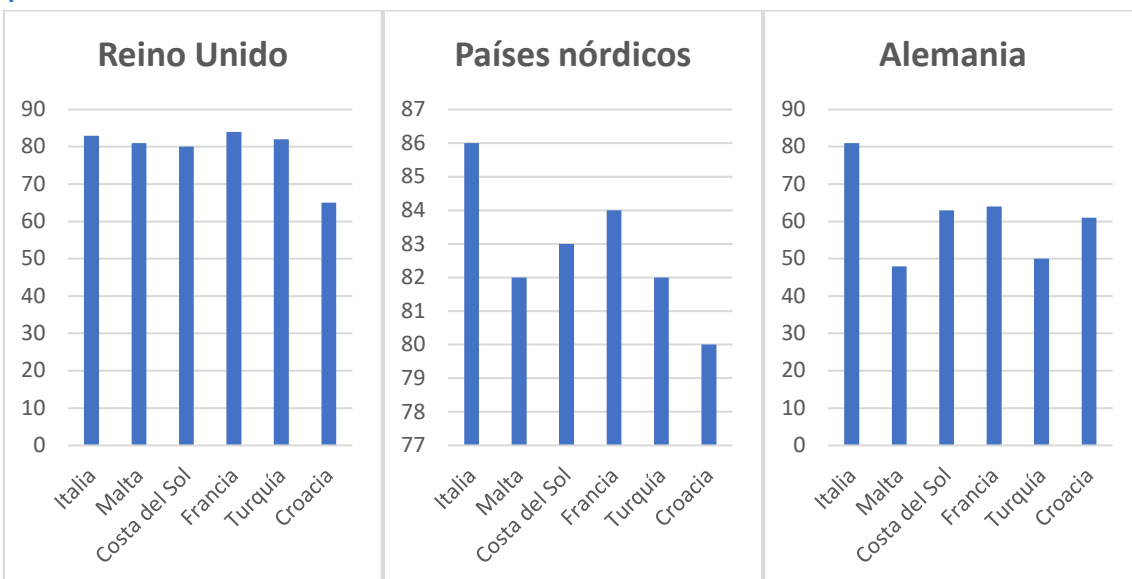
En el plano internacional, se observa un fenómeno similar en términos comparativos con los competidores, aunque con porcentajes de intencionalidad algo superiores.

| EXPERIENCIA - COMPETENCIA NACIONAL



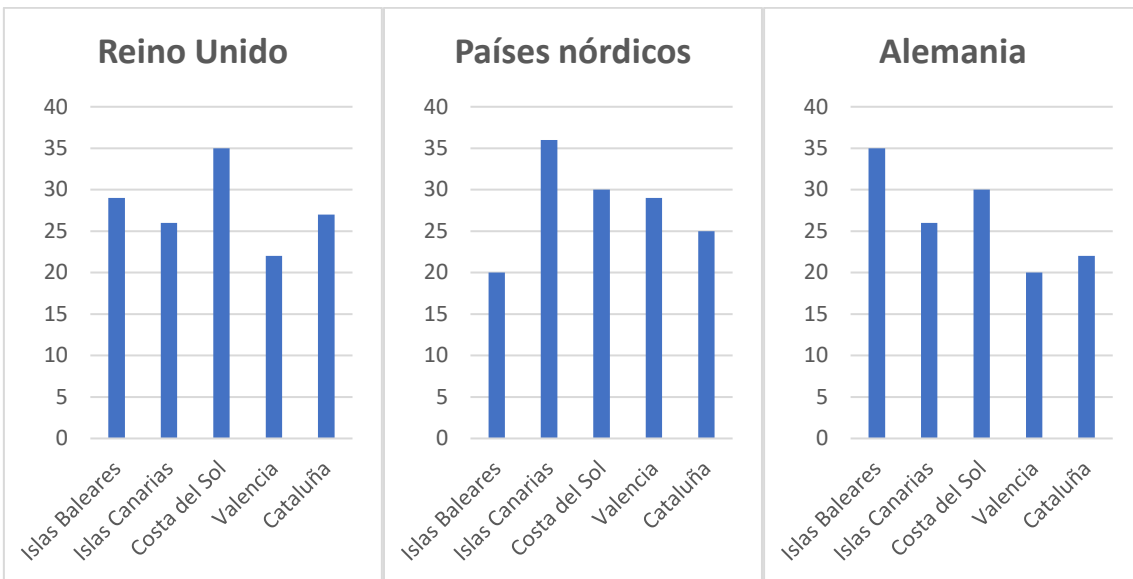
Los datos de experiencia local sitúan a la Costa del Sol en un lugar competitivo, fundamentalmente en el mercado alemán, en donde solo es superada por las Islas Baleares.

| EXPERIENCIA - COMPETENCIA INTERNACIONAL



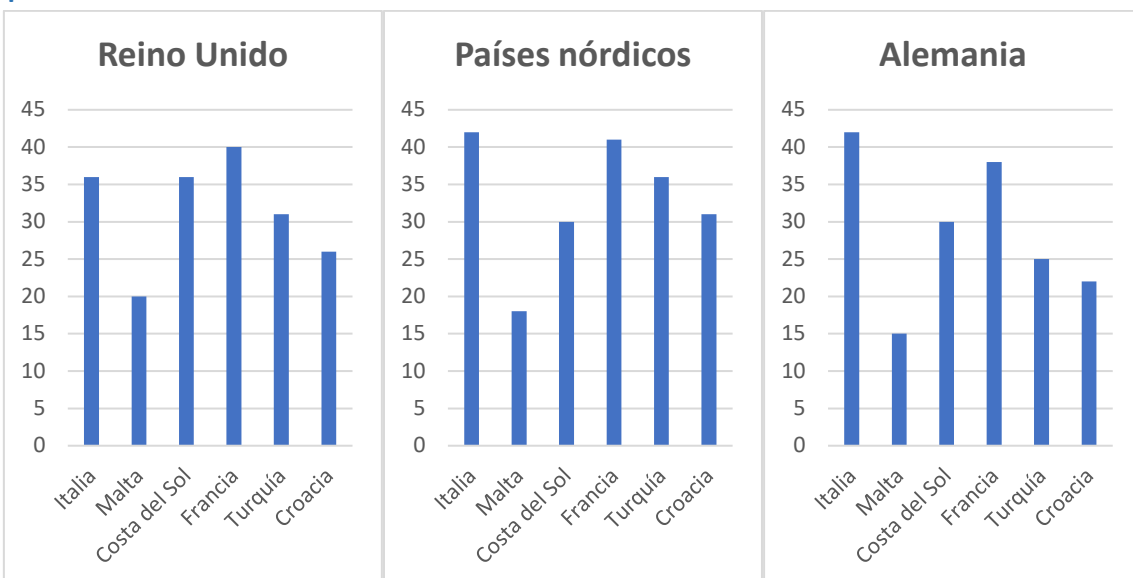
En el plano internacional los datos son similares. La Costa del Sol, si bien no lidera, presenta indicadores muy similares a los de los demás destinos turísticos.

| ÍNDICE DE VISITAS - COMPETENCIA NACIONAL



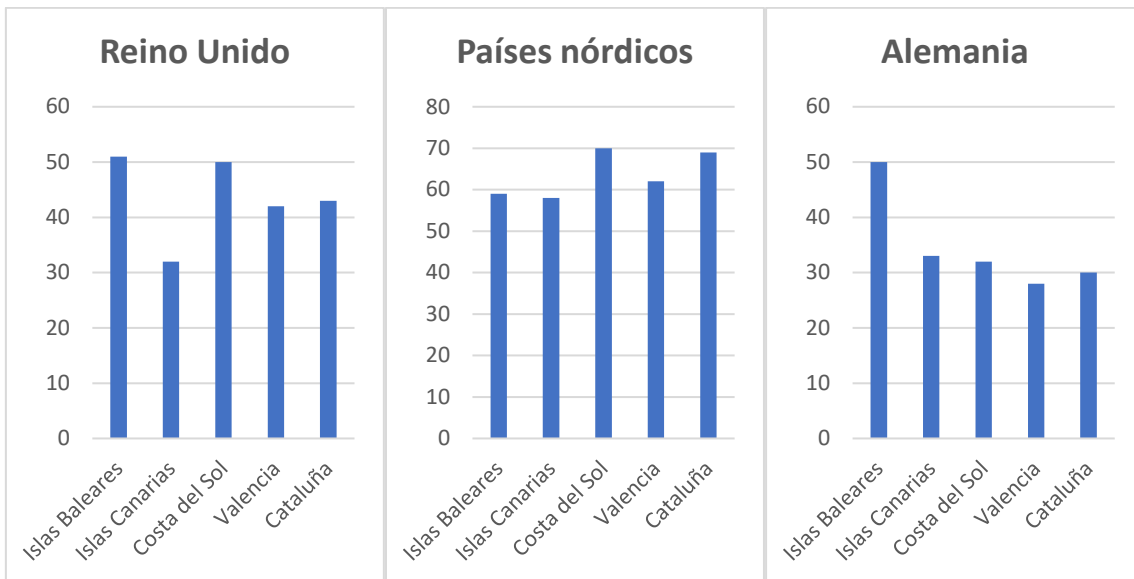
El índice de visitas muestra a la Costa del Sol en una posición privilegiada, liderando en el Reino Unido y figurando segunda en los mercados de Alemania y los Países nórdicos.

| ÍNDICE DE VISITAS - COMPETENCIA INTERNACIONAL



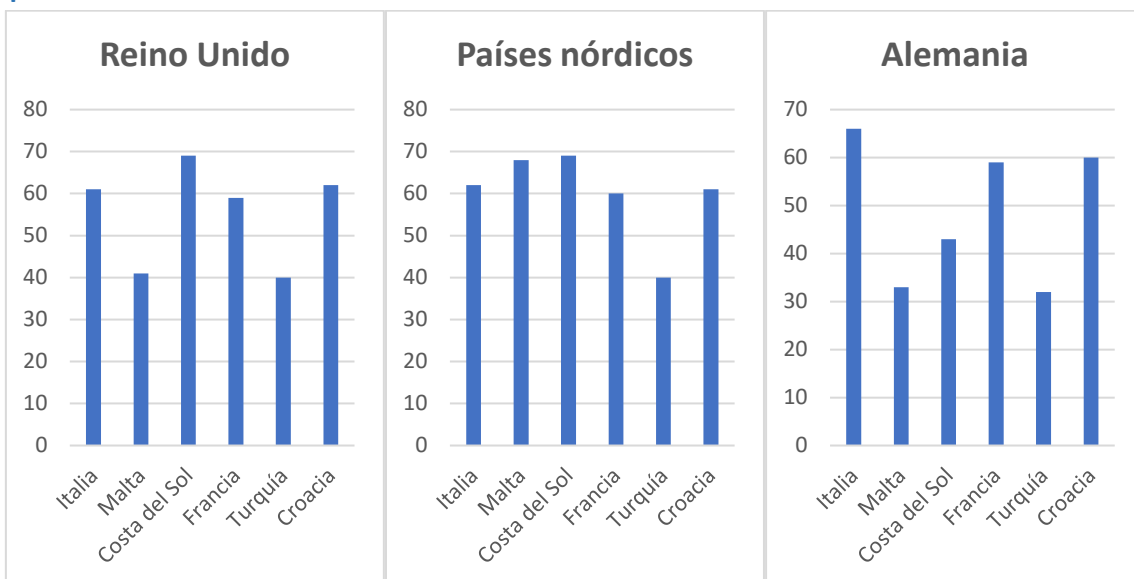
A nivel internacional, mantiene la tendencia en el Reino Unido, donde se encuentra segunda, y en Alemania donde se mantiene tercera. En los Países nórdicos se ubica por detrás de cuatro competidores.

| ÍNDICE DE REVISITA NACIONAL



La intención de volver a visitar la Costa del Sol es alta, con datos que rondan el 50% en Reino Unido y los Países nórdicos.

| ÍNDICE DE REVISITA COMPETENCIA INTERNACIONAL



En el plano internacional, la tendencia se mantiene, pero con números aún superiores en Reino Unido y Países nórdicos, con una intencionalidad de revisita cercano al 70%.

TENDENCIAS DESTACADAS DEL TURISMO DE GOLF

El turismo de golf en 2025 se caracteriza por una evolución hacia experiencias más integradas, sostenibles y tecnológicas. Los viajeros buscan combinar su pasión por el golf con bienestar, cultura local, experiencias enriquecedoras y prácticas responsables, todo ello facilitado por innovaciones digitales.

1. Golf sostenible y regenerativo

Cada vez son más los campos de golf que adoptan prácticas ecológicas como el uso eficiente del agua, la conservación de hábitats naturales y la implementación de energías renovables. A su vez, se pueden encontrar programas que combinan golf con actividades culturales y gastronómicas, reflejando un enfoque integral hacia el turismo sostenible.

2. Bienestar y golf: una combinación creciente

Los turistas de golf buscan experiencias que integren el deporte con el bienestar. Resorts de lujo ofrecen spas, yoga, pilates y tratamientos de recuperación muscular, creando un entorno donde el golf se complementa con el cuidado personal.

3. Tecnología al servicio del golf

La digitalización transforma la experiencia del golfista. Aplicaciones móviles permiten reservas, navegación en el campo y análisis de rendimiento. Además, la inteligencia artificial se utiliza para mejorar la comprensión de las reglas del juego, y optimizar la práctica y la competencia en el deporte.

4. Paquetes personalizados y experiencias integradas

Los viajeros prefieren paquetes que combinan golf con actividades culturales, gastronómicas y de ocio. Esto permite una experiencia más rica y variada, adaptada a sus intereses personales.

5. Crecimiento del turismo de golf en mercados emergentes

Regiones como Asia, América Latina y África están viendo un aumento en la inversión en infraestructuras de golf, atrayendo a turistas internacionales en busca de experiencias únicas. Esto representa un desafío para Europa, ya que debe buscar alternativas para enriquecer su existente oferta, si desea retener a los viajeros.

6. Inclusión y accesibilidad en el golf

Se están desarrollando iniciativas para hacer el golf más accesible a personas

con discapacidades, incluyendo campos adaptados y programas inclusivos, promoviendo la diversidad en el deporte.

7. Golf como herramienta de networking corporativo

El golf se utiliza cada vez más en entornos empresariales para eventos de networking y team-building, ofreciendo oportunidades para fortalecer relaciones profesionales en un ambiente relajado.

8. Turismo de golf multigeneracional

Las familias están optando por destinos que ofrecen actividades para todas las edades, permitiendo que tanto golfistas como no golfistas disfruten juntos de la experiencia.

9. Turismo de golf de proximidad y escapadas cortas

La tendencia hacia viajes más cortos y frecuentes impulsa la demanda de destinos de golf cercanos, accesibles en pocas horas. Esto favorece el turismo doméstico y regional, con jugadores que buscan desconectar sin largos desplazamientos.

10. Experiencias culturales vinculadas al golf

Cada vez más destinos integran la oferta de golf con inmersiones culturales: visitas a sitios históricos, festivales locales o gastronomía típica. Así, el viaje se enriquece con una conexión más profunda al territorio y sus tradiciones.

CONCLUSIONES:

El viajero de golf en 2025 representa un perfil sofisticado que busca mucho más que la práctica deportiva: valora experiencias integrales que combinan deporte, gastronomía, cultura y confort. Este turista demanda autenticidad y personalización, lo que plantea a los destinos el desafío de ofrecer propuestas que conecten emocionalmente y aporten un valor añadido diferencial.

Aunque predominan hombres, la diversidad generacional es significativa, de modo que la oferta turística debe estar a la altura para satisfacer un amplio espectro de viajeros. La estrategia turística debe segmentar y adaptarse a estas diferentes expectativas, creando productos flexibles que respondan a variados perfiles y estilos de viaje.

La planificación de estos viajes combina el uso de canales digitales con la influencia de recomendaciones personales, lo que resalta la importancia de una comunicación que inspire a través de redes sociales y al mismo tiempo genere confianza mediante referencias cercanas. Las reservas en línea son el principal medio de reserva, reflejando la tendencia hacia la comodidad y la tecnología.

Para destinos como la Costa del Sol, el reto es consolidar su posición internacional en el golf, destacando no solo por la calidad de sus campos sino también por su oferta gastronómica, cultural y de alojamiento. Integrar la sostenibilidad y un turismo responsable será clave para atraer a un público cada vez más consciente y exigente.

En definitiva, el viajero de golf actual busca una experiencia holística que combine deporte, bienestar y cultura. Esto requiere una colaboración entre sectores turísticos para crear productos integrados y diferenciados que satisfagan sus altas expectativas.

El éxito radicará en ofrecer experiencias significativas y personalizadas, apoyadas en una comunicación eficaz y en el aprovechamiento de las tendencias digitales y sociales. Así, destinos como la Costa del Sol podrán atraer y fidelizar a este segmento premium, consolidando su prestigio en un mercado global competitivo.