

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



TURISMO DEPORTIVO EN BOGOTÁ ALREDEDOR DEL GOLF

PRESENTADO POR:

Karen Gissel Martínez Camacho

TUTOR:

Diego Villa Castaño

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

2016

Tabla de contenido

1	Introducción	11
2	Planteamiento del Problema (Antecedentes y formulación).....	12
3	Justificación del Proyecto	17
4	Objetivos	18
4.1	Objetivo general	18
4.2	Objetivos específicos	18
5	Marco Teórico y/o conceptual	18
5.1	Mercadeo	18
5.2	Investigación de Mercados	19
5.3	Mercadeo de Servicios.....	20
5.4	Mercadeo deportivo	21
5.5	Turismo.....	22
5.6	Turismo Deportivo	23
5.7	Turismo de lujo - Golf	26
5.8	Golf a nivel Internacional	28
5.8.1	Hándicaps en otros países	30
5.8.2	Caso modelo República Dominicana	31
5.8.3	Caso modelo España	31
5.9	Golf a nivel Nacional.....	32
5.10	Bogotá.....	34

5.10.1	Infraestructura.....	35
5.10.2	Hotelería	36
5.10.3	Cultura	36
5.10.4	Gastronomía.....	37
5.11	Campos de golf en Bogotá.....	38
5.11.1	Clubes de la Fedegolf en Bogotá.....	38
5.11.2	Centro de Alto Rendimiento.....	39
5.11.3	Clubes públicos.....	40
5.12	Paquetes turísticos.....	40
6	Metodología.....	43
7	Conclusiones	43
8	Recomendaciones	45
9	Cronograma de actividades.....	46
10	Bibliografía.....	47
11	Anexos.....	57

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Clasificación acorde con las funciones de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas</i>	22
Tabla 2. <i>Ingresos por turismo internacional</i>	25
Tabla 3. <i>Llegadas de turistas e ingresos por turismo internacional en Colombia</i>	25
Tabla 4. <i>Tabla antecedentes Torneos Abiertos</i>	25

Lista de Anexos

Anexo 1. Correo electrónico recibido del Club de Golf la Cima.....	57
Anexo 2. Correo electrónico recibido del Club Campestre Guaymaral.....	58

1 Introducción

El propósito de este trabajo investigativo es identificar el potencial del golf para dinamizar el turismo deportivo en la ciudad de Bogotá. Para llegar a cumplirlo, se propone exponer tres objetivos específicos que pueden condensar esta investigación en su totalidad. En primer lugar, conocer la dinámica del turismo relacionada con el golf. En segunda instancia, exponer las características aptas de infraestructura, hotelería, cultura y gastronomía de Bogotá para fomentar el turismo deportivo. En último lugar, identificar el público involucrado en el turismo del golf del mundo. En definitiva, para responder la pregunta de investigación planteada: ¿Cuál es el potencial del golf para dinamizar el turismo deportivo en la ciudad de Bogotá?

Como se afirmó anteriormente, este trabajo pretende mostrar si el golf tiene el potencial necesario para dinamizar a Bogotá en el campo turístico. Acorde con este análisis es importante realizar una investigación de mercados sobre los clubes de golf de la capital y de las posibles ventajas que tiene la ciudad para ser agradable para los jugadores.

Respecto a la dinámica del turismo y el deporte, la pretensión es identificar las fortalezas que han existido a nivel mundial en este campo y los aspectos positivos que pueden intensificarse en la ciudad de Bogotá.

Es necesario considerar ahora las condiciones de la capital colombiana en términos de infraestructura, hotelería, cultura y gastronomía como elementos claves para la promoción de la ciudad en el turismo. Es importante saber si el aeropuerto es competitivo para albergar un número masivo de visitas, si la ciudad cuenta con sitios estratégicos que permiten el paso frecuente de extranjeros -por ejemplo, embajadas y sedes de empresas multinacionales-, si tiene una oferta hotelera significativa en ocupación y si a nivel cultural, la ciudad puede ofrecer algo

diferente y llamativo a sus visitantes, entre esto se puede identificar la gastronomía y sitios de interés.

Dicho lo anterior, los turistas del golf tienen características muy particulares respecto a los demás turistas. Por lo tanto, es necesario reconocer dichos aspectos, tenerlos en cuenta y así ofrecer una ciudad de golf atractiva para ellos.

Se empieza por considerar los casos de éxito de República Dominicana y España que han hecho del golf turístico una empresa rentable. Así, identificar sus fortalezas y adecuarlas al éxito de la capital colombiana como un lugar promotor del turismo del golf.

Llegados a este punto, se examina brevemente los campos de golf privados y públicos en la ciudad y se revisa el tipo de negociaciones que tienen los clubes y las entidades gubernamentales para promocionar dicho deporte a nivel nacional e internacional.

Finalmente, se analizan los planes turísticos realizados alrededor del golf en Bogotá y se revisan los estándares de calidad de las operadoras de turismo a nivel mundial, para tener un referente de cómo debe ofrecerse la ciudad en términos competitivos con el mercado internacional del golf.

2 Planteamiento del Problema (Antecedentes y formulación)

La Media Maratón de Bogotá en el año 2014 tuvo un record de 44.000 participantes y con el costo de la inscripción por persona de 70.000 COP en promedio, se habló de unos ingresos de 3.080 millones COP (Arias, 2014). El mundial de futbol sub 20 del año 2011 celebrado en la ciudad de Bogotá tuvo 30.000 visitantes extranjeros que dejaron ingresos a la economía por algo más de US\$100 millones (El Espectador, 2011). Ibagué en el año 2015 esperó la llegada de unos 2.700 turistas por motivo de los juegos nacionales (El Espectador, 2015). Estos son algunos ejemplos de actividades deportivas que generaron dinámicas en el sector del turismo. Varias

partes como la construcción, el transporte, la hotelería, los restaurantes, entre otras, se beneficiaron del turismo deportivo en Colombia (Riveros, 2014).

El turismo deportivo es una dinámica muy frecuente en las ciudades de todo el mundo, un caso de ello son los mundiales de fútbol y los juegos olímpicos, donde se puede observar un gran número de personas reunidas para ver que su equipo gane, muchas de ellas viajan a otros lugares, sólo para ver jugar a su selección favorita. Los deportes cada vez se están volviendo más importantes para las personas de todo el mundo. Existen deportes acordes a todas las edades, gustos y ocasiones, de allí surgió la idea de estudiar el deporte golf como un instrumento usado por el mercadeo deportivo para desarrollarse en la ciudad de Bogotá. De esta manera, se va a realizar una investigación de mercados que permita saber si el turismo deportivo alrededor del golf se puede dinamizar en la ciudad de Bogotá.

Dicha investigación podrá brindar información para conocer, primero; la dinámica del turismo relacionada al deporte. Segundo, las condiciones que tiene la ciudad de Bogotá (capital de Colombia) en cuanto a infraestructura, hotelería, cultura, y gastronomía como ciudad turística y tercero, describir el perfil de un turista del golf desde el punto de vista que puede ser un cliente potencial para la ciudad capitalina.

Se eligió el golf, debido a que este deporte puede alcanzar un diez por ciento de los desplazamientos mundiales, lo cual es una cifra muy significativa, sin mencionar que aporta un valor promedio de doce billones de dólares, lo que lo convierte en una práctica muy rentable (Castro, 2009). Para hablar de la cúspide del golf se puede mencionar que se ha extendido incluso al campo corporativo, pues las empresas han encontrado en este deporte una oportunidad para relacionarse con sus clientes. Por mencionar un ejemplo, en Bogotá se han realizado más de

cien torneos de estas características, con un valor aproximado de treinta a cincuenta millones de pesos al año (Gutiérrez, 2010).

Al pretender unir el golf con un sector tan movido como el turismo –“con 350 millones de dólares al año en todo el planeta-, visto como el recurso estratégico de numerosos Estados para conseguir ingresos y nivelar la balanza de pagos” (Cobra, 2000, p. 191), permitió definitivamente avanzar a una nueva categoría denominada turismo deportivo que, en su conjunto según un estudio de la universidad de Valencia, ha consentido ser uno de los impulsores del empleo y del crecimiento en la economía. Conviene mencionar además que el turismo motivado por un evento deportivo es un impulso a los turistas para emprender sus viajes. (Aragónés, Küster-Boluda & Vila-López, 2015). Lo que finalmente, conlleva a decir que tanto los golfistas potenciales en sí mismos .-entendidos como jugadores de alto nivel adquisitivo, apasionados por descubrir campos de golf en todo el mundo- y el sector del turismo son los actores principales de aumentar los ingresos, lo suficiente como para cuadruplicar la rentabilidad de un turista común y corriente (Muñoz, 2013).

A nivel internacional, Cuba ha tenido una historia interesante en el golf y mientras tanto, se está convirtiendo en un importante lugar turístico de este deporte. Pues en relación con Latinoamérica se está esforzando por ocupar los primeros lugares (Kasznár, 1984).

En Chile, el turismo se ha transformado en una fuente de ingresos para la economía y es un canal que ofrece numerosas oportunidades de empleo. Actualmente hay varios campos de golf de primer nivel, uno de ellos está en el área de Vaitea y es un resort de cinco estrellas que fomenta el turismo en la región. (Shephard, 2001). Además, este país se caracteriza por combinar servicios únicos de resorts, restaurantes y sitios regionales claves fundamentales para el éxito de proyectos turísticos del golf.

Al mismo tiempo, España ha sido uno de los principales países que ha crecido económicamente gracias al turismo del golf. En los últimos veinte años, la proliferación de campos de Golf surgió como respuesta a la fuerte demanda de turistas, en este caso ingleses que llegaban para tener una actividad de ocio. (Parrondo, 2001). Se podría decir que España es uno de los principales países en Europa que le apuestan a este deporte y que están recibiendo resultados positivos en particular para reforzar su economía.

El sector privado de España es el principal precursor del golf como actividad turística. No sólo se ha enfocado en la realización de campos de golf, también en la creación de hoteles y áreas de bienestar (Lama & Tabales, 2013). Es necesario recalcar que el sector privado es el responsable de dinamizar el turismo en España y ocupa una participación importante en el crecimiento del país. Aspecto positivo que se puede tener en cuenta en la ciudad de Bogotá.

Considerando que los turistas españoles han tenido una tendencia de casi el ocho por ciento ocupado por turistas de negocios desde hace veinte años (Talaya, 2014). Conviene subrayar que el turismo se ha intensificado a lo largo del país y que no solo es el área de playa donde se observa un significativo volumen de turistas.

De manera semejante, se puede decir que existen en totalidad quinientos ochenta y dos clubes de golf en todo el país Español y como característica principal de dichos clubs es contar un campo de dieciocho hoyos. (Gómez, 2015). De donde resulta considerar que los principales golfistas que frecuentan estos clubs, son golfistas profesionales aptos para jugar en clubs de dieciocho hoyos.

Ahora bien, el turismo en Bogotá se ha venido considerando un actor importante durante la última década: presentó un importante aporte en el PIB, se fortalecieron sitios de interés urbanístico como el Cerro de Monserrate, los museos, el Festival Internacional de Teatro, etc.,

ocupó además, el lugar más importante del país en cuanto al recibimiento de visitantes extranjeros por un 38.3 por ciento del turismo internacional que llegó vía aérea al país (Brida, Monterubbianesi & Zapata, 2011).

Actualmente, Bogotá tiene una gran cantidad de empresas, embajadas, sitios de negocios de todo el país; la ciudad, está en el puesto séptimo en América Latina y el primero en Colombia, para hacer turismo corporativo, según el International Congress and Convention Association (ICCA). Tiene un aeropuerto remodelado capaz de recibir más de un millón de turistas extranjeros como fue en el año 2013 que en su mayoría fueron extranjeros que pasaron por la capital para concretar negocios y participar en eventos corporativos (Alcaldía, 2015). El número de reservas hoteleras de primer nivel, crecieron según investigaciones de FDi Markets, los hoteles en Colombia recibieron cerca de los 841 millones de dólares en ingresos y dieron cabida a 8.850 empleos, de los cuales, el 37 por ciento de ellos se situaron en la ciudad de Bogotá (Alcaldía, 2015).

Como se puede observar, esta investigación pretende ahondar la dinámica del golf en una ciudad como Bogotá. Saber si se puede dar espacios de interés, tanto para los turistas del golf como para una ciudad que está creciendo en materia de turismo deportivo desde la última década. Todo esto, a fin de encontrar: ¿Cuál es el potencial del golf para dinamizar el turismo deportivo en la ciudad de Bogotá?

3 Justificación del Proyecto

Dada la importancia que tiene el turismo deportivo del golf en el mundo y las características de Bogotá para promover esta actividad, se hace necesario realizar una investigación de mercados, que permita mostrar la viabilidad del golf como dinamizador del turismo deportivo en la ciudad de Bogotá.

Al realizar una investigación sobre el turismo del golf, se espera contribuir a los siguientes grupos de interés: clubes de golf, entidades de transporte aéreo y terrestre, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, centros comerciales, etc. Que están rodeando la experiencia de valor que un turista del golf espera obtener en la ciudad.

Tomando en cuenta el punto de vista del golfista Colombiano Marcelo Roza, al decir que el golf en Bogotá es un placer, que no dudaría en recomendarlo, y que la altitud y clima para jugar son excepcionales (Alcaldía, 2015). De lo anterior, se puede deducir que, Bogotá tiene ventajas implícitas en su locación geográfica y en su conectividad con el mundo. Sin embargo, no se puede asegurar hasta no realizar una investigación de mercados pertinente, que admita identificar las ventajas del desarrollo del turismo del golf en la ciudad.

Es por esto que, se debe realizar una búsqueda de conceptos clave como: Mercadeo, Investigación de Mercados, Mercadeo de servicios, Mercadeo Deportivo, Turismo, Turismo Deportivo, para llegar al Turismo de lujo – Golf. Además, es necesario tomar en cuenta casos de éxito del golf a nivel internacional como el de República Dominicana y España. Adicionalmente, es importante conocer la historia de la práctica de este deporte a nivel nacional y en especial en la ciudad de Bogotá. Cabe destacar que, todas estas observaciones, se relacionan también con una base teórica que genera conocimiento y enlaces para entender el dinamismo del turismo del

golf en la capital de Colombia, desde una perspectiva objetiva de la teoría, que guía el sentido de la investigación.

4 Objetivos

4.1 Objetivo general

Identificar el potencial del golf para dinamizar el turismo deportivo en la ciudad de Bogotá.

4.2 Objetivos específicos

- Conocer la dinámica del turismo relacionada al deporte.
- Exponer las características aptas de infraestructura, hotelería, cultura y gastronomía de Bogotá, para fomentar el turismo deportivo.
- Identificar el público involucrado en el turismo del golf del mundo.

5 Marco Teórico y/o conceptual

5.1 Mercadeo

El mercadeo permite clasificar y segmentar los clientes de acuerdo a sus necesidades. También localiza nuevos nichos y desarrolla estrategias de posicionamiento basada en los atributos de un producto o servicio (Félix & Javier, 2013). Para Phillip Kotler un experto en este campo, el marketing eficaz tiene una serie de pasos: “Inicia con una investigación. Luego se diferencian los compradores de acuerdo a un segmento de mercadeo. Posteriormente, se oferta de manera eficaz un producto o servicio. Y finalmente, se emplean oportunas medidas de control

con relación a la información recibida” (Kotler, 1999, p. 51). Si se cumplen estos requisitos, se puede obtener como resultado una investigación enfocada y delimitada del segmento.

5.2 Investigación de Mercados

Siguiendo el esquema que planteó Kotler anteriormente, “es importante establecer una ruta organizada que permita entender a los consumidores, es necesario trazar las siguientes preguntas básicas: quiénes son, cómo se comportan, por qué se comportan así y como responderán probablemente en el futuro” (Aaker, Kumar & Day, 2006, p. 6). Dichas preguntas, enfocan la investigación hacia un punto definido, como también reúnen la información pertinente para inferir que es importante y que es irrelevante para los clientes.

Teniendo en cuenta que, la especificación del segmento, la recolección de datos y el análisis e interpretación de la información, son alternativas útiles para entender un mercado particular. “Se pueden hallar los problemas, las oportunidades, desarrollar medidas de acción y evaluar el beneficio de las partes involucradas que son los vendedores y consumidores” (Aaker, Kumar & Day, 2006, p. 19).

También, “es fundamental en una investigación asegurarse que todo el enfoque y las metas que se tienen planeadas sean recíprocamente consistentes entre sí” (Aaker, Kumar & Day, 2006, p. 41). De esta forma, se avala que no van a existir incoherencias e inexactitudes, frente al objeto que se está estudiando.

Más aún, los hechos de la investigación de mercados pueden ser vistos no sólo como un evento aleatorio, sino como una herramienta que permite analizar y prever las diferentes opciones que un consumidor realiza. “Al respecto, se acuerda el propósito de la investigación, se establecen los objetivos, se estima el valor, se diseña y se especifica un plan de muestreo (lo

recomendable es que se recolecten los datos, se analicen y posteriormente se pueda sacar los resultados)” (Aaker, Kumar & Day, 2006, p. 43).

Teniendo en cuenta lo anterior, el presente trabajo realiza una investigación de mercados, que toma como base, la documentación académica y de esta manera, no se recurrirá a diseñar una investigación con plan de muestreo, del experimento, ni cuestionario.

5.3 Mercadeo de Servicios

Como se ha mostrado, se debe segmentar el público a estudiar y en este caso, el mercadeo de servicios es la disciplina que más encamina la presente investigación. En definitiva, el turismo del golf se encuentra como un ejemplo de las características principales del mercadeo de servicios, “pues es un producto intangible que permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes, en este caso la experiencia del golf” (Nogueira, 1991, p. 170).

Un elemento a destacar de los servicios, “consiste en que son simultáneamente producidos y consumidos, son menos estandarizados y uniformes, no pueden ser almacenados, ni ser protegidos por patentes, además son difíciles para establecer su precio” (Nogueira, 1991, p. 3). Es posible aplicar para el turismo del golf, los aspectos de los servicios para identificar sus clientes potenciales y conocer: localización geográfica, características demográficas, psicológicas, socio-económico-culturales, el tipo del servicio que están interesados en adquirir, comportamiento y actividades que realiza, (Nogueira, 1991, p. 6). En pocas palabras, conocer mejor a los clientes, permite ofrecer lo que realmente los identifica y de la manera correcta para que ellos estén dispuestos a obtenerlo. Así sucesivamente, estos clientes se convierten en segmentos y en nichos importantes de mercado, que en este caso son los turistas del golf.

5.4 Mercadeo deportivo

Es en este punto, donde del grupo del mercadeo de los servicios, sale una rama llamada mercadeo deportivo, para (Shank, 2005) el marketing deportivo es: “la aplicación de los principios y procesos del mercadeo hacia productos deportivos como también el mercadeo hacia los productos que no son deportivos a través de la asociación con el deporte” (p. 3). Mientras existan los deportes, se va a poder ver una industria no deportiva, pero que tiene proximidad con éste; pues, comercialmente se venden u ofrecen productos y servicios gracias a la asociación que existe con el deporte.

El mercadeo deportivo (MD), es una forma recopilar diferentes servicios que se venden por medio de un deporte, desde la venta de comida, hasta la compra de un tiquete aéreo. En esta investigación, se va a hacer referencia hacia las personas que viajan en orden de pagar una membresía y disfrutar de un juego de golf. Lo cual, es ante todo, poder desarrollar un movimiento de productos y servicios deportivos utilizando sectores de consumo, industrial y de servicios (Mullin, Stephen & William, 1999, p. 102).

Además, el MD, es un instrumento que posibilita a los directivos claves de una institución, participar en forma activa en la generación de valor hacia los consumidores estimulando una estrategia integral para la compañía (Molina, 2003). Esto conlleva, al propósito de llegar al mercado a partir de la generación de valor, como una experiencia que se recibe de manera íntegra y que permite a los clientes, percibir el importe del servicio de forma clara.

A continuación, se muestra un cuadro que ejemplifica como las empresas enfocadas en el deporte, se apoyan con otras empresas del mismo gremio, con el fin de brindar valor a sus clientes:

Tabla 1. *Clasificación acorde con las funciones de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas*

SEGÚN TIPO DE ORGANIZACIÓN DEPORTIVA	SEGÚN TIPO DE EMPRESAS	SEGÚN MEDIOS DE COMUNICACIÓN	SEGÚN SOPORTE FÍSICO
Comités Olímpicos	Agencias de mercadeo deportivo	Prensa	Estadios
Federaciones	Agencias de consultoría, de gestión y de investigación	Radio	Coliseos
Ligas	Empresas patrocinadoras	Televisión	Pistas
Clubes		Televisión por cable	Hipódromos
		Revistas	Instalaciones universitarias o institucionales
		Internet	Clubes deportivos y recreativos
		Libros	Campos deportivos

Fuente: recuperado de Marketing Deportivo (2003, p. 25)

La tabla 1, muestra como cada organización deportiva está vinculada con un tipo de empresa, que requiere algún medio de comunicación y que enseguida tiene un espacio físico en el cual es posible desarrollar o ejecutar el evento deportivo como tal.

5.5 Turismo

El turismo es un movimiento altamente significativo en la economía de las regiones. Según estudios de la Organización Mundial de Turismo, las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 527 millones en 1995 y 1.133 millones en 2014 (OMT, 2015a). El anterior, es un crecimiento verdaderamente importante, que permite la articulación de la economía, por ejemplo, sólo los ingresos por turismo internacional han pasado de 2.000 millones de dólares en los EE.UU. en 1950 a 104.000

millones en 1995 y 1.425.000 millones en 2014. (OMT, 2015b). Un salto que permite la articulación de empleo y el desarrollo de las regiones a nivel mundial.

También, es importante recalcar que:

El papel del turismo en la economía de un país varía. Cuando un país se moderniza y desarrolla, atrae infinidad de segmentos de servicios, tales como, comidas y servicios financieros que apoyan el sector de turismo y de viajes, compañías aéreas, servicios públicos, infraestructura, apoyo operacional, etc. (Cobra, 2000, p.195)

El valor de un servicio turístico, se basa en descubrir y suplir las necesidades rotundas y los deseos ocultos de los clientes. “En el caso de una ciudad que se está promocionando, deberá proporcionar buen entretenimiento a través de paseos, salas de cine, teatros, espectáculos musicales, rodeos, parques temáticos y un calendario anual de eventos” (Cobra, 2000, p. 196). Que suplan las siguientes preguntas: ¿Quién compra servicios de turismo? ¿Cuándo compra? ¿Dónde compra? ¿Por qué compra? De esta manera se puede identificar las necesidades a satisfacer con la oferta de servicios de descanso u negocio (Nogueira, 1991, p. 12). No es lo mismo ofrecer un plan turístico a una persona que se encuentra en vacaciones, que a una que se encuentra trabajando; por eso, es importante conocer en exactitud sus principales expectativas y medir si en realidad la empresa puede suplirlo.

5.6 Turismo Deportivo

La Organización Mundial de Turismo (OMT) y el Comité Olímpico Internacional (COI), son los dos organismos más importantes en el turismo deportivo. Dichos organismos, han mantenido relaciones comerciales desde el año 2011 y son estas colectividades como tal, los que han

identificado al turismo deportivo, como una disciplina emergente presente desde mediados de la década de los 80 (Latiesa, 2006).

El Turismo Deportivo, es visto como un potencializador de la demanda. Uno de sus beneficios, consiste en que su ejecución no depende del clima y es así como, varios lugares del mundo, determinan sus estrategias en pro de constituir eventos deportivos para incentivar la economía de manera más eficiente en lugar de otros eventos o escenarios turísticos (Castro, 2009).

Por otra parte, para hablar de las economías que mejor se desenvuelven en materia del turismo deportivo está “el grupo de las Américas que registró un crecimiento del ocho por ciento en llegadas internacionales frente a las demás. Seguida de Asia, el Pacífico, Oriente Medio, Europa y África” (OMT, 2015c, p. 4). Para América del sur, Colombia desarrolló un excelente impulso del doce por ciento.

La tabla 2, ejemplifica los países que apuntan a nivel mundial, los ingresos por el turismo internacional, lo que demuestra que los países del primer mundo están liderando el movimiento del turismo internacional en ingresos. Asimismo, se puede observar en la tabla 3 la situación de Colombia en cuanto a los ingresos por turismo internacional y llegadas de turistas al país:

Tabla 2. *Ingresos por turismo internacional*

Rango	Miles de millones de dólares		Variación (%)	
	2013	2014	13/12	14/13
1 Estados Unidos	172,9	177,2	7,0	2,5
2 España	62,6	65,2	7,6	4,2
3 China	51,7	56,9	3,3	10,2
4 Francia	56,7	55,4	5,6	-2,3
5 Macao (China)	51,8	50,8	18,1	-1,9
6 Italia	43,9	45,5	6,6	3,7
7 Reino Unido	41,0	45,3	12,1	10,3
8 Alemania	41,3	43,3	8,2	5,0
9 Tailandia	41,8	38,4	23,4	-8,0
10 Hong Kong (China)	38,9	38,4	17,7	-1,4

Fuente: recuperado de OMT (2015b)

Tabla 3. *Llegadas de turistas e ingresos por turismo internacional en Colombia*

Destino	Llegadas de turistas internacionales								Ingresos por turismo internacional					
	(1000)				Variación (%)				Cuota (%)		(Millones de dólares)			Cuota (%)
	2010	2012	2013	2014*	12/11	13/12	14*/13	2014*	2010	2012	2013	2014*	2014*	
Colombia	2.385	2.177	2.288	2.565	6,6	5,1	12,1	1,4	2.797	3.460	3.611	3.914	1,4	

Fuente: recuperado de OMT (2015a)

Precisamente, en Bogotá el turismo deportivo se ha visto en la adopción de deportes como el fútbol, atletismo, patinaje, ciclismo, tenis, entre otros. Allí, cada participante de los juegos, quiere ser parte de una competencia y en general los clubes establecen escenarios para que sus miembros puedan reunirse y establecer prácticas en común que los beneficie (Crissien, Cortés, & Sandoval, 2010). Con esto quiero decir que, el turismo deportivo en Bogotá es muy frecuente y por esta misma razón puede potencializarse en el golf.

5.7 Turismo de lujo - Golf

El turista del golf, también es denominado turista de lujo, pues se define como un viajero exigente, particular, que en similitud a los turistas deportivos, busca experiencias de calidad; se diferencia en que adquieren servicios personalizados y discretos para vivir momentos irrepetibles, exclusivos, raros, especiales que despierten sensaciones y vivencias inmemoriales. Para un turista de lujo es primordial que su viaje sea ostentoso y confortable (Galhanone, 2010). Algunos de ellos, son catalogados en el grupo de las personas que viajan por negocios o por motivos profesionales y ocupan el catorce por ciento de los turistas internacionales (OMT, 2015c). Es así como, uno de los principales especialistas sobre viajes relacionados con el golf Gordon Dalglish, presidente de Perry Golf en Wilmington, NC, (operadores de golf) busca vacaciones únicas para sus clientes, basándose en un gran portafolio de ciudades de interés donde no sólo vende la cultura del lugar, sino la experiencia vivencial que allí se adquiere (Santella, 2012).

Para vender este servicio, las agencias buscan entusiastas del golf interesados en ser parte de un torneo, luego los relaciona en grupos y por último reserva sus viajes. La agencia tiene en cuenta, que algunos de sus clientes desean realizar algún juego de golf en un resort durante sus vacaciones, otros se escapan a realizar juegos desafiantes de alto perfil ubicados en todo el mundo y cada vez más parejas buscan planes de golf para disfrutar lugares exóticos y diversos. Además, saben que a estos apasionados por el golf les gustan llevar a sus hogares el logo de los clubes que han estado, en especial aquellos que sus amigos no tienen. (Young, 2008). Por lo general, los golfistas extranjeros tienen como objetivo visitar varios países y ciudades.

Algo para destacar, es la asistencia que este segmento espera recibir por parte de las compañías. Pues esperan tener una excelente atención que los haga sentir preferidos tanto por

parte de la agencia, del transporte, como de los encargados. Igualmente, el hospedaje, la gastronomía, la cultura de la región y la infraestructura pública del lugar, son aspectos importantes que deben tenerse en cuenta (Galhanone, 2010).

Como se ha mostrado, los campos de golf son los sitios más completos para brindar la oferta de valor a los turistas de lujo. Se estiman 32.000 campos de golf en todo el mundo hasta el año 2009 (Bonilla, 2010).

La IAGTO, con sus iniciales en inglés International Association of Golf Tour Operators es la organización que controla la industria mundial del turismo del golf. Hoy en día cuenta con más de dos mil afiliados, entre ellos, campos de golf, aerolíneas, operadoras de turismo, hoteles y golfistas de todo el mundo. Es el referente crucial para optar un viaje de golf (Jelenković, 2015). Indiscutiblemente, para ser parte de esta prestigiosa organización es necesario cumplir con requisitos de calidad y prestigio.

Principalmente, esta organización cobra una membresía anual de setecientos noventa y cinco euros a las operadoras de turismo. Además, exige que cumplan con los estrictos criterios de afiliación, que dispongan de cortesías profesionales de mutuo beneficio, que utilicen la información de los convenios de la IAGTO de manera confidencial. Finalmente, que definan qué tipo de operador desean ser: Outbound, Inbound o Outbound/Inbound. El primero, consiste en vender los viajes directamente a los golfistas. El segundo, hace referencia a vender viajes de turismo vinculado con otras operadoras internacionales afiliadas a la IAGTO y así ofrecer viajes de golf en otros países u otros destinos. En el tercero, las agencias pueden actuar en ambos tipos de operadores, con el público directamente u otros promotores de los viajes de golf en un trabajo conjunto (IAGTO, 2016). En otras palabras, la IAGTO es en esencia una red organizada de compañías que venden vacaciones de golf y al mismo tiempo son los proveedores del viaje.

Están delimitados bajo una normatividad que permite la transparencia, la sana competencia y la colaboración mutua para hacer del golf un negocio rentable.

5.8 Golf a nivel Internacional

El golf a nivel mundial, hasta donde hay datos, inició en el siglo XV en los países de Escocia, Holanda, Francia e Italia. (Parrondo, 2001). Hoy en día, este deporte es visto como parte de una experiencia de lujo que tiene más influencia en la satisfacción del cliente. Además, se encontró que dicha satisfacción de los viajeros de golf está altamente relacionada con las intenciones de recompra (Petrick & Backman., 2002). Es decir, que los clientes de golf a nivel mundial no tienen ningún problema con repetir un sitio turístico siempre y cuando ese lugar haya superado los intereses que tenían para ese viaje.

En Europa, hasta el año 2002, contaba con unos tres millones de golfistas y con más de cinco mil campos de golf. Hasta los años cincuenta predominaban los clubes privados, pero en la actualidad los clubes comerciales van en aumento en especial si la región atrae un gran número de extranjeros. Además, se puede decir que dichos clubes permitieron revalorar el nombre y la marca como tal de una región (Rezusta, 2005).

En cuanto al potencial del golf para dinamizar la economía, se puede señalar su relación con el sector de la construcción. Pues en España por ejemplo, existieron propuestas urbanísticas donde aprobaron la construcción de campos de golf (Orueta, 2009). Lo que permite decir que varios sectores en desarrollo en este caso el de la construcción, se fortalecieron con la ejecución del golf en la región.

Actualmente, Cuba tiene como propósito de país, realizar grandes inversiones para la ejecución de campos de golf. Además, cuenta con inversión extranjera directa, con el fin de ser

más sostenible en su desarrollo de largo plazo (Becker, 2015). Lo que contribuye al fortalecimiento del turismo en la zona y el incremento en ocupación de hoteles como consecuencia del desarrollo de campos de golf.

Cuba en particular, se muestra como una región privilegiada por tener varios recursos marítimos y terrestres atractivos. Como resultado; utiliza áreas públicas, parques temáticos y en especial clubes de golf para incentivar su oferta de valor atractiva para los extranjeros (Chávez & Osorio, 2006). Se puede decir además, que en relación con su forma litoral con el Caribe y las nuevas tendencias turísticas como es en este caso el desarrollo del golf, ha permitido un impulso en el desarrollo de la economía.

Ahora, se procede a observar cómo funciona el golf en otro país latinoamericano como es Chile. Una de sus principales fortalezas es el capital humano y esto lo ha llevado a posicionarse en uno de los primeros lugares del turismo en Latinoamérica (Mackay, 2011). Algo para destacar de este país son los festivales de vinos, en especial los que están relacionados con el golf. Dos de estos festivales son el Colchagua Harvest Festival que trae más de cuarenta mil turistas y Cachapoal Valley que combina el jazz y el vino. Este último, en el año 2003 ofreció programas complementarios involucrando el golf, aguas termales, restaurantes y otras variedades turísticas de la zona. (Kunc, 2008). Con esto quiero decir que Chile es un excelente ejemplo para destacar las bondades que el turismo deportivo alrededor del golf puede generar en una región. En especial, los beneficios económicos que impactan positivamente la zona.

Así mismo, Argentina se ha destacado por brindar un excelente servicio de hospitalidad, al ser catalogado como un país fuerte en el turismo (Hudson, 2013). En cuanto al golf, se ha fortalecido a lo largo de su historia desde 1.938, con numerosos complejos hoteleros de primer nivel (Piglia, 2011). Conviene subrayar que el desarrollo turístico de la región tiene un peso histórico

significativo que a su vez es un atractivo para sus visitantes. Existe una región popular en este país que se llama San Martín de los Andes, donde se desarrollaron instalaciones recreativas para segmentos con alto nivel adquisitivo. Es el caso de un campo de golf de 18 hoyos diseñado por Jack Nicklaus, una de las firmas más prestigiosas para la construcción de los campos de golf. (González, Nakayama & Marioni, 2009). Todo esto parece confirmar que este país ofrece varias facilidades para que los extranjeros disfruten de un gran descanso rodeado de cultura, calidad, confort y excelentes campos de golf.

Todo lo anterior significa que la región latinoamericana ha mantenido un excelente posicionamiento como un lugar ideal para el turismo del golf. Las múltiples estrategias empleadas por los diferentes países y los reconocimientos obtenidos a nivel internacional, han permitido añadir un valor especial para sus clientes en cuestión de confort y buen gusto.

5.8.1 Hándicaps en otros países

Un hándicap (HCP) es una calificación numérica que se hace para evaluar la experticia de un jugador de golf. Cuando un HCP < 0 indica que es un jugador con alta aptitud. HCP 0-9 indica que es un jugador con una aptitud media. Finalmente un HCP 10-20 indica que tiene una aptitud baja según un estudio de la National Strength & Conditioning Association (Sell, et al. 2007).

Según estudio realizado en el Reino Unido, el hándicap promedio de los golfistas amateur hombres es de 14.2, tienen una edad promedio de 49 años y en el caso de las mujeres, tienen un hándicap promedio de 23.4 y el promedio de su edad es de 53 años. (Batt, 1992).

De acuerdo al estudio desarrollado por el Instituto de Ciencias del Deporte de la Universidad Camilo José Cela en España, en el año 2007 el hándicap promedio de los directivos de empresas que juegan golf es de 21 a 36 (González, 2008).

Es necesario recalcar que a nivel general los golfistas de negocios y los turistas alrededor del golf tienen un hándicap bajo, el cual buscan perfeccionar a la medida que juegan en distintos campos de golf.

5.8.2 Caso modelo República Dominicana

República Dominicana está buscando opciones para cautivar clientes amantes del golf interesados en dar un paso por esta bella región del Caribe. Según la IAGTO (Asociación Internacional de Tour de Operadores de Golf) en el año 2013, el golf fue un actor principal en la generación de doscientos millones de dólares en ingresos en este país. Además, recalca que puede incrementar este valor sucesivamente (Cuadra, Morales & Agüera 2015). Habría que decir también, que a la medida que este país se fortalezca en el nicho del turismo del golf, permitirá que toda la región de Latinoamérica se convierta en una excelente opción para los clientes que buscan lugares únicos y especiales para practicar este deporte.

Es preciso decir que República Dominicana es uno de los principales destinos turísticos para el golf. Tiene más de veinticinco campos estratégicamente ubicados, algunos de ellos con una vista directa al mar y hoteles de primer nivel. (Agüera, 2014). Lo que suma a una exclusiva muestra turística altamente atractiva para los golfistas de todo el mundo.

5.8.3 Caso modelo España

El deporte del golf ha crecido rápidamente en este país. No sólo se han triplicado el número de los campos, también se han multiplicado el número de los golfistas afiliados. Sus principales clubes se encuentran ubicados en la zona mediterránea y son muy apetecidos por los golfistas Ingleses. Por consiguiente, es un lugar muy fuerte en operadores de turismo y viajes de grupos

organizados por varias empresas (Parrondo, 2001). Así que el golf lleva un largo recorrido en este país tanto en el turismo, como en el desarrollo de este deporte.

Acerca de la economía que este deporte mueve en España, es importante señalar que sobrepasa los dos millones de Euros e involucra otros sectores como la construcción, el turismo y el comercio (Martínez, 1992). Todo esto parece confirmar que el sector inmobiliario, de viajes y de negocios deportivos ha obtenido ganancias derivadas a esta práctica. El turismo del golf en este país supone un incremento de 400% (Martínez, 1.986). Lo que lo convierte en un lugar muy rentable para el desarrollo de hotelería, gastronomía, transporte y ocio.

Se debe agregar que el turismo del golf es visto como un sustituto del turismo de sol y playa, como una opción de salud y bienestar (pues la mayoría de los clubs de golf gozan de spa, gimnasio, jacuzzi, etc.), como un deporte para todas las edades y finalmente, como un recurso para realizar congresos de trabajo y eventos que combaten el estrés de los empresarios. (Lisbona, 2008). Todo lo expuesto anteriormente puede considerarse como un caso modelo importante que puede tener en cuenta Colombia para fortalecerse en el turismo deportivo del golf, en este caso en la ciudad de Bogotá.

5.9 Golf a nivel Nacional

Antioquia se ha destacado en tener importantes clubs de golf como lo son: El Rodeo, El Rodeo-La Macarena, Club Campestre Medellín y Club Campestre Medellín-Llano grande (Fedegolf, 2016). Además, cuenta con lugares paradisíacos como el Páramo de Belmira, a media hora de la ciudad de Medellín y donde se puede apreciar tres pisos térmicos en un solo lugar. Otro es el río Puerto Triunfo, que cuenta con la cueva de los Guácharos y la bóveda de mármol que son formaciones rocosas ubicadas en el río. También, hay opciones de vuelo en Santa Fe de

Antioquia a través de globo aerostático. Opciones de Montaña en la vereda La Linda en el municipio de Medellín y por último, pero no menos importante, Acandí ubicado en el golfo de Urabá frontera con Panamá este último, uno de los destinos más visitados por los turistas (Rodríguez, 2015). Realmente una gran variedad de ofertas turísticas adecuadas para todo público en especial turistas de golf.

En la costa Atlántica los clubes más destacados son: Country Club Barranquilla, Lagos de Caujaral en Barranquilla, Club Campestre, Karibana en Cartagena, Montería Jaraguay en Montería y Corpoalbania en Albania Cerrejón (Fedegolf, 2016). Además, las llegadas a esta región incrementaron drásticamente desde el año 1980 con tres millones y el último registro que se tiene del año 2007 fue de veinticinco millones de visitas (Brida & Zapata 2009). Una fortaleza que tiene esta zona, es que pueden combinar la oferta turística de sol y playa con una oferta turística de golf. Es el caso de *Karibana Beach Golf Condominium* en Cartagena, un campo de golf diseñado por Jack Nicklaus una de las firmas más exclusivas del mundo que han convertido a Colombia en ser el único lugar latinoamericano con un campo Tournament Players Club (TPC) un selecto grupo de campos de golf operado por el PGA Tour (Dinero, 2015).

En Cali, los principales clubes de golf que existen son: el Club de los Farrallones, Club campestre Cali, Club Shalom y Club Los Andes. Todo ellos se destacan por la calidad del servicio, de los greens y tienen como ventaja el clima, pues es adecuado para practicar este deporte (Fedegolf, 2016). Según el Plan de desarrollo Turístico del 2012 al 2021, Santiago de Cali se ve como una ciudad abierta para el mercado nacional e internacional, conjuga la cultura, la institucionalidad y el sector empresarial en pro de mejorar la competitividad y la calidad de vida (Guerrero, 2016). Será preciso mostrar que esta visión puede ser ampliamente soportada al

utilizar el mercadeo deportivo. Es decir, combinar la cultura de la región, con el confort y comodidad por parte de los clubes de golf.

Considerando las regiones anteriormente mencionadas, es posible decir que existe un fuerte desarrollo turístico y una oferta interesante para los jugadores del golf. Además, se puede observar que a nivel nacional, las regiones tienen los requisitos necesarios para brindar una oferta turística de valor para los clientes, en este caso, golfistas de todo el mundo.

Tabla 4 Tabla antecedentes Torneos Abiertos

AÑO	No. TORNEOS NACIONALES	No. TORNEOS BOGOTÁ
2016	39	25
2015	38	16
2014	40	14
2013	32	15
2012	40	13
2011	39	13
2010	28	23
2009	56	50

Fuente: recuperado de Fedegolf (2016b)

Como se puede observar en el cuadro anterior, Colombia tiene una historia representativa del golf y por lo tanto su experiencia en este campo es muy alta. Además los torneos se realizan con una frecuencia quincenal, sin interrupciones de estacionalidad que generalmente ocurre en otros países debido a su clima y finalmente, se realiza de todo tipo de competencias: mixto, senior, femenino, profesional, etc.

5.10 Bogotá

5.10.1 Infraestructura

Bogotá es la ciudad capital de Colombia, cuenta con siete millones de habitantes según el último Censo realizado a la población en el año 2005 (Riveros, 2014). En el año 2014, recibió más de nueve millones de turistas, lo que ha permitido consolidar esta ciudad como una de las favoritas para el turismo, junto a la ciudad de Cartagena (El Espectador, 2015).

Cuenta con un aeropuerto internacional remodelado, que de hecho se destacó por ser un proyecto estratégico y potencial para centralizar gremios económicos dentro y fuera del país en términos de inversión y gestión territorial (Ramírez y Henao, 2009). Hay que mencionar, además la conveniencia de su ubicación en la ciudad y como esto contribuye de manera positiva, a los gestores económicos nacionales e internacionales.

A causa de la modernización del aeropuerto internacional el Dorado, la ciudad se ha potencializado como marca. A nivel regional e internacional, se ha fortalecido la promoción de esta terminal y se ha concentrado como una de las principales terminales aeroportuarias de la región latinoamericana (Caldas, 2011). Lo anterior, facilita la llegada de más personas provenientes de todo el mundo y en el presente caso, de aquellas que vienen con un propósito golf turístico o de negocios.

En ese orden de ideas, es posible afirmar que, en vista de que Bogotá es un lugar de negocios y es una de las ciudades más interesantes para invertir en América Latina, en la ciudad, se encuentran las principales sedes de compañías globales, zonas francas y la oferta más amplia de servicios empresariales y personales del país. Es por esto que, se puede decir que Bogotá tiene todas las herramientas para recibir extranjeros de todo el mundo, en especial, aquellos que llegan a la ciudad por motivos empresariales y de negocios.

5.10.2 Hotelería

Actualmente, este sector presenta una gran oferta, desde hoteles de una estrella hasta con cinco estrellas. De hecho, los hoteles de cuatro a cinco estrellas, han crecido en unas 1.100 habitaciones de este tipo. El índice de ocupación es reducido, lo que indica que los clientes siempre van a tener el hotel que desean al instante. Adicionalmente, varias marcas hoteleras de talla internacional como Marriot, Hilton, Holliday Inn Express, entre otras, han sido los principales interesados en invertir y apostarle al gran número de visitas de la capital colombiana (Sepúlveda, 2014). En síntesis, Bogotá tiene la capacidad en ocupación, para recibir un número masivo de personas y brindar el mejor servicio a sus clientes.

5.10.3 Cultura

Bogotá cuenta con varios museos dirigidos para todo público. Entre otros están, el Museo del Oro, El Museo Nacional, El museo de Botero, el Planetario de Bogotá, el Museo histórico de la Policía Nacional y la Casa de la Moneda (Pulecio, 1989). Todos ellos, ofrecen una multiplicidad de patrimonios culturales, auténticos y artísticos de la región.

A una hora saliendo de la ciudad de Bogotá, se puede visitar la catedral de sal de Zipaquirá o la mina de sal de Nemocón, que representan la identidad salinera de la región, el patrimonio histórico y religioso (Cala, 2003). Dos lugares impresionantes que hablan de la cultura del país y de su historia.

En el centro histórico, se puede apreciar el cerro de Monserrate, un elemento emblemático de gran valor cultural y religioso. Es un lugar imponente donde se puede visualizar la inmensa ciudad y disfrutar del paisaje de los cerros orientales. Para llegar allí, se puede a pie, en funicular o teleférico (Van Der Hammen, Lulle & Palacio, 2009). Monserrate es un lugar muy importante

para la devoción de la ciudad y reúne varios aspectos interesantes para los turistas, como es el aspecto ambiental, cultural, religioso y culinario.

5.10.4 Gastronomía

Actualmente, Bogotá es catalogada como una ciudad cosmopolita en cuanto a la gastronomía se refiere. La mayor concentración gastronómica se encuentra en cinco zonas: La zona C, ubicada en el centro histórico de la ciudad en un barrio que se llama La Candelaria, este lugar alberga uno de los restaurantes más antiguos de la ciudad como es La Puerta Falsa además de una oferta culinaria nacional e internacional; La zona T, ubicada en el norte de la ciudad, cuenta con más de cinco restaurantes de comida típica; La zona M, ubicada en el sector de la Macarena a unos 15 minutos del centro de la ciudad, este lugar está caracterizado por tener restaurantes de primer nivel especializados en ofrecer platos colombianos; La zona G, muy cerca a los cerros orientales de la ciudad, esta zona ha tenido la mayor inversión de infraestructura de la ciudad y se caracteriza por tener restaurantes que venden comida fusión; También está el parque de la 93, ubicado en una zona muy comercial y de negocios, allí existe una oferta gastronómica internacional y una combinación de clubes nocturnos; finalmente, se encuentra la zona de Usaquén, que reúne más de cuarenta y cinco restaurantes especializados al gusto de los comensales (García, 2015).

En ese sentido, los jugadores de golf pueden disfrutar de una amplia variedad gastronómica típica de la región, o si lo desean, una oferta internacional con altos estándares de calidad, servicio, gusto y confort. Todos estos restaurantes están ubicados a lo largo y ancho de la ciudad, lo cual es muy conveniente y se adecua a las necesidades y gustos de sus visitantes.

5.11 Campos de golf en Bogotá

La ciudad de Bogotá, puede ser vista como un espacio potencial del golf. Su clima es fantástico para los jugadores y como no existen estaciones, los golfistas pueden visitarla en cualquier temporada del año, inclusive en temporada baja. A continuación, se realiza una breve descripción de la oferta de campos de golf, tanto de clubes públicos como privados de la ciudad, bajo la cobertura de la Fedegolf (Federación Colombiana de Golf) entidad reguladora en el país de este deporte. La ciudad cuenta con veinte campos de dieciocho hoyos y cinco de nueve hoyos.

5.11.1 Clubes de la Fedegolf en Bogotá

La mayoría de clubes de Bogotá afiliados con la Fedegolf, son privados. Uno de ellos, es el club de golf La Cima, que está disponible entre semana, menos fin de semana y días festivos (ver Anexo 1). Aposentos, está ubicado en Sopó Cundinamarca, Pradera de Potosí; también se encuentran los siguientes: Club el rancho, Club la Sabana, Club los Arrayanes, Club los Búhos, Club los Lagartos, Club Militar de Golf, Club Popular la Florida, Club el Rincón de Cajicá, Club Hatogrande, Pueblo Viejo Country Club y Serrezuela Country Club (Fedegolf, 2016). Al ser clubes privados, solamente están disponibles para el uso de sus socios e invitados como es la Corporación Club Campestre Guaymaral (ver Anexo 2).

Además de estos clubes, existen otros clubes de tinte tradicional capitalino como El Club los Lagartos, El Country Club de Bogotá y el Carmel Club Campestre (Rincón, 2009). Son clubes con una larga historia, muy reconocidos en la ciudad y han sido sede de los torneos más importantes que ha realizado la federación colombiana de Golf, como es el Abierto de Colombia (Avianca Colombia Open), Arturo Calle tour, entre otros (Durán, 2013).

Actualmente, Proexport, entidad colombiana encargada de la promoción del turismo internacional, está adelantando contacto con los clubes sociales dueños de los campos de golf como: El Rincón, el San Andrés, La Cima y La Pradera, cerca de Bogotá (Gutiérrez, 2010). Con el fin, de tener mayor oferta a la hora de pautar la ciudad como un sitio turístico para el golf. Pues por lo general, sólo está disponible para los socios y sus invitados. Sin embargo, los acuerdos están enfocados a que turistas del golf de todo el mundo, puedan tener juegos inmemorables en estos prestigiosos clubes. Algo que se puede utilizar para estas negociaciones es que los campos de golf ofrezcan tee time (horarios de juego) con poca utilización, pues los turistas pueden jugar en temporada baja.

5.11.2 Centro de Alto Rendimiento

En Bogotá, existe un campo de prácticas con nueve hoyos par tres, ubicado en el corazón de la ciudad. El Centro de Alto Rendimiento es un lugar ideal para las personas que quieren aprender a practicar este deporte (Secretaría, 2016). Además, fue dispuesto por la Federación Colombiana de Golf, como una opción de acercamiento a este deporte. Contiene una zona de Pitch & Putt que sirve para los más experimentados a mejorar su juego corto (Fedegolf, 2016). En pocas palabras, un lugar adecuado para aquellas personas que nunca antes había practicado este deporte, así como también, para aquellos jugadores, que quieren mejorar su juego en cuanto a la distancia corta se refiere.

Se encuentra cerca de un parque muy popular de la ciudad llamado Simón Bolívar. El Centro de Alto Rendimiento, es un campo de 2.8 hectáreas y su objetivo principal es promover el golf en la ciudad (Fedegolf, 2016). Se debe agregar que, este nuevo lugar destinado para el golf, es un fuerte impulso para iniciar la práctica de este deporte y más adelante desarrollar potenciales

jugadores. A su vez, el Centro de Alto Rendimiento es un instrumento para acercar los entusiastas del golf que no tienen el dinero suficiente para pagar una membresía y quieren practicar este deporte más seguido.

En cuanto a la categoría de este lugar, todo parece confirmar que está destinado únicamente para las personas que tienen poca experiencia en el juego. Como se afirmó arriba, los golfistas profesionales, buscan campos exigentes de golf de 18 hoyos, que permitan perfeccionar su juego y su hándicap. A pesar que el espacio destinado por la Federación Colombiana de Golf, es un excelente lugar de prácticas, no es un campo de juego destinado para profesionales de este deporte, pero sí para principiantes.

5.11.3 Clubes públicos

Actualmente, en la ciudad de Bogotá existe un porcentaje muy pequeño de clubes públicos, pues la mayoría de clubes de golf son privados (Gutiérrez, 2010). No obstante, existen algunos campos de prácticas que pueden contribuir a la formación de un golfista principiante.

Examinaremos brevemente ahora uno de estos clubes; el GSG Golf Academy, es una empresa dedicada a la formación de futuros golfistas, contiene una serie de programas y de servicios académicos para las personas interesadas en jugar golf (GSG, 2016). No es necesario tener una membresía para poder practicar allí, lo cual, permite que varias personas interesadas, puedan iniciar en este lugar.

5.12 Paquetes turísticos

Dinamizar el turismo deportivo en Bogotá alrededor del golf, es una de las principales ideas que se han consolidado en los últimos tiempos. De hecho, el Instituto Distrital de Turismo (IDT),

para el año 2020, trazó en sus objetivos fomentar la ciudad como la Capital Latinoamericana del Golf (Caracol Radio, 2016). Por esta razón, el presente proyecto, pretende exponer algunos puntos importantes a tener en cuenta para la realización de paquetes turísticos de golf. Tomando como ejemplo, un torneo internacional realizado por la Fedegolf, donde el número promedio de asistentes a este evento fue de ciento cincuenta personas, incluyendo los acompañantes.

La Federación Colombiana de Golf, realizó el torneo suramericano senior de golf número treinta y dos en la ciudad de Bogotá; los días comprendidos fueron del cuatro al nueve de octubre del año 2010. El plan turístico consistía en cinco días, estaba adecuado para los golfistas y acompañantes. El día número uno estaba dedicado para recibir a los huéspedes, ubicarlos en el hotel y realizar posteriormente una ceremonia de inauguración del campeonato. El día número dos, los golfistas se dirigieron a un campo de golf para calentar y posteriormente iniciar su juego. Mientras tanto, los acompañantes recorrieron el centro histórico de la ciudad (el cerro de Monserrate y los principales museos). El día número tres, los golfistas se dirigieron a un nuevo campo de golf donde iniciaron su rutina de juego, mientras sus respectivos acompañantes tuvieron un día libre para disfrutar de la ciudad. El día número cuatro, los golfistas disfrutaron de un nuevo club de golf, mientras que sus acompañantes realizaron un tour por la Sabana de la ciudad donde conocieron las minas de sal del municipio de Zipaquirá. El quinto día, como fue el último día de este campeonato, los golfistas como sus acompañantes celebraron la respectiva premiación con una cena y fiesta de clausura en uno de los clubs de golf más emblemáticos de la ciudad, el Club de los Lagartos (Fedegolf, 2010).

Se debe agregar que, el anterior paquete turístico realizado en el año 2010 por la Fedegolf, se constituye como una muestra, de las múltiples opciones que se pueden dar en la ciudad de Bogotá, no sólo para los días viernes o fines de semana, sino que se pueden extender para toda la

semana. Considerando que, los paquetes turísticos deben incluir lugares simbólicos de la ciudad, la cultura, la gastronomía y por supuesto la oferta del golf, se ha considerado presentar las siguientes características a tener en cuenta para la opción de negocio.

Los planes turísticos pueden ser de seis días y van dirigidos a golfistas suramericanos y extranjeros. Esto con base a la premisa que un vuelo en Latinoamérica hacia Bogotá dura menos de seis horas y al exterior nueve horas. El día uno y seis, deben estar destinados para que los golfistas lleguen al hotel para descansar y también para su regreso. El día número dos y cinco, están destinados para que disfruten dos de los veinte campos de 18 hoyos que la ciudad tiene a su disposición. Los días tres y cuatro, son días turísticos y libres para que puedan ir a la Sabana de Bogotá y visitar las minas de sal de Zipaquirá o de manera semejante, los golfistas puedan disfrutar de la variedad gastronómica de la ciudad, museos, centros comerciales, lugares nocturnos y sitios de interés.

A su vez, para que la dinámica del golf en Bogotá tenga un mayor impacto, se recomienda a los operadores locales tener altos estándares de calidad en su logística y en general, en la elaboración de los planes turísticos del golf. Con el propósito de vender positivamente una ciudad cosmopolita y una experiencia de juego inolvidable. De esta manera, al incluir a Bogotá como una de las sedes para las vacaciones de golf, los operadores locales, por su parte, pueden brindar un servicio excelente al ubicar los lugares más emblemáticos de la ciudad, contratar empresas idóneas de transporte, ubicar restaurantes y lugares de interés convenientes al lugar de residencia, del club de golf y sí es el caso al de la empresa. Es decir que, al tener un total control de la logística necesaria, los jugadores pueden tener una experiencia inolvidable y no sólo desearán volver, sino que promocionarían la capital como un lugar ideal de golf.

Respecto a los ejemplos anteriormente mencionados, lo más importante es mostrar a la ciudad como un lugar agradable y cautivador. Una combinación perfecta entre el deporte del golf y una ciudad cosmopolita, que cada día enamora más a sus visitantes y les da suficientes razones para regresar.

6 Metodología

Esta investigación contiene un enfoque cuantitativo, puesto que, se requiere conocer una relación entre dos variables: el turismo deportivo alrededor del golf como variable independiente y cómo éste puede tener un efecto en la ciudad de Bogotá como variable dependiente. Luego se va a revisar la literatura para encontrar información que soporte las variables a estudiar, de tal manera que los resultados obtenidos puedan identificar si el turismo del golf genera dinámicas en la ciudad de Bogotá.

Esta investigación tiene un alcance exploratorio, pues al recabar profundamente la información, se examinó que el tema es poco estudiado e innovador, lo cual puede anteceder a futuras investigaciones sobre el contenido de la misma.

La revisión documental se realizó con bases secundarias, como las bases de datos SCOPUS e ISI, libros de la biblioteca de la universidad y revistas científicas.

La población objeto de estudio son los turistas del golf, entendidos como personas interesadas en realizar viajes de turismo o de negocios para jugar en clubes de golf a nivel mundial.

7 Conclusiones

- El deporte del golf tiene el potencial necesario para dinamizar a Bogotá, capital de Colombia, en su economía y en el turismo. La ciudad tiene reconocidos clubes de golf, un

clima ideal para los jugadores y cuenta con el mayor número de empresas del país, lo que es muy conveniente para aquellos golfistas que vienen a la ciudad por motivos de negocios.

- La dinámica del turismo y el deporte, aumentan la demanda de un país, no tiene límites de estacionalidad, es decir que, un evento deportivo se puede realizar en cualquier momento del año. Debido a esto, varios países han realizado grandes inversiones para fortalecer el turismo deportivo en sus regiones.
- Bogotá tiene varias fortalezas en infraestructura, como lo es, el Aeropuerto Internacional del Dorado que está remodelado, también, las empresas globales y embajadas que tienen sede en esta ciudad. Adicionalmente, la hotelería ha aumentado su ocupación en más de mil habitaciones. A nivel cultural, existen varios museos y lugares con alto valor histórico. Por último, a nivel gastronómico, cuenta con un gran número de restaurantes que ofrecen platos internacionales y típicos de la región, ideales para todo tipo de comensales.
- Los turistas del golf tienen un alto nivel adquisitivo, compran más que un turista normal, buscan siempre el confort, la calidad, el buen gusto y algunos de sus viajes de golf son viajes de negocios. En sólo Europa, existen tres millones de golfistas afiliados, a nivel mundial, alcanzan el diez por ciento de los desplazamientos y su hándicap está en un rango de quince a veinticinco.
- Bogotá, puede tomar como ejemplo los casos de éxito de República Dominicana y España, que han hecho del golf turístico una empresa rentable. Por ejemplo, República

Dominicana tuvo doscientos millones de dólares en ingresos en el año 2013 y España es muy fuerte en operadores de turismo y viajes de grupos organizados.

- Actualmente, Bogotá cuenta con campos de golf privados de primer nivel y pocos campos de golf públicos. Por esta razón, Proexport una entidad colombiana encargada de la promoción del turismo internacional, está adelantando contacto con los socios de club privados con el fin de incentivar mayor oferta y ocupación en los campos de golf.
- La ciudad de Bogotá, cuenta con un ambiente favorable para la realización del turismo del golf. Además, cuenta con el apoyo de organismos gubernamentales para promocionar los viajes relacionados con este deporte y tiene el contexto propicio para la ejecución del negocio.

8 Recomendaciones

- Es importante tener más operadores turísticos, que de manera integral puedan especializarse en los viajes de golf. Además, que cumplan con todas las características de calidad que exige la IAGTO (Organización mundial de turismo del golf) para promocionar el golf de la ciudad de Bogotá.
- Realizar alianzas con otras ciudades, por ejemplo con Cartagena para una primera fase. Así mismo, para una segunda fase, ampliar el paquete promocional, evaluar y programar torneos con países cercanos al área.

9 Cronograma de actividades

Semana	Actividad	fecha
1	Asignación del tutor y entrega de carta al departamento	18 al 23 de Enero de 2016
2	Búsqueda del tema a investigar y asesoría con el tutor	25 al 30 de Enero de 2016
3	Planteamiento del problema (antecedentes y formulación) y asesoría con el tutor	01 al 06 de Febrero de 2016
4	Justificación del proyecto, objetivo principal y objetivos específicos y asesoría con el tutor	08 al 13 de Febrero de 2016
5	Elaboración de la portada, tabla de contenido y correcciones y asesoría con el tutor	15 al 20 de Febrero de 2016
6	Marco teórico y/o conceptual y asesoría con el tutor	22 al 27 de Febrero de 2016
7	Marco teórico y/o conceptual y asesoría con el tutor	01 al 05 de Marzo de 2016
8	Elaboración de la metodología, cronograma y asesoría con el tutor	07 al 12 de Marzo de 2016
9	Primera entrega	15 de Marzo de 2016
10	Marco teórico y/o conceptual y asesoría con el tutor	21 al 26 de Marzo de 2016
11	Desarrollo de correcciones y asesoría con el tutor	04 al 09 de Abril de 2016
12	Elaboración Introducción y asesoría con el tutor	11 al 16 de Abril de 2016
13	Desarrollo de Capítulos y asesoría con el tutor	18 al 23 de Abril de 2016
14	Elaboración de las conclusiones y asesoría con el tutor	25 al 30 de Abril de 2016
15	Revisión de la bibliografía y asesoría con el tutor	02 al 07 de Mayo de 2016
16	Revisión de los anexos y asesoría con el tutor	09 al 14 de Mayo de 2016
17	Carta del aval del tutor, del corrector de estilo y asesoría con el tutor	16 al 21 de Mayo de 2016
18	Entrega final	31 de Mayo de 2016
19	Sustentación	15 al 22 de Junio de 2016

10 Bibliografía

- Aaker, D. A., Kumar, V. & Day G. (2006). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Limusa S.A.
- Agüera, F. O. (2014). El turismo de golf en república dominicana. Un estudio de caso. *TURyDES*, 7(16).
- Álvarez, M. (2016). Tee Time.
- Aragonés-Jericó, C., Küster-Boluda, I., & Vila-López, N. (2015). Turismo deportivo internacional-nacional: aplicación al patrocinio deportivo. (Spanish). *Universia Business Review*, (45), pp. 68-90.
- Arias, N. (26 de julio de 2014). Con record de 45.000 asistentes, sale la Media Maratón de Bogotá 2014. *La República*. Recuperado de: <http://www.larepublica.co/con-rpor cientoC3por cientoA9cord-de-45000-asistentes-sale-la-media-maratpor cientoC3por cientoB3n-de-bogotpor cientoC3por cientoA1-2014_149941>
- Batt, M. E. (1992). A survey of golf injuries in amateur golfers. *British journal of sports medicine*, 26(1), pp. 63-65.
- Becker, H. (2015). Tourism in Cuba. *Handbook of Contemporary Cuba: Economy, Politics, Civil Society, and Globalization*.
- Bonilla Rubiano, J. M. (2010). Oportunidad de inversión en Fusagasugá. Estudio de Pre Factibilidad. Disponible en:
<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2637/80871466-2011.pdf?sequence=1>

- Brida, J. G., Monterubbianesi, P., & Zapata, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), pp. 291-303.
- Brida, J. G., & Zapata, S. (2009). Cruise tourism: economic, socio-cultural and environmental impacts. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing*, 1(3), pp. 205-226.
- Cala, B. (2003). Una mirada antropológica a la institución social del turismo. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1(2), pp. 173-180.
- Caldas, C. (2011). *Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina. Posicionamiento Competitivo de la Región Bogotá-Cundinamarca 2010*. Bogotá, C. D. C.
- Caracol Radio (2016). Bogotá espera traer millón y medio de turistas extranjeros para próximo cuatrienio. (31 de marzo de 2016). Recuperado de:
<http://caracol.com.co/emisora/2016/03/31/bogota/1459448695_779746.html>
- Castro, C. A. (2009). Turismo Deportivo: Importancia Actual y Futura. (Spanish). *Retos Turísticos*, 8(1), pp. 44-48.
- Chávez, E. S., & Osorio, J. A. L. O. (2006). Turismo y sustentabilidad: de la teoría a la práctica en Cuba. *Cuadernos de turismo*, (17), pp. 201-221.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de servicios Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill LATINOAMERICANA, S.A.
- Crissien, B., Cortés, O. F., & Sandoval, M. (2010). Perfil de los usuarios activos y finales de clubes deportivos de Bogotá DC. *Revista EAN*, (68), pp. 134-153.
- Cuadra, S. M., Morales, P. M. C., & Agüera, F. O. (2015). Tipologías turísticas en República Dominicana: el caso del turismo del golf. *International journal of world of tourism*, 2(4), pp. 31-39.

- De Bogotá, C. D. C. (2011). Mejores ciudades para hacer negocios en América Latina. Posicionamiento Competitivo de la Región Bogotá-Cundinamarca 2010.
- Dinero (2015). Cinco razones que hacen de Colombia un destino atractivo para el golf. (14 de junio 2015). Recuperado de: < <http://www.dinero.com/pais/articulo/cinco-razones-hacen-colombia-destino-atractivo-para-golf/209558>>
- Durán Fernández, V. M. (2013). *Diseño de un sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes después de cada evento.*
- El Espectador (2015). Cerca de 10 millones de turistas visitaron Bogotá en 2014. (24 de febrero de 2015) Recuperado de: <<http://www.elespectador.com/noticias/bogota/cerca-de-10-millones-de-turistas-visitaron-bogota-2014-articulo-546015>>
- El Espectador. (2015). Ibagué espera la llegada de 2.700 turistas por Juegos Nacionales. (5 de noviembre de 2015) Recuperado de: <<http://www.elespectador.com/noticias/nacional/ibague-espera-llegada-de-2700-turistas-juegos-nacionales-articulo-597236>>
- El Espectador. (2011). Las mipymes y el Mundial Sub-20. (12 de julio de 2011). Recuperado de: <<http://www.elespectador.com/noticias/economia/mipymes-y-el-mundial-sub-20-articulo-283924>>
- Fedegolf (2010). XXXII Torneo Suramericano Senior de Golf. (9 de Octubre de 2010). Recuperado de: <<https://federacioncolombianadegolf.com/website/images/stories/pdfs/Folleto-Sep10.pdf>>.
- Fedegolf (2016). Listado de Clubes en Colombia. Recuperado de: <<http://www.fedegolf.net/frm/club/frmListadoClub.espx>>

- Federación Colombiana de Golf (2009). Campo Público de 'Pitch and Putt'. (29 de Septiembre de 2009). Disponible en:
http://www.federacioncolombianadegolf.com/website/index.php?option=com_content&view=article&id=298:campo-publico-de-pitch-a-putt&catid=47:informacion-general&Itemid=48
- Federación Colombiana de Golf (2016). Torneos Abiertos y Competencias. Disponible en:
<http://www.federacioncolombianadegolf.com/website/index.php/torneos/programas-torneos-y-abiertos/competencias-ano-2015?start=6>
- Félix, A., & Javier, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa. *Revista Perspectivas*, (32), pp. 39-56.
- Galhanone, R. F., Marques, J. A., Toledo, G. L., & Mazzon, J. A. (2010). TURISMO DE LUJO E INTERNET Oportunidades para las Agencias de Viajes. *Estudios Y Perspectivas En Turismo*, 19(6), pp. 888-908.
- García, D. M. V., & Pardo, A. V. (2015). La comida típica dentro de la internacionalización de la oferta gastronómica en Bogotá. *Turismo y Sociedad*, 16, pp. 187-198.
- General Sports Golf (2016). *GSG Golf Academy*. Recuperado de:
<http://www.generalsportsgolf.com/index.php?option=com_content&view=article&id=40-convenios>
- Gómez, V. S. (2015). EVOLUCIÓN DE LA PRÁCTICA DEL GOLF, CARACTERÍSTICAS Y DIMENSIÓN ECONÓMICA. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (403), pp. 63-80.
- González, B. P., & Burón, A. S. (2008). El Golf cotiza en Bolsa. *Gestión en H: cuadernos de gestión y dirección de hoteles y restaurantes*, (42), pp.32-33.

- González, R., Otero, A., Nakayama, L., & Marioni, S. (2009). Las movilidades del turismo y las migraciones de amenidad: problemáticas y contradicciones en el desarrollo de centros turísticos de montaña. *Revista de Geografía Norte Grande*, (44), pp. 75-92.
- Guerrero, B. (2016). Cali Turística. *Alcaldía de Santiago de Cali*. (18 de mayo de 2016)
Recuperado de: <http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_es_turismo_pub>
- Gutiérrez, L. (2010). Golf más demanda que oferta. *El Espectador*. (13 de marzo de 2010).
Recuperado de: <<http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso192773-golf-mas-demanda-oferta>>
- Hudson, S., & Hudson, L. (2013). *Customer service for hospitality and tourism*. Goodfellow Publishers.
- IAGTO (26 de Mayo de 2016). *IAGTO International Association of Golf Tour Operators*.
Recuperado de: <<http://www.iagto.com/membership/joiniagto>>.
- Jelenković, E. (2015). *Golf turizam* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković".).
- Kasznár, Z. (1984). Golf tourism has found its home. *Dunakanyar*, 20(3), pp. 65-66.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós Mexicana S.A. p.51.
- Kunc, M. (2008). A Review of the Development of Wine Tourism in Chile. In *4th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Siena*.
- Lama, A. V., & Tabales, A. F. (2013). Diagnóstico y perspectiva territorial del golf en Andalucía: entre la cualificación turística y el desarrollismo inmobiliario. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), pp. 357-378.

- Latiesa, M., & Paniza, J. L. (2006). Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis. *Revista internacional de sociología*, 64(44), pp. 133-149.
- Lisbona, M. I. G. U. E. L., Medina, F., & Sánchez, R. I. C. A. R. D. O. (2008). El turismo deportivo: visiones críticas sobre posibilidades de desarrollo local en España y México. *L. Cantero, F. Medina, & R. Sánchez, Actualidad en el deporte: Investigación y aplicación*, pp. 165-179.
- Mackay, H. F. (2011). El Golf Limitada. *Desarrollo de programas de clase mundial en la formación de capacidades técnicas para el sector hotelero de Chile*.
- Marketing Deportivo. (2003). *Clasificación acorde con las funciones primarias de mercadeo dentro de las organizaciones deportivas*. Noviembre 2003 [Tabla]. Recuperado del libro Marketing Deportivo.
- Martínez, E. O. (1992). La economía del golf. Su evolución en el mundo y en España. *Estudios turísticos*, (114), pp. 19-40.
- Martínez, E. O. (1986). Presente y futuro del turismo del golf en España. *Estudios turísticos*, (90), pp. 23-46.
- Molina, G., & Aguiar, F. (2003). *Marketing Deportivo*. Buenos Aires, Argentina. Grupo Editorial Norma.
- Mortiz. (2015). Bogotá concentra la inversión en infraestructura hotelera del país. *Alcaldía de Bogotá*. (24 de marzo de 2015). Recuperado de:
<<http://www.bogota.gov.co/article/turismo/bogota-concentra-la-inversiorpor cientoC3por cientoB3n-en-infraestructura-hotelera-del-pais>>

- Mortiz. (2015). Bogotá, un destino ideal para el golf. *Alcaldía de Bogotá*. (16 de febrero)
- Recuperado de: <<http://www.bogota.gov.co/temasdecuidad/turismo/bogota-un-destino-ideal-para-el-golf>>
- Muñoz, A. N. A. (2013). Turismo y desarrollo del golf en la Comunidad Autónoma de Andalucía (Doctoral dissertation).
- Mullin, Bernard J., Stephen Hardy y William A. (1999). *Marketing Deportivo*. Madrid: Editorial Paidotribo, p.102.
- Nogueira, M. & Zwarg, F. (1991). *Marketing de servicios Conceptos y estrategias*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill LATINOAMERICANA, S.A. p.170.
- OMT. (2015a). *Llegadas de turistas e Ingresos por turismo internacional en Colombia*. Mayo 2015 [Tabla]. Recuperado de: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>
- OMT. (2015b). *Ingresos por turismo internacional*. Mayo 2015 [Tabla]. Recuperado de: <<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>
- OMT. (2015c). *Panorama OMT del turismo internacional*. UNWTO. Edición 2015. Recuperado de: <<http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416875>>
- Orueta, E. L. B. (2009). Los límites del planeamiento urbanístico municipal. El ejemplo valenciano. *Documents d'anàlisi geogràfica*, (54), pp. 33-54.
- Parrondo, F. F. (2001). Los campos de golf en España y sus repercusiones en el sector turístico. *Cuadernos de Turismo*, (7), pp. 55-66.
- Petrick, J. F., & Backman. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 38-45.

- Piglia, M. (2011). The awakening of tourism: The origins of tourism policy in Argentina, 1930–1943. *Journal of Tourism History*, 3(1), pp. 57-74.
- Pulecio Mariño, E. (1989). Museos de Bogotá. *Villegas Editores, Bogotá*.
- Ramírez, P. A. B. & Henao, A. M. (2009). Estrategias e instrumentos de gestión público-privada y de atracción de inversión para el entorno del Aeropuerto El Dorado de Bogotá: Análisis de experiencias internacionales. Bogotá, C. D. C.
- Rezusta, G. S. M. (2005). Una aproximación al valor del agua utilizada en los campos de golf de las comarcas de Levante y Sureste. *Revista española de estudios agrosociales y pesqueros*, (205), pp. 99-124.
- Rincón Barragán, A. M. (2009). *Composición y estructura del ensamblaje de aves presente en tres campos de golf en la ciudad de Bogotá, DC*.
- Riveros, Maria E., Pérez Beatriz H. (2014). *Turismo: herramienta de apoyo para la construcción de la paz en Colombia*. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de:
<<http://www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=70912>>
- Rodríguez, Y. (2015). Cinco destinos turísticos en Antioquia. *El Colombiano*. (29 de diciembre de 2015). Recuperado de: <<http://www.elcolombiano.com/entretenimiento/turismo/5-destinos-turisticos-en-antioquia-BE3363388>>
- Santella, C. (2012). *Fifty more places to play golf before you die: golf experts share the world's greatest destinations*. Abrams.
- Secretaría de cultura, recreación y deporte (2016). Golf. Recuperado de:
<<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/recreacion/golf>>

Secretaria Distrital de Planeación. 2016-2020. (Diciembre de 2014). Proyecciones población de Bogotá. Recuperado de:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Proyecciones_poblacion_Bogota_2016-2020.pdf>

Sell, T. C., Tsai, Y. S., Smoliga, J. M., Myers, J. B., & Lephart, S. M. (2007). Strength, flexibility, and balance characteristics of highly proficient golfers. *The Journal of Strength & Conditioning Research*, 21(4), pp. 1166-1171.

Sepúlveda, S. (2014). *Análisis de la sobreoferta en hoteles de lujo en Bogotá: zona calle 72 y zona calle 85*.

Shank, M. (2005). *Sports Marketing a Strategic Perspective*. New Jersey, United States of America. Pearson Prentice Hall.

Shephard Toomey, T. (2001). 'The development of Rapa Nui (Easter Island), Chile 1967-2001'. *Rapa Nui Journal*, 15(2), pp. 110-113.

Talaya, Á. E. (2014). Los nuevos desarrollos turísticos en España y su efecto en la recuperación y/o promoción económica. *Papers de turisme*, (17), pp. 33-44.

Travel Industry (2016). *IAGTO International Association of Golf Tour Operators*. (21 de Mayo de 2016). Recuperado de: < <http://www.iagto.com/>>.

Van Der Hammen, M. C., Lulle, T., & Palacio, D. C. (2009). La construcción del patrimonio como lugar: Un estudio de caso en Bogotá. *Antípoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (8), pp. 61-85.

Young, S. J. (2008). TEEING OFF for Golf Soles. (Cover story). *Travel Agent*, 332(11), pp.66-70.

