



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Diseño de un modelo para la promoción de negocios alrededor del turismo deportivo de golf en el Eje Cafetero con un enfoque en la experiencia del cliente.

Pedro Londoño Salom
Julián Gómez Hoyos

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Administración de empresas - Pregrado

Bogotá

2023

Diseño de un modelo para la promoción de negocios alrededor del turismo deportivo de golf
en el Eje Cafetero con un enfoque en la experiencia del cliente

Pedro Londoño Salom

Julián Gómez Hoyos

Director de trabajo de grado:

Juan Camilo Giorgi Martinez

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

Administración de empresas - Pregrado

Bogotá

2023

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Summary	9
Introducción	10
1. Revisión de la Literatura	12
1.2 Marco teórico	12
1.2.1 Análisis Contextual.....	12
1.2.1.1 Contexto Vuca / Bani.....	12
1.2.1.2 Plan de Desarrollo Gobierno Petro 2022-2026.....	14
1.2.1.3 Entorno económico colombiano	17
1.2.1.4 Sector Social en Colombia.....	18
1.2.1.5 Factores Tecnológicos en Colombia.....	19
1.2.1.6 Aspectos Ecológicos en Colombia.....	19
1.2.1.7 Marco legal colombiano	20
1.2.2 Turismo	21
1.2.2.1 La actividad llamada turismo.....	21
1.2.2.2 Cadena de Valor del Turismo	24
1.2.2.3 Turismo en Colombia	26
1.2.2.4 Turismo en el Eje Cafetero	27
1.2.2.5 Turismo deportivo en Colombia	29
1.2.2.6 Turismo de golf a nivel mundial.....	31
1.2.2.7 Mercado de Golf en Colombia.....	33
1.3 Definición de las variables.....	36
1.3.1 Turismo	36
1.3.2 Golf	37
1.3.3 Posicionamiento.....	38
1.3.4. Experiencia del Cliente	38
2. Marco Metodológico	39
2.1 Tipo de Investigación.....	39
2.2 Enfoque de la investigación	40
2.3 Instrumentos de recolección	40
2.4 Población y muestra.....	41
2.5 Diseño de la Investigación	44
2.5.1 Variables de investigación	44
3. Desarrollo	49
3.1 Resultados Entrevistas	49
3.1.1. Análisis de las entrevistas	53
3.1.2. Análisis cruzado.....	54
3.2 El golf en el mundo.....	56
3.3 Turismo en el golf.....	59

3.4 Mercado del golf	61
3.5 Elementos de Demanda - Segmentos de Cliente	64
3.5.1 Perfil demográfico de los golfistas estadounidenses	65
3.5.2 Nivel y factores influyentes en le juego de los golfistas estadounidenses.....	68
3.5.3 Estilo de vida de los golfistas estadounidenses.....	70
3.5.4 Actitudes de los golfistas estadounidenses como consumidores	72
3.5.5 Puntos estratégicos de Marketing	74
3.5 Sobre los golfistas viajeros	76
3.5.1 Experiencias fuera del país	77
3.5.2 Gustos y destinos deseados para jugar golf	78
3.5.3 Percepción y oportunidades para el turismo de golf en Colombia	78
4. Posicionamiento actual de Colombia frente al golf.....	81
4.1 Evolución del Golf en Colombia	81
4.2 Golf colombiano en el exterior	85
4.3 Población de Colombia.....	86
4.4 Elementos de Oferta para el turismo en deporte - golf en Colombia.....	87
4.4.1 Infraestructura de Armenia en el turismo y golf.....	87
4.4.2 Infraestructura de Pereira en el turismo y golf.....	89
4.4.3 Infraestructura de Manizales en el turismo y golf	93
4.5 Comportamiento del mercado de golf en Colombia	96
5. Mejores Prácticas, Casos referencia y beneficios para el modelo	103
5.1 Caso: turismo del golf en España.....	103
5.1.1 Potencial turístico que puede descubrir Colombia.....	104
5.1.2 Tendencias	106
5.2 Beneficios económicos y sociales.....	108
5.2.1 Infraestructura turística y generación de empleo	108
5.2.2 Otra mirada al impacto social del turismo del golf.....	110
5.2.3 Impacto económico en Colombia	111
5.3 Beneficio para la Federación de Golf y los clubes asociados	112
6. Análisis DOFA.....	113
6.1 Análisis DOFA del golf en Colombia y en el eje cafetero.....	113
7. Segmentos y Buyer persona	118
8. Customer Journey.....	120
9. Road Map y Actores	124
10. Plan de Acción o implementación.....	126
11. Business Model Canvas	135
Conclusiones.....	138
Recomendaciones	141
Referencias.....	143
ANEXOS.....	159

TABLA DE CONTENIDO - FIGURAS

Figura 1: Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2013 a 2021...	22
Figura 2: Cadena de Valor del Turismo	25
Figura 3: Ranking de países con más campos de golf en el mundo en 2020.....	57
Figura 4: Industrias del golf agrupadas en 6 conjuntos	59
Figura 5: Arnold Palmer y Bobby Jonez, Masters de 1962	61
Figura 6: Población total de Estados Unidos desde 2015 hasta 2027 (en millones)	62
Figura 7: Participación en deportes individuales	63
Figura 8: Género	66
Figura 9: 28% de los golfistas están entre los 30 y 39 años de edad	67
Figura 10: ¿Cuál es tu hándicap?	69
Figura 11: Ser exitoso tiene más importancia para los golfistas que para los que no juegan ..	71
Figura 12: 23% de los golfistas son innovadores o adoptan de manera temprana productos nuevos	73
Figura 13: En las redes sociales, los golfistas interactúan de manera más frecuente con las empresas que una persona normal	75
Figura 14: Exportaciones superiores y sus destinos principales sobre Colombia 2021	80
Figura 15: Josefina Dávila de Sáenz estrella de la Copa Pineda López de golf 1920. Country Club.....	82
Figura 16: Campo de golf Club Campestre de Armenia hoyo 16.....	88
Figura 17: Campo de golf Club Campestre de Pereira hoyo 5	90
Figura 18: Cerritos, un destino inmobiliario que crece y se afianza en el Eje Cafetero y el Valle.....	92
Figura 19: Campo de golf Club Campestre de Manizales hoyo 13 y 14	95
Figura 20: ¿Cuál es tu género?.....	97
Figura 21: Crecimiento de los golfistas por segmento desde el 2019	98
Figura 22: ¿Viajas a otras ciudades dentro de Colombia a jugar golf?.....	99
Figura 23: ¿Disfrutas jugar campos diferentes al usual?	100
Figura 24: ¿Qué planes adicionales haces cuando juegas en otra ciudad?	100
Figura 25: ¿Qué tan seguro sientes que es Colombia como país para jugar golf?.....	102
Figura 26: El Golfista Atleta.....	118
Figura 27: El Golfista Casual.....	119
Figura 28: El Golfista Extremista	119
Figura 29: Customer Journey	121
Figura 30: Business Model Canvas.....	127

TABLA DE CONTENIDO - TABLAS

Tabla 1: Tamaño del mercado del turismo del golf actual y futuro.....	60
---	----

TABLA DE CONTENIDO - ANEXOS

ANEXO 1 Sondeo 1 (Estados Unidos)	146
ANEXO 2 Entrevista	147
ANEXO 3 Sondeo 1 (Colombia)	148
ANEXO 4 Ficha técnica entrevistas	149

Resumen

La presente investigación se justifica en la novedad del tema a desarrollar, toda vez que a nivel nacional, el tema del turismo del golf no es un tema que se haya desarrollado ampliamente desde el punto de vista investigativo para el país, por lo que la misma, presenta un carácter exploratorio, fundamentado en el análisis de documentos, bibliografías y resultados de las sondeos realizadas a los diferentes actores relacionados al golf en el eje cafetero y el sector turístico sobre el caso en particular, describiendo cada uno de los conceptos que subsisten al tema del turismo del golf en Colombia. Esta investigación tiene la finalidad de ilustrar los enormes beneficios que derivan de la implementación de un turismo del deporte del golf a nivel cafetero dada la demanda que existe de este deporte en el mundo y el potencial natural y paisajístico de la región . En este orden de ideas, se pueda proponer un modelo de negocio para buscar estructurar y ejecutar proyectos que aprovechen las que en Colombia existe una gran variedad de campos de golf, no existe una coordinación sistemática que permita hacer de estos escenarios un concepto atractivo para jugadores o aficionados extranjeros como sí lo son los escenarios que se encuentran en países como EE.UU o España.

Palabras clave: Turismo: Sports tourism, innovation in business models, sport of golf, players, fans, economic development.

Summary

The present investigation is justified by the novelty of the subject to be developed, since at the national level, the subject of golf tourism is not a subject that has been developed much from the investigative point of view for the country, so the same , presents an exploratory character, based on the analysis of documents, bibliographies and results of the surveys carried out on the different actors related to golf in the coffee region and the tourism sector on the particular case, describing each of the concepts that subsist at the moment. subject of golf tourism in colombia. This research has the purpose of illustrating the enormous benefits that derive from the implementation of golf sport tourism at the coffee level given the demand that exists for this sport in the world and the natural and scenic potential of the region. In this order of ideas, a business model can be proposed to seek to structure and execute projects that take advantage of the fact that in Colombia there is a great variety of golf courses, there is no systematic coordination that allows making these scenarios an attractive concept for players. or foreign fans as are the scenarios found in countries like the US or Spain..

Keywords: Tourism: sports tourism, golf sport, players, fans, economy, economic growth.

Introducción

Colombia, a nivel mundial, es un país reconocido por múltiples factores, pero en especial, y por muchos años, ha sido reconocido por extranjeros han reconocido a Colombia más que todo por factores negativos; Desde hace muchos años, y hasta la actualidad, figuras como Pablo Escobar y el narcotráfico han sido lo primero que se le ha venido a la cabeza a los extranjeros cuando se les hablaba del país. Según Hernán, Horst y Parra en su artículo, *Imagen País de Colombia desde la Perspectiva Extranjera*, afirman que “la percepción del extranjero se mantiene polarizada, es decir, todavía el país es asociado con el café y con el narcotráfico” (Echeverri et al., 2015). Esto no es un dato particularmente alentador para el país, pero cabe resaltar que la percepción ha venido mejorando con ayuda de organizaciones como la MINCIT (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Gracias a las labores que ha realizado el Ministerio de Industria y Comercio de Colombia, el país ha avanzado significativamente en temas relacionados al turismo; desde el año 2018 el país está recibiendo alrededor de 4.3 millones de extranjeros anualmente, señalando un crecimiento aproximado de 7.6% cada año, esto según ANIF (ANIF & Clavijo, 2019). Esto significa que Colombia tiene una tasa de representación de turistas con respecto a su población del 10% (ANIF & Clavijo, 2019), esto, con un cálculo de 45 millones de habitantes en Colombia.

Países como México y Chile tienen esta tasa de turismo en un 30% lo cual es mucho mayor. El estudio de ANIF también demuestra que “Colombia figura en el puesto 62 entre 136 países en el Índice de Competitividad en Turismo del FEM” (ANIF & Clavijo, 2019, p. 4), datos que dejan mucho que hablar, pero en pocas palabras, se puede señalar que el potencial que tiene Colombia para aumentar su turismo es considerable, a sabiendas de que países vecinos cercanos al país, tienen tasas mucho mejores.

Dentro del turismo, hay un rubro de gran importancia llamado turismo deportivo que fomenta más desarrollo que en otros países. El turismo deportivo puede evidenciarse desde viajar a ver una competencia hasta practicar algún deporte por hobby o competencia: en Colombia este rubro también está relacionado al tamaño del turismo en general en el país, es un mercado pequeño en el que no hay mucha competencia y actividad que fomenten a los extranjeros a visitar al país por deporte.

El turismo deportivo, es un rubro de gran potencial ya que un turista por deporte gasta más en promedio que un turista normal. Según el Marketplace deportes Regol y otra cantidad de revistas, afirman que “los deportes más practicados en Colombia son el fútbol y el ciclismo y así mismo sería para los extranjeros que llegan a Colombia por deporte” (Deportes Regol, 2020, pár. 3). De esta manera se puede evidenciar que el Golf como deporte, no es uno de los deportes más populares en el país y tampoco es un deporte destacado en el turismo deportivo de Colombia.

Como se comentó anteriormente, el golf es un deporte que tiene un gran recorrido histórico en el país, siendo presentado y dirigido inicialmente por europeos. Desde 1916 se han construido varios campos de golf en el territorio colombiano, teniendo actualmente 50 campos en diferentes alturas, paisajes, temperaturas, contando con diversidad de gramas, paisajismos, entre otros. Ahora es un deporte con una importancia grande en el país, contando con la asociación de la Federación Colombiana de Golf, que organiza más de 60 torneos anuales en el país.

Siendo así, surgen preguntas relevantes como, ¿Por qué no juntar las fuerzas e impulsar el turismo con el golf?, ¿Cómo aprovechar la infraestructura de los campos de golf del país para traer turistas?, ¿Habría beneficio para los stakeholders que un turista de golf generará ganancias?, ¿Se está aprovechando el paisajismo y naturaleza del país?, ¿Hay

educación y mano de obra para generar eventos de talla mundial en el deporte?; estas serían unas de las preguntas que surgen al tratar el tema del golf en el país.

Esta investigación va a tratar de observar en primer lugar cómo está la economía colombiana, después haciendo un análisis del turismo en Colombia ¿Cuál es la posición frente a otros países?, datos, estadísticas y tendencias serán cruciales para su construcción. En segundo lugar, se hará un análisis de cómo funciona e impacta el turismo del golf a los países líderes en este. En tercer lugar se mostrará cómo está el panorama del golf en Colombia, su infraestructura, asociaciones, acompañamientos y potencial; posteriormente, se realizarán una conclusión de lo investigado para sacar resultados que ayuden a desenvolver la investigación y generar una hipótesis óptima.

1. Revisión de la Literatura

1.2 Marco teórico

1.2.1 Análisis Contextual

1.2.1.1 Contexto Vuca / Bani

Cuando se trata de analizar un entorno, una de las prácticas más utilizadas hoy en día para entender el mundo cambiante es comprender los conceptos de VUCA y BANI. Estos son términos nacidos en el mundo de la estrategia militar en la década de los 90 's por el ejército de los Estados Unidos de América para describir el ambiente que se empezó a vivir en la posguerra fría (Cantu, 2023, pág. 2).

El concepto VUCA se refiere a un contexto que es *Volátil, Incierto, Complejo y Ambiguo*. Para empezar, *volátil* se refiere a la velocidad con la que cambian las situaciones y las cosas, haciendo difícil predecir lo que pasará en un futuro cercano. *Incierto*, se refiere a la falta de certeza de lo que pasará después, haciendo difícil la toma de decisiones ya que no se

sabe cómo va a ser su resultado. *Complejo* se refiere a la dificultad de entender el entorno por los infinitos factores que lo afectan, la interconexión y la relación entre aquellos hace complejo entender y dominar el entorno. Para finalizar, está el término *Ambiguo* que se refiere a la falta de claridad y a veces la contradicción que hay en el ambiente que hace difícil entender el contexto. Es así entonces como se puede describir el concepto VUCA para poder entender el entorno en el que se está viviendo hoy en día.

De todas maneras también está el concepto BANI que intenta analizar el entorno desde los términos *Frágil, Ansioso, No lineal e Incomprensible*. *Frágil* se refiere a la inestabilidad del contexto, existen riesgos para fracasar fácilmente en él y a veces puede ser difícil de controlarlo. *Ansioso* se refiere cuando hay incertidumbre en un entorno y empiezan a surgir sensaciones de estrés y preocupación al no saber qué puede llegar a pasar. *No Lineal* se refiere a la poca consistencia que tiene el desarrollo de las cosas, a veces pueden llegar a surgir cosas inesperadas sin sentido y poco relacionadas al crecimiento y al lineamiento del entorno. *Incomprensible* hace sentido a lo confuso y lo difícil que puede ser la interpretación de las situaciones.

Es así, que partimos de la comprensión de las características que estamos viviendo , fácilmente desde lo denominado VUCA y BANI para poder analizar adecuadamente los elementos competitivos necesarios del entorno de hoy en día, como las personas y las organizaciones se deben de comportar y desarrollar para poder ser sostenibles en el tiempo y no dejarse vencer por el constante cambio de los entornos , base clave para el desarrollo de los objetivos planteados en este trabajo.

1.2.1.2 Plan de Desarrollo Gobierno Petro 2022-2026

Colombia hoy por hoy se enfrenta a un panorama político un poco complejo. Un país que como lo nombra Quintero en su paper, ha tenido un gobierno puramente de derecha, 200 años dominado por aquellos partidos políticos (Quintero, 2019, pár 1.). El año pasado (2022) la historia cambió, por primera vez gana la izquierda al país con el liderato de Petro y Francia Marquez, que traen ideas un poco más socialistas y disruptivas a la mesa. El plan de gobierno de estos dos líderes está basado sobre el lema “*Colombia Potencia Mundial de la Vida*”, teniendo los objetivos de tener cambios en el país por medio de las mujeres, democratizando la propiedad de las tierras para que los campesinos tengan más oportunidades, y que la economía sea verde, dejando un poco el lado la explotación de petróleo que se sabe que es la mayor fuente de ingresos del país en este momento, pero buscando otras vías para captarlos de forma innovadora.

Por el lado del plan de desarrollo del presidente Petro, tiene dos apartados que hablan sobre el deporte, donde proponen el “Pacto por la cultura, arte y deporte” con el fin de promocionar en todos los rincones del país la vida saludable, la competencia sana, la generación de empleo alrededor de este y el desarrollo de nueva infraestructura (Petro & Marquez, 2023, pág. 27). Por otro lado, mencionan el plan “*Colombia un país del deporte, la recreación y la actividad física para la convivencia, la salud y la economía productiva*”, que de igual manera quieren llevar a que el deporte se vuelva una fuente de ingresos para el país en creación de nuevas infraestructuras y servicios logísticos, por otro lado se encuentra la meta propuesta de traer 12 millones de visitantes para el 2026, denominada como 'Turismo en Armonía con la Vida', que busca abrir más posibilidades de turismo en más territorios (DNP. 2022) , este es el mapa de ruta del nuevo gobierno de Colombia, que genera enormes oportunidades para el sector turístico y retos o amenazas para lograr gestionarlas en el mundo organizacional.

Una ficha importante para el análisis contextual y mucho más para darle un abrebocas a proyectos futuros, se tiene que tener en cuenta el nuevo gobierno del presidente Gustavo Petro. Según Sebastián Padrón Jaramillo, “El objetivo es diseñar e implementar acciones e instrumentos financieros y no financieros destinados a apoyar y financiar los proyectos e iniciativas que promuevan la autonomía, el empoderamiento económico y la dignificación del trabajo de las mujeres en Colombia” (Padrón Jaramillo, 2023), que indica que estos ejes claves pueden ser relevantes para el desarrollo de la investigación.

Son muchos los puntos y propuestas para dicha reforma, pero hay unos puntos específicos que tienen mucha trascendencia y que de alguna u otra forma están involucrados con el turismo. Estos relevantes puntos son el empleo y economía, la reforma de las fuerzas armadas, la iniciativa para implementar desarrollos de modos de transporte y medio ambiente. A raíz de estos temas, se puede ver afectado de una manera positiva el turismo en el país, fortaleciendo diferentes sectores como el ecoturismo, el ingreso y movilidad de los turistas alrededor del país, e incluso la confianza de los extranjeros para visitar. (República de Colombia, 2023)

El empleo y economía se mencionan en diferentes ocasiones en el PND. Este propone darle un salario mínimo a aquellas personas que tienen dificultad en encontrar trabajo, todo con el fin de ser un sustento para los que no tienen empleo privado. También, se propone crear una formalización de la propiedad, para evitar que personas tomen tierras baldías y no se utilicen con fines productivos las tierras fértiles. Diferentes reformas están en proceso de ser aprobadas que van directamente relacionadas con la economía y empleo, como las son la reforma laboral y la reforma pensional. Estas reformas han dividido al pueblo colombiano, pues hay opiniones a favor y en contra, pues estas buscan hacer un cambio drástico para el sector empresarial y las personas naturales que han dedicado su esfuerzo laboral para tener un beneficio económico con las pensiones (República de Colombia, 2023).

La reforma progresiva de las fuerzas armadas, tiene como fin acabar con el conflicto armado en Colombia, como acabar con los grupos criminales, las guerrillas incluso la delincuencia. Algunas de estas medidas son la desmantelación del escuadrón antidisturbios (ESMAD), reubicar a la policía nacional para que sea manejada bajo el Ministerio de Justicia o Interior. Si esta reforma resulta beneficiosa, y por ende termine con el conflicto armado, podría salir beneficioso para el turismo nacional. No solo los turistas se verán más seguros al viajar a Colombia y a su interior, sino también los medios de transporte se verían beneficiados. Este es otro punto a seguir, pues el Plan Nacional de Desarrollo también busca desarrollar modos de transportes alternativos, como el férreo y fluvial. Esto hará que la conexión entre ciudades y municipios sea más fácil y más rápida. Aquellos lugares alrededor del país, que no tienen turismo ni internacional, ni nacional, se verán beneficiados enormemente (República de Colombia, 2023).

En conclusión, es un plan que busca convertir a Colombia en una potencia mundial de la vida, tocando diferentes temas como lo son la mejora de la infraestructura, el empoderamiento de la mujer y diversidad de géneros, transición económica, social y medioambiental, entre muchas otras expuestas en las 345 páginas oficiales del Plan Nacional de Desarrollo. Todas estas reformas, cambios e ideologías nuevas pueden afectar tanto de manera positiva como negativa al turismo en el país, pues al ser reformas de tan drástico cambio, la economía puede estar en juego y la valuación o devaluación del peso Colombiano influirá en la visita de extranjeros al país.

1.2.1.3 Entorno económico colombiano

La economía de Colombia ha tenido una trayectoria muy similar a los países en vía de desarrollo, a pesar de haber logrado mejorar el nivel de sus ingresos hace unos años, es un país que ha crecido en la región de Latino América con economías débiles, inestables y lejanas a comparación con países desarrollados. El crecimiento de Colombia desde el año 2010 al 2019 fue positivo, tuvo una dispersión alta de año a año pero, de todas maneras, tuvo un promedio del crecimiento del PIB alrededor del 4% lo cual es bueno si lo comparamos con el crecimiento de otros Estados de Latino América, el cual ha estado alrededor del 3% en este mismo periodo, según datos del Banco Mundial (Banco Mundial, 2018).

Colombia sigue siendo un país que importa más de lo que exporta pero, si se analiza bien, es una balanza con una diferencia que las exportaciones pueden superar en los próximos años. Para 2021, las exportaciones fueron de 41 mil millones de USD y las importaciones fueron de 61 mil millones de USD generando una balanza negativa de 15 mil millones de dólares (Mincomercio, 2022), lo cual muestra que no está tan lejos de balancear.

Los productos e industrias líderes en las exportaciones son el petróleo, carbón y café. Por el lado de las importaciones están las maquinarias y equipos, química básica e industria automotor (Mincomercio, 2022). Estos son los sectores que más mueven la economía colombiana, los cuales son productos en su mayoría primarios e importantes para las otras economías; sin embargo, en los últimos años se ha venido hablando y mostrando una tendencia por la producción y exportación de servicios en el país. Según un informe del Ministerio de Comercio, Industria y Comercio “las exportaciones colombianas de servicios basados en el conocimiento crecieron 27% respecto al 2019” (Ministerio de Comercio, Industria y Comercio, 2021, pár. 4), lo cual representó una exportación para el sector de 567 millones de USD, una cifra significativa y con tendencia a crecer para los próximos años.

Otro sector de gran importancia para el país es el turismo, aunque no aparece en las industrias de más importancia en la exportación, sigue siendo de las fuentes de ingreso y empleo más importantes en el país. Según el reporte de diciembre de 2019 de Mincomercio, “El valor agregado de alojamiento y servicios de comida en 2019 fue de 34.113 miles de millones de COP” (Mincomercio, 2022), ésta también siendo una cifra importante para el PIB del país.

Haciendo este breve análisis de la economía colombiana, se pueden evidenciar tres factores. En primer lugar, estando Colombia en un sector de países tercermundistas y economías “rezagadas”, tiene en sí una economía con sectores importantes, que tienen futuro, y que su año a año es cada vez mejor. La economía colombiana tiene sectores e industrias que aún no han sido explotadas de una manera eficiente, hay potencial en el sector de servicios y turismo por ejemplo.

Por último, se sabe que la economía mundial y ya centrada en cada país está en un desbalance crítico debido a la pandemia en 2020, pero la economía tiende a estabilizarse y a volver a su crecimiento orgánico para los próximos años, lo que indica que hay que aprovechar estos tiempos e impulsar sectores del país de manera global.

1.2.1.4 Sector Social en Colombia

En términos del entorno social en el país, Colombia es uno de los países con mayor desigualdad social en el mundo, actualmente es el segundo país con mayor desigualdad en Latinoamérica (Freire, 2022, pár. 2). Otro dato a resaltar es la informalidad en el trabajo, según el Instituto de Estudios Urbanos, para el 2022 el trabajo informal fue del 50% (Freire, 2022, pár. 3). Todo esto se refleja en la diferencia de accesos como a los servicios básicos de educación, salud y vivienda, generando una cultura un poco rezagada y con altas diferencias para poder salir adelante. De todas maneras como se ha mencionado anteriormente, Colombia

es un país en vía de desarrollo, que ha crecido y ha tenido buenos cambios en su economía y en su sociedad. Es solo considerar el reporte anual de felicidad en los países, Colombia ha estado con un promedio de 6 puntos sobre 10, siendo uno de los países más felices del mundo (World Happiness Report, n.d., pág. 1). Es así entonces como se puede considerar el entorno social en Colombia, un país desigual, con oportunidades muy diferentes e inequitativas para la mayoría de la población pero donde todos viven contentos.

1.2.1.5 Factores Tecnológicos en Colombia

En Colombia, el PIB de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) creció un 10% durante el segundo trimestre de 2021, en comparación con el mismo periodo de 2020 (Analitik, 2022, pág. 1). Es así como el país ha demostrado un crecimiento de la adopción de tecnologías y en la expansión de redes 5G, teniendo una mejor conectividad en todo el país. Por otro lado, el país se ha vuelto un referente en términos de startups, empresas que en su mayoría son tecnológicas. En 2022, estas empresas demostraron un crecimiento del 16%, con un total de 1,327 de ellas (Veloza, 2023, pág. 1). Son empresas que están en su mayoría ubicadas en el sector Fintech, Healthtech y Retail Tech, uno de los mejores ejemplos siendo Rappi, empresa que ha revolucionado el negocio de los domicilios. De ser así, Colombia también enfrenta retos en términos de tecnología sobre todo en las partes rurales, donde hay pueblos o caseríos que la señal de internet todavía no llega o no es la mejor y esto afecta al desarrollo de la población.

1.2.1.6 Aspectos Ecológicos en Colombia

Cuando se habla de biodiversidad, Colombia puede llegar a ser de los países más ricos en el tema. El entorno ecológico de Colombia presenta una gran diversidad de ecosistemas y una riqueza de recursos naturales. El país alberga una amplia variedad de ecosistemas, desde la selva amazónica hasta los páramos andinos y los manglares en la costa caribeña, también

siendo uno de los únicos países con costa en el pacífico y en el atlántico. La institución Colombia Potencia de la Vida, menciona el dato que Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo, con más de 50 mil especies de animales registradas.

El país cuenta con el Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SINAP), donde controlan 1,116 áreas en todo el territorio. Siendo estas áreas de parques nacionales, reservas forestales, áreas de recreación, entre otros (Colombia Potencia de la Vida, 2019, párr. 5). Dentro de esas áreas están los picos o páramos como el Nevado del Ruiz, la Sierra Nevada, donde entre todos son la fuente del 70% del agua dulce del país (Minambiente, 2015, párr. 8). Y sin ser más, Colombia es uno de los líderes en energía renovable, el 65% de la energía es renovable proveniente de las hidroeléctricas. Es así entonces como se puede ver el ámbito ecológico del país, toda una potencia ante el mundo.

1.2.1.7 Marco legal colombiano

El entorno legal en Colombia es un poco complejo. Este se rige por la constitución del 91, donde prima la democracia y la opinión pública. Tiene un marco legal donde el trabajador es muy protegido y es más importante que la empresa a diferencia de otros países. El código sustantivo del trabajo está un poco en mora de actualizaciones ya que las normas y leyes que aparecen allí son más que todo para empresas tradicionales y no las empresas de hoy en día que son un poco más disruptivas en su forma de contratar como lo son Uber, Rappi y sus similares.

Por otro lado, como se mencionaba anteriormente, al igual que el trabajo informal, las empresas informales en Colombia están alrededor del 50% siendo este un problema que refleja la corrupción y la evasión de impuestos por medio de los empresarios Colombianos (Fedesarrollo, 2018, párr. 3). Esto se debe a varias razones como por ejemplo que el país tiene el cuarto puesto en mayor cobro de impuestos en la región después de Venezuela (Aristizábal,

2019, pár. 1). Esto genera que los empresarios no quieran dar un porcentaje de sus ganancias además de que otra de las razones es que Colombia es un país donde se ve muy poco el efecto de los impuestos.

Por el lado del turismo, Colombia ha establecido entes para que puedan promover estas actividades como lo son el Ministerio de Industria y Comercio y el Instituto Nacional de Turismo. Estas instituciones están encargadas de regular y legislar todo lo que haya en torno a estos ámbitos. Por el lado del deporte, existen instituciones como el Ministerio de deporte, el comité olímpico y por lo general cada deporte tiene su federación colombiana.

1.2.2 Turismo

1.2.2.1 La actividad llamada turismo

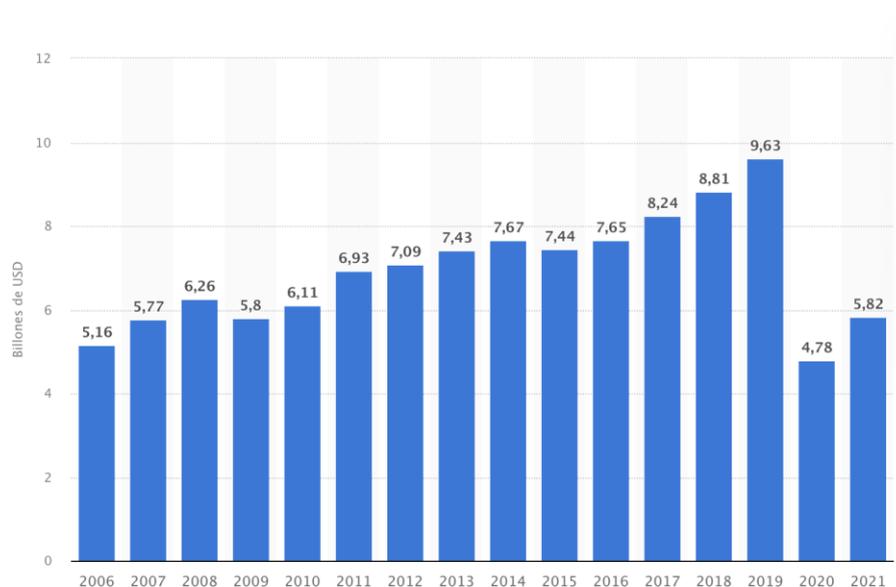
El turismo se conoce como el acto de viajar y alojarse en diferentes lugares fuera del entorno habitual de las personas, contando con diferentes propósitos como lo son el ocio, negocios, cultura e incluso por pasión. En los últimos años, el turismo se ha convertido en una de las industrias más grandes y de más rápido crecimiento en el mundo, involucrando millones de personas de todas partes del mundo que mueven miles de millones de dólares al año.

El turismo se puede asumir de muchas formas, teniendo un segmento de mercado muy amplio que soporta el fuerte crecimiento que hay en la industria. Hay diferentes mercados, como el cultural, turismo en el que las personas visitan diferentes destinos donde aprecian su historia y patrimonio cultural, todas esas atracciones que mantienen únicas las historias culturales del destino. También hay otros como el aventurero y el ecoturismo. Ambos se centran o, más bien, se basan en la naturaleza y ecosistemas de las diferentes regiones del mundo. “El ecoturismo también beneficia a muchos pueblos situados en zonas rurales que se fueron despoblando debido al traslado de las familias a las ciudades, y que ahora, se vuelven

a poblar gracias a actividades relacionadas con el ecoturismo como la agricultura ecológica o el deporte en la naturaleza, que además crean empleo (Educar Cura, 2019)”. La cita abarca más allá del propósito mismo del ecoturismo, también reúne diferentes beneficios que este trae a diferentes lugares alrededor de los países.

El turismo, a su vez, tiene muchísimos beneficios culturales y de globalización, pues funciona como un puente para conectar diferentes personas de todas partes del mundo para intercambiar ideas, relaciones internacionales e incluso para promover el aprendizaje, el conocimiento y para descansar y revitalizarse. A su vez, en cuanto el impacto más macro se puede identificar como un increíble beneficio económico para los países. Esta industria se ha destacado por demostrar ser un motor de crecimiento y desarrollo para los países, pues genera ingresos, genera empleo y varios países en el mundo dependen de él para su sustento. Según la Organización Mundial del Turismo, uno de cada diez empleos en el mundo está directamente relacionado al turismo, y la industria en general afecta directamente al PIB mundial.

Figura 1: *Evolución de la aportación del sector turístico al PIB en el mundo de 2013 a 2021*



Nota: Tomado de (Orús, 2022).

Se puede observar cómo la tendencia del impacto generado del turismo en el PIB a nivel mundial iba en tendencia positiva, con un crecimiento casi del 2,2% entre el 2015 y el 2019. Lastimosamente, la pandemia del COVID-19 frenó esa tendencia, sin embargo, continúa en crecimiento y todo indica que así seguirá. Desde el punto de vista multifacético que es el turismo, abarcando los sectores y diferentes turismos mencionados anteriormente, esta industria demuestra tener un gran impacto en la economía global, la cultura y el medio ambiente.

Frente al marco legal más importante del turismo en Colombia identificamos que en el artículo 52 de la Constitución Política dice “El turismo, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades” y que a partir de ella se realizaron la ley 300/1996 “Ley general de turismo” donde aborda temas como la importancia, principios, conformación y planeación del sector turístico, la ley 1101 de 2006 que incluyeron el tema de incentivos tributarios para el sector, el fortalecimiento institucional y de los registros de la Ley 1558 de 2012, además del decreto 1782 que reglamenta el impuesto con destino al turismo, por otro lado, la ley 679 de 2001 para prevenir el turismo sexual con su robustecimiento que le dio la ley 1336 de 2009; la normatividad ambiental de la ley 99 de 1993 y el manejo de especies animales y flora de la LEY 17 DE 1981, LEY 611 DEL 2000 Y LEY 1333 DE 2009, la ley general de la cultura 397 de 1997, y la ley 63 que protege los bienes culturales,. También se tiene la ley 1752 de 2015 que sanciona los actos de discriminación, la ley 1801 de 2016 , el código nacimiento de policía y convivencia. los temas de protección de datos (ley 1581 de 2012) y todo lo que se refiere al ordenamiento territorial (Ley 388 de 1997) , Decreto 1074 de 2015 modificado por el Decreto 229 de 2017: "Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.", DECRETO 2438 DE 2010: "Por el cual se dictan unas disposiciones

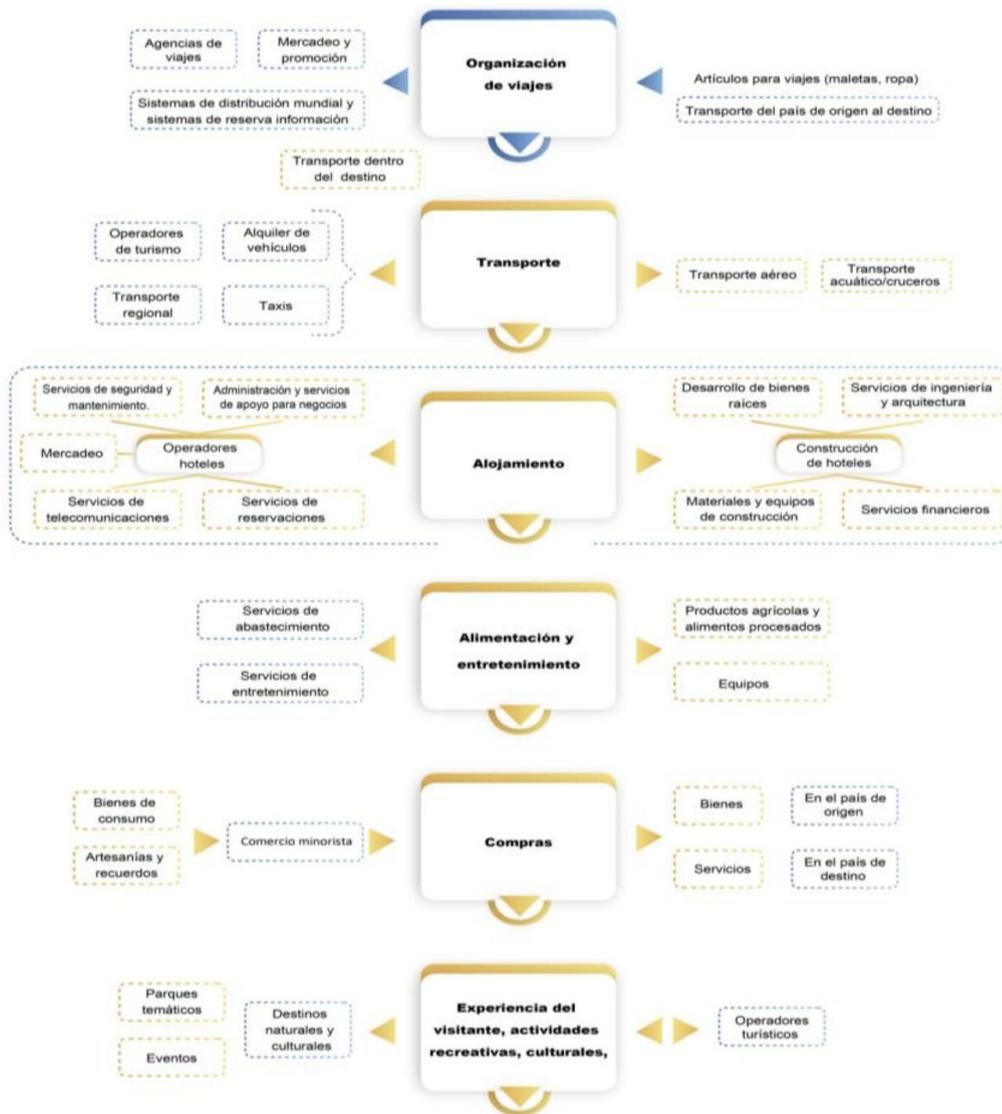
relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos".

Ahora frente a las normas sectoriales identificamos, Normas Técnicas Sectoriales (NTS) para Establecimientos Gastronómicos, Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Tiempo Compartido:, Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Alojamiento y Hospedaje, Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Turismo Sostenible, Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Guías de Turismo:, Normas Técnicas Sectoriales (NTS) Agencias de viaje.

1.2.2.2 Cadena de Valor del Turismo

Mencionado anteriormente, el turismo es una de las industrias más grandes e importantes del mundo, donde se abarcan diversas actividades relacionadas con diferentes sectores que son afectados directamente, tales como el transporte, el hotelero, el cultural, entre otros. Sin embargo, el funcionamiento de esta industria va más allá de lo mencionado, y para entender bien todo el valor que trae esta industria, se utiliza una herramienta que reúne todos estos pasos lógicos. Esta herramienta, que se utiliza comúnmente en el aspecto empresarial, es la cadena de valor, en este caso, del turismo. La cadena de valor del turismo está compuesta por múltiples componentes que interactúan lógicamente entre ellos para entender y visualizar la complejidad de la industria turística. La cadena de valor del turismo que se muestra a continuación, reúne el proceso y las partes que son partícipes desde la organización del viaje hasta la experiencia y satisfacción del turista.

Figura 2: Cadena de Valor del Turismo



Nota: Tomado de concienciadigital.org (Valdez Quinte et al., 05 Junio 2021)

Como se puede observar en la cadena de valor del turismo, en la parte izquierda de esta, se muestran las actividades que tienen lugar en el país emisor y en la parte derecha ilustran las actividades que tienen lugar en el país destino o de entrada (Valdez Quinte et al., 05 Junio 2021). Claramente se ve la complejidad de esta cadena, la cual es esencial para reconocer la importancia de cada eslabón para así conocer las partes, así mismo para mejorar continuamente la calidad de la sostenibilidad de esta industria. Al tener dicho crecimiento del

turismo, se podría garantizar muchas mejoras en la experiencia del turista, fomentando el mismo crecimiento económico y cultural de los países destinos.

1.2.2.3 Turismo en Colombia

Colombia es un país que posee características especiales para hacer turismo, esto debido a su biodiversidad, la cual es un factor muy atractivo, ya que cuenta con 311 ecosistemas, 3 cordilleras, 4 desiertos, una sabana tropical, 42 ríos, 4 tipos de selva y acceso a los dos mares más grandes del mundo, Atlántico y Pacífico (Sánchez et al., 2021). Su fortaleza en el turismo ha sobresalido aún más gracias a los diferentes premios que ha ganado a lo largo de la historia, como lo nombran en el artículo del ICEX, “Mejor marca país de Latinoamérica en la categoría Doing tourism” (Sánchez, 2021). ProColombia, colombia.travel y otras instituciones han sido reconocidas como líderes para la promoción y desarrollo del turismo del país.

Uno de los otros factores por los que es reconocido el país en cuestiones de turismo es por su culinaria; entidades como la mencionada ProColombia, presenta seis razones por las que el país puede llegar a ser líder en este sector turístico, siendo las dos más importantes, “el país es la despensa del mundo” y “hay una rica tradición gastronómica” (ProColombia, s.f.).

El país se ha esforzado por mejorar en su infraestructura para todo el tema relacionado a una práctica fácil del turismo en el país.; las vías, servicios, aeropuertos y accesibilidad a algunas regiones han sido temas críticos que el país ha sido débil en ellos pero en los últimos años ha luchado por mejorar aquellas. Hoy en día cuenta con el proyecto de vías 4G, que consiste en 29 proyectos de interconexión y mejoramientos de vías en el país, lo cual ya hay un avance del 66% según el ministerio del trabajo (Becerra, 2022). De ser así, la región ha venido en un gran desarrollo para la movilidad y la accesibilidad de los turistas para poder desarrollar las actividades más comunes. Según el estudio del ICEX son: turismo de

naturaleza, deporte y aventura, negocios, cultural, bienestar y salud, cruceros y gastronómicos (Sánchez et al., 2021).

Por el lado del marco legal, sabiendo que Colombia es un destino de alta calidad para el turismo, el gobierno creó la Ley del Turismo en donde exenta a varios sectores del IVA y otros beneficios tributarios como por ejemplo para las aerolíneas, construcción de hoteles, agencias turísticas, entre otros (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020); siendo esto una gran ayuda para fomentar la industria del turismo en el país para el corto y el mediano plazo.

Es importante identificar los países más importantes de donde provienen la mayoría de los turistas a Colombia. Según la página “Datos Macro”, los puestos de los países que más visitan en orden de participación son: Estados Unidos, Venezuela (segundo puesto por Inmigración), México, Perú, Argentina y en el décimo puesto está España (Datosmacro, s.f.). Estos datos son importantes para saber cuál es el público objetivo del país y en qué mercados hay oportunidad para fortalecerse.

Colombia es un país organizado y dinámico en el tema de organizaciones e instituciones para el turismo; los actores principales del país son los siguientes: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT), Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, Fondo Nacional de Turismo (FONTUR), ProColombia, Parques Nacionales Naturales, Consejo Profesional de Guías de Turismo (CPG) y Unidad Administrativa Especial de Aeronáutica Civil (AEROCIVIL). Estás serían las organizaciones encargadas de organizar, desarrollar y fomentar el turismo, lo cual se puede ver que hay interés y autoridad en diferentes áreas para poder potencializar este sector cada vez más.

1.2.2.4 Turismo en el Eje Cafetero

El Eje Cafetero está conformado por tres regiones muy importantes del país, siendo estas Caldas, Risaralda y Quindío. Como lo dice el nombre de la zona esta ha sido una zona

del país históricamente cafetera, produciendo gran parte de la mayoría del café del país. Una zona que está ubicada cerca a la cordillera central del país, le da un paisaje “*salvaje*”, teniendo picos como el Nevado del Ruiz a más de 3,500 metros de altura. Pueblos y zonas únicas como lo son el Valle del Cocora, Cerritos, Santa Rosa, el Parque del Café, entre otros.

Entrando un poco más a los datos, el Eje Cafetero ocupa la tercera zona más turística de Colombia (Villalobos, 2022, pár. 1). Para el 2019, entraron alrededor de 55 mil turistas no residentes, lo cual es una cifra significativa. Durante todo el año de 2019, entraron 4 millones de turistas al país, esto representando el 4.67% del PIB, en términos monetarios, un ingreso de 16 billones de pesos (Villalobos, 2022), en donde el Eje Cafetero es un gran participante de aquella generación de ingresos.

La meta del gobierno nacional es aumentar el turismo para 2024 en un 30%, en otras palabras llegar a recibir 73 mil turistas no residentes en el eje cafetero. El viceministro Arturo Bravo menciona en una entrevista con revista Semana que tienen un plan de trabajo donde se invierten alrededor de 3 mil millones de pesos para promocionar la zona a nivel nacional y a nivel internacional, además de la fuerza individual que hacen los empresarios locales de la zona, que han vuelto sus tierras en hoteles y en servicios de experiencias únicas.

Hay proyectos que están enfocados en mejorar la conectividad del Eje Cafetero con el resto del país, como lo son las construcciones viales. En este momento están trabajando en el proyecto 4G que consta en conectar la región con la costa Atlántica y Antioquia. Por vía aérea la región también ha tenido un cambio significativo con el nuevo aeropuerto de Pereira y los vuelos internacionales entre Estados Unidos y esta región.

De ser así, según la investigación que realiza Semana, las actividades turísticas más comunes en esta zona del país son los parques naturales como el Nevado del Ruiz, Salento, Filandia, aguas termales, excursión y deporte, entre otras.

1.2.2.5 Turismo deportivo en Colombia

A raíz del increíble potencial que se ha descrito acerca del turismo en Colombia, y haciendo un sólido análisis de las tendencias globales que han surgido de visitar al país cafetero, es evidente que este sector es digno de potenciar y de aprovechar para el futuro.

Lo anterior, traería miles de beneficios a muchísimos sectores diferentes del país, apoyando a millones de colombianos e incrementando el impacto de la economía en el país. Incluso solo con la reactivación del turismo post pandemia, se han visto impactos influyentes en el país, como lo explicó el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el pasado Febrero;

La reactivación del turismo colombiano, que alcanzó niveles históricos en algunos segmentos, motivó a la ministra de Comercio, Industria y Turismo, María Ximena Lombana Villalba, a proyectar para este año la llegada de 3,1 millones de turistas no residentes, incluyendo los cruceristas. Esta cifra superaría en 49 % el resultado de 2021 (Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo, 2022).

Como se explicó en la cita anterior, es evidente el gran impacto que tiene y va a tener el turismo en Colombia y todos los sectores que van a ser beneficiados. Uno de los sectores que se podría ver muy beneficiado es el deportivo.; en sustento de lo anterior autoridades en la materia sostienen que “El turismo deportivo consiste en el desplazamiento para presenciar algún evento o con el objeto de practicar una disciplina deportiva” (Sánchez, 2021, pág. 35).

Actualmente se pueden ver varios deportes y diferentes eventos que ya atraen turismo grande en Colombia, como el Down Hill con el Red Bull Monserrate cerro abajo o el Downhill Urbano de Manizales, el ciclismo con el Gran Fondo de Letras e incluso el Kitesurf con el GKA World Tour que se desarrolló en Salinas del Rey el pasado 2-6 de Marzo.

Actualmente, el fútbol es el deporte más popular a nivel nacional, con hinchadas masivas alrededor del territorio que hacen de este deporte una fiesta apasionada. Cada equipo cuenta con su propia hinchada, y son millones las personas que siguen a sus equipos e incluso

miles que se mueven con el mismo por todo el país para apoyarlos presencialmente. “El nuevo campeón es el equipo con más hinchada en el país, con un total de 11 millones de aficionados, seguido por Millonarios, que contabiliza 9 millones, y por América de Cali, con 6,4 millones.” (Futbolred, 2022). Solo tres de los grandes equipos de Colombia suman aproximadamente 25 millones de aficionados, una cifra exorbitante y muy difícil de dimensionar teniendo en cuenta que es casi el 50% de la población colombiana.

Dejando los clubes de fútbol a un lado, el impacto que genera la selección Colombia para su hinchada también hace un impacto grande en el turismo deportivo del país, pues el Metropolitano de Barranquilla, explicado por la Alcaldía de Barranquilla, “...iba a ser un escenario de 70.000 espectadores y terminó siendo de 65.000 por unas dificultades; hoy es de 46.000 tras colocarle silletería para el Mundial Sub 20 del 2011” (Alcaldía de Barranquilla, 2020). Al respecto, se tiene que cerca de 46.000 espectadores de todas partes del país llegan a la arena para apoyar a la selección, afectando diferentes sectores tales como gastronómicos, hoteleros, comerciales y de transporte.

Ocupando el segundo puesto del deporte más popular del país es el ciclismo, deporte que ha puesto el nombre de Colombia en lo más alto de la talla mundial, tanto por grandes nombres como Nairo Quintana, Rigoberto Urán, Egan Bernal, entre muchos otros, pero también por su gran diversidad de paisajes.

Colombia tiene factores únicos que la hacen muy competitiva para ser un destino de talla mundial para el cicloturismo. Nuestro territorio es cuna de grandes ciclistas que siempre dejan el nombre de nuestro país en alto. Además, este tipo de experiencias están acorde con las nuevas tendencias del turismo, pues muchos viajeros están en búsqueda de actividades al aire libre que los conecten con la naturaleza y qué mejor que vivir esto en Colombia, el país más biodiverso del mundo por metro cuadrado (Santoro, 2021).

Cómo lo explica Flavia Santoro, presidenta de ProColombia, el país vive con una inmensa oportunidad de impacto positivo para el turismo y es tomar ventaja de los factores que diferencian al país para popularizar el turismo deportivo en este; desde el año 2021, se ha estado desarrollando e implementando una estrategia para promocionarse a nivel internacional cómo destino ideal para el cicloturismo. Durante esta estrategia se ha identificado que países como México, Alemania, Francia, España, Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, entre otros son clave para la promoción de esta, por su gran interés e involucramiento en el deporte, además, al implementar este plan de turismo, el beneficio económico sería muy positivo, pues “Turistas extranjeros gastan hasta US\$257 por día en viajes de dos ruedas. En promedio por siete días son casi US\$1.800, cifra que está por encima del promedio de gasto del viajero en Colombia” (Colprensa, 2021).

1.2.2.6 Turismo de golf a nivel mundial

El golf es un deporte que ha tenido diferentes motivos e intenciones más allá del ejercicio a lo largo de los años. Los diferentes jugadores alrededor del mundo aprovechan este deporte para muchas cosas, como por ejemplo el cerrar negocios, reuniones sociales, conocer gente, apegarse a alguien o simplemente por diversión.

Uno de los datos importantes recolectados por MDPI es ahora la popularidad del golf después de la pandemia en actividades turísticas, esto, debido a que es una de las actividades con mínimo contacto humano (Lee et al., 2022, 1); adicionalmente, los grandes apasionados por el golf aprovechan la diversidad de campos y países para conocer y formar planes con familiares y amigos. Es así cómo ha nacido el turismo del golf.

Diferentes organizaciones han tomado provecho de los grandes beneficios que trae este tipo de turismo, que serán nombrados más adelante, y han creado lo que son agencias de viajes especializadas en el deporte. Una de las organizaciones, por lo menos una de las más

reconocidas a nivel mundial, IGTM (International Golf Travel Market), es, como se define la misma organización:

Una comunidad para profesionales de viajes de golf que buscan una forma altamente enfocada y rentable de hacer crecer su negocio. Las reuniones programadas previamente son el corazón de IGTM, que brindan a los destinos, resorts y campos de golf la oportunidad de conectarse con los principales agentes de viajes de golf y operadores turísticos que ayudan a hacer crecer el mercado de turismo emisor del mundo. (IGTM, S.f)

Cómo explica la cita, este turismo ya se convierte en una comunidad internacional para apoyar campos, clubes y negocios alrededor del mundo, atrayendo jugadores a formar parte de estos eventos en los mismos clubes o resorts para que practiquen el deporte, tengan una gran experiencia y sobre todo, apoyen a estos negocios y países.

Cómo se mencionaba anteriormente, el turismo del golf trae inmensos beneficios para los diferentes países que se denominan como “destinos del turismo de golf”. Gracias a una investigación realizada por la IE University, de la mano con la Asociación Española de Campos de Golf (AECG) y la Real Federación Española de Golf (RFEG), ratifican que España se consolida como primer destino del turismo de golf y exhiben los beneficios que ha traído el deporte al país ibérico. Claudia Hernández, presidenta de la AECG, comentó que;

El golf es una industria turística que genera en España 12.769 millones de euros anuales y 121.393 puestos de trabajo directos o indirectos; un motor que supone un factor decisivo en la elección de España como destino, que atrae 1,2 millones de turistas extranjeros cada año y que reporta importantes beneficios a otros sectores, que reciben 7 de cada 8 euros generados. Tenemos la oportunidad de poner en valor nuestras fortalezas y contribuir a la recuperación económica de nuestro país. El golf

es una actividad saludable, capaz de transmitir la imagen perfecta para proyectar un destino seguro y sostenible. (Hernández, 2020).

A raíz del gran impacto que ha generado el golf en España, es evidente los grandes beneficios que ha tenido gracias a este tipo de turismo, demostrando que es existente, posible y sostenible, no solo a los campos y clubes de golf sino también a los sectores indirectos.

En la misma investigación mencionada anteriormente, exponen que el gasto medio generado es de 3.850 euros por estancia y 324 euros diarios (Hernández, 2020), destinados a hoteles, restaurantes, comercios y transporte, entre otros. Está claro el destacado impacto que genera este tipo de turismo y que cada vez se vuelve más tendencia a nivel internacional. Son, además, muchos los países que ejercen y son reconocidos por este tipo de turismo, entrando en la lista países como República Dominicana, Estados Unidos, Vietnam, Portugal, entre otros.

1.2.2.7 Mercado de Golf en Colombia

El golf lleva un poco más de 100 años en Colombia y su desarrollo ha sido orgánico e importante. La mayoría de las ciudades importantes del país tienen campos de golf, como lo son Bogotá, Medellín, Barranquilla, Cali, Cartagena, Eje Cafetero, Montería, entre otros. Esto son un poco más de 50 campos de golf (ProColombia, s.f., 2022), acercándose al número de Chile en donde tienen alrededor de 60 canchas. Países como Argentina y México están un poco más avanzados, contando entre 200 y 300 canchas de golf (Edwards & Salinas, 2022).

El tamaño de mercado de este deporte en Colombia es de un promedio de 500 jugadores por cancha lo que da un total de 24,000 jugadores. Según la revista Forbes, “.. 14.000 jugadores que expiden su hándicap de la Federación Colombiana de Golf año tras año” (Caparros, 2020); así, un jugador inscrito a la Federación Colombiana de Golf tiene unos beneficios como lo es el hándicap. Lo anterior, es un marcador numérico que se le da a

los jugadores según su nivel de juego y de esta manera los jugadores pueden competir entre sí, balanceando el juego.

Por otro lado, los jugadores reciben seguro contra terceros, en ocasión que se genere algún accidente durante el juego, y de esta manera los jugadores federados reciben diversos beneficios al inscribirse. Por otro lado, están todos los individuos relacionados al trabajo del deporte, el reporte de Forbes indica que, “...más de 10.000 familias entre jugadores, caddies, entrenadores, distribuidores de artículos, logística y competencias, están vinculados a esta industria” (Caparroso, 2020), siendo esta una cifra importante en tema de generación de empleo y tamaño de la industria.

La infraestructura de los campos en el país es destacada por su paisajismo, acompañamiento de sedes y sus alrededores. En Bogotá, la mayoría de los campos están ubicados en la sabana, sector en donde hay una excelente oferta hotelera, de comercio como lo es el distinguido centro comercial Santa Fe, y cerca también queda el municipio de Chía en donde ha tenido mucho desarrollo los últimos años y ofrece restaurantes como Andrés Carne de Res, uno de los más famosos del país. Así pasa en el resto del país, los alrededores de los campos de golf son ricos en su comercio, hotelería y servicios, como por ejemplo también el campestre Llanogrande, ubicado en la región de Medellín en una de sus mejores zonas.

En temas de eventos, el país cuenta con alrededor de 60 torneos al año, entre aficionados profesionales y otros. Estos son eventos que ocurren por todo el país durante el año. La mayoría de los torneos son de 2 o 3 días, es decir, empiezan el viernes / sábado y terminan el domingo.

Un informe hecho por Colombia.com comenta los costos promedios en COP que tiene un golfista para un torneo en el país: “(…) y para participar en un torneo de 4 días (sumando el día de entrenamiento), deberá invertir aproximadamente \$1.500.000: la inscripción del

torneo (\$350.000), la tarifa del caddie (\$300.000), la estadía en el hotel (\$500.000), transporte (\$500.000), comida (\$300.000) y gastos generales (\$200.000)” (Plata, 2019).

En general, estos son los gastos que tiene un golfista para jugar un torneo de golf en Colombia. Se puede ver que son costos altos, aunque no se diferencia mucho de una carrera de ciclismo, como por ejemplo ahora el Giro de Rigo, solo su inscripción tiene un valor de \$700,000 COP (Álvarez, 2022); así, Colombia es un país un poco más accesible que otros, como por ejemplo México, en donde uno de sus torneos “AmTour” el costo de la inscripción es de \$600,000 COP (AmTour, 2020). Se puede evidenciar que Colombia es un país de bajo costo para jugar golf a comparación de otras economías.

El mercado de golf en Colombia sigue siendo un mercado emergente, en donde hay mucho campo de penetración de mercado. Sin embargo, su infraestructura en cantidad, calidad y manejo de campos es sobresaliente, es un territorio preparado para tener eventos de talla internacional. Sin ir más allá, Colombia es uno de los dos países de Latinoamérica que reciben el Korn Ferry Tour (PGA Tour, 2022), este es el tour que los jugadores profesionales juegan para poder clasificar a la PGA que es el tour más importante del mundo, donde juega Tiger Woods, Sebastián Muñoz o donde llegó a jugar Camilo Villegas.

Este torneo se juega en el Country Club de Bogotá y trae alrededor de 140 participantes extranjeros. Por otro lado, por ser tan único en el país y la región hay una gran asistencia por parte del público observador; este es un torneo que tiene una cartera de premios por USD \$750,000, lo cual es un capital importante que se mueve en el país durante esos días; es entonces así como Colombia se enfrenta al mercado del golf, con mucho potencial.

1.3 Definición de las variables

1.3.1 Turismo

Según las Naciones Unidas el término turismo se entiende como,

(...) las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”
(Naciones Unidas, s.f.).

La historia del turismo viene desde los tiempos de la antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban para asistir a las olimpiadas cada cuatro años. Desde el lado comercial, “el turismo nace de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera agencia de viajes: Thomas Cook and Son” (Secretaría de cultura, recreación y deporte, n.d.).

Hoy en día el sector turismo es una de las industrias más importantes para la economía, como muestra Statista en uno de sus últimos reportes de turismo, “su aportación al PIB mundial superó los 4,5 billones de dólares estadounidenses en el último año” (Orús, 2022). Estos son datos muy importantes para el desarrollo de todos los países hoy en día, además que hoy por hoy esta industria genera más de 270 millones de empleos en todo el mundo (Orús, 2022).

Es de esta manera como se puede definir la primera variable de la investigación, mostrando su importancia en la historia de la humanidad, sostenimiento de las economías y demás. Es una variable que se puede medir de manera económica, por los ingresos y demás impactos que genera.

1.3.2 Golf

Como se puede observar, la segunda variable de la investigación es el deporte del golf;

Consiste en jugar una bola desde el lugar de salida hasta el interior del agujero mediante uno o sucesivos golpes conforme a las reglas. Éstas son un total de 34 y tratan los siguientes aspectos: El juego. Los palos y la bola. Las responsabilidades del jugador. El orden de juego. El lugar de salida (tee). Jugando la bola. El green. Bola movida, desviada o detenida. Alivio, situaciones y procedimiento. Otras modalidades de juego. Ordenación del juego-administración (Del Pobil, 2001, Gomez, 2013).

Se dice que los orígenes del golf no están probados ni muy claros pero lo que siempre se ha dicho es que, “según los registros, el juego que hoy conocemos fue inventado por los escoceses entre el siglo XIV y el XV” (InterPatagonia, s.f.). Esta es la historia más conocida hoy en día, un deporte que desde entonces se catalogó como el pasatiempo de la sociedad élite.

El golf ha avanzado como deporte en gran manera, hoy por hoy hay alrededor de 66 millones de golfistas en el mundo (Wright, 2021); esto es un número importante de deportistas a nivel global para un deporte que se juega individual. Existen varias ligas profesionales en donde se juegan torneos en diferentes partes del mundo, siendo las ligas más conocidas, la PGA y ahora una nueva liga que está rompiendo fronteras llamada LIV.

Este deporte sobresale económicamente por sus impactos directos e indirectos en la economía. Los impactos directos como lo son el derecho a jugar, mantenimiento e implementos, son importantes pero no tienen nada para competir contra los gastos indirectos que este genera; por ejemplo, “En España, la mayor parte de la economía del golf deriva de sus sectores indirectos “Turismo de Golf” e “Inmobiliaria”, puesto que ambos suponen el

72% del total. La “explotación de campos” es una actividad económica directa y su peso asciende a un 19%” (Junta de Andalucía, s.f.).

Lo anterior, evidencia que el impacto económico y social que tiene el golf es importante, y es de esta manera como se puede medir esta variable para la construcción de la investigación.

1.3.3 Posicionamiento

Por última variable está el posicionamiento. Con respecto a una investigación que hizo el boliviano Milton Coca, define “En términos estrictos, posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas” (Coca Carasila, 2007). El posicionamiento es un término trabajado más que todo por empresarios y expertos en marketing, sobre todo por el profesor Kotler, que es considerado el padre del marketing.

Una de las posiciones de Kotler es “...que el posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo” (Coca Carasila, 2007).

El posicionamiento termina siendo básicamente el pensamiento y opinión que tiene una o más personas sobre un respectivo elemento. Para la investigación el posicionamiento será una variable imprescindible. Esta es una variable de medición subjetiva, medición que se hará por medio de percepciones y opiniones de prospectos.

1.3.4. Experiencia del Cliente

Actualmente las experiencias del cliente es la base del desarrollo de las propuestas de valor base de los portafolios de servicios y productos, las empresas que son capaces de monitorear la experiencia que tienen sus clientes, son capaces de mejorarla y lograr mayor

recompra y lealtad, la experiencia es la respuesta ante cualquier contacto en el proceso de comprar, se logra comprender toda la ruta con sus touchpoints (Meyer, Schwager, 2007). Es necesario vincular a los clientes de forma emocional, para que el precio no sea lo más relevante, para que recomienden la marca o el producto y sobre todo para conseguir su compromiso.

2. Marco Metodológico

2.1 Tipo de Investigación

Como establece Hernández Sampieri, “Los estudios exploratorios tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tópico desconocido o poco estudiado o novedoso. Esta clase de investigaciones sirven para desarrollar métodos a utilizar en estudios más profundos” (H. Sampieri et al., 1997), lo que relaciona directamente el tipo de investigación a presentar, o, por lo menos, así comienza. Esta investigación es de tipo exploratorio no por el hecho de que es un tema desconocido en términos internacionales, simplemente es un tema poco profundizado, estructurado e implementado a nivel nacional.

El trabajo tiene como fin desarrollar la investigación pertinente para proponer una opción o modelo de negocios para aprovechar los grandes beneficios y la oportunidad que tiene el eje cafetero para ser destino turístico de golf, para la afición nacional e internacional hasta las increíbles ventajas paisajísticas que hay en el territorio.

Sin embargo, la investigación toma una ruta alternativa mediante el desarrollo de esta, pues finaliza con un tipo de investigación explicativa.. Se busca identificar los elementos de negocio que soporten la hipótesis y así explicar a detalle la viabilidad del proyecto, concluyendo la investigación de forma concisa y argumentativa de los pros y cons que traería la implementación de una hoja de ruta para desarrollarlo articulado con los actores.

2.2 Enfoque de la investigación

A raíz de la incertidumbre y las ganas de sacar provecho de una oportunidad evidente que se puede combinar con la pasión de muchos, la presente investigación es tanto cualitativa como cuantitativa, es decir mixta. Esto es debido a la variedad de puntos a reconocer, desde análisis numéricos, hablando de beneficios económicos tanto para privados como para el estado, hasta diferentes análisis de realidades subjetivas. Esta investigación, como se mencionaba anteriormente, se basa en la cuestión del posicionamiento de Colombia para ser un destino turístico tanto nacional como internacional del golf, donde nacen las dos fuentes de investigación.

En primer lugar, para llevar a cabo un desarrollo lógico de la investigación se debe centralizar en la primera palabra de la pregunta planteada anteriormente, el “cómo”. Aquí nace la investigación cualitativa, todo el desenvolvimiento de la estrategia y análisis que se debe hacer para lograr el turismo de Golf en el eje cafetero.

Sin embargo, esta investigación no se puede mostrar del todo completa solo con la parte cualitativa, pues la otra mitad para que la resolución se pueda implementar es la parte cuantitativa. Haciendo énfasis en argumentaciones anteriores, apoyado por la población y muestra del segmento por medio de un sondeo.

2.3 Instrumentos de recolección

Cualitativo: Entrevistas a diferentes actores gerentes de diferentes clubes del país, empresarios de sectores hoteleros y turísticos.

Cuantitativos: Sondeos a golfistas, caddies y sector turístico.

Los sondeos tienen como público objetivo a los golfistas de Estados Unidos y de Colombia, sin importar su edad o cualquier otro tipo de parámetro. También, tiene como objetivo encontrar el pensamiento, gusto y percepción de un golfista. Se les hicieron 15

preguntas, 14 de opción múltiple y una pregunta abierta, identificando el perfil demográfico, sus costumbres, estilo de vida y pensamiento sobre el turismo y otros factores. En el anexo se mostrarán las preguntas de los dos sondeos realizados y de algunas entrevistas realizadas.

2.4 Población y muestra

La intención de esta investigación es a través de la muestra por conveniencia seleccionando elementos disponibles que representan los intereses de los actores y/o poblaciones entender la experiencia de los golfistas nacionales e internacionales ; El tipo de muestreo de este trabajo de grado es no probabilístico, dirigido, intencional y de conviniendo.

Actividades para el cumplimiento de los objetivos

ACTIVIDADES PARA CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS		
1. Objetivo general: Proponer los elementos de negocio necesarios para convertir el eje cafetero de Colombia en un destino turístico de golf de alto nivel.		
Objetivo	Actividad	Herramienta
Comprender el entorno, mercado, segmento, retos y tendencias del turismo de deporte – Subsector Golf para Colombia.	Indagar qué es el mercado y como es la situación actual en Colombia y en el Eje Cafetero	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis PESTEL. - Fuentes secundarias documentales. - Caracterización de Mejores Prácticas

<p>Identificar y analizar los actores, factores claves, barreras y retos para los negocios de turismo deportivo – subsector Golf en el eje cafetero.</p>	<p>Análisis del sector</p>	<p>Fuentes secundarias documentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis DOFA golf Colombia y golf eje cafetero - Entrevistas semi estructuradas con expertos del sector
<p>Desarrollar una propuesta de valor y un modelo de negocios para un esquema de promoción del turismo deportivo -Subsector golf en el eje cafetero</p>	<p>Co-Creación de un modelo de negocio a partir de la información analizada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes secundarias documentales. - Entrevistas semi estructuradas con expertos del sector - Sondeos - Buyer persona - Customer Journey

<p>Proponer una ruta para implementar los cambios necesarios para convertir el eje cafetero de Colombia en un destino turístico de golf a nivel nacional e internacional.</p>	<p>Desarrollar un plan de acción para lograr tener un impacto en la región al implementar el modelo de negocio propuesto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de resultados de los instrumentos aplicados. - Road Map y Mapa de Actores - Benchmarking - Business Model Canvas
---	---	--

2.5 Diseño de la Investigación

2.5.1 Variables de investigación

Variables	Autores	Indicadores	Preguntas
Seguridad turística	(<i>Seguridad Turística / MINCIT, s.f.</i>)	“calidad en el servicio, precio justo e información y seguridad turística.”	<ol style="list-style-type: none">1. Me siento seguro al pensar en Colombia?2. Me siento seguro cuando me ofrecen un servicio de turismo en Colombia3. Me siento seguro al viajar por las carreteras de Colombia?4. Me siento seguro al tratar con personas colombianas?5. Cambiaría mi percepción de la seguridad de Colombia si tengo alguna experiencia allí?

Cultura	(Taylor, 1871, 345)	“...conocimientos, creencias, arte, moral, costumbres...”	<ol style="list-style-type: none"> 1. La cultura colombiana se adapta para recibir extranjeros? 2. Me siento confortable socializando con la cultura colombiana? 3. Las personas son amables con los extranjeros? 4. En los clubes de golf reciben bien a las personas de afuera?
---------	---------------------	---	---

<p>Diversidad Ecológica</p>	<p>(Rangel, 2005, 292)</p>	<p>“Colombia, en términos planetarios, es uno de los dos países con mayor expresión de la diversidad biológica en todos los niveles en que esta condición se expresa alfa (especies), beta (comunidades vegetales o tipos de vegetación) y gama (ecosistemas).”</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿He escuchado de la biodiversidad que tiene Colombia? 2. ¿Me interesaría conocer uno de los países con mayor especies de aves y plantas? 3. ¿Es la biodiversidad ecológica un factor que influye para mis decisiones de turismo? 4. ¿La biodiversidad ecológica me genera valor para un viaje turístico? 5. ¿El clima de esta zona conviene para poder jugar cualquier día del año?
-----------------------------	----------------------------	---	--

Economía	(Pigou, 2014)	<p>“La subjetividad de los individuos tiene un papel importante, debido a que la conducta humana es intencional y no una mera repetición de procesos deterministas. La economía, por tanto, no puede desligarse de la psicología para elaborar teorías”</p> <p>“Empleo”</p> <p>“Moneda”</p>	<p>1. ¿Se me hace atractivo Colombia para viajar debido a su economía accesible?</p> <p>2. ¿Es el golf un deporte que puede generar más trabajo?</p> <p>3. Se vería afectada positivamente la economía colombiana al fomentar el turismo deportivo con los extranjeros?</p>
----------	---------------	---	---

Para poder recolectar la percepción sobre la seguridad, cultura, Diversidad Ecológica y economía en Colombia se utilizarán dos tipos de fuentes de recolección de datos. En primer lugar, se utilizarán los sondeos, como lo define la universidad pública de Navarra “La sondeo es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados” (Unavarra, s.f.). De esta manera se utilizarán las sondeos con preguntas en su mayoría con escalas del 1 al 10, selección múltiple y escasamente pregunta abierta.

Estos sondeos tienen el objetivo de resolver la parte cualitativa de la investigación, enfocándose principalmente en público muestra que se escogió en Colombia, Panamá y México, siendo cualquier golfista alrededor de la edad media que es 54 años de edad. Por otro lado, para poder hacer la investigación cuantitativa, se harán entrevistas y conversaciones con preguntas determinadas a coordinadores de las canchas de golf, gerentes de hoteles y parques turísticos en Colombia. De esta manera para conocer la perspectiva económica, cultural, de seguridad y ecológica de las zonas que rodean los campos de golf en Colombia. El propósito es hablar por lo menos con 5 clubes y alrededores en ciudades o zonas como Bogotá, Medellín, Bucaramanga y el Eje Cafetero.

Los instrumentos de recolección constaran de dos partes básicas, la primera siendo una sección de recolección de datos personales del golfista o institución y en segundo lugar estaría la sección de las preguntas que sería aproximadamente de 15 preguntas. “Preguntas de respuesta intervalo: son aquellas en las alternativas- puesta están constituidas por un continuo numérico frente al cual el sujeto debe posicionarse” (Cerón, 2006, 85). Así se harán entonces las preguntas, esperando obtener resultados precisos y detallados.

3. Desarrollo

3.1 Resultados Entrevistas

Como instrumento de recolección para la investigación, se realizaron entrevistas que ayudan a estructurar y fortalecer el conocimiento frente a las oportunidades que existen en el turismo y el turismo del deporte en el Eje Cafetero. Para indagar más, los entrevistados fueron actores claves del sector turístico y hotelero de la región, donde nos brindaron un panorama más amplio y completo frente a las cuestiones presentadas. Como actor académico, en el sector del turismo, se entrevistó a Cristina Londoño Osorio, gerente de Viajes Agentur L'alianxa y como actor empresarial se entrevistó a Juan Pablo Fehó Arias, gerente del Hotel Varuna de Manizales, y, finalmente, como referente y actor deportivo esta Eduardo. Se les hicieron las siguientes preguntas;

Nombre	Cristina Londoño Osorio
Fecha de entrevista	21/06/23
Teléfono contacto	3103758450
Empresa u organización	Viajes Agentur L'alianxa

Nombre	Juan Pablo Fehó
Fecha de entrevista	22/06/23

Teléfono contacto	3113624229
Empresa u organización	Hotel Varuna

Nombre	Eduardo Escobar
Fecha de entrevista	21/06/23
Teléfono contacto	x
Empresa u organización	Jugador Ex- Profesional de Golf Coursera

Variables:

Turismo:

“Si le veo mucho potencial, de hecho el eje Cafetero en este momento, después de la costa atlántica, es el destino donde hay más movimiento de turistas porque tiene unos paisajes espectaculares, tiene los parques temáticos del Quindío, todo el tema del paisaje cultural cafetero es absolutamente divino, las fincas y las casas rurales se han especializado y sean perfeccionado para poder recibir turistas y pues se ha preparado mucho en el tema del turismo”. (C.L)

“Evidentemente cada mercado, es decir cada región, cada ciudad, tiene su propio comportamiento, su propia naturaleza y por ende responde a diferentes fuerzas. En este

sentido, el deporte es una gran oportunidad pues no sólo se ha demostrado que la regiones están aptas para desarrollar cualquier tipo de deporte, sino también genera eventos que beneficia a la sociedad multidimensionalmente. Dentro de dicho beneficio, la industria turística está expuesta a una gran oportunidad. Esto, debido a que los eventos deportivos de nivel nacional, regional o mundial atraen turistas que dinamizan el sector.” (J.P)

Golf:

“Pues nada, ahora tengo treinta años y cuando tenía 17 me fui becado a Estados Unidos jugando golf y cuando terminé la carrera me vine otra vez a Colombia a probarme e intentar jugar como profesional, y pues bueno en ese momento estaba Santos como presidente y existía una ley para que las empresas pudieran patrocinar a los deportistas y ese monto del patrocinio lo descontaban en impuestos pero pues cuando llego Santos a la presidencia quitó el beneficio. Entonces qué pasó, pues las empresas dejaron de patrocinar a los deportistas y ahí por esos lados se acabó el tour profesional de golf que había en Colombia. Yo jugué un tiempo en el tour de Colombia pero cuando Santos tomó esa decisión pues ya me salí porque no le veía futuro al tour si me entiende. Ya hoy en día trabajo en Coursera, y pues todo bien pero pues si me gustaría volver pero para que el tour vuelva a ser como antes tiene que haber más involucramiento del gobierno en el deporte como hacen en Estados Unidos o Canadá.”

(E.E)

“En esencia es importante analizar el tipo de viento y estudiar si la infraestructura es suficiente para llevarlo a cabo. Pues diferentes deportes necesitan una infraestructura diferente, sobre todo deportes como el golf ¿no? En la actualidad el eje cafetero se había pensado para recibir unos juegos internacionales sin embargo debido a la mala gestión política en el desarrollo de proyectos infraestructurales fue necesario incluir a Cali para poder

completar la infraestructura necesaria para prestarle a los deportistas de todo el mundo las soluciones que necesitan. Es por ello que si vienen cada deporte se puede hacer un análisis diferente, en el agregado general el eje cafetero aún tiene muchas oportunidades de desarrollo infraestructural para llevar a cabo eventos deportivos masivos o de nivel mundial.” (J.P.F)

Posicionamiento:

“Bueno en cuanto a lo del deporte el deporte es fundamental, de hecho se ha perfilado muchísimo y tiene muchos turistas que son ciclistas que vienen de todas partes del mundo en este momento hay muchos españoles que están inclusive entrenando acá para hacer la leyenda del Dorado, para ir hasta la falda más inclinada que es subir de mariquita a letras, entonces muchos vienen porque es una subida muy dura y muy constante, no tiene descanso entonces pues eso lo buscan mucho. Todo el tema del ciclismo y el ciclomontañismo pega muchísimo, pega mucho mucho, también las caminatas y el trekking para el avistamiento de aves, para las montañas con estos paisajes tan divinos también se han desarrollado mucho.” (C.L)

“Evidentemente cada mercado, es decir cada región, cada ciudad, tiene su propio comportamiento, su propia naturaleza y por ende responde a diferentes fuerzas. En este sentido, el deporte es una gran oportunidad pues no sólo se ha demostrado que la regiones están aptas para desarrollar cualquier tipo de deporte, sino también genera eventos que beneficia a la sociedad multidimensionalmente. Dentro de dicho beneficio, la industria turística está expuesta a una gran oportunidad. Esto, debido a que los eventos deportivos de nivel nacional, regional o mundial atraen turistas que dinamizan el sector.” (J.P.F)

Experiencia del Cliente:

“El eje cafetero cuenta con un gran potencial turístico debido a la naturaleza misma de la región desde su vegetación, sus paisajes, sus carreteras y sus personas, cualquier extranjero goza de la fortuna de disfrutar de la mejor estadía. Este potencial, constituido por la belleza de la regiones y sus personas, debe ser acompañado de un ejercicio político y económico que se van a la altura no sólo del potencial sino también del compromiso para prestar un servicio de calidad mundial.” (J.P.F)

“La infraestructura hotelera en Risaralda y el Quindío se ha desarrollado en gran cantidad y hay muy buenos hoteles. En Risaralda y el Quindío tienen más variedad de fincas que se han vuelto hoteles con todos los estándares calificados y también cuentan con hoteles muy grandes y muy buenos. En Caldas hoteles buenos están Termales del Otoño, el Resort Varuna y muchos glampings que se han desarrollado muy bien y se han vuelto muy importantes. Hay muchas fincas que se han convertido en muchos hoteles boutique y en glampings de lujo, en Caldas.” (C.L)

3.1.1. Análisis de las entrevistas

Con base a las respuestas proporcionadas, se pueden analizar diferentes puntos. En cuanto al potencial turístico, se puede evidenciar que sin duda alguna, la región del eje cafetero es altamente cotizada y valorada por diferentes razones; su atractivo natural, cultural y deportivo. Gracias a la gran biodiversidad, hermosos paisajes, toda la cultura cafetera incluyendo sus increíbles cafetales son unas fortalezas indiscutibles para la región, sin embargo, Juan Pablo nos abre un panorama en el cual se requiere un marco político y económico más fuerte y adecuado para aprovechar al cien este potencial. Toda esta oportunidad es referente para el turismo del golf, claro que se necesita mucho más

involucramiento del gobierno para desarrollar más el deporte, pero todo ese atractivo turístico que ofrece el Eje Cafetero puede ser utilizado y soportado con los golfistas del país y del mundo.

Con base a la segunda pregunta, en cuanto al deporte como impulso del turismo, históricamente se ha evidenciado como deportes tales como el ciclismo y ciclomontañismo son actividades que atraen a una gran masa tanto internacional como nacional a la región, y también se reconoce que los eventos deportivos que han pasado por el eje pueden dinamizar el sector turístico de una forma interesante, brindándole a la región muchos beneficios “multidimensionales” a la sociedad, como lo expresa el gerente hotelero. Finalmente, con la infraestructura hotelera, lugares como Risaralda y Quindío cuentan con desarrollo de la infraestructura hotelera mucho más estructurado, y no se duda de la oportunidad en el departamento de Caldas para crecer en este aspecto.

En conclusión, el Eje Cafetero tiene un enorme potencial para crecer el turismo y el turismo deportivo, partiendo desde el valor agregado de la región con sus atractivos, las actividades deportivas como el ciclismo, inmensa cultura y hermosos paisajes pueden atraer una gran cantidad de turistas anualmente. Si se hace un buen manejo del marco político y económico mencionado anteriormente, y un excelente proyecto para dar visualización a la región, el Eje Cafetero puede convertirse en un destino turístico y deportivo líder a nivel mundial.

3.1.2. Análisis cruzado

Este apartado se enfoca en hacer un análisis comparando los resultados de las entrevistas y el desarrollo del marco teórico.

En primera instancia, con relación al turismo, Cristina Londoño también concuerda que el Eje Cafetero es la segunda región con más turistas del país después de la región

Caribe. Al igual que las fuentes secundarias, en el marco teórico se puede ver que los líderes del sector ven un gran potencial en este sector. Como lo mencionaba Villalobos en su entrevista con Semana, se espera que para el 2024 el gobierno fomente el turismo en un 30% llegando a recibir 73 mil turistas no residentes en el Eje Cafetero (Villalobos, 2022, pág. 1). Esto demuestra que tanto los actores locales como las fuentes tienen un mismo norte, identificando el buen crecimiento que está teniendo la zona cafetera.

Por otro lado, los entrevistados también hablan un poco sobre el turismo deportivo en la zona, concordando que el Eje Cafetero hoy en día tiene una gran popularidad en términos del turismo en bicicleta. Cristina Londoño también afirma que esto es causa de tener una de las subidas más largas del mundo como lo es la subida a Letras. Sin embargo, Juan Pablo, menciona un acontecimiento muy importante como lo fue la falta de capacidad del territorio cafetero para ser anfitriones de los juegos internacionales, ya que la región no contaba con las instalaciones suficientes para recibir a deportistas internacionales así que se movieron para Cali. En el marco teórico no se mencionan estos datos pero sí se puede identificar la inversión y el enfoque que tiene ahora el gobierno en la zona como lo son las construcciones de las vías 4G y la promoción del territorio en otros países.

En cuanto a la infraestructura hotelera, Cristina hace énfasis en el crecimiento de la oferta como en la zona del Quindío y Risaralda, en donde muchos individuos locales han convertido sus propiedades como las fincas en lugares para hospedaje y en experiencias. Junto a esto, en el marco teórico se hace énfasis en las actividades complementarias que ofrece la zona del Eje Cafetero cuando un turista viene por negocios, deporte o ya sea específicamente a conocer la zona. Los entrevistados hacen referencia a que la zona es muy elogiada por sus paisajes y su riqueza natural, lo que lo hace un paraíso para los visitantes no residentes.

En cuanto al golf, el entrevistado Eduardo trae un tema importante del cual las fuentes secundarias no lo demuestran de manera clara o fácil. Esto siendo la relación y dependencia que hay entre las empresas y el desarrollo de un deporte en el país como es el golf. La poca información y los hechos que menciona Eduardo son una muestra del poco interés que tiene el gobierno en el deporte, y a la vez un campo de oportunidad para que entidades gubernamentales vean nuevas fuentes para mover la economía.

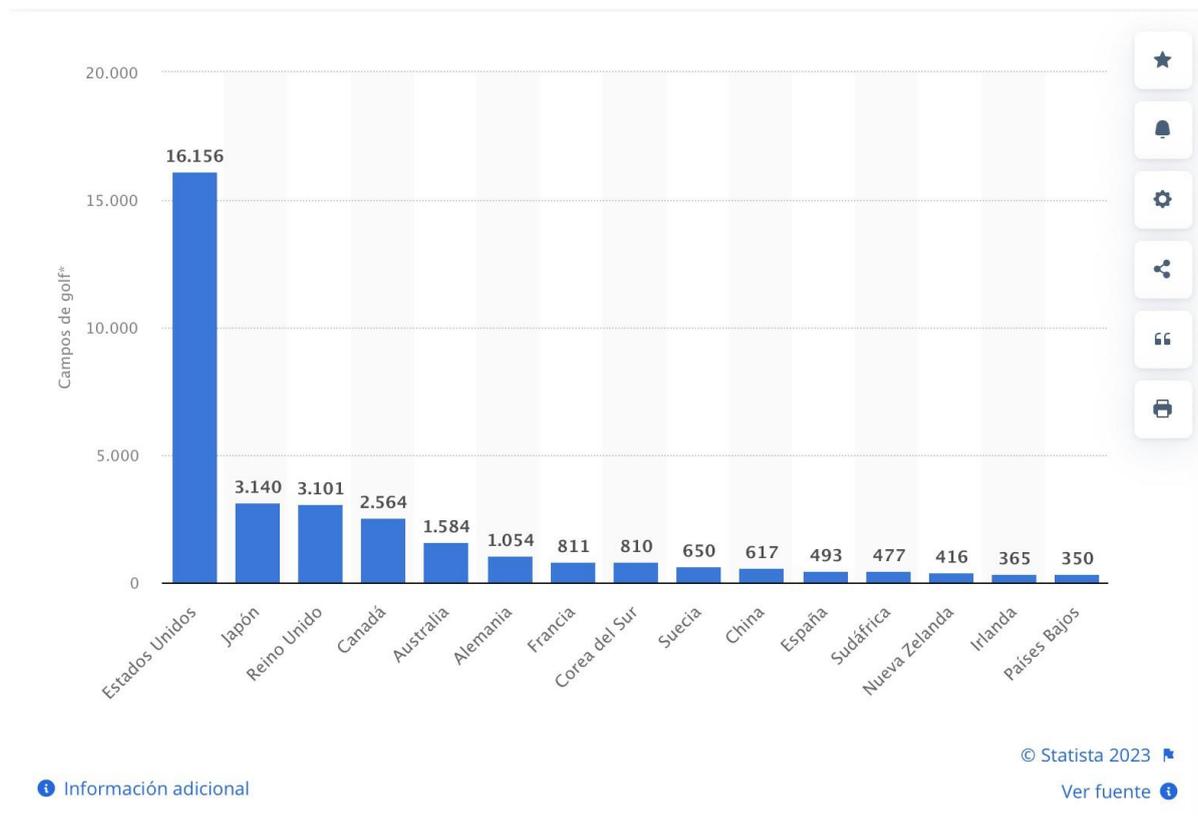
3.2 El golf en el mundo

El golf es un deporte que nace a principios del siglo XV en Escocia con una acogida muy popular en el territorio, tanto que al rey James II le tocó hacer una ley en 1457 que prohibía la práctica de este deporte para que sus soldados se enfocaran en practicar el lanzamiento de arco y no se distrajera tanto. Esta ley no tuvo mucha acogida, así que en 1501 el golf volvió a surgir y vive un auge importante en las clases sociales altas. Siguiendo ese camino, Jacobo IV se traslada a Inglaterra generando una buena relación e impacto con este deporte en el país y es en 1608 cuando nace el primer club de golf llamado *El Royal Black health Golf Club*, siendo hoy en día el club más antiguo en el mundo (Serrano Gómez, 2013, pág. 3).

Después de alrededor de 500 años el golf ha tenido un impacto muy grande con su crecimiento internacional, llegando a casi todos los rincones del mundo. Hoy en día hay registrados alrededor de 66 millones de golfistas en todo el mundo. Un estudio de la institución Sports Marketing Survey ha encontrado que en los últimos cinco años el deporte ha tenido un repunte a comparación del último récord registrado en 2012 de 61 millones de jugadores, lo cual ha sido bueno ya que en el primer tramo de este siglo el deporte había estado enfrentando unos retos de baja popularidad (Parrón, 2021, pár. 2).

Por otro lado, la infraestructura del deporte ha venido creciendo al punto de haber una riqueza importante en todo el mundo, en la siguiente gráfica se puede ver la cantidad de campos de golf que hay en los países líderes en el deporte.

Figura 3: *Ranking de países con más campos de golf en el mundo en 2020*



Nota: Tomado de (Statista, 2023, p. 1)

Esta gráfica presenta un panorama sobre la popularidad, demanda y oferta de este deporte a nivel mundial, definitivamente hoy en día Estados Unidos es el país líder en el deporte, quintuplicando la cantidad de canchas al país que le sigue que es Japón. Esto se puede complementar con que es el mercado que aloja alrededor del 33% del total de golfistas en el mundo, contando con alrededor de 29 millones de golfistas según la investigación de Sports Marketing Survey (Parrón, 2021, pár. 7).

De esta manera se puede evidenciar que el deporte genera un impacto en diferentes ámbitos del mundo. KPMG, Oxford Economics y SRI International, divide los efectos del golf en Europa de la siguiente manera:

- Efectos directos: impacto directo de la industria del golf como lo son los campos, sus distribuidores, equipos, maquinaria, entre otros.
- Efectos indirectos: estos son los impactos que genera la industria en otras que son afines a los servicios y bienes del deporte.
- Efectos inducidos: son los efectos que se generan en el resto de la economía.

Para poder describir bien los efectos del golf en los sub-sectores, las instituciones de KPMG, Oxford Economics y SRI International, desarrollaron la siguiente tabla donde se dividen los efectos, sus subsectores y los detalles, dejando ver con claridad cuáles son esas áreas en las que el deporte tiene un gran impacto en la economía global.

Figura 4: Industrias del golf agrupadas en 6 conjuntos

Grupos de industrias del golf en Europa		
Industrias directas	Grupo 1: Operaciones realizadas en las instalaciones de golf	<ul style="list-style-type: none"> • Green fees y cuotas de afiliación • Ingresos por alimentos y bebidas • Ingresos de patrocinio • Contrato de Arrendamiento, derechos de alquiler • Otros ingresos
	Grupo 2: Inversiones en campos de golf	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevos campos • Ampliación de campos existentes • Otras inversiones (Ej: renovación de casa club, sustitución del sistema de riego, etc)
	Grupo 3: Suministros de golf	<ul style="list-style-type: none"> • Los accesorios y vestuario (palos, bolas, zapatos, bolsos, guantes, ropa, etc.
	Grupo 4: Torneos de golf y visados	<ul style="list-style-type: none"> • Torneos internacionales • Reproductor de anotaciones • Derechos de emisión
Industrias relacionadas	Grupo 5: Turismo de golf	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto de turistas de golf en los viajes, alojamiento, F & B (<i>Food and Beverage</i>), etc. • Entretenimiento
	Grupo 6: Inmobiliarias	<ul style="list-style-type: none"> • Evolución del golf residencial

Nota: (Serrano Gómez, 2013, pág. 14).

Este deporte que tiene más de 500 años de historia, con una gran población que lo practica logra generar un impacto alto en la economía de cada territorio, sin perder los valores y el estatus que genera a sus practicantes en la sociedad, como un importante aporte al Desarrollo Sostenible.

3.3 Turismo en el golf

En 2022, la entidad Future Market Insights, hace un research sobre el mercado del golf en donde hay un potencial para el mediano y corto plazo. Se espera que para 2023 el tamaño de mercado del turismo del golf a nivel mundial llegue a una valuación de \$23 mil

millones de dólares, y para finales de 2033 llegando a una valuación de \$40 mil millones de dólares. El crecimiento y el gran tamaño que tiene este mercado se debe a la gran cantidad de torneos para profesionales y amateurs que se están haciendo de manera global. Las organizaciones deportivas como la PGA y LIV están haciendo inversiones millonarias para atraer más golfistas y expandir la economía del deporte (Future Market Insights, 2022, pár. 2.).

Por ejemplo, en agosto de 2022 el gobierno canadiense anunció una inversión por 4 millones de dólares en dos torneos profesionales, siendo el *RBC Canadian Open* y el *CP Women's Open* con el mismo propósito de atraer más turistas y afectar de manera positiva la economía del país. Por otro lado, FMI, también ha evidenciado el efecto negativo que ha tenido la pandemia en el turismo en general, perdiendo alrededor de 1.30 trillones de dólares. Siendo así, en la reactivación se ha visto un gran crecimiento del sector y un gran interés en las instituciones gubernamentales en invertir para fomentar la fortaleza del sector. La investigación finalmente resume la actualidad y el potencial del sector turismo de golf en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Tamaño del mercado del turismo del golf actual y futuro*

Atributo del reporte	Detalles
Tamaño del mercado esperado (2023)	\$23.1 mil millones de dólares
Proyección anticipada para (2033)	\$40.4 mil millones de dólares
Crecimiento porcentual proyectado	5.6%

Nota: (Future Market Insights, 2022, pár. 6)

Es así entonces como hoy en día se puede ver el tamaño de mercado en este campo. En conclusión es un sector que tiene una proyección de crecimiento alta, en donde entidades importantes como lo son los gobiernos y entes particulares están poniendo la mira para mejorar sus economías.

3.4 Mercado del golf

El golf llegó a Estados Unidos a finales del siglo XIX, convirtiéndose en un deporte altamente popular, pero manteniendo la categoría de la élite, exclusividad en otras palabras en segmentos específicos. En 1894, cuando los deportes en Estados Unidos empezaron a crecer rápidamente la comunidad de Golf que había en ese momento vió la necesidad de crear un ente que regulará el deporte. Fue así como se creó la entidad que regula y reglamenta este deporte a nivel mundial conocida como la USGA (Shefter & USGA, 2014). Posteriormente, la construcción de nuevos campos de golf y la aparición de torneos de categoría hizo que el deporte generara una gran popularidad para las primeras décadas del siglo XX. Empezaron a aparecer figuras como Arnold Palmer y Bobby Jones (ver figura 1), en donde empezaron a darle una importancia nacional al deporte, más aún con la ayuda de la televisión y prensa.

Figura 5: *Arnold Palmer y Bobby Jones, Masters de 1962*

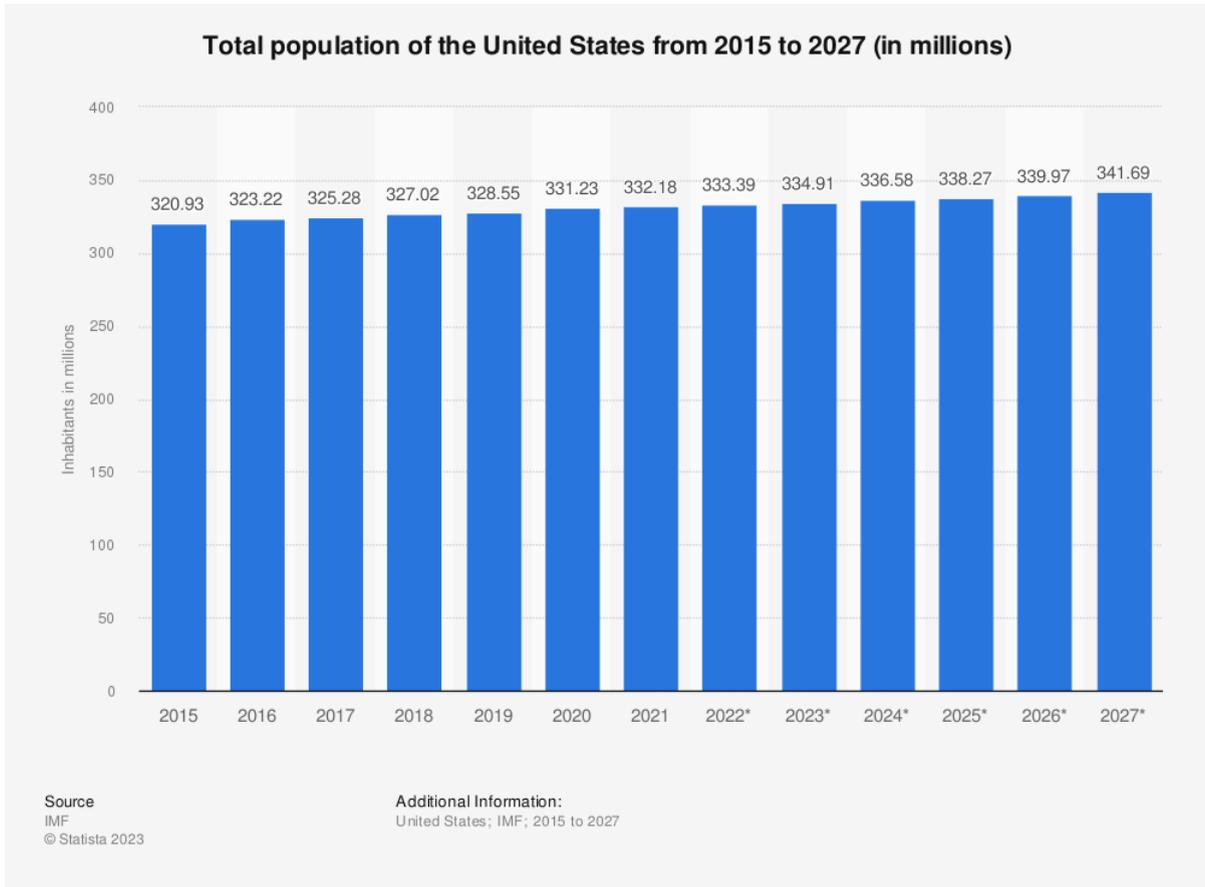


Nota: Tomado de (Argabright, n.d., p. 1)

Hoy en día la industria del golf es uno de los deportes más importantes en Estados Unidos. Según Fundación Nacional de Gold de EE.UU “Casi 25 millones de personas juegan golf en los Estados Unidos en 2020” (*Golf Demographics / How Many People Play Golf /*

Golf Statistics, n.d.). Un número muy representativo de la población del país, para ser más claros alrededor del 8% de la población.

Figura 6: *Población total de Estados Unidos desde 2015 hasta 2027 (en millones)*

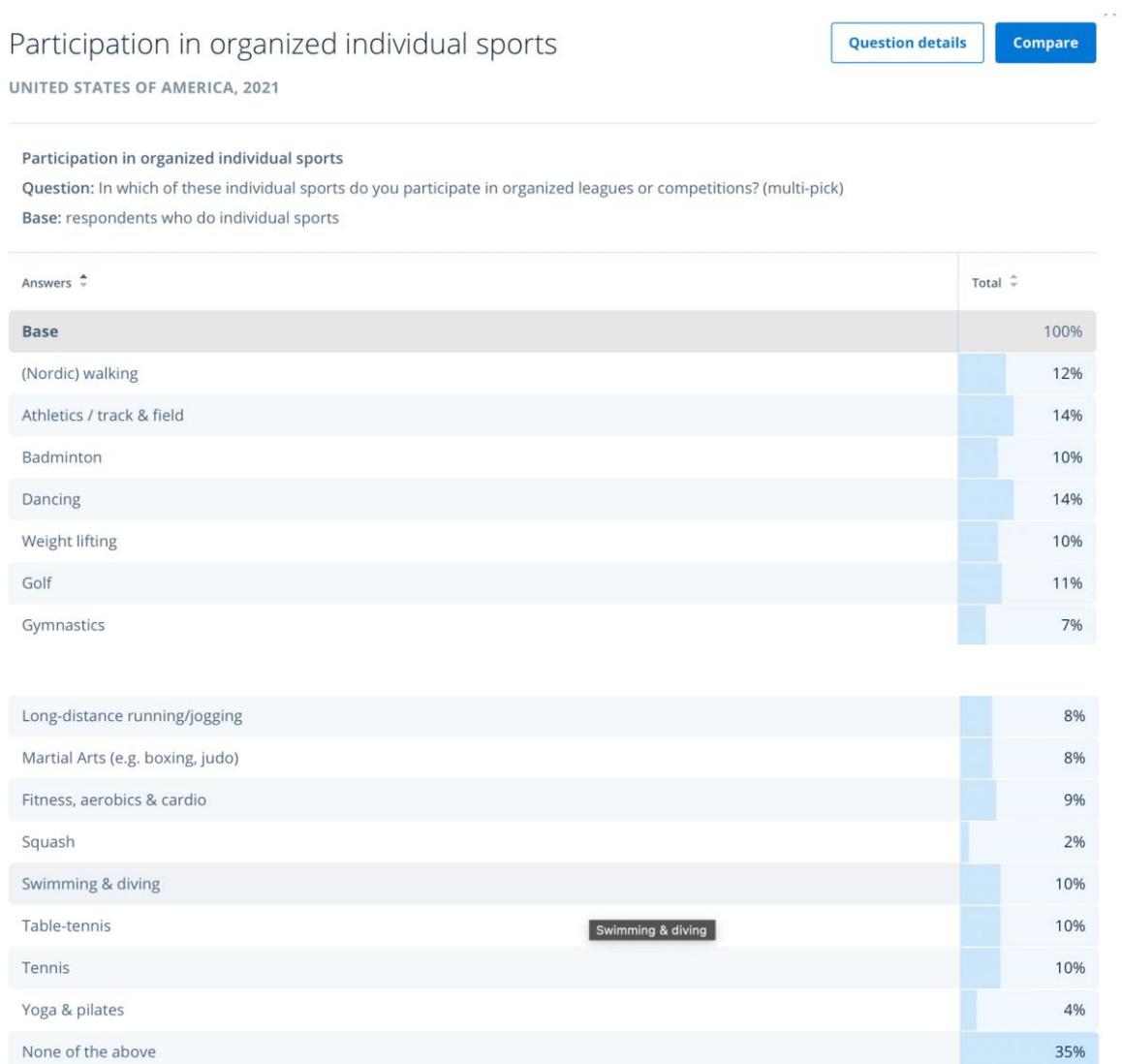


Nota: Tomado de (Statitsa, 2023, p. 1)

En esta tabla se puede ver la dimensión de la población de Estados Unidos y si se hace un paralelo con el mercado de golfistas en este país, se puede decir que es un deporte con alta importancia en el país. Se dice que el fútbol americano es el deporte más popular en Estados Unidos pero se debe diferenciar popularidad o afición a participación en un deporte. La afición a un deporte no significa que se practique, en cambio cuando se habla de participación en un deporte allí sí se practica. Por ende, esto hace al golf un deporte fuerte en la participación de sus seguidores, la brecha que hay entre los aficionados y los que lo practican es insignificante si se compara con un deporte como el fútbol americano.

La National sporting Goods Association en EE.UU hace constantemente reportes sobre los 54 deportes que siguen y en 2020, publicaron un reporte donde muestra que el baloncesto es el deporte con más participación de jugadores en el país, con alrededor de 26 millones de jugadores, lo que no está lejos de los jugadores del golf (Maciaszek, 2021). También es importante resaltar una sondeo que hizo Statista en 2021 sobre los deportes y actividades deportivas individuales más practicados en EE.UU y estos fueron los resultados:

Figura 7: *Participación en deportes individuales*



Nota: Tomado de (Statista, 2021, p. 1).

De las actividades individuales que aparecen ahí, hay 4 que son las que más participación tienen, de mayor a menor son: Atletismo, Danza, Caminata y Golf. Se puede ver que son actividades simples a excepción del golf, un deporte que lidera la afición en deportes del país y en participación. Esto es un dato a resaltar de la fortaleza que tiene frente a los otros deportes / actividades que son en equipo, más masivas, menos exclusivas, por no resaltar otros.

3.5 Elementos de Demanda - Segmentos de Cliente

El golf en Estados Unidos es como lo es como lo es el fútbol para Europa, cómo lo es el hockey para Canadá o como lo es el café para Colombia. Entonces, ¿por qué quisiera un estadounidense salir de su país a jugar golf sabiendo lo que es este deporte en su país? Esta es una de las preguntas claves de la investigación.

El grupo de los golfistas es una personalidad especial que le gusta descubrir nuevas experiencias, tecnologías y estar al tanto de lo que está pasando. Puede estar muy alineada con la población MAMIL (Middle Modern Men In Lycra) lo que traduciría a hombres modernos de mediana edad en licra. Esta es una población que está con un crecimiento popular hoy en día, cómo lo dicen sus iniciales, inclinados al deporte en licra, lo que serían maratones y ciclismo. Estos son hombres que están entre los 35 y los 45 años de edad, con familia y quieren entrar en un mundo deportista, como lo es el ciclismo y se dedican a conocer lugares nuevos, experiencias retadoras (Croker, 2017, pág. 2).

Como lo demuestra la sondeo hecha por Statista, los golfistas estadounidenses también tienen cierto gusto a viajar y tener experiencias nuevas como los MAMIL, lo cuál rompería ese pensamiento de solo quedarse en su país a disfrutar del golf.

El departamento de investigación de Statista hace una sondeo anual sobre el comportamiento del consumidor golfista en EE.UU. Esta sondeo está enfocada a describir un

golfista desde diferentes ángulos. ¿Quiénes son? ¿Qué les gusta? ¿Qué piensan? y ¿Cómo acercarlos? Es una sondeo que se le hace a más de 2,000 personas entre las edades de 18 y 64 años y es importante resaltar que los 2000 sondeos no son todos golfistas o aficionados. En los resultados, se dividen entre “todos los sondeos” y “grupo foco”. Los cuatro ámbitos que resumen en el sondeo son: perfil demográfico, estilo de vida del consumidor, actitudes del consumidor y puntos claves de marketing.

Se tratará de identificar diferentes aspectos de las personalidades de los golfistas de manera breve dando algunos ejemplos de las preguntas hechas por los sondeos elaborados por Statista y las de elaboración propia.

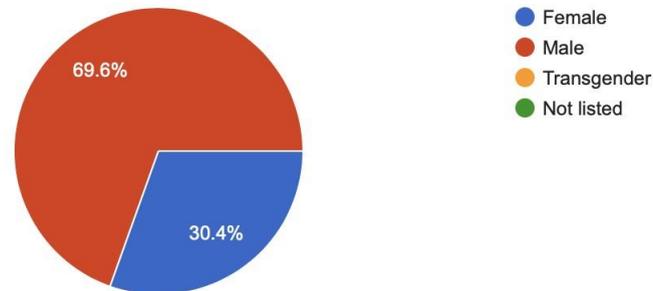
3.5.1 Perfil demográfico de los golfistas estadounidenses

Siempre se ha dicho que los hombres son los que más juegan golf y que hay falta de mujeres en el deporte. Entrando a la práctica, el sondeo que se realizó ratifica lo anterior mencionado. 70% de los sondeos contestaron ser hombres y el otro 30% mujeres (ver figura 4).

Figura 8: *Género*

Gender
138 respuestas

 Copiar



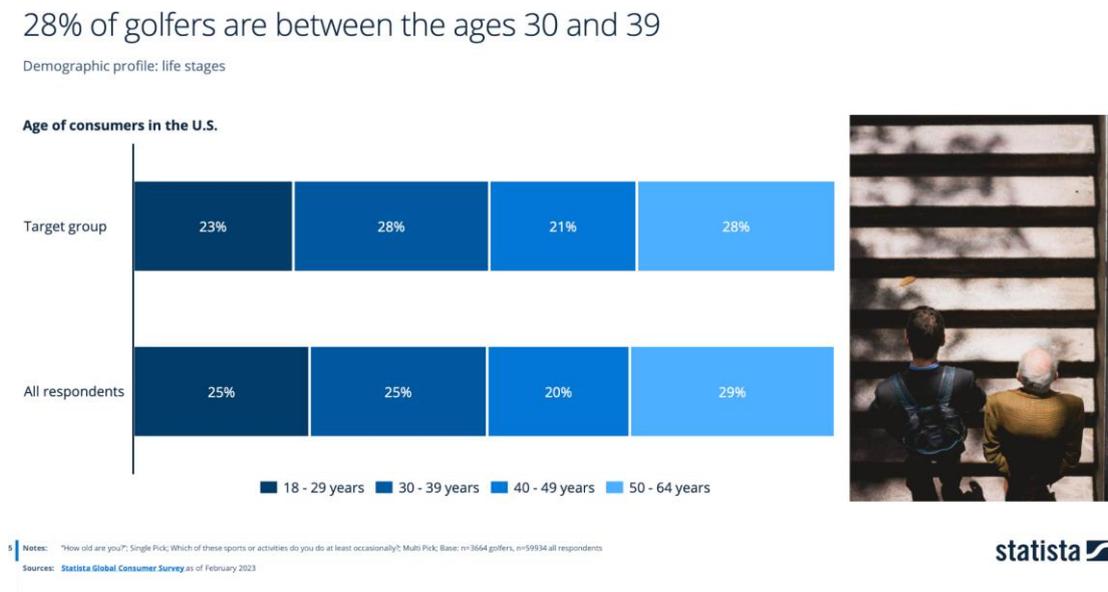
Nota: Elaboración propia.

Dato que se alinea con los resultados de las otras investigaciones realizadas por diferentes entes como lo es Statista. Esto demuestra que el golf es un deporte dominante de los hombres, se podría decir que en un grupo normal de juego donde van 4 jugadores, irían tres hombres y una mujer. Resultan varias preguntas de este hecho, como ¿por qué las mujeres no lo juegan si es un deporte de cero impacto y elegante, puede ser este un mercado de alta penetración?

De todas formas, el hecho a resaltar acá, es que la mayoría de golfistas son hombres. Teniendo en cuenta la población total de golfistas de Estados Unidos que son alrededor de 25 millones, 17.5 millones de golfistas son hombres y sólo 7.5 millones son mujeres. Se puede decir que son grupos claramente diferentes y hay una oportunidad grande en el grupo de las mujeres para expandir el deporte.

Otro dato interesante sobre el golf son las edades en las que se practica. Es un deporte para todas las edades y es popular en todas sus etapas. En EE.UU las edades en las que se practica golf son casi todas y tiene una participación muy equitativa. Siendo las etapas más comunes entre 30 a 39 y 50 a 64 años (ver figura 4).

Figura 9: 28% de los golfistas están entre los 30 y 39 años de edad



Nota: Tomado de (Statista, 2023, p. 5).

Otro factor demográfico importante de identificar en este grupo que se está estudiando es su estatus socioeconómico. En Estados Unidos la gran parte de los golfistas son catalogados como “high annual household income” esto hace referencia a pertenecer a un estrato cinco o seis. Siendo así, también se refleja en este apartado que el 100% de los golfistas han asistido por lo menos a secundaria y un poco más del 50% tiene un título universitario (Statista, 2023, p. 7).

Por último, un conocimiento importante sobre el ámbito demográfico es el lugar donde viven estos golfistas en EE.UU. Según la sondeo realizada, los golfistas estadounidenses están repartidos equitativamente por el territorio de su país, estando en el noroeste, mediodeste, oeste y sur, teniendo un poco más de participación la zona del sur, lo que es florida donde está Orlando y Miami que son ciudades capitales del golf en el país. Y para complementar el ámbito demográfico, los resultados de Statista muestran que las personas

que juegan golf son más propensas a vivir en ciudades y zonas urbanas que los que no juegan golf.

Este apartado da un resultado concreto y básico de quién es un golfista en Estados Unidos. De manera demográfica los golfistas se pueden describir con la siguiente frase: Un golfista es una persona que puede ser hombre o mujer, puede tener cualquier edad pero es probable que esté entre sus 30 a 39 o en sus 50 a 64 años de edad, ha tenido muy buena educación por ende tiene buenos ingresos y puede vivir en cualquier zona de EE.UU en una ciudad grande y cómoda.

3.5.2 Nivel y factores influyentes en le juego de los golfistas estadounidenses

Como todos los deportes, el golf tiene una métrica para medir la calidad y estatus de juego de las personas. Esta medición se llama hándicap y ayuda a que haya equivalencia entre los jugadores y la cancha que se juegue. Sirve para jugar torneos, para definir en qué categoría se juega y desde qué distancia se juega la cancha. Cabe remarcar que las canchas de golf tienen diferentes distancias para los diferentes niveles de jugadores que se definen por su hándicap.

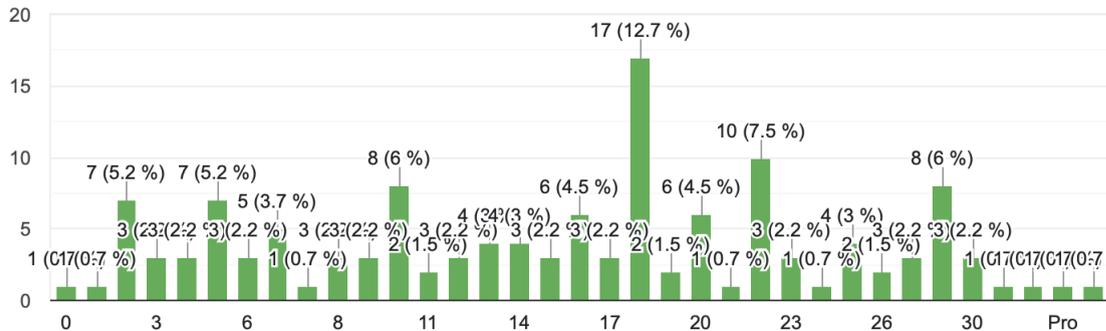
De esta manera el hándicap se puede definir como una métrica que ayuda a medir el nivel de juego de un golfista y comúnmente el jugador se cataloga con un número entre 0 a 36, es importante aclarar que entre menor el número del hándicap mejor el jugador. Según la organización USGA, para el 2021 el hándicap promedio de los golfistas en Estados Unidos fue de 14 (Melton y Wall, 2022, pár. 3). En la investigación propia hay se encontró una gran distribución del hándicap, pero se puede notar una gran tendencia y promedio en los hándicaps 18 y muchos golfistas entre 10 y 16 (ver figura 9), lo cual concuerda con los datos de la USGA.

Figura 10: ¿Cuál es tu hándicap?

What's your Handicap?



134 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Esto quiere decir que la mayoría de los jugadores en Estados Unidos son golfistas promedios, que pueden jugar en cualquier cancha de golf; e pueden defender y visitar otra cancha sin problema, ya que los campos de golf, o por lo menos la mayoría están diseñados bajo unos parámetros según la USGA en donde puedan nivelar su juego con la cancha por medio del hándicap. Los golfistas con este promedio de hándicap anteriormente mencionado jugarían los campos desde la categoría que les corresponde que está en cualquier parte del mundo.

El hándicap es una medición muy importante para saber el nivel de juego de un golfista, pero es crucial hacer una relación paralela con la frecuencia de juego de estos ya que este es un deporte de alta dificultad. Como lo dice el profesional Schauffele "Así es el golf. Todos estamos tratando de ser perfectos y es solo una búsqueda interminable" (Schauffele, 2023, p. 1) entonces si un golfista no juega con mucha frecuencia, su hándicap no va a ser tan preciso.

Con la investigación que se hizo, se encontró que los golfistas juegan entre 3 y 4 rondas al mes, cabe aclarar que cada ronda de golf tiene 18 hoyos y dura alrededor de 4 horas

y 20 minutos; de igual modo, según la empresa Benchcraft, que hace un estudio sobre esta población de deportistas, registra que un golfista juega en promedio 60 rondas al año, eso daría 5 rondas al mes (Bench Craft Company, n.d., pár. 5). Este dato afirma el resultado encontrado de las rondas jugadas en un mes por un golfista, lo cual demuestra que son rondas suficientes para que el hándicap de un jugador sea consistente.

Por otro lado, al golf ser un deporte al aire libre, se encontró un factor importante que influye para la práctica de este deporte en un país como EE.UU. Este es el clima, siendo este un territorio que en su gran mayoría tiene estaciones, en épocas como invierno es difícil practicarlo. La entrevistada Emily Isaacson, jugadora de la universidad de Utah, vive en el estado de Utah y aclara que no puede jugar golf en las canchas por varios meses, este año no pudo jugar hasta abril debido a fuertes tormentas de nieve.

Por otro lado, la investigación que se realizó muestra que para el 80% de los sondeos el clima es un factor importante para poder disfrutar del juego. Para un 20% que el clima es algo insignificante y esto se podría relacionar a que juegan pocas veces al mes o que gran parte juega en zonas como el estado de la Florida donde es un clima mucho más estable y parejo a diferencia de todo el país.

Para resumir este apartado, en promedio, un golfista de Estados Unidos tiene un hándicap entre 10 y 18, lo cual es un nivel totalmente aceptable para jugar una cancha de golf, ya que el nivel más malo es un hándicap de 36. Estos individuos practican el deporte por lo menos 3 veces al mes, alrededor de 13 horas al mes lo cual es un tiempo significativo y el clima es un factor importante para poderlo disfrutar, lo que deja que en temporadas de mucho invierno no se practica y se practica más en temporadas como primavera, verano y otoño.

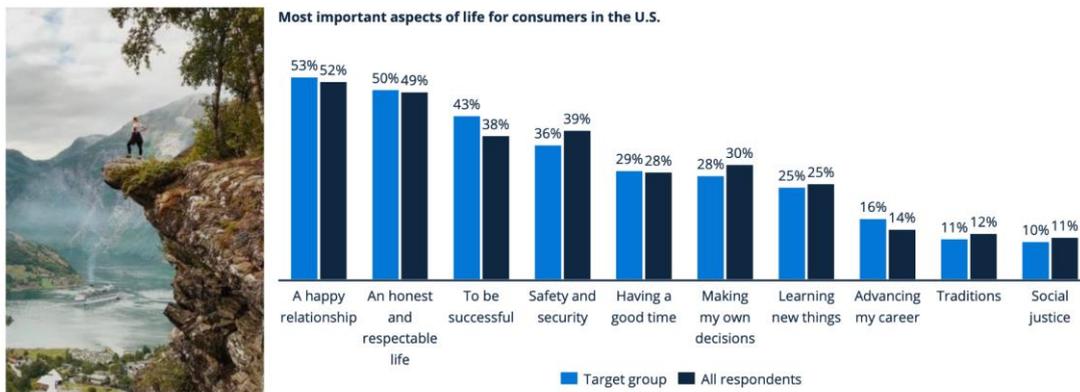
3.5.3 Estilo de vida de los golfistas estadounidenses

Después de haber analizado la calidad y el estilo de juego de aquellos individuos, es importante analizar el estilo de vida de este grupo foco. Según Statista los aspectos más importantes para la vida de un golfista son tener una “relación feliz” y una “vida honesta y respetuosa” (ver figura 7). Sin embargo, ser exitoso es un tema de vital importancia para los golfistas, es más importante que para una persona normal que no juega golf.

Figura 11: Ser exitoso tiene más importancia para los golfistas que para los que no juegan

Being successful has more importance to golfers than to the average online

Consumer lifestyle: life values



13 Notes: "Out of the following list, which are the 3 most important aspects to you in life? Please choose exactly 3"; Multi Pick; Which of these sports or activities do you do at least occasionally?; Multi Pick; Base: n=3664 golfers, n=59936 all respondents
Sources: Statista Global Consumer Survey as of February 2023

statista

Nota: Tomado de (Statista, 2023, p. 13).

Por otro lado, los deportes son un gusto y preferencia común entre ellos, si una persona es golfista en EE.UU es muy probable que le guste el fútbol americano (Statista, 2023, pár. 2). Aún así, las top preferencias de los golfistas son los viajes y las finanzas, a diferencia de los que no juegan golf en donde sus preferencias son otras como las películas y la comida. Hay otros hobbies de preferencia clave para ellos como son las actividades en espacios abiertos y conocer nuevos lugares.

Es así como se pueden definir los gustos de los golfistas en Estados Unidos. Son personas activas, que les gustan los negocios, las finanzas, ser exitosos en lo que hacen y gastar su tiempo en espacios abiertos, sin dejar de mencionar que les gusta conocer nuevos lugares. En pocas palabras, son personalidades inquietas, activas y tranquilas.

3.5.4 Actitudes de los golfistas estadounidenses como consumidores

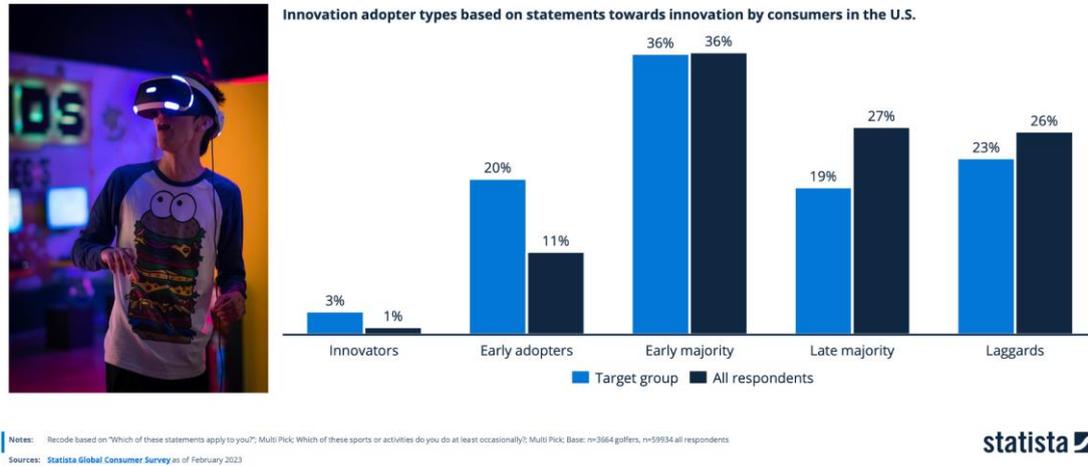
Hoy en día la tecnología lo es todo y el consumismo ya está casi 100% ligado a la tecnología como son los teléfonos celulares y aparatos similares. El 53% de los golfistas sienten que los dispositivos digitales les dan la posibilidad de descubrir contenido nuevo y emocionante (Statista, 2023, p. 3). Esto deja ver que los golfistas están compenetrados con la tecnología y sus gustos, pueden descubrir y ver elementos de su interés como lo son videos y elementos de golf. Como lo aclara el entrevistado Sergio Toro, la mayoría de contenido que le sale en su cuenta de Instagram es de golf y esto le gusta mucho ya que se entretiene y tiene un buen rato cuando utiliza su celular.

Por otro lado, es importante analizar la adopción de nuevos productos para los golfistas ya que puede llegar a ser difícil para algunos grupos de personas y más si la edad va subiendo. Donde hay más diferencia entre los golfistas y los que no juegan golf son en las personalidades innovadoras y los que adoptan productos de manera temprana (ver figura 8). Este conocimiento obtenido es crucial para identificar esa “actitud” del golfista de ir un paso más adelante en lo que son las modas y la adopción de los productos.

Figura 12: 23% de los golfistas son innovadores o adoptan de manera temprana productos nuevos

23% of golfers are innovators or early adopters of new products

Consumer attitudes: innovation



Nota: Tomado de (Statista, 2023, p. 20).

Por otro lado, la posición política de un golfista es muy parecida en todos los Estados Unidos. La investigación de Statista muestra que una de las preocupaciones más grandes de los golfistas a diferencia de los que no son golfistas es la inmigración ilegal que hay en los Estados Unidos, incluyendo el crimen y la situación económica del país. Factores que están alineados con su estilo de vida y su perfil demográfico. Es de esta manera que se puede evidenciar su posición política, el 43% de los golfistas tiene una posición de derecha (Statista, 2023, p. 22).

Es así como todos los golfistas tienen un perfil muy alineado y marcan un patrón claro que es el de una clase social y económica alta, con un buen poder adquisitivo, con interés por entrar en nuevas modas por medio de la tecnología, redes y demás canales de la actualidad. A pesar de que muchos golfistas tienen una edad alta, (28% están entre la edad de 50-64 años (Statista, 2023, pg 5) y tienen una ventaja sobre la actualidad de la tecnología, redes y tendencias en comparación a los que no lo son.

3.5.5 Puntos estratégicos de Marketing

Para terminar este completo análisis sobre los golfistas de Estados Unidos, se mencionan los puntos más estratégicos sobre el marketing y los golfistas. Evaluando temas como la publicidad digital, el uso de internet según el dispositivo, el uso de las redes sociales, puntos críticos sobre la publicidad off-line y por último la publicidad y los medios tradicionales.

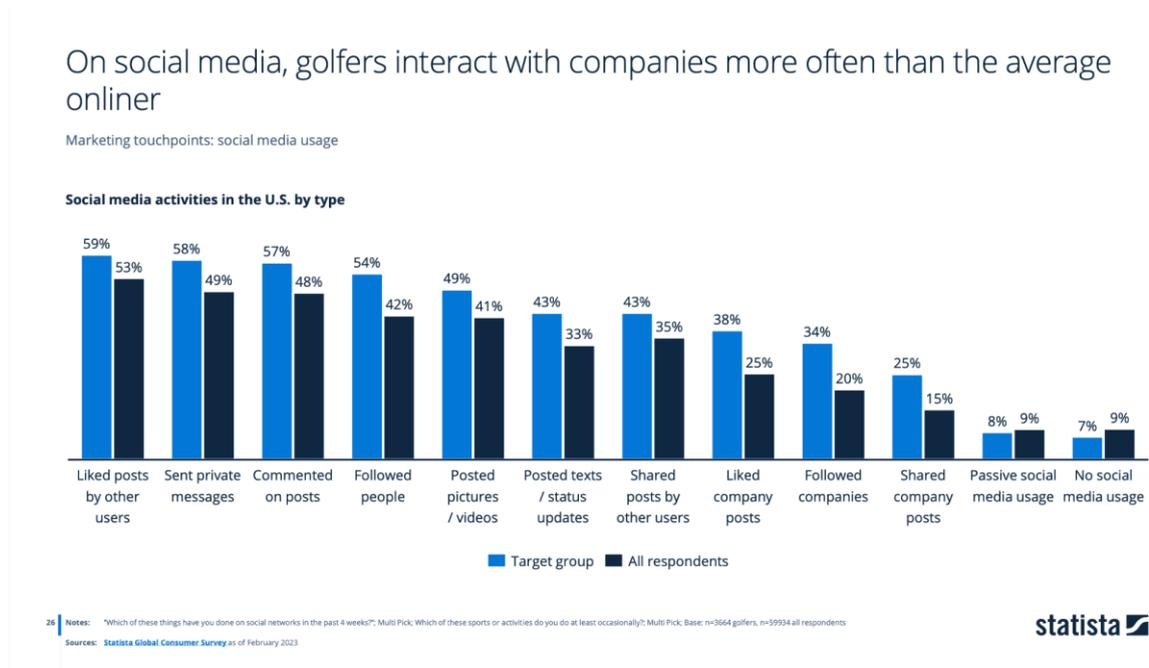
En primer lugar, la publicidad digital es hoy en día un canal muy popular para las empresas comunicar anuncios. Los tres lugares más comunes donde los golfistas se han encontrado con publicidad han sido las redes sociales, plataformas de vídeo y buscadores en internet. Además, otra categoría que también resaltó Statista fue la de páginas web y aplicaciones móviles (Statista, 2023, p. 24). Se puede ver que los resultados concuerdan con los canales y lugares donde hay más publicidad digital hoy en día. Lo que son plataformas como YouTube, Spotify, Deezer, Facebook, Instagram, entre otros, son lugares que están siendo abrumados por publicidad y más con la personalización que permite la tecnología de hoy.

Por cuál medio acceden los golfistas de manera más frecuente a la internet es un rasgo importante en términos de marketing. Según Statista, el medio más común son los smartphones, después los smart tv y las tablets. Hay un dato curioso en donde se menciona que el 39% de los golfistas acceden a servicios de la internet por medio de un parlante inteligente, a diferencia de los que no juegan golf, solo el 24% lo ha utilizado (Statista, 2023, p. 24).

Es evidente que los golfistas son individuos que están un poco más avanzados o interesados en la tecnología que una persona que no juega golf. Siendo así, también se resaltó la interacción que tienen estos consumidores con las compañías en las redes sociales, los golfistas interactúan un 10% más que una persona normal (Statista, 2023, p. 26). En la

siguiente figura se pueden ver los ítems en los que más interactúa un golfista en las redes sociales.

Figura 13: *En las redes sociales, los golfistas interactúan de manera más frecuente con las empresas que una persona normal*



Nota: Tomado de (Statista, 2023, p. 26).

Para terminar este apartado de marketing, es importante mencionar que los golfistas en Estados Unidos tienen una relación estrecha con la publicidad y mercadeo de canales tradicionales como la televisión y la radio. Statista demuestra que estos consumidores recuerdan haber escuchado de manera más frecuente anuncios publicitarios por el televisor y la radio que los que no juegan golf y a la vez son canales muy utilizados en el día a día de los golfistas (Statista, 2023, p. 27).

Este apartado de marketing finalmente deja ver la otra cara del consumidor que juega golf. Se puede resumir en una persona que está en constante contacto con la internet, la tecnología, las redes sociales, las empresas y los canales tradicionales como lo son la televisión y la radio. Este es un resultado importante ya que deja ver que este es un

consumidor al que se puede llegar fácil por medio de los canales que más les interesa como las redes sociales, tv y radio.

Finalmente, la sondeo hecha por Statista de manera anual deja ver de manera 360 cuáles son los gustos y las actitudes de un golfista en Estados Unidos. A continuación, se dará una breve síntesis de su perfil: Son personas con un buen estatus socioeconómico que están en todas las zonas del país y viven en ciudades grandes. Ser exitoso es primordial para este grupo, les gusta diferentes tipos de deporte más que todo el fútbol americano, disfrutar de actividades al aire libre y viajar son de sus mayores hobbies. Son perfiles que están muy compenetrados con lo financiero, lo económico y lo político que esté pasando en su país.

Por último, la tecnología es un gran atractivo y herramienta de su día a día, donde pueden acceder a redes sociales y tener contacto con las empresas. Es así entonces un breve resumen de los resultados que deja la sondeo hecha por Statista en 2023.

3.5 Sobre los golfistas viajeros

Como se mencionaba anteriormente, Estados Unidos es el país con la mayoría de golfistas en el mundo, con alrededor del 40% de la población total. Tiene 16,156 canchas de golf, lo que es cinco veces más canchas que el segundo país que es Japón (Statista, 2020, p.1). Esto deja ver lo fuerte que es Estados Unidos en el golf y en sus instalaciones. De ser así, es difícil saber qué piensa un estadounidense sobre jugar golf en el exterior, o, si alguna vez lo ha pensado.

En este apartado se explicará cómo está posicionado el golf de los otros países en la mente de un estadounidense, enfocándose más que todo en Latino América y Colombia, descubriendo sus experiencia, gustos y percepciones.

3.5.1 Experiencias fuera del país

Con los datos que se han recolectado se puede evidenciar que los golfistas de este país no tienen mucha necesidad de salir, tienen instalaciones de cualquier tipo cerca de ellos y de buena calidad, no solo campos de golf si no actividades como lo son TopGolf, negocio que es para disfrutar de una noche de amigos y golf en un espacio semi-cerrado.

Según el sondeo realizado, el 20% de los golfistas estadounidenses han salido por lo menos una vez de su país a jugar golf en otro territorio. Esto demuestra que no es una mayoría la que ha salido a jugar golf pero es un porcentaje alto. Por otro lado, se puede relacionar con el dato de cuántos estadounidenses salen de su país a hacer turismo u otras actividades año a año. Statista, dice que para el 2019 salieron 99 millones de estadounidenses, alrededor del 30% de su población total (Statista, 2021, p. 1). De esta manera se pueden ver unos porcentajes que se asemejan, pero hay un mercado de penetración en los golfistas estadounidenses para hacer turismo fuera.

El 20% de golfistas que han salido a jugar a otros países han jugado en nacionalidades como: México, Canadá, España, Australia y zonas como Latinoamérica, esto según los sondeos. Por otro lado, el golfista Millikan, uno de los entrevistados que es profesor en una universidad en Texas comenta que solo ha salido a jugar a Suecia, en 2019 y que quisiera salir más a otros países, pero no lo ha hecho por razones diferentes como no esforzarse por hacerlo. Se puede notar en este apartado cuáles son los destinos más frecuentados por los que han salido y que sí hay intenciones por salir más, pero se puede decir que están en una “zona de confort” que no les exige pensar en salir a otros lugares. Como también lo comenta una de las golfistas entrevistadas, Garrett, dice que no ha salido a otro país, pero sí le gustaría. No son comentarios muy expresivos que demuestren el deseo por salir desde hace un tiempo.

3.5.2 Gustos y destinos deseados para jugar golf

Cuando se viaja por deporte, más que todo a jugar golf hay unas actividades especiales y únicas que los individuos pueden hacer al practicar este tipo de turismo. Como lo es disfrutar de las instalaciones del resort o del club de golf, salir a disfrutar del comercio que ofrece el área, conocer la cultura y el turismo local, entre otros. Según lo encontrado, la tendencia de los americanos al viajar es conocer los restaurantes y bares que ofrece el lugar. Esto demuestra que al un deportista viajar no solo hace sus gastos básicos sino que también hace otros gastos importantes como lo es la comida y el disfrute de lo que se oferta en cada lugar.

De esta manera, los destinos encontrados más deseados por los estadounidenses para jugar golf son: Japón, México, Italia, Panamá, República Dominicana, España, Dubai, Reino Unido, LATAM y otros menos nombrados como Alemania y Noruega. Son países que todos ofrecen experiencias y valores diferentes como la comida, la cultura, la tecnología y otros. Lo que es interesante es que nombran a LATAM, territorio foco de la investigación.

3.5.3 Percepción y oportunidades para el turismo de golf en Colombia

Cuando se habla de Colombia en el exterior se encuentran percepciones muy parecidas. Más en los años anteriores cuando el narcotráfico era la imagen principal del país. Ahora, ha ido cambiando, lo dice la entrevistada Mason Garrett, cuando piensa en Colombia piensa en la vegetación o simplemente en el clima y ambiente. Esto es una pequeña muestra de que el país ha ido cambiando su imagen internacional, lo cual es un beneficio muy grande para el país.

En consideración a los párrafos anteriores, se logra evidenciar que Colombia no es un país muy popular en ser un destino para jugar golf, lo dice uno de los sondeos que dice que necesita escuchar más sobre Colombia en general para saber si se puede convertir en un

posible destino. También, es interesante como casi ningún estadounidense sabe que Colombia es uno de los países más diversos en naturaleza. Según el sondeo realizado el 70% de los golfistas de este país no sabe la riqueza natural que ofrece Colombia, siendo otro dato que ratifica el poco conocimiento que hay sobre el país. Lo anterior, deja ver la poca promoción que hace Colombia como país para atraer turistas o solo hacerse conocer frente al mundo.

Un punto bueno es que esta población de estadounidenses sí tiene, aunque sea una personalidad abierta a conocer nuevos lugares, el 85% de los sondeos muestran interés o por lo menos estar abiertos a conocer Colombia y jugar golf allí, lo cual demuestra de manera clara que este es un mercado virgen, en otras palabras, un mercado con una tasa alta de penetración que hay que empezar a adoptar y tomar ventaja de aquel.

Para complementar la alta oportunidad que hay en Colombia, es muy importante mencionar el tema del café. Esta es una de las bebidas que más se toma en EE.UU, según la revista El Diario “El 66% de los estadounidenses ahora bebe café todos los días, más que cualquier otra bebida” (El Diario, 2022, pár. 2).

Los golfistas también entran en este grupo ya que después de sondeos, el 70% de los golfistas toman café. Es un grupo importante que le gusta el café y si se hace una relación con el reporte que hace la empresa Datawheel, el café es el tercer producto más exportado de Colombia con un valor de \$3.22 millones de dólares para el 2021 y el 27.5% de la exportaciones de Colombia van para Estados Unidos (ver figura 19), lo que demuestra que en gran porcentaje, el café que beben los golfistas estadounidenses viene de Colombia.

En conclusión, los golfistas en Estados Unidos son individuos que están muy acostumbrados a lo que ofrece su país en términos de golf. Tienen una cultura poco entusiasmada a conocer otros países y a jugar el deporte en ellos; sin embargo su perfil innovador y tecnológico los hace unas personas que están al tanto de las tendencias y a estar abiertos a nuevas experiencias. Es evidente que no conocen mucho a Latino América, ni han pensado en aquel mucho, pero de nuevo, están abiertos a tener una experiencia en estos países.

Se puede evidenciar que Colombia está siendo en cierta parte desaprovechada, no hay una fuerte comunicación sobre las cualidades que tiene este territorio como su biodiversidad o su producción cafetera y por ende los estadounidenses no la conocen o no han pensado en ir a este país a jugar golf y a disfrutar de sus alrededores.

Lo que queda es una oportunidad enorme entre los golfistas estadounidenses y el territorio colombiano. El perfil de estos individuos permite que económicamente puedan ir a visitar a Colombia y poder disfrutar de su golf y su oferta gastronómica y de cultura. Solo una bebida como el café podría llevar a fortalecer y generar un vínculo entre este público y Colombia.

4. Posicionamiento actual de Colombia frente al golf

4.1 Evolución del Golf en Colombia

El golf en Colombia tiene una historia que se remonta a principios del siglo XX. Fue traído directamente desde París por el recién llegado Carlos. A de Vengoechea. En ese entonces los únicos que conocían las funciones de los palos que traía en el baúl eran él y los pocos ingleses residentes en el país.

Figura 15: *Josefina Dávila de Sáenz* estrella de la *Copa Pineda López* de golf 1920. *Country Club*



Tomado de: (Revista Semana, 2017)

Cuando este gremio comenzó a popularizar el deporte, los primeros nueve hoyos de Colombia se hicieron en el Country Club de Bogotá, fundado en 1917, fue el primer club de golf establecido en el país. Desde entonces, el golf ha crecido su popularidad en Colombia, con la fundación de numerosos clubes y la organización de torneos a nivel nacional e internacional (Secretaría, C. R. y D, N.D).

A raíz del incremento de usuarios del deporte, el golf en Colombia ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas. Se han construido campos de golf de clase mundial en diversas regiones del país, incluyendo Bogotá, Medellín, Cali y Cartagena, entre otros. Además, se han desarrollado programas de formación y promoción del golf, lo que ha permitido el surgimiento de nuevos talentos y la participación activa de jugadores de diferentes edades en la práctica de este deporte. Adicionalmente, el deporte tomó

protagonismo en diferentes aspectos del país, llegando a tomar un puesto importante en las columnas de los periódicos.

Estas columnas eran escritas por diferentes personajes en esta industria, los que se conocían por los nombres TNT, DNP y Jeme. En 1945, un reconocido abogado y golfista tomó manos en el asunto y tomó el liderazgo para formalizar el deporte en el país. Este hombre, Carlos Castillo de la Parra, conocido como “bigotes”.

Carlos tuvo la iniciativa de crear una entidad con fuerza y una buena estructura legal para formalizar el deporte. En la historia de la Federación Colombiana de Golf describen a Castillo de la Parra como un; “abogado de profesión y socio de toda la vida del Country Club de Bogotá, se lo conoció como Bigotes, un gran golfista; pero su alto rendimiento, se denotó fuera de los campos que dentro de ellos: era un líder natural, y no por eso le restaba un segundo a su capacidad de trabajo. Incansable, detallista, cuidadoso, su triunfo como golfista ha sido el más rotundo ocurrido en este deporte, aunque sin palos ni bolas: organizarlo y darle estructura.” (F.C.G, N.D). Tras reunirse con diferentes cabezas de los distintos clubes que se encontraban en ese entonces en el país, más específicamente en ciudades como Cali, Medellín, Bogotá y Bucaramanga, se formó el primer comité ejecutivo del deporte liderado por Castillo de la Parra.

Con la inevitable creación de este comité, el día 5 de agosto de 1946 se da la personería jurídica de la Asociación Colombiana de Golf, de la mano de la firma del ministro de ese entonces Absalón Fernández de Soto y del secretario Enrique Acero Pimentel. Sin embargo, el verdadero nacimiento de la entidad fue firmado 2 años después en la ciudad de Bogotá, donde ya fue oficialmente constituida. Con el transcurso de los años, la entidad fue creciendo de forma exponencial, donde en 1960 los clubes de golf del país tuvieron que fortalecer relaciones en las cuales debían formalizar los campos y los mismos clubes de una forma más estricta. Estos tenían que;

Medir todas las canchas del país. Definir los factores de dificultad y sus porcentajes de aplicación (el vuelo de la bola es distinto en la Sabana de Bogotá que a nivel del mar). Precisar los anchos, las ondulaciones y las pendientes de los fairways, la altura de corte de los roughs, la ubicación y frondosidad de la arborización, el número, el tamaño y la localización de las trampas de arena y de los azares de agua, las especies de grama, la pluviosidad, la temperatura y muchas otras particularidades y características de cada uno de los clubes de golf de Colombia (F.C.G, N.D).

De esta manera, el deporte y su reglamento fue tomando más forma, acogiendo una estructura mucho más americana, adoptando el sistema de hándicap; esto fue un hecho completamente crucial para el posicionamiento del Golf colombiano en los ojos internacionales, pues al formalizar estas reglas, el deporte se nacionalizó y se dió el principio de diferentes torneos importantes tales como el Abierto de Colombia y el Nacional de Aficionados, uno de los torneos más antiguos del país y que actualmente es conocido como el Mayores Copa Donovan. Incluso, se abrieron las puertas para que un reconocido jugador del momento, llamado Victor Chezzi, viniera al país a jugar en diferentes campos. Con el gran involucramiento del país en el deporte, la Asociación pasó a ser una Federación y maneja alrededor de 50 clubes en el país.

En resumen, el golf en Colombia tiene una rica historia, con un crecimiento notable en las últimas décadas. Ha tenido un impacto económico y turístico positivo en el país, con la participación exitosa de golfistas colombianos en torneos internacionales. Además, se ha promovido el desarrollo del golf femenino y se han implementado programas y actividades para fomentar la participación de las mujeres en este deporte. El golf en Colombia sigue ganando popularidad y se espera que continúe creciendo en los próximos años.

4.2 Golf colombiano en el exterior

Colombia ha ganado una presencia destacada en el escenario internacional del golf. Varios golfistas colombianos han tenido éxito a nivel mundial, compitiendo en torneos profesionales como el PGA Tour, el European Tour y el LPGA Tour. Comenzando con el más reconocido a nivel mundial y probablemente de la historia del país, Camilo Villegas, nacido en Medellín y que desarrolló tanto su título profesional como administrador de negocios como su carrera en el mundo del golf en Florida, Estados Unidos, fue el primer colombiano en ganar un torneo del PGA, siendo coronado campeón en la FedEx Cup del BMW championship en el año 2008. Hasta el día de hoy juega en los altos torneos del golf a nivel mundial. Juan Sebastián Muñoz ha sido un golfista de qué hablar en los últimos años, pues ha formado una fuerte reputación en el deporte internacionalmente. El Bogotano, al igual que Camilo Villegas, obtuvo un importante triunfo en el PGA en el año 2019, ganando el Sanderson Farms Championship en Mississippi.

Junto con los dos golfistas mencionados anteriormente, se puede evidenciar que lo más alto del golf colombiano se ha estado viviendo en las últimas décadas, pues Maria Jose Uribe ha tenido éxito en el golf femenino donde ganó la medalla de oro en los juegos Panamericanos en el 2011; también ha representado a Colombia anteriormente en los juegos olímpicos. Finalmente está Nicolás Echavarría, jugador profesional de Medellín que se ha destacado recientemente en diferentes torneos tales como el Club Car Championship at The Landings Club, BMW Charity Pro-Am presented y el Korn Ferry Tour Championship, donde obtuvo en todos una posición de top 5, el más reciente logro y el que posicionó al deportista en importantes lugares de los más altos reconocimientos del golf fue su victoria en el Puerto Rico Open este año, convirtiéndolo en el tercer colombiano en ganar un torneo del PGA junto a Camilo Villegas y Juan Sebastián Muñoz.

4.3 Población de Colombia

El golf en Colombia ha tenido una tendencia positiva desde su llegada a principios del siglo XX, lo que ha llevado al país a construir campos de primera categoría, con los mejores paisajes y hasta a grandes jugadores a llegar a lo más alto. La tendencia no para, pues cada vez hay más aficionados federados y más estudiantes ejerciendo sus estudios simultáneamente con el deporte, en países como Estados Unidos. Con el fin de tener un acercamiento mucho más real y estadístico a los números actuales, la investigación se realizó de la mano directamente con la Federación Colombiana de Golf.

Según la Federación (2023), en Colombia, hay un total de 12,785 golfistas federados activos, de los cuales 2,101 son mujeres y 10,864 son hombres. Sin embargo, se aproximan los 25,000 jugadores en total, contando los aficionados. El número total de aficionados federados actualmente en la Federación se divide en las 7 principales zonas del país. Para ser más específicos, se registran los siguientes números de golfistas federados activos por zonas: Bogotá con 6,829, Antioquia con 775, Centro con 971, Costa con 986, Eje Cafetero con 803, Santanderes con 1,309, y Valle con 695.

En las zonas expuestas anteriormente, y los jugadores activos federados, fueron 2,010,836 rondas registradas en el año 2022. Estas rondas registradas fueron en todo el país, un número exorbitante teniendo en cuenta que el deporte y la afición sigue en crecimiento. Un dato más que confirma la viabilidad de aceptación de jugadores extranjeros para ejercer el turismo del deporte en el país.

Actualmente, para que jugadores internacionales puedan participar en torneos de la federación tienen que cumplir con un requisito. Para que un jugador internacional pueda participar en un torneo de la Federación en Colombia, es necesario que esté afiliado a una federación a nivel mundial y tenga un índice. Además, la resolución del torneo debe permitir la participación de extranjeros. Es un hecho que actualmente, en los eventos de la Federación

en Colombia, se permite la participación de jugadores internacionales, aunque no se especifica su nacionalidad en los datos proporcionados.

4.4 Elementos de Oferta para el turismo en deporte - golf en Colombia

Durante la investigación, se ha podido mencionar un poco la infraestructura de los campos de golf en Colombia. Sin embargo para poder identificar y observar mejor lo que ofrecen estos campos, se analizó la región del eje cafetero, región que se conforma por las tres ciudades que son Armenia, Pereira y Manizales, siendo una de las zonas de mayor producción de café del país.

4.4.1 Infraestructura de Armenia en el turismo y golf

La ciudad de Armenia, capital del departamento del Quindío, tiene un clima cálido y agradable con una temperatura promedio de 24 grados centígrados (weather spark, s.f, pár. 1), y una amplia variedad de paisajes y cultivos que atraen a turistas de todo el mundo. Además, su economía, que ha girado en torno al café hace de esta región un lugar especial. Cuenta con una de las zonas más turísticas del eje cafetero como lo es Salento, pueblo turístico cerca al valle del Cocora donde hay un campo único de palmas de cera. El pueblo recibe alrededor de 15 mil turistas extranjeros al año de los cuales el 15% son extranjeros en su mayoría estadounidenses (Situr, 2019, pár. 10). Lo que muestra el potencial y la fortaleza turística del sector.

Según Mauricio Ayala, profesor de golf, menciona en una de las entrevistas que el campo de golf del Club Campestre de Armenia puede ser el más difícil y exótico del eje cafetero, lo que lo hace una excelente opción para aquellos golfistas que buscan un desafío. Sin embargo, las instalaciones para golf son bastante básicas y el campo de práctica queda retirado de la sede y no está en muy buen estado. Por otro lado, la sede del club cuenta con un hotel que es una opción de alojamiento muy recomendable. Uno de los entrevistados que

recientemente visitó el club, Juan Felipe Villegas, cuenta que las habitaciones son cómodas y el servicio es excelente, además, la ubicación del club es muy buena para visitar los atractivos turísticos de la región, como el Parque del Café, Panáca y pueblitos que representan la cultura cafetera.

Figura 16: *Campo de golf Club Campestre de Armenia hoyo 16*



Nota: Tomado de (Federación Nacional de Golf, 2022, p. 1)

En la página web del club mencionan las instalaciones que incluyen una piscina que es perfecta para los niños, además de un bar y restaurante donde los visitantes pueden disfrutar de una amplia variedad de platos y bebidas (CCA, 2022, pár. 3). También cuenta con un parque infantil, canchas de tenis y un salón para conferencias.

Otro punto a destacar del Club Campestre de Armenia es su ubicación estratégica. El entrevistado Gabriel, director de deportes del club de Armenia, nombra los puntos claves del club que son los siguientes: se encuentra a solo 5 minutos del Aeropuerto Internacional El Edén, lo que hace esto un factor que destaca al club y sus alrededores. En caso de no querer el hospedaje del club hay otra opción a 3 minutos de distancia que se llama Palma Verde, que ofrece tanto habitaciones como cabañas familiares. Otro punto ganador del club es que cuenta

con un centro comercial pequeño al frente donde los visitantes también pueden encontrar una variedad de opciones de comida y supermercado.

Por el lado de los eventos de golf que organiza el club de Armenia, cuenta con dos eventos muy grandes como lo comenta Alexis, uno de los caddies que trabaja allí. Estos dos eventos son el torneo de matrimonios que tiene lugar en marzo, asisten alrededor de 150 parejas de todo el país, lo cual es un evento muy grande en el ámbito del golf. Y en segundo lugar, cuentan con el torneo abierto de Armenia, lo cual asisten golfistas de todo el país, alrededor de 160. Gabriel, complementa que este año se jugarán los juegos nacionales en este campo, fortaleciendo el estatus y el nombre del ecosistema del deporte en esta región.

En conclusión, el Club Campestre de Armenia es una buena opción para los amantes del golf que visitan Colombia. Aunque algunas instalaciones pueden ser mejoradas, su ubicación estratégica, su hotel de calidad y la variedad de opciones turísticas en la región lo hacen una opción interesante.

4.4.2 Infraestructura de Pereira en el turismo y golf

Pereira es una ciudad importante que ha tenido un desarrollo evidente en los últimos años de Colombia. Cuenta con uno de los aeropuertos más importantes del país, tiene frecuencias internacionales y fue remodelado en 2020 y a hoy en día moviliza al 73% de pasajeros que tienen como destino el eje cafetero (Radio Nacional de Colombia, 2020, pág. 2). Esto deja ver la fortaleza que tiene la ciudad para poder recibir extranjeros y que ha sido un factor crucial para su crecimiento en los últimos años.

El club de Pereira tiene una sede principal que fue remodelada en el año 2015, menciona el profesor de golf del club Luis Lotero en una de las entrevistas. La visión del club es "Posicionarnos como el mejor Club de Colombia" y se esfuerzan por brindar una experiencia inolvidable a sus socios y visitantes (Club Campestre de Pereira, s.f, pág. 4).

Luis Lotero también hace énfasis en la amplia variedad de opciones que ofrece el club como la comida. Cuenta con el hoyo 19, un bar ubicado al lado del putting green, un restaurante buffet, un sector de asados y seis cartas diferentes de menú: carta Samanes, carta tenis, carta Hoyo 19, carta piscina, carta desayunos y carta Rialto.

En cuanto a deportes, el Club cuenta con una gran variedad, como golf, tenis, fútbol, natación y multideportivo. El campo de golf es par 71 y cuentan con iluminación en el campo de práctica de 270 yardas, mini campo de golf de 9 hoyos y putting green de práctica iluminado de 600 mts². En cuanto a tenis, el club cuenta con 27 canchas en polvo de ladrillo, 1 cancha dura, 5 mini canchas y un muro de práctica. Además, el club cuenta con una cancha de fútbol con las medidas oficiales de la FIFA y una cancha de fútbol 5.

Figura 17: *Campo de golf Club Campestre de Pereira hoyo 5*



Nota: Tomado de (Hole19, s.f, p. 1)

En cuanto a natación, el club cuenta con una piscina semiolímpica de 25 m x 12.5 m, 1.36 m de profundidad y seis carriles, además de una piscina para niños y un jacuzzi. El multideportivo cuenta con dos canchas construidas en arena con todas las especificaciones

técnicas, evitando así peligro de lesiones para sus practicantes. Además de las opciones deportivas, el Club Campestre de Pereira cuenta con un salón de belleza, gimnasio, parque infantil, y vestidores para damas y caballeros muy amplios, ambos con jacuzzi interior (Club Campestre de Pereira, s.f, pár. 4).

Todas estas instalaciones son muestra de la fortaleza que tiene la región y el club en sí para recibir individuos de afuera que quieran disfrutar del golf y de eventos de alto nivel. El coordinador de golf de Pereira, responde que el club cuenta con uno de los torneos más importantes del año, siendo el Abierto de Colombia, que ocurre en las primeras dos semanas de junio y juegan aficionados y profesionales con un total de 300 participantes. Este puede ser uno de los torneos que expanda la llegada de jugadores internacionales y empiece a ser la muestra de que Colombia sí es una plaza para el turismo del golf.

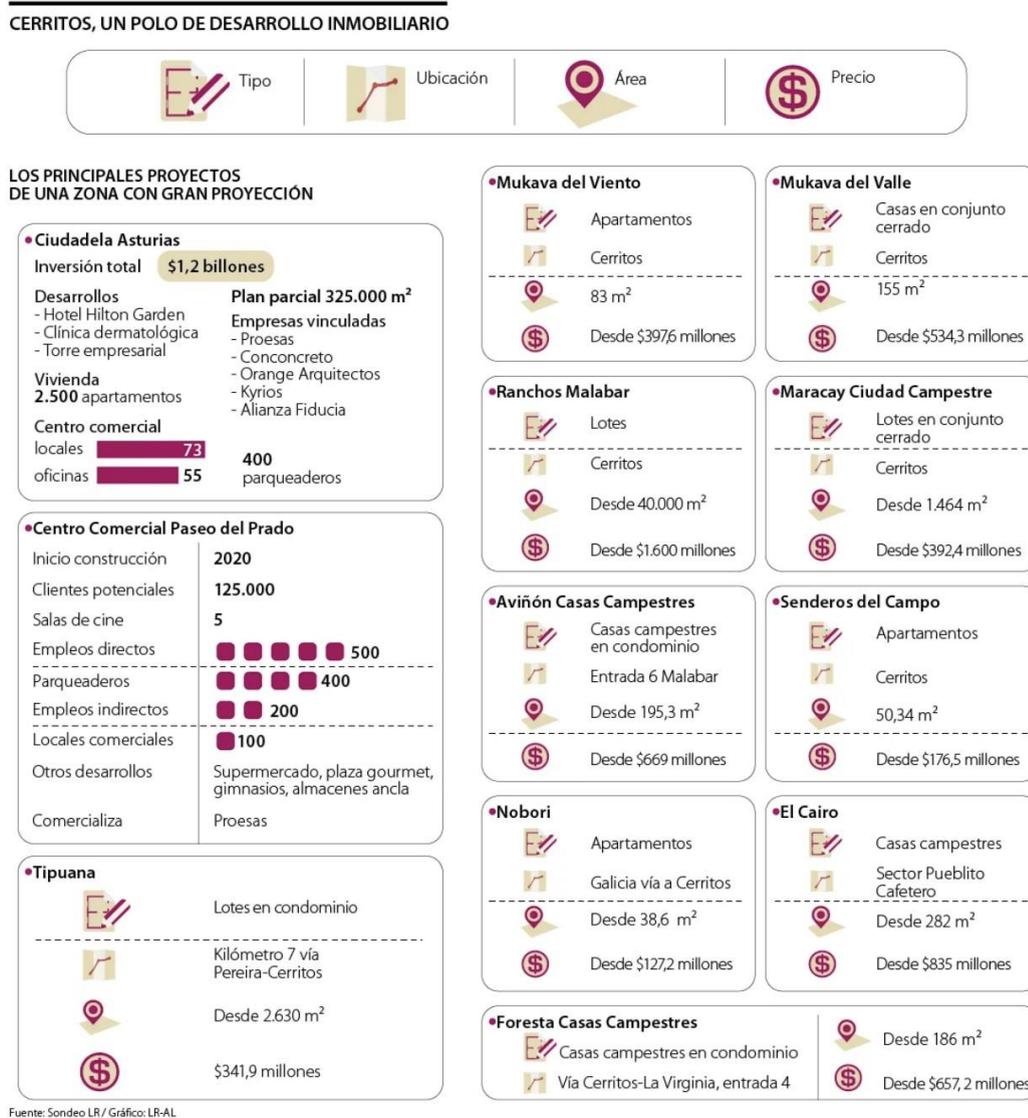
Para complementar, otro entrevistado experto en el sector turismo de Pereira, Alvaro Quintero, comenta que la ubicación del Club es excelente, está ubicado en el sector de Cerritos, una zona de la ciudad de Pereira que cuenta con muchas opciones de restaurantes y hoteles. Según un reporte de La República comenta que:

Sin duda Cerritos, corregimiento de Pereira, es uno de los puntos de mayor y mejor desarrollo de Colombia. Su privilegiada ubicación y su agradable clima hizo que, desde hace algunos años las principales empresas constructoras y desarrolladoras de proyectos de vivienda y comerciales tengan sus radares puestos en este sector.

(González, 2019. pár. 1)

Donde también muestran un reporte de lo que se proyecta en los próximos años en términos de construcción y desarrollo para la zona. Esto es muestra de que el club está en una zona de alto crecimiento, reconocida a nivel nacional y que tiene capacidad para recibir y atender de la mejor manera a turistas extranjeros.

Figura 18: Cerritos, un destino inmobiliario que crece y se afianza en el Eje Cafetero y el Valle



Nota: Tomado de (González, 2019, pár. 5)

En resumen, el Club Campestre de Pereira es una excelente opción para disfrutar de una experiencia de golf única en Colombia, con instalaciones modernas, amplias opciones de comida, una gran variedad de deportes y opciones de entretenimiento para toda la familia. La cancha de golf cumple con todas las especificaciones internacionales, con calidad y paisajes exclusivos que muestran la biodiversidad del país, teniendo un torneo con potencial de

expansión para los golfistas internacionales. El sector con el que linda es una de las mejores zonas del país con alto crecimiento de inversión en infraestructura. Todo esto, afirmando que es un sector que tiene las capacidades para poder atraer a más turistas y darles una buena experiencia.

4.4.3 Infraestructura de Manizales en el turismo y golf

Como tercer ciudad del eje cafetero está Manizales, una ciudad exclusiva del país que tiene un aproximado de 450 mil habitantes y está construida en la cordillera central, teniendo unos paisajes, climas y especies exóticas (Weather Spark, s.f, pár. 1). Es una ciudad que permanece la mayoría de su tiempo nublada y mojada, con una temperatura que varía entre 14 a 23 grados centígrados y ocupa el segundo lugar de las ciudades que más llueve en Colombia (El Portafolio, 2022, pár. 2). Es por esto que es una ciudad difícil de llegar ya que su aeropuerto está el mayor tiempo cerrado y las carreteras a las ciudades importantes son un poco lentas debido a su geografía montañosa.

Gracias a esta particular ubicación, Manizales tiene valiosa riqueza de estar cerca del Nevado del Ruiz, un parque natural nacional donde hay un volcán llamado “El León dormido” a 5400 metros de altura a nivel del mar (Fincas eje cafetero, s.f, pár. 2). Para llegar a este volcán está la carretera conocida como “Letras”, una carretera conocida internacionalmente más que todo en el mundo del ciclismo. Uno de los entrevistados, Daniel Botero, fundador de la empresa de turismo en bicicleta “Altos” comenta que el páramo de Letras es uno de los ascensos más duros de Colombia y probablemente del mundo y es un reto que cualquier ciclista en el mundo quiere hacer. Sin embargo, esta no es la única riqueza que tiene Manizales, Andrés Londoño, gerente de Agentur, agencia de turismo, menciona que un poco para el oeste, al lado contrario del Nevado del Ruiz se encuentra una de las zonas cafetaleras más importantes del país. Palestina, siendo uno de los municipios importantes en esta área, también tiene proyectado construir el aeropuerto internacional “aeropalestina”, una

contribución que ayudará mucho a esta zona. Es de esta manera como se le puede dar una vista breve al turismo y portafolio de cualidades que tiene esta ciudad para que los extranjeros puedan vivir experiencias únicas e inolvidables.

Ahora, investigando un poco más las instalaciones de golf que tiene la ciudad, está el Club Campestre de Manizales, situado en la Autopista del Café, entre el municipio de Chinchiná y Manizales. Esta ubicación es perfecta para aquellos que buscan un entorno tranquilo y natural para disfrutar con sus familias mientras practican deportes, comenta Andrés Londoño.

Aunque sus instalaciones no son las más modernas, Salomé Arango, campeona nacional juvenil y jugadora del club, explica que su campo de golf es uno de los más destacados del eje cafetero debido a la calidad de sus fairways, greens y roughs, complementado de un paisaje único y su temperatura templada hacen que sea un escenario propicio para la práctica de este deporte. Cuenta con sus 18 hoyos y todas las especificaciones técnicas para poder jugar torneos amateurs y profesionales. Sin embargo, sus bunkers necesitan mejoras en el drenaje, lo cual es un proyecto en el que la junta directiva está trabajando actualmente.

Figura 19: *Campo de golf Club Campestre de Manizales hoyo 13 y 14*



Nota: Tomado de (Federación Nacional de Golf, 2022, p. 1)

Julio Andrés, administrador del Club Campestre comenta que el club cuenta con cuatro deportes principales para sus miembros: natación, golf, tenis y una cancha múltiple que puede usarse para diversas actividades deportivas y recreativas, como fútbol 5, tenis de campo sobre grama, voleibol, entre otras. La piscina semi-profesional es de dimensiones adecuadas para la práctica de la natación en sus diferentes estilos, ya sea recreativo o de competición básica. Además, cuenta con una piscina infantil para los más pequeños.

En cuanto a restaurantes, el Club Campestre de Manizales ofrece 3 ambientes diferentes: La Pérgola, el comedor principal y el parque del agua. Los restaurantes ofrecen una amplia variedad de opciones culinarias para los gustos más exigentes. Además, el administrador del club hace énfasis en que la ubicación permite que haya muchos

alojamientos cerca de él, como el Resort del Café by Varuna y el Hotel Villa Clara, así como muchas casas campestres que se pueden alquilar para pasar un fin de semana rodeado de mucho golf y aire fresco.

Es así entonces como la ciudad de Manizales se encuentra frente a la oferta de turismo y sus instalaciones de golf. Es una ciudad en vía de desarrollo que le falta un poco para poder llegar a un nivel de recibir una alta frecuencia de extranjeros como sí lo tendría Armenia y Pereira. Manizales se complementa con las ciudades del eje cafetero ya que su distancia entre aquellas está entre una y dos horas en carro, todo esto generando un potencial enorme para aprovechar sus virtudes del ecosistema y de la cancha de golf que hay y sus demás alrededores y ofrecerlas a los extranjeros.

4.5 Comportamiento del mercado de golf en Colombia

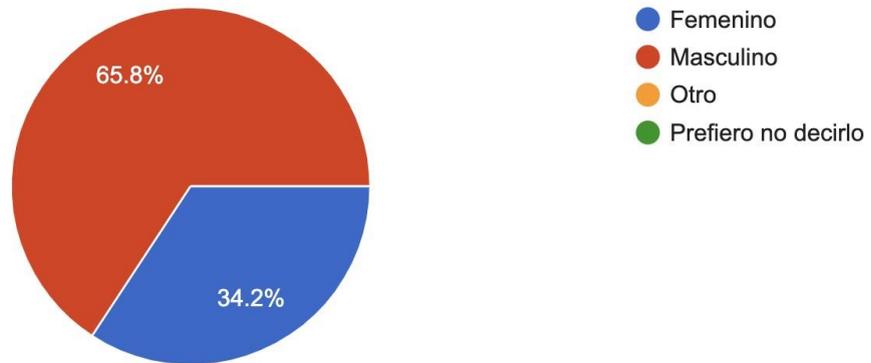
Gracias a la profunda investigación desarrollada, y al apoyo brindado por entes terceros tales como la Federación Nacional de Golf, se ha podido identificar diferentes aspectos del golf a nivel nacional.

Estos aspectos relatan posiciones estrategias para ayudar a encontrar la resolución de la pregunta planteada e incluso abarcar a futuras oportunidades de negocio para incentivar el deporte y turismo en el país. A raíz de un primer monitoreo, se puede evidenciar que una gran parte de la afición colombiana al deporte son de género masculino, contando con 111 respuestas provisionales, 65.8% son hombres mientras el 34.2% son de género femenino. Las respuestas expuestas son claras pruebas del gran potencial de incentivo para diferentes géneros en el país, aún mucho más si se crea un mindset específico para inmigrar extranjeros para practicar el deporte.

Figura 20: *¿Cuál es tu género?*

¿Cuál es tu género?

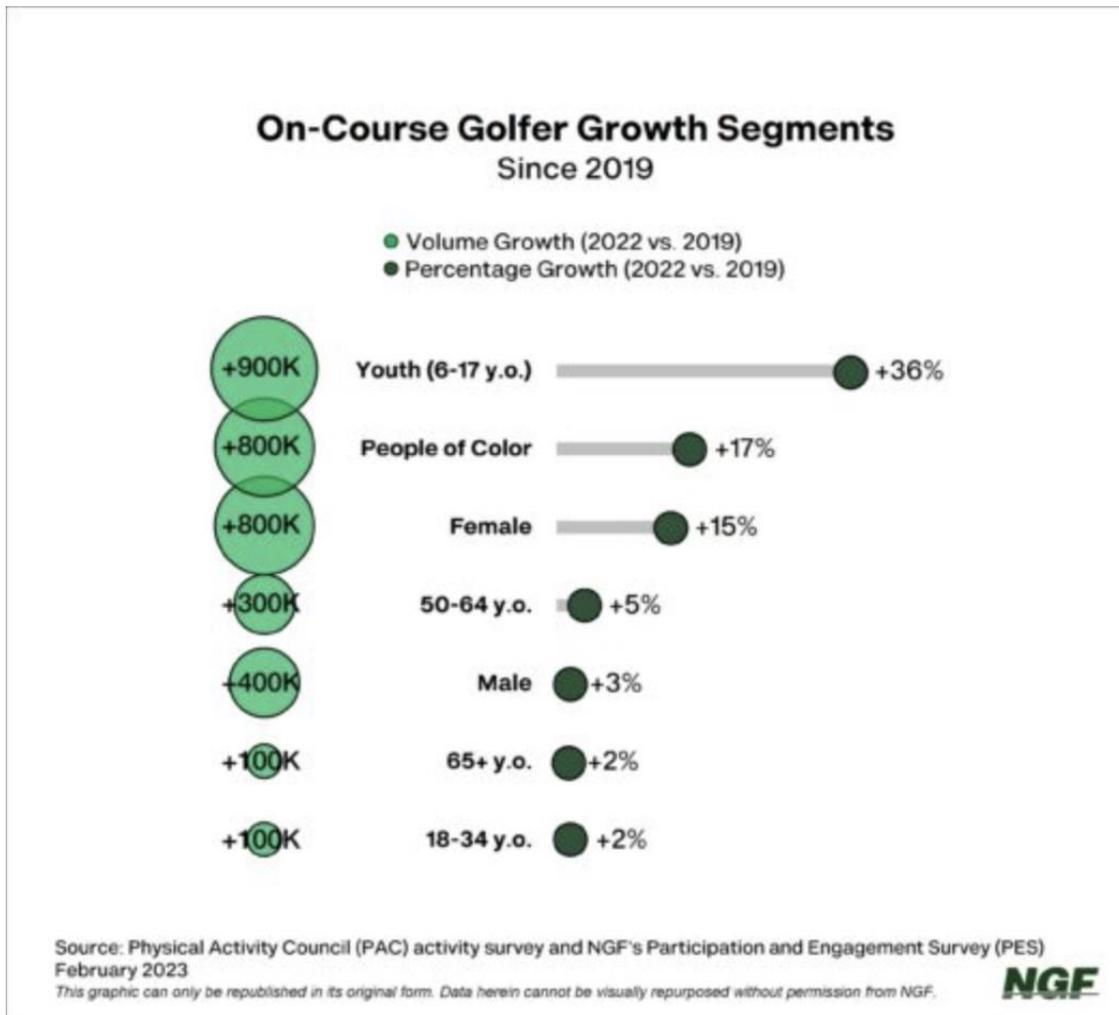
111 respuestas



Nota: Elaboración propia

Después de evidenciar el censo general sondeo, aparte de los géneros también se percató la diversidad de edades que actualmente afician el deporte en Colombia, pues de la mayoría de sondeos resultaban tener entre 18 y 35 años de edad. Lo que relata esta respuesta es que la juventud todavía domina el rumbo del deporte en el país cafetero, y la posibilidad de explotar la oportunidad para que estos jóvenes viajen a diferentes destinos en el país es inminente. Alejándose un poco del terreno nacional, y visitando una potencia del deporte como lo es Estados Unidos, según National Golf Foundation, el crecimiento porcentual de minorías y personas de jóvenes edades ha incrementado de forma significativa desde el 2019.

Figura 21: Crecimiento de los golgistas por segmento desde el 2019



Nota: Tomado de (National G.F, 2023, p. 4).

Como se puede ver en la imagen anterior, a largo plazo la motivación a pequeños deportistas para que aprovechen la pasión para viajar, diversificar sus campos y conocer diferentes lugares del mundo es un negocio muy prometedor. Suponiendo que solo el 10% del aproximado millón de nuevos jugadores de temprana edad aproveche la oportunidad del turismo del golf ya serían números bastante fuertes para cualquier país, incluyendo a Colombia.

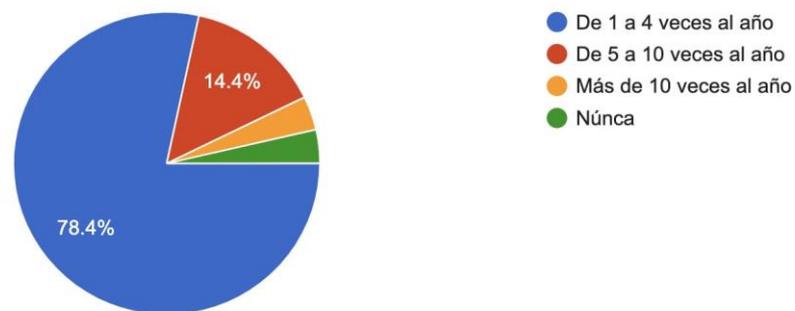
Por otro lado, los sondeos locales han demostrado ser importantes admiradores del turismo dentro del país. 91.9% de los sondeos disfruta más la volatilidad de juego, conocer nuevos campos para así tener nuevos retos y nuevos paisajes. De la mano de la respuesta

anterior, también los sondeos han dado a conocer que el 78.4% de las 111 personas entrevistadas viajan entre 1 y 4 veces al año a diferentes ciudades de Colombia para practicar deporte. Siendo muy pocas las veces al año que transitan la mayoría de golfistas sondeados por el país, se tiene que tener en cuenta que no son muchas las publicidades y promociones vistas a lo largo de la comunidad para incentivar estas actividades, lo que aporta aún más optimismo a la investigación para generar un impacto positivo al desarrollo de una moda para motivar a los golfistas a viajar más. También se pudo ver que el 14.4% de estas personas viajan entre 5 a 10 veces al año, siendo una cifra más comprometedora.

Figura 22: *¿Viajas a otras ciudades dentro de Colombia a jugar golf?*

¿Viajas a otras ciudades dentro de Colombia a jugar golf?

111 respuestas

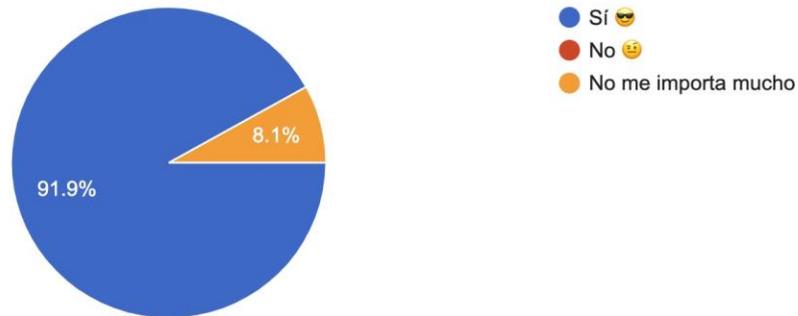


Nota: Elaboración propia.

Figura 23: ¿Disfrutas jugar campos diferentes al usual?

¿Disfrutas jugar campos diferentes al usual?

111 respuestas



Nota: Elaboración propia.

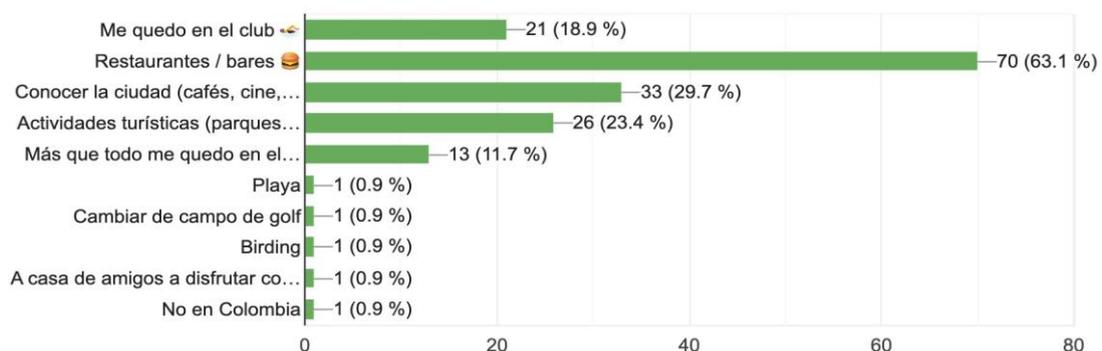
Económicamente hablando, diversos sectores también se ven beneficiados por este tipo de turismo deportivo, pues exactamente la mitad de los sondeados viajan con sus amigos y disfrutan de diferentes actividades a lo largo de sus visitas, lo que indica que son varios días de consumo para sectores tales como hoteles, clubes, restaurantes y bares.

Figura 24: ¿Qué planes adicionales haces cuando juegas en otra ciudad?

¿Qué planes adicionales haces cuando juegas en otra ciudad?



111 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Así se ven las respuestas de la totalidad de los golfistas. 63.1% gustan de ir a restaurantes y bares, oportunidades de crecimiento y desarrollo no solo para los establecimientos sino para los mismos destinos específicamente. Respaldo los beneficios que traería a estas ciudades, los golfistas también disfrutan conocer las mismas, con sus lugares turísticos, centros históricos e identidades tradicionales tales como lo es el café. Actualmente el mundo vive de las redes sociales, del botón de compartir y de las fotos publicadas, tendencia que se aleja del deporte y llega a un margen más grande personas que pueden ser motivados a conocer y visitar las diferentes localidades del país.

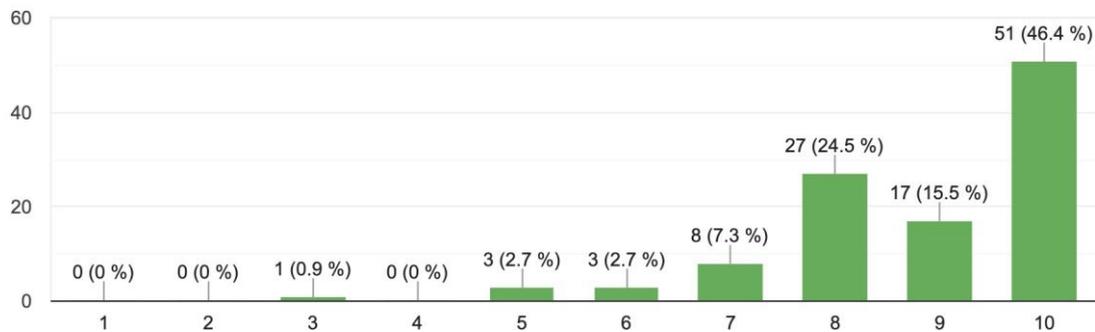
A pesar de la increíble biodiversidad que existe en Colombia, los paisajes, los animales, las montañas, playas, nevados, sierras y diferentes culturas y tradiciones, siempre ha sido un país muy estereotipado por su violencia y escasez de seguridad a lo largo del territorio nacional. Afortunadamente, en el caso de los locales, especialmente de los golfistas colombianos que se entrevistaron con fin investigador del trabajo, este no es el caso. Aproximadamente el 87% de las respuestas fueron entre 8 y 10, en una escala donde 1 era inseguro y 10 totalmente seguro, una respuesta prometedora no solo para el deporte sino para el turismo en general. Incluso, de ese 87%, 46.4% de las respuestas fueron 10.

Figura 25: *¿Qué tan seguro sientes que es Colombia como país para jugar golf?*

De una escala del 1 al 10, ¿Qué tan seguro sientes que es Colombia como país para jugar golf?



110 respuestas



Nota: Elaboración propia.

Con total gratitud a los golfistas que contribuyeron con sus respuestas, la sondeo da un abrebocas del potencial que tiene Colombia para ser posicionado como destino turístico del golf. Iniciando desde la tendencia positiva que ha tenido este deporte en los últimos años en aficionados jóvenes, y el gusto de viajar a nuevos campos, nuevas ciudades y destinos que se ha documentado, la resolución a la cuestión se va forjando en dirección optimista. Incluso se ha demostrado que los golfistas locales se sienten seguros al viajar dentro del país para practicar el deporte, tema un poco controversial históricamente en el país y sobre todo planteado en ojos internacionales.

5. Mejores Prácticas, Casos referencia y beneficios para el modelo

5.1 Caso: turismo del golf en España

El desarrollo de diferentes países del mundo le ha enseñado a la historia muchos beneficios que les ha traído el buen trato turístico y las amplias actividades que tienen por ofrecerles. Un ejemplo a seguir es España, uno de los países que más turistas recibe en el mundo. Incluso después de la pandemia sigue demostrando su fuerte estructura turística, pues el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo demuestra con datos el imponente número de visitantes y su impacto económico en el último trimestre de este año.

España recibió en los tres primeros meses del año la visita de 13,7 millones de turistas internacionales, un 41,2% más que en el mismo periodo de 2022. En el acumulado de los tres meses, el gasto total de estos turistas fue de 17.201 millones de euros, lo que supone un aumento del 44,7% respecto al mismo trimestre del año pasado, según los datos publicados hoy por el Instituto Nacional de Estadística (INE) (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023).

La cita anterior muestra el gran aumento en el número de turistas internacionales que ha experimentado España, siendo casi 14 millones de turistas en 3 meses. A su misma vez, relata el gasto total de estos turistas en el mismo espacio de tiempo, alrededor de 17 mil millones.

El hecho de que España haya logrado atraer a tantos turistas es un claro indicador de la popularidad de su país como destino turístico y su atractivo a nivel mundial. Sin embargo, no el cien por ciento de los casi 14 millones de visitantes van por sus atractivos edificios, su historia, cultura o arte. De hecho, un fragmento de los visitantes acude al país para disfrutar de los más de 400 campos de golf que hay actualmente en España.

Según el director general de Turespaña, Miguel Sanz, “el turismo de golf se ha comportado mejor que el turismo general, con un incremento del gasto medio por turista del 21,5%. Desde Turespaña para este año hemos planificado 32 acciones de promoción del golf español en el exterior” (Sanz, 2023). El golf y su negocio están en el ojo del país español, aumentando cada vez más las inversiones y planes para fomentar el deporte y sus beneficios en el territorio. Se aproxima que 770 millones de euros fueron facturados gracias al turismo vinculado al golf, siendo este monto aproximado con actividades completamente directas al deporte, sin embargo, el aproximado total de los gastos que genera un turista que practica el deporte se sitúa más o menos en 4.600 millones de euros anuales. Estos datos están siendo registrados del año 2022, ahora tomando como partida la tendencia positiva que lleva el turismo en España este año y todos los proyectos vinculados al deporte desarrollados por Turespaña y La Real Federación Española de Golf (Eimil, 2023). Siendo España un país referente del rotundo éxito del turismo del golf, sirve de motivación para Colombia para abrir su panorama empresarial y ejercer esta práctica en el país.

5.1.1 Potencial turístico que puede descubrir Colombia

Geográficamente hablando, España y Colombia tienen algunas similitudes geográficas, pero también tienen grandes diferencias que hacen que sean destinos turísticos diferentes. Ambos países se encuentran en regiones con climas cálidos y tienen costas que ofrecen hermosas playas y una gran variedad de actividades. Además, ambos países cuentan con una rica historia y patrimonio cultural que pueden atraer a turistas interesados en el arte, la arquitectura y la historia. Sin embargo, Colombia cuenta con una ventaja y es la gran diversidad de paisajes, que incluyen playas, montañas, selvas, llanuras e incluso desiertos. Asimismo, Colombia cuenta con una rica biodiversidad y es un destino popular para el ecoturismo, con parques naturales como Tayrona, Los Nevados o El Cocuy.

Por otro lado, España cuenta con algo envidiable y es la gran infraestructura turística que tienen desarrollada, pues gracias a la inmensa cantidad de vuelos internacionales que conectan al país con los principales destinos turísticos del mundo, tienen más accesibilidad al turismo en masa. Esta infraestructura permite que España tenga una mayor capacidad de recibir turistas y satisfacer sus necesidades.

Colombia, cómo país que busca fomentar su industria turística, puede tomar como ejemplo al país español para aprender de sus estrategias para atraer más turismo internacional y fomentar el viaje interno del país. A pesar de que España lleva décadas invirtiendo en su infraestructura turística, en la promoción de sus destinos turísticos y en la creación de una experiencia turística de alta calidad, Colombia tiene una oportunidad para involucrarse más en la mejora de su infraestructura turística.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) ha venido trabajando en la formulación de la “Política de Infraestructura Turística”, que tiene como objetivo fortalecer los procesos de formulación, planeación, gestión, evaluación y seguimiento de proyectos para el desarrollo sostenible de una infraestructura turística que responda, de manera coherente, con las necesidades de los territorios y poblaciones locales, propendiendo por la articulación eficiente con otras instituciones que fomentan infraestructura estratégica para el país.

(Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022)

Actualmente, el MINCIT está trabajando en formalizar los diferentes procesos para que la infraestructura turística tenga un norte positivo en el país con impactos reales. Esta política es un proyecto que llena de luz al país cafetero, ya que busca impulsar mucho más el turismo internacional e incentivar el desarrollo de proyectos turísticos en el territorio nacional, que, aprovechando su ubicación geográfica, sus valores culturales, ambientales y sociales, su factibilidad de conectividad, convierten este proyecto en una estrategia de alta

importancia para el desarrollo. También, permitirán incentivar la inversión pública y privada en infraestructura en el país (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

5.1.2 Tendencias

Es crucial conocer y comprender las tendencias actuales en cualquier industria para poder diseñar servicios que estén alineados con las necesidades y expectativas cambiantes de los usuarios. Estas tendencias proporcionan información valiosa sobre las preferencias, comportamientos y demandas de los consumidores, lo que permite a las empresas adaptarse y ofrecer experiencias más relevantes y personalizadas (Kumar , Strandholm,2001). Según diversos estudios incorporar las tendencias en el diseño de servicios puede aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelidad de marca y generar una ventaja competitiva significativa. Al estar al tanto de las tendencias, las empresas pueden identificar oportunidades de innovación, anticiparse a las necesidades emergentes y desarrollar soluciones que superen las expectativas de los usuarios (Hassan & Fernandez, 2005, Pamies, 2004) Entre las tendencias que se identificaron en el material estudiado se encontraron:

Mayor enfoque en la experiencia del jugador: Se ha observado un cambio hacia la creación de experiencias de golf más atractivas y memorables para los jugadores. Los campos de golf están invirtiendo en diseño de vanguardia, mejorando las comodidades y servicios, y ofreciendo experiencias únicas, como campos de juego iluminados para jugar en horarios nocturnos. (Carriles Bedia, 2021).

Golf más inclusivo: El golf está trabajando para superar su imagen de ser un deporte elitista y exclusivo. Se están implementando medidas para hacerlo más accesible a personas de todas las edades, géneros y habilidades. Se fomenta la participación de jóvenes a través de programas de desarrollo, y se promueve la igualdad de género con más torneos y oportunidades para las mujeres. (Martínez, Tejero, 2020).

Sostenibilidad y conciencia medioambiental: El golf está adoptando prácticas más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Los campos de golf están implementando sistemas de riego eficientes, utilizando productos químicos menos perjudiciales, promoviendo la conservación de la flora y fauna local, y desarrollando programas de gestión de residuos. Además, se están construyendo campos de golf con certificaciones ecológicas. (Torres, C, 2022, López-Bonilla, Reyes-Rodríguez, & López-Bonilla, 2020)

Tecnología en el golf: La tecnología está desempeñando un papel importante en el golf, mejorando tanto la experiencia del jugador como el rendimiento en el juego. Los dispositivos electrónicos, como los sistemas de posicionamiento global (GPS) y las aplicaciones móviles, permiten a los jugadores medir distancias, analizar su swing y recibir recomendaciones para mejorar su juego. Además, se están desarrollando simuladores de golf de alta calidad, que ofrecen una experiencia realista en entornos controlados. (González, Martínez & Llobet, 2020, Mataruna-Dos-Santos, Faccia, Helú, & Khan, 2020).

Turismo de golf: El turismo de golf sigue siendo una tendencia en crecimiento, con más personas viajando a destinos específicos para disfrutar de campos de golf de renombre internacional. Los destinos de golf están desarrollando paquetes turísticos completos que combinan el juego con la cultura local, la gastronomía y otras atracciones turísticas. (Cham, T. H., Cheah, Ting, & Memon, 2021).

5.2 Beneficios económicos y sociales

5.2.1 Infraestructura turística y generación de empleo

Colombia cuenta con grandes ventajas que se pueden potenciar a nivel terrenal, urbano y cultural para explorar diferentes beneficios que puedan aportar de manera positiva al país. Como se mencionaba anteriormente, todos los planes actuales de fomentación de infraestructura turística están enfocados en impulsar el inmigración de turistas internacionales y de esta manera, el flujo de los locales.

Actualmente, la infraestructura turística del país carece de su máximo potencial en diferentes aspectos. Estos aspectos varían dependiendo de la industria específica, pues están correlacionados con el transporte, la seguridad, la eficiencia vial (en especial Bogotá) y la conectividad entre ciudades y municipios.

El país, como se mencionaba anteriormente, cuenta con 55 campos de golf a nivel nacional, la mayoría de estos cuentan con su club privado. En cuanto a infraestructura, todos los campos de Colombia tienen que ser aprobados por la Federación de Golf, contando con las reglamentaciones de medidas. Alrededor del país, hay muchos campos reconocidos mundialmente por su belleza, dificultad y autenticidad. Campos como los del Club Campestre de Cali, Club el Rincón, Country Club de Bogotá y Barranquilla y el Club San Andrés son clubes que cuentan con campos de esta talla y son muy transitados tanto por la afición nacional como por turistas internacionales. A pesar de que los campos cuentan con una infraestructura fuerte, con diseños y ambientes únicos, las instalaciones de los clubes propietarios no siempre son las más aptas para acoger turistas tanto nacionales como internacionales.

En cuanto a la infraestructura turística en los alrededores de los clubes y campos de Colombia, tomando como ejemplo los clubes locales de Bogotá como el Country Club, Club

los Lagartos y el Club el Carmel, están situados en zonas comerciales y de alto flujo de la ciudad. Este tipo de locaciones son muy importantes para el impacto general del desarrollo local que trae el turismo del golf en Colombia, pues hay centros comerciales, locales y restaurantes en todos sus alrededores. En otros casos muy diferentes, tomando como muestra clubes y campos más alejados como el Club Manizales, El San Andrés y el Rincón, también tienen atractivos turísticos que pueden impactar el desarrollo local de sus respectivas localidades.

Como eje cafetero, somos una de las zonas turísticas más visitadas en Colombia. Son múltiples las actividades turísticas para desarrollar por cualquier turista extranjero, lo que trae consigo el desarrollo de nuevas empresas que giran alrededor del turismo. El turismo siempre será un importantísimo renglón en la economía de cualquier ciudad o país (Gómez, 2023).

Adentrando más la muestra a la zona cafetera, el ex-gerente del Club Manizales, Jorge Gómez, relata cómo el eje es un centro importante para el turismo en general del país, y cómo la visita de extranjeros fomenta a la creación de diferentes negocios y empresas para desenvolverse alrededor del turismo.

La generación de empleo va de la mano de los beneficios que se generarían con el impulso del turismo del golf en el país. Si los 55 campos de golf que hay en Colombia comienzan a tener un flujo más alto de aficionados, más mano se debe necesitar lo que genera la contratación y dependencia de más personas. Algo que tendría un impacto colosal actualmente en Colombia, pues según el DANE, la tasa de desempleo está alrededor del 10%, que son aproximadamente 5 millones de colombianos que no tienen con qué sustentar a sus familias (DANE, 2023). Mencionado anteriormente, la creación de diferentes negocios alrededor de este turismo para satisfacer a los turistas también tendría que generar un impacto en el desempleo, e incluso, en la economía directamente del país. Adicionalmente, el turismo

del golf puede generar empleos indirectos en la industria turística, como la construcción y mantenimiento de campos de golf, servicios de alojamiento, transporte, alimentación, entre otros.

5.2.2 Otra mirada al impacto social del turismo del golf

La Federación Colombiana de Golf (FCG) ha estado involucrada directamente con la iniciativa de convertir a Colombia en un destino deseado en el mundo del Golf. En el 2022 se llevó a cabo el PGA Latinoamérica en el país, donde 144 jugadores de todas partes del mundo se reunieron en Cajicá, más específicamente, en el Club el Rincón se reunieron para competir por el título. Como indica José Garrido, gerente de competencias y asuntos de negocios para el PGA TOUR Latinoamérica; “Como ex deportista profesional y ahora organizador, puedo asegurar que el deporte vive por este tipo de eventos que se convierten en el escenario indicado para las nuevas generaciones.

En el marco del PGA TOUR Latinoamérica tendremos muchas sorpresas, ojalá el nacimiento de una nueva estrella” (Garrido, 2022), son este tipo de eventos los que motivan e incentivan a diferentes aficionados y los jóvenes del país a asistir y practicar el deporte, como demostrado anteriormente, está en tendencia positiva.

Los jóvenes y nuevas generaciones cada vez están más involucrados en deportes internacionales, y el golf no es una excepción. Con los diferentes torneos organizados por la FCG para los niños y jóvenes aficionados, tales como el Torneo Futuros Campeones y el Campeonato Nacional Prejuvenil y Juvenil, son torneos que conectan jugadores de todas partes del país, y estos crean relaciones cercanas para el futuro lo cual hace un impacto importante a largo plazo para la sociedad.

De la misma manera, la misma federación hace el reconocido torneo llamado Copa Colombia, donde los mejores jugadores de cada club juegan en clasificaciones regionales para competir por cupos para el torneo final. Los jugadores clasificados a la Copa juegan por

equipos en representación de los clubes. Este torneo de aficionados que se juega una vez al año recorre anualmente un campo del país, donde el turismo nacional incrementa para asistir a este y genera diferentes impactos desde sociales hasta económicos. Las familias, amigos y compañeros del deporte acompañan a los deportistas al torneo, donde el consumo de la ciudad anfitrión aumenta, los hoteles e incluso los lugares turísticos. Adicionalmente, en torneos profesionales como el PGA Tour Latinoamérica y el Korn Ferry, le ha enseñado una mirada interesante al país, ya que una parte de los jugadores internacionales que asisten a los torneos en realidad se hospedan en casas de conocidos locales que también practican el deporte.

5.2.3 Impacto económico en Colombia

El turismo genera un inmenso impacto económico al país anfitrión. Para Colombia no es un caso aparte. “Los ingresos de divisas por turismo, por su parte, crecieron un 8,6 % en 2022, respecto a 2019. Específicamente, durante el cuarto trimestre de 2022 alcanzaron los 2.097 millones de dólares, lo que representa un aumento de 9,8 % respecto al mismo periodo de 2019.” (Grandett, 2023). Solo en el cuarto trimestre del 2022, a Colombia ingresaron aproximadamente 2 billones de dólares, una cifra que mantiene en pie que el turismo en el país es un aspecto importante para este. Además, como expresa Grandett, ha estado en aumento en los últimos años, y su tendencia demuestra que va a continuar así.

El golf es un deporte que requiere una suma considerable de dinero para ser practicado con frecuencia, y este dinero se ve reflejado aún más en aquellos aficionados que viajan a diferentes destinos a practicar el deporte. Con un aumento importante en el desarrollo del turismo del golf en Colombia, el flujo de dólares y divisas significantes que ingresan al país generarían un impacto fuerte en diferentes industrias alrededor del deporte. Una de las más significativas es el sector hotelero, pues muchos hoteles y resorts se encuentran en los alrededores de clubes y campos del país. Mientras el golf siga creciendo en

Colombia y mucho más si se convierte en un país atractivo para el golf, el impacto de estos hoteles sería mucho más imponente dada la llegada de diferentes personas de todas partes del país y del mundo.

5.3 Beneficio para la Federación de Golf y los clubes asociados

La Federación Colombiana de Golf ha formalizado un nombre reconocido a lo largo de los años, introduciendo diferentes torneos internacionales de gran importancia como el PGA Tour Latinoamérica en Colombia, y continúa insistiendo en el mayor involucramiento internacional en el país. Actualmente están en conversaciones para convertir dos campos del país, el del Club el Rincón y el del Club Campestre de Bucaramanga para que sean sedes oficiales de uno de los torneos más reconocidos a nivel mundial. Jugadores de la más alta categoría como Phil Mickelson y Joaco Niemann, incluso el colombiano Juan Sebastián Muñoz participan actualmente en este torneo. El torneo es el LIV Golf. Este torneo es un novedoso campeonato que cuenta con el respaldo monetario de jeques árabes con un formato diferente al habitual. El LIV se sitúa principalmente en Asia, donde han contratado o, más bien, captado la atención de los jugadores de la más alta talla para participar en él.

Acciones como estas impulsan deliberadamente el nombre de la federación a nivel mundial, incluso atrae una inmensa cantidad de ojos al país cafetero. Al ser reconocida de esta manera, el aumento de federados y aficionados aumenta, dándole mucho más nivel al golf colombiano y creando una competitividad más alta en diferentes categorías. Son casi 13 mil los actualmente federados, y estos proyectos exclusivos y ambiciosos buscan incrementar este número. Al haber más jugadores federados, es más la inversión y caja que cuentan para impactar la infraestructura de los campos y los clubes aliados, incluso la construcción de más campos y clubes alrededor del país. De su misma manera, aumentar los torneos tanto locales

como internacionales, atrayendo más ojos y aficionados de todas partes a visitar del país que generaría un impacto relevante para el país.

6. Análisis DOFA

6.1 Análisis DOFA del golf en Colombia y en el eje cafetero

A raíz de la información presentada anteriormente, y todo el contexto que se ha generado del golf a nivel nacional se pueden identificar varios segmentos importantes para el futuro del deporte en Colombia. Dicho anteriormente, el golf ha ganado una tendencia positiva y ha ganado terreno en el país Colombiano en los últimos años (F.C.G, 2023). Colombia es un país que ofrece una gran diversidad geográfica y un clima muy favorable para practicar el deporte, con un potencial enorme para explotar el turismo tanto nacional como internacional. El siguiente análisis DOFA explora las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas relacionadas al golf en Colombia y en el eje cafetero, una zona con un gran potencial para el turismo del deporte, todo con el fin de proporcionar una comprensión más certera y completa de sus posibilidades y situación actual.

Fortalezas:

- El país cafetero cuenta con una geografía muy diversa, con diferentes paisajes y estacionalidades que permiten que exista una gran variedad de campos, climas y ecosistemas que permiten practicar el deporte de una manera diferente cada vez, durante todo el año.
- Alta calidad y diseño en la infraestructura de los campos de golf alrededor del país, con ciudades reconocidas mundialmente por estos como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena y Bucaramanga.

- La visibilidad y popularidad del deporte han incrementado en las últimas décadas gracias a grandes figuras colombianas del deporte, como lo son Camilo Villegas, Maria José Uribe, Juan Sebastián Muñoz y Nicolás Echavarría. Estos jugadores han triunfado en lo más alto de la competencia como en el PGA Tour y los juegos Panamericanos.
- Colombia cuenta con una alta variedad de campos alrededor del país, contando con alrededor de 55 campos a lo largo del territorio, cada campo siendo completamente único, en climas diferentes y con paisajes únicos.

Debilidades:

- A pesar de su crecimiento, el deporte en el país es considerado un deporte de élite, con difícil acceso y con altos precios, lo que limita que un público más masivo sea parte del deporte.
- Al ser un deporte que en su mayoría se encuentra en clubes privados, existe una falta de inversión por parte del gobierno, una situación que también limita al público general a practicar el deporte.
- Si el golf es comparado con otros deportes como el fútbol, si hay una menor base de aficionados alrededor del país y muchos menos jugadores.
- Otra debilidad puede ser que los campos del país se encuentran en las capitales de los departamentos, y hay un difícil acceso al deporte en municipios y regiones.

Oportunidades:

- La oportunidad más grande, es el desarrollo y promoción del turismo del golf en Colombia, dado a que tiene una belleza natural única en el mundo, diversidad geográfica y variedad climática.

- Mayor visibilidad del deporte y su práctica alrededor del país gracias al éxito de los Colombianos profesionales en el exterior.
- Cuenta con una oportunidad inmensa para ser anfitrión de más torneos internacionales, la implementación de más torneos nacionales y, a su vez, el aumento de la visibilidad del país como referente del deporte.
- AA

Amenazas:

- El alto costo de los equipos, green fees y accesorios puede ser limitante para que un mayor grupo de Colombianos sean parte y practiquen este deporte.
- La falta de inversión para campos públicos y en diferentes regiones y municipios pueden limitar el desarrollo del deporte en el país.
- Actualmente, la inestabilidad política puede jugar en contra del deporte, dado que los terrenos privados están en juego y la inversión puede desalentar, frenando el desarrollo del deporte y la visibilidad del país en cuanto a torneos internacionales.

Con este análisis DOFA, se puede evidenciar que Colombia cuenta con grandes fortalezas en su territorio frente al deporte, tales como la presencia de campos de alta calidad y competitividad, una gran diversidad geográfica que va de la mano con el clima y grandes referentes del deporte nacidos en el país. Al igual que sus debilidades y amenazas, estas deben ser combatidas con claridad y fuerza para que el desarrollo del deporte se mantenga en pie y a su vez, aprovechar las oportunidades al máximo.

A su vez, una de las regiones con más potencial para el desarrollo del turismo del golf y el turismo en general es la región del eje cafetero. Esta región es muy conocida por su inigualable belleza natural, sus cafetales, su agradable clima y sus ofertas culturales. Todos

estos aspectos son unos buenos indicadores de que es viable el desarrollo del turismo del golf en la región, pues también cuenta con campos de alta calidad e increíbles hoteles situados cerca a ellos. Como se realizó anteriormente, el siguiente análisis DOFA busca identificar aquellas fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del turismo del golf en el eje cafetero.

Fortalezas:

- Tal como mencionado, el eje cafetero cuenta con un agradable clima y paisajes únicos donde se puede implementar la práctica del deporte.
- Es una región muy cotizada internacional y nacionalmente para visitar, pues es una región muy atractiva para los turistas y de esa forma, fomentar el turismo golfístico.
- Cuenta con el Club Campestre de Manizales, el Club campestre de Pereira y el Club Campestre de Armenia, clubes reconocidos por sus campos de alta competencia y calidad.

Debilidades:

- Al compararse con grandes ciudades como Bogotá, Medellín y Cartagena, no cuenta con tantos campos de golf, pues son solo tres.
- A pesar de que los campos son de alta calidad, competitividad y diseño, puede que la infraestructura de los establecimientos o el mantenimiento en general de los campos no estén al nivel de los altos estándares internacionales.
- La accesibilidad a los campos no es muy fácil por dos cosas, normalmente, como en Manizales y Armenia, no están tan cerca a la ciudad. También, al ser clubes privados el acceso es limitado lo que podría dificultar el aumento del flujo de turistas.

Oportunidades:

- Aprovechando la reputación y el gran atractivo de la región, existe el potencial para desarrollar el turismo del golf.
- Está el potencial para desarrollar más programas, establecimientos y academias del deporte para fomentar, y a su vez, aumentar la participación y afición del golf.
- Mencionado anteriormente, con el gran atractivo turístico de la región, podría ser una gran ubicación para desarrollar más torneos nacionales e internacionales.

Amenazas:

- Hay mejores campos e infraestructura en otros lugares del país como en Bogotá, Medellín, Cartagena. Bucaramanga y Cali, lo que podría ser más atractivo para turistas del deporte.
- Por la inestabilidad económica y política, la inversión podría estar en juego para mejorar y mantener bien los campos, clubes y establecimientos relacionados con el deporte.
- La principal prioridad turística de la zona es la promoción cultural, el café y la belleza natural, algo que podría distraer o dejar a un lado la inversión y promoción del golf en la región.

Finalmente, al analizar los resultados presentados, el golf en Colombia y más específicamente en el eje cafetero, tiene grandes desafíos para atravesar las adversidades que limitan la explotación de potencial del golf en el país y su turismo. Sin embargo, son más las oportunidades que Colombia tiene para aprovechar de su gran biodiversidad, clima y campos alrededor del país para convertirse en un país referente del turismo del golf en el mundo. Todas estas ventajas competitivas con las que cuenta Colombia son fundamentales para

aprovechar el desarrollo turístico y el del golf, pues el camino está abierto para el crecimiento y progreso del deporte en el país.

7. Segmentos y Buyer persona

Segmentos de clientes:

- Turistas nacionales e internacionales interesados en el golf y el turismo cultural.
- Golfistas aficionados y profesionales que buscan nuevas experiencias en diferentes campos de golf.
- Grupos y equipos de golf que desean organizar eventos o torneos en el Eje Cafetero.

Para poder definir el perfil de golfistas que se quiere llegar a atacar con la propuesta de valor, se averiguaron diversas fuentes como por ejemplo el autor Robert Kadoi Peterson, que hace una investigación sobre los perfiles de los golfistas y llega a la conclusión de construir tres perfiles. Junto a este autor se llegó a la conclusión que los tres perfiles ideales para atacar en la propuesta de valor son los siguientes:

Figura 26: *El Golfista Atleta*



Nota: Elaboración propia y tomado de (Peterson, n.d., pág 14)

Figura 27: *El Golfista Casual*

El Golfista Casual



Carlos

Historia / Perfil

Los golfistas ocasionales son personas que juegan golf unas pocas veces al año, generalmente con amigos. A veces pasan años sin jugar una partida. Suelen ser autodidactas o haber tomado algunas lecciones con instructores para aprender lo básico. Su nivel de habilidad es bajo y no dedican mucho esfuerzo al entrenamiento. La mayoría posee un par de palos de golf promedio. No gastan dinero en membresías de golf ni en dispositivos sofisticados. Si necesitan ponerse en forma antes de un torneo de golf, irán al campo de práctica un par de veces para repasar sus habilidades. A veces contratan a un instructor para mejorar su juego.

Comportamientos

- No desean gastar dinero en membresías o dispositivos específicos de golf.
- Poca motivación para mejorar.
- Conocimientos básicos sobre el deporte.
- Juegan por diversión.

Necesidades

- Productos que se pueden utilizar tanto para el golf como para otros deportes, con múltiples usos.
- Herramientas y consejos sencillos para tomar mejores decisiones durante el juego y mejorar la técnica.
- Facilidad de uso.

Dolores

- Gastar dinero en productos de golf que apenas utilizan.
- No saber cuál es la mejor acción a tomar durante una partida.
- Técnica deficiente y mala forma.

Nota: Elaboración propia y tomado de (Peterson, n.d., pág 14)

Figura 28: *El Golfista Extremista*

El Golfista Extremista



Mónica

Historia / Perfil

El extremista generalmente es un golfista sin entrenamiento profesional que está decidido a mejorar su juego a través del trabajo duro y el autodidactismo, a pesar de tener una habilidad natural baja. Dedican de 3 a 4 días a la semana para enfocarse en mejorar su swing y juegan en campos de golf un par de veces al mes. A menudo practican su swing en casa y se centran en mejorar técnicas como el plano de swing y la velocidad del palo. Gastan mucho dinero en membresías de golf y dispositivos y aplicaciones como Zepp para monitorear y seguir su progreso. Los extremistas tienden a tener ingresos más altos y están motivados para mejorar, ya que a menudo tienen compromisos comerciales relacionados con el deporte.

Comportamientos

- Altamente determinados y enfocados en mejorar su juego.
- Utilizan numerosos dispositivos, desde sensores de swing hasta sistemas de GPS.
- Aprovechan la tecnología para mejorar sus habilidades y rendimiento.
- Dispuestos a gastar dinero para mejorar y obtener una ventaja.

Necesidades

- Datos y métricas del swing (por ejemplo, velocidad del palo y plano de swing).
- Registro de puntuaciones de los partidos, seguimiento del rendimiento y datos históricos.
- GPS, mapas de golf, seguimiento de distancias e información sobre obstáculos.
- Consejos y ejemplos para mejorar el juego.

Dolores

- A veces la tecnología es caprichosa y poco amigable de usar.
- Terminan acumulando una gran cantidad de objetos relacionados con el golf. Sería bueno tener un producto que haga todo.
- Tener que pedir a las personas que graben el swing o caminen hacia la cámara para presionar grabar.

Nota: Elaboración propia y tomado de (Peterson, n.d., pág 14)

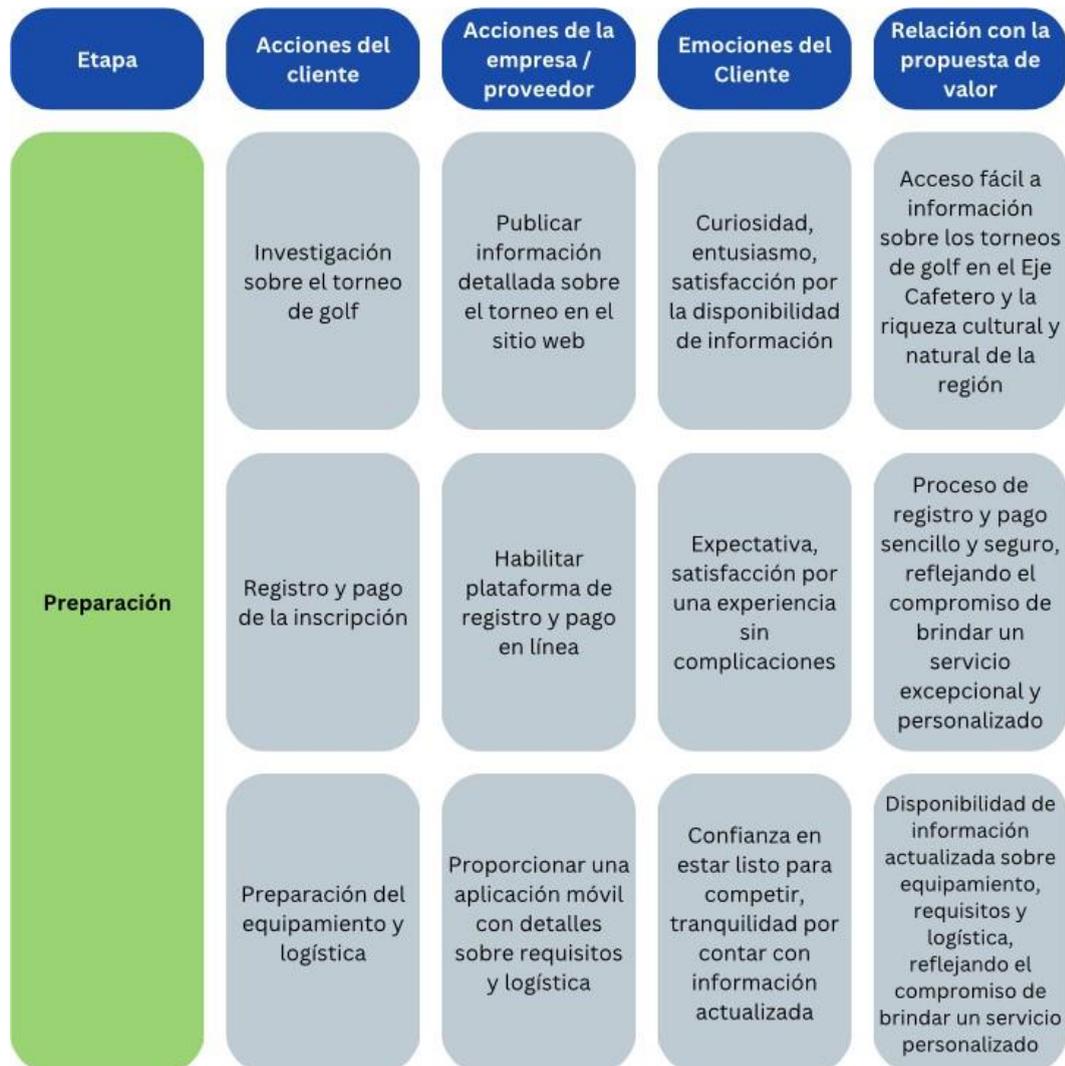
Con estos tres perfiles de golfistas, el atleta, casual y extremista se puede llegar a definir y entender el segmento de personas al que se le quisiera apuntar. En primer lugar, los

atletas están relacionados con una alta trayectoria en experiencia de juego pero quisieran tener más oportunidades para jugar con jugadores de su nivel, en segundo lugar está el golfista casual que juega más que todo por sus amigos y muy de vez en cuando, dispuesto a tener experiencias nuevas, y por último, está el extremista que poco sabe pero se quiere dedicar a este deporte y mejorar a través de métodos autodidactas.

8. Customer Journey

La experiencia del consumidor fue co-creada con esta propuesta de valor trata de llevar a la persona por 4 etapas básicas, siendo la primera la *preparación*, después el día del torneo, seguido de *durante el torneo* y finalizando con el *post-torneo*. Estas etapas se dividen en las mismas acciones siendo las *acciones del cliente*, *acciones de la empresa / proveedor*, *emociones del cliente* y *relación con la propuesta de valor*. Es así una breve descripción de lo que llega a vivir el customer con esta propuesta de valor, a continuación se muestra el proceso de una manera gráfica:

Figura 29: *Customer Journey*



Etapa	Acciones del cliente	Acciones de la empresa / proveedor	Emociones del Cliente	Relación con la propuesta de valor
Día del torneo	Llegada al campo de golf	Utilizar un sistema de reconocimiento facial para agilizar el ingreso	Anticipación, emoción, sorpresa positiva por el uso de tecnología en el proceso de ingreso	Ingreso rápido y seguro, brindando una experiencia única y sin complicaciones
	Registro y entrega de identificación	Implementar un sistema de registro y entrega sin contacto utilizando tecnología	Confianza, sentido de pertenencia, comodidad por la rapidez y eficiencia en el proceso	Proceso de registro y entrega eficiente y seguro, demostrando el compromiso de brindar un servicio excepcional
	Calentamiento y práctica en el área de práctica	Utilizar dispositivos conectados y aplicaciones para monitorear el rendimiento	Concentración, confianza en el juego, satisfacción por el monitoreo en tiempo real	Mejora en la experiencia de práctica y monitoreo del rendimiento, reflejando el compromiso de brindar una experiencia excepcional
	Inicio del torneo	Utilizar una aplicación móvil para recibir actualizaciones en tiempo real	Emoción, nerviosismo, satisfacción por recibir actualizaciones en tiempo real	Comunicación efectiva y actualizaciones en tiempo real, brindando una experiencia única y emocionante durante el torneo

Etapa	Acciones del cliente	Acciones de la empresa / proveedor	Emociones del Cliente	Relación con la propuesta de valor
Durante el torneo	Juego en el campo de golf	Implementar sensores y sistemas de seguimiento para mejorar la experiencia	Concentración, satisfacción por un buen rendimiento, motivación por la retroalimentación en tiempo real	Mejora en la experiencia de juego y retroalimentación en tiempo real, reflejando el compromiso de brindar una experiencia excepcional

Etapa	Acciones del cliente	Acciones de la empresa / proveedor	Emociones del Cliente	Relación con la propuesta de valor
Post-Torneo	Compartir fotos y resultados en redes sociales	Proporcionar un sistema de compartición de contenido en redes sociales	Satisfacción, orgullo por los logros alcanzados, conexión con otros entusiastas del golf	Compartir y promover la experiencia única del torneo de golf en el Eje Cafetero, mostrando la pasión y compromiso de la agencia
	Brindar retroalimentación y comentarios sobre la experiencia del torneo	Enviar encuestas de satisfacción y facilitar el envío de comentarios y testimonios	Sentido de pertenencia, satisfacción por ser escuchado, confianza en la mejora continua	Mejora constante del servicio y personalización, demostrando el compromiso de brindar una experiencia excepcional
	Explorar opciones de actividades y turismo complementario en el Eje Cafetero	Proporcionar recomendaciones personalizadas sobre actividades y atracciones turísticas	Curiosidad, anticipación por seguir explorando la región, confianza en la oferta turística	Ofrecer una amplia gama de opciones de turismo complementario, destacando la riqueza cultural y natural del Eje Cafetero
	Planificar futuros viajes de golf	Brindar asesoramiento personalizado sobre destinos y torneos futuros de interés	Entusiasmo, anticipación por futuras experiencias de golf, confianza en la agencia de viajes	Continuar siendo el socio confiable para la planificación de futuros viajes de golf, demostrando el compromiso de brindar un servicio excepcional y personalizado

Nota: Elaboración propia

9. Road Map y Actores

FASE 1. Compromiso de Actores, Análisis y diagnóstico:

- Instituciones gubernamentales locales y regionales relacionadas con el turismo:
 - Asociaciones y clubes de golf existentes en el Eje Cafetero.
 - Empresas turísticas y operadores de viajes especializados en el turismo de golf.
 - Universidades y centros de investigación para obtener datos e información relevante sobre el turismo y el golf en la región.
- Validación DOFA Sector
 - Clubes de golf y campos existentes en el Eje Cafetero.
 - Infraestructura turística y de servicios disponibles en la región.
 - Recursos naturales y paisajes atractivos para el turismo.
 - Recursos humanos y talento local relacionado con el golf y la industria turística.

Fase 2. Desarrollo de estrategias de promoción y acciones:

- Instituciones gubernamentales: Promover políticas y regulaciones favorables para el turismo de golf. Establecer alianzas público-privadas para el desarrollo de infraestructuras turísticas.

- Asociaciones y clubes de golf: Fomentar la colaboración entre los clubes existentes y promover la región como un destino de golf. Organizar eventos y competencias para atraer a jugadores y turistas.
- Empresas turísticas y operadores de viajes: Crear paquetes turísticos especializados en el turismo de golf. Promocionar la oferta turística de la región a nivel nacional e internacional.
- Universidades y centros de investigación: Realizar estudios de mercado y análisis de la demanda para identificar oportunidades de crecimiento. Brindar capacitación y formación en turismo y gestión de clubes de golf.

Fase 3. Mejora de la infraestructura y servicios:

- Desarrolladores inmobiliarios: Invertir en la construcción de nuevos campos de golf y complejos turísticos relacionados.
- Hoteles y alojamientos: Mejorar la calidad y diversidad de las opciones de alojamiento, incluyendo hoteles y resorts especializados en golf.
- Restaurantes y servicios de catering: Ofrecer experiencias gastronómicas de alta calidad, adaptadas a las necesidades de los turistas de golf.
- Transporte y logística: Mejorar la conectividad y el acceso a los destinos de golf, facilitando el traslado de los turistas y su equipamiento.

Fase 4. Promoción y marketing:

- Agencias de marketing turístico: Diseñar estrategias de promoción a nivel nacional e internacional, destacando los atractivos del Eje Cafetero como destino de golf.

- Embajadores o influenciadores y jugadores profesionales de golf: Invitar a jugadores reconocidos y embajadores del golf para que visiten y promocionen la región.
- Ferias y eventos turísticos: Participar en ferias y eventos especializados en turismo y golf para promover el destino y establecer contactos comerciales.

10. Plan de Acción o implementación

Plan de Acción				
Fase	Actividad	Acciones	Responsables	Mes
Fase 1: investigación y planificación	Actividad 1: Análisis de viabilidad	Realizar un estudio de mercado para evaluar la demanda de turismo de golf en el eje cafetero. Identificar los recursos y atractivos existentes en la región para el	Equipo de investigación	1

		desarrollo del turismo de golf.		
	Actividad 2: Planificación Estratégica	Establecer objetivos claros y medibles para el desarrollo del turismo de golf en el eje cafetero. Definir estrategias y acciones específicas para alcanzar los objetivos establecidos. Establecer un plan de financiamiento para la implementación del roadmap	Equipo de planificación	2

<p>Fase 2:</p> <p>Desarrollo de infraestructura</p>	<p>Actividad 1:</p> <p>Mejora de campos de golf existentes</p>	<p>Realizar un inventario y valorización de los campos de golf existentes en la región.</p> <p>Identificar las mejoras necesarias en los campos de golf para cumplir con los estándares de alto nivel.</p> <p>Establecer alianzas con propietarios de campos de golf para implementar las mejoras identificadas.</p>	<p>Equipo de desarrollo de infraestructura.</p>	<p>3</p>
--	---	--	---	----------

	<p>Actividad 2: Adaptaciones campos de golf</p>	<p>Identificar áreas adecuadas para la construcción o mejoras de nuevos campos de golf. Desarrollar un plan de diseño y construcción para los nuevos campos de golf. Obtener los permisos y autorizaciones necesarios para la construcción.</p>	<p>Equipo de desarrollo de infraestructura</p>	<p>4 al 7</p>
--	--	---	--	---------------

Fase 3: Promoción y marketing	Actividad 1: Creación de material promocional	Desarrollar material promocional de alta calidad, incluyendo fotografías, videos y folletos. Destacar los atractivos del eje cafetero como destino turístico de golf.	Equipo de marketing	7 al 10
	Actividad 2: Participación en ferias y eventos	Identificar ferias y eventos relacionados con el turismo de golf. * Participar activamente en ferias y eventos para promocionar el	Equipo de marketing	7 al 10

		eje cafetero como destino turístico de golf.		
Fase 4: Alianzas estratégicas	Actividad 1: Colaboración con el sector público	Establecer reuniones con representantes del gobierno local y regional para presentar el roadmap y buscar su apoyo. Negociar acuerdos de colaboración con entidades gubernamentales para impulsar el turismo de golf en la región.	Equipo de alianzas estratégicas	7 al 10

	<p>Actividad 2: Involucramiento de cámaras de comercio</p>	<p>Identificar las cámaras de comercio relevantes en el eje cafetero. Presentar el proyecto a las cámaras de comercio y resaltar los beneficios económicos y comerciales del turismo de golf. Establecer alianzas y acuerdos de colaboración con las cámaras de comercio para promover y apoyar el desarrollo del turismo de golf.</p>	<p>Equipo de alianzas estratégicas</p>	<p>7 al 10</p>
--	---	--	--	----------------

Fase 5: Implementación y seguimiento	Actividad 1: Ejecución del roadmap	Implementar las acciones y estrategias definidas en el roadmap. Coordinar con los responsables de cada actividad para asegurar su ejecución. Realizar seguimiento regular para evaluar el progreso y realizar ajustes si es necesario.	Equipo de implementación	10 al 15
	Actividad 2: Monitoreo y evaluación	Establecer indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito	Equipo de implementación	10 al 20

		<p>del proyecto.</p> <p>Monitorear el cumplimiento de los KPIs y evaluar los resultados obtenidos.</p> <p>Realizar análisis de impacto económico y turístico para evaluar el éxito del proyecto.</p>		
	<p>Actividad 3: Comunicación y difusión</p>	<p>Desarrollar estrategias de comunicación para promover el turismo de golf en el eje cafetero.</p> <p>*Utilizar canales de comunicación,</p>	Equipo de comunicación	10 al 20

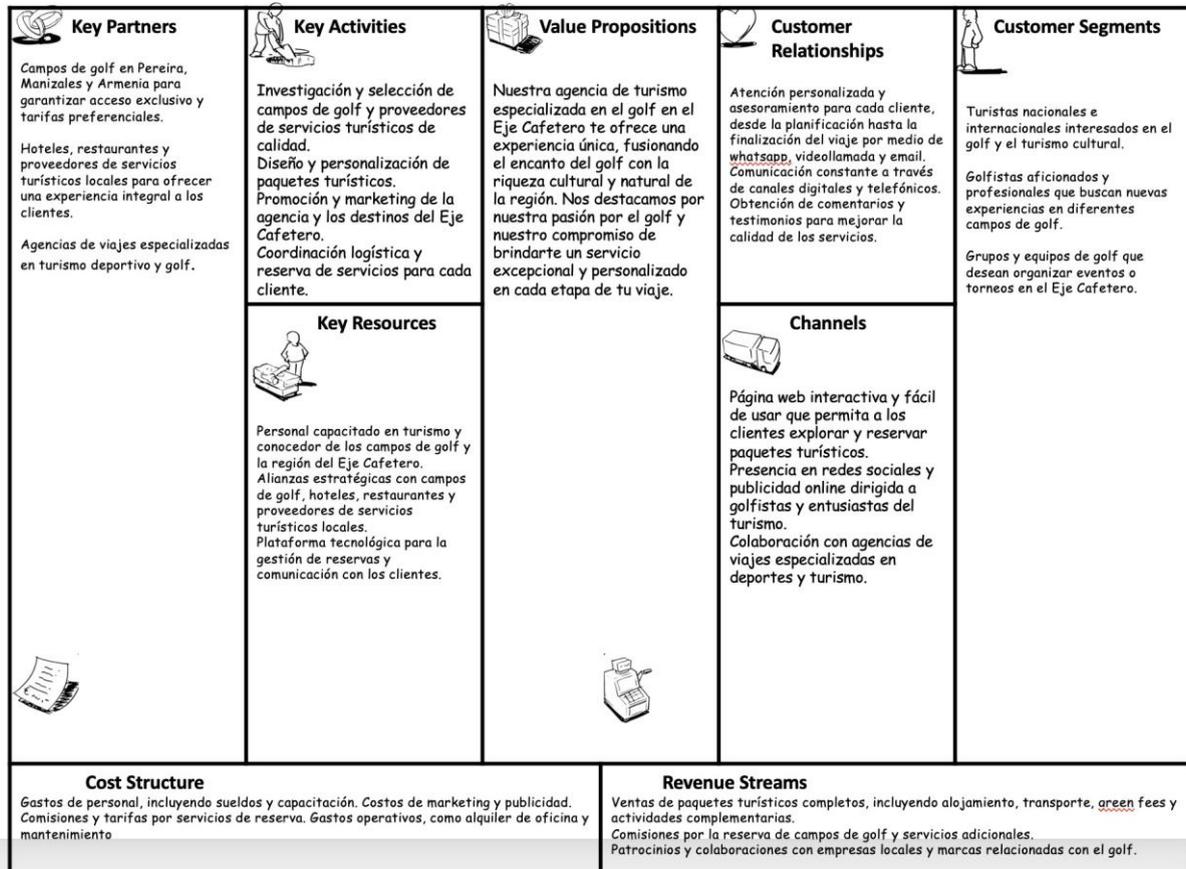
		<p>como medios de comunicación, redes sociales y sitios web, para difundir información sobre el proyecto y sus beneficios.</p> <p>Organizar eventos de promoción y participar en conferencias y ferias para dar visibilidad al proyecto.</p>		
--	--	--	--	--

11. Business Model Canvas

En el contexto de un mundo empresarial en constante evolución, la co-creación se ha consolidado como una herramienta esencial para el desarrollo de modelos de negocio innovadores y exitosos (Prahalad & Ramaswamy, 2004). En este sentido, a través de una serie de sesiones de co-creación, se ha logrado la generación de un modelo de negocio único que responde a las necesidades y demandas identificadas en el estudio de mercado realizado (Porter, 1985). Las sesiones de co-creación involucraron a diversos actores clave, incluyendo a los clientes, proveedores, expertos en el sector y profesionales de la empresa, lo que permitió obtener una visión holística y diversa del problema a resolver (Piller, West, & Ihl, 2009).

El modelo de negocio propuesto se fundamenta en la aplicación de estrategias de diferenciación y enfoque, con el objetivo de ofrecer una propuesta de valor única y específica para un segmento de mercado bien definido (Porter, 1985). Para lograr esto, se ha identificado la necesidad de implementar una estrategia de personalización masiva, aprovechando las tecnologías emergentes y la creciente disponibilidad de datos (Pine & Gilmore, 1999). De esta manera, se busca crear una experiencia personalizada y memorable para cada cliente, generando un alto grado de lealtad y satisfacción (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

Figura 30: *Business Model Canvas*



Tomado de: Elaboración propia

La implementación de estrategias de personalización masiva, alianzas estratégicas y marketing digital permitirá aprovechar las oportunidades emergentes y enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual (Piller et al., 2009; Pine & Gilmore, 1999; Kaplan & Haenlein, 2010)

Conclusiones

En el presente trabajo de grado, se ha llevado a cabo un exhaustivo estudio sobre la comprensión del entorno, mercado, segmento, retos y tendencias del turismo deportivo, con un enfoque específico en el subsector del golf en Colombia. A través del análisis de diversas fuentes de información donde se puede afirmar que Colombia es un país que se caracteriza internacionalmente por su amplia biodiversidad y su enorme potencial turístico, puesto que sus espacios naturales no solo resultan ser escenarios únicos en el mundo sino que también son espacios que albergan una enorme posibilidad de desarrollo de actividades como la práctica de diversos deportes.

Así mismo, en materia deportiva, el mismo país se caracteriza por ostentar una amplia gama de jugadores de fútbol y de ciclismo que han sostenido un significativo renombre a nivel mundial. A pesar de lo anterior, dentro del territorio colombiano también existen otros espacios que alientan otra variedad de deportes como el golf, el cual, a pesar de que no titula en las preferencias nacionales en temas deportivos, abarca un amplio potencial tanto a nivel nacional como a nivel internacional. El mencionado deporte se caracteriza no solamente por su exclusividad, sino que también es un deporte del que se predica un amplio número de aficionados a nivel mundial, factor que resulta atractivo en materia de turismo, por lo que es un foco que puede explotarse turísticamente.

Así mismo, se ha encontrado que alrededor del deporte del golf, radica un potencial de amplio prospecto en materia de turismo deportivo en el territorio del eje cafetero puesto que goza de escenarios sumamente atractivos para el desarrollo del deporte. Escenarios como los que fueron analizados en esta investigación como el eje cafetero, cuentan con una comunidad e activa que puede impulsar el comercio entorno al deporte, generando no solamente una activación económica en tales escenarios sino también un reconocimiento

nacional e internacional de este deporte al cual se suscriben personas de alto poder adquisitivo.

Se tiene que el mercado del golf dentro del territorio colombiano, es emergente y sobre el cual se puede realizar una compenetración de mercado, puesto que los campos de golf que radican en Colombia son profesionales y de alta calidad y potencial por lo que allí se pueden realizar eventos de talla mundial; en este orden de ideas, resulta relevante enunciar la potencialidad que subsiste al desarrollo de un turismo deportivo en el país respecto al deporte del golf.

Por ello se propuso un modelo de negocio desde la importancia de la diferenciación como estrategia clave para destacarse en un mercado altamente competitivo. La agencia de turismo debe ofrecer propuestas de valor únicas y personalizadas, diseñando paquetes turísticos que combinen la práctica del golf con experiencias culturales, gastronómicas y turísticas propias de la región del eje cafetero. La creación de alianzas estratégicas con campos de golf, hoteles y otros actores clave también resulta fundamental para ofrecer servicios de alta calidad y satisfacer las expectativas de los clientes.

Asimismo, se ha evidenciado la importancia de la promoción efectiva y el uso de herramientas de marketing digital para alcanzar al público objetivo. El uso de redes sociales, campañas publicitarias en línea y la creación de contenido relevante son elementos esenciales para dar a conocer la agencia de turismo y captar la atención de potenciales clientes. Además, se recomienda establecer relaciones cercanas con clubes de golf, asociaciones deportivas y otros agentes del sector para fortalecer la visibilidad y el posicionamiento de la agencia.

El desarrollo de una agencia de turismo especializada en el turismo de deporte, con enfoque en el subsector del golf en el eje cafetero de Colombia, representa una oportunidad valiosa para impulsar el turismo en la región y ofrecer experiencias únicas a los aficionados a este deporte. La diferenciación, la promoción efectiva y la creación de alianzas estratégicas

son elementos clave para el éxito de la agencia. Se recomienda enfocarse en la calidad del servicio, la personalización de las experiencias y la promoción a través de canales digitales para alcanzar a un público amplio y diverso soportado con un mapa de trabajo o roadmap con los actores del sector para volverlo realidad.

Recomendaciones

Finalmente, la investigación da un amplio espectro sobre el mercado del golf a nivel mundial.

Se puede evidenciar que Colombia sí se puede posicionar como destino turístico de golf.

Regiones como la del eje cafetero tienen las capacidades de infraestructura para recibir turistas internacionales y disfrutar del golf. De todas maneras es evidente que el país no está posicionado como un destino turístico de golf hasta el momento, para poder llevarlo a este posicionamiento la investigación lleva a las tres siguientes recomendaciones:

- Articularnos con los entes públicos nacionales y regionales para generar más proyectos para promocionar al país como destino turístico de golf, mostrando la biodiversidad y la riqueza cultural que ofrece el país como la infraestructura cafetera y así atraer más a los extranjeros con una fuerte articulación con agencias de promoción en otros países. .
- Se recomienda fomentar la creación y mejora de infraestructuras deportivas, como campos de golf, que cumplan con altos estándares de calidad y sostenibilidad. Asimismo, es importante promover la asociatividad y el trabajo conjunto entre empresas turísticas y clubes de golf, con el fin de desarrollar paquetes turísticos integrados que combinen la práctica del deporte con experiencias culturales, gastronómicas y naturales propias de la región.
- Que el sector académico realice investigaciones y estudios que profundicen en el potencial y los beneficios del turismo de deporte, en particular del golf, en el eje cafetero. Se recomienda promover la generación de conocimiento científico sobre este tema, con el objetivo de identificar oportunidades, retos y tendencias en la región. Además, se deben fomentar alianzas entre universidades y entidades gubernamentales para promover la formación y

capacitación de profesionales en turismo deportivo, brindando programas académicos que aborden específicamente esta temática.

Referencias

- Alcaldía de Barranquilla. (2020, May 11). *El Metropolitano, un estadio con historia Mundial* – *Alcaldía de Barranquilla*. Alcaldía de Barranquilla. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.barranquilla.gov.co/mi-barranquilla/metropolitano-cumpleanos-11-mayo-1986-mundial>
- Álvarez, A. (2022, April 2). *Este es el precio de entrada o inscripción para el Giro de Rigo 2022*. Ciclismo Colombiano. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.ciclismocolombiano.com/actualidad/este-es-el-precio-de-entrada-o-inscripcion-para-el-giro-de-rigo-2022/>
- AmTour. (2020). *AmTour 2020 — Golfing Mexico*. Golfing Mexico. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.golfingmexico.mx/amtour>
- Analitik, V. (2022, May 13). *Los retos de contratación que hay en el sector tecnológico en Colombia*. Valora Analitik. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.valoraanalitik.com/2022/05/13/retos-contratacion-hay-sector-tecnologico-colombia/#>
- ANIF & Clavijo, S. (2019). CONSOLIDANDO TURISMO DE TALLA INTERNACIONAL EN COLOMBIA. *Informe Semanal, No. 1459*. <https://www.anif.com.co/?s=turismo+deportivo>
- Argabright, C. (n.d.). *1962 Masters winner Arnold Palmer gives his winning ball to the great Bobby Jones. / Masters winners, Bobby, Vintage golf*. Pinterest. Retrieved March 2, 2023, from <https://co.pinterest.com/pin/616148792740929930/>
- Aristizábal, M. P. (2019, December 17). *Colombia es el cuarto país en la región donde las empresas pagan más impuestos*. LaRepublica.co. Retrieved June 12, 2023, from

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/colombia-es-el-cuarto-pais-en-la-region-donde-las-empresas-pagan-mas-impuestos-2944940>

Banco Mundial. (2018, December 5). *Home*. YouTube. Retrieved September 29, 2022, from https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2019&locations=ZJ&most_recent_value_desc=true&start=2010&view=chart

Becerra, X. (2022, August 12). *Sistema férreo, Canal del Dique y vías 4G, la ruta prioritaria del MinTransporte*. LaRepublica.co. Retrieved October 1, 2022, from <https://www.larepublica.co/economia/sistema-ferreo-canal-del-dique-y-vias-4g-la-ruta-prioritaria-del-mintransporte-3423355>

Bench Craft Company. (n.d.). *Demographics*. Bench Craft Company. Retrieved May 4, 2023, from <https://www.benchcraftcompany.com/demographics>

Canalís, X. (n.d.). *El turismo genera el 9,8% de la economía mundial | Economía*. Hosteltur. Retrieved October 2, 2022, from https://www.hosteltur.com/111389_turismo-genera-98-economia-mundial.html

Cantu, M. (2023, January 5). *Entornos VUCA y BANI | Nuevas Formas de Enteder el Mundo*. Miguel Cantú. Retrieved June 9, 2023, from <https://www.miguelcantu.mba/blog/entornos-vuca-y-bani-nuevas-formas-de-enteder-el-mundo>

Caparroso, J. (2020, October 18). *Las movidas del negocio del golf para sobrevivir a la crisis en Colombia*. Forbes Colombia. Retrieved October 2, 2022, from <https://forbes.co/2020/10/18/negocios/las-movidas-del-negocio-del-golf-para-sobrevivir-a-la-crisis-en-colombia/>

Carriles Bedia, I. (2021). Plan de marketing para potenciar Cantabria como destino de golf.

Cerón, M. C. (2006). *Metodologías de de Investigación Social*.

- Cham, T. H., Cheah, J. H., Ting, H., & Memon, M. A. (2021). Will the destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409.
- Coca Carasila, M. (2007, Diciembre). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Redalyc. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Colombia Potencia de la Vida. (2019, May 21). *Colombia, el segundo país más biodiverso del mundo, celebra el Día Mundial de la Biodiversidad*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.minambiente.gov.co/bosques-biodiversidad-y-servicios-ecosistemas/colombia-el-segundo-pais-mas-biodiverso-del-mundo-celebra-el-dia-mundial-de-la-biodiversidad/>
- Colombiana de Golf, F. (n.d.). *La Federación*. Nuestra Historia. Retrieved May 1, 2023, from <https://www.federacioncolombianadegolf.com/apex/Historia>
- Colprensa. (2021, August 4). *Turismo en bicicleta en Colombia: la campaña de ProColombia*. Radio Nacional de Colombia. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.radionacional.co/turismo/viajar-en-bicicleta-por-colombia-campana-procolombia>
- Croker, M. (2017, February 15). *What is a MAMIL?* MAMILCyclist. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.mamilcyclist.com/what-is-a-mamil/>
- DANE. (n.d.). *Empleo y desempleo*. DANE. Retrieved May 13, 2023, from <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Da Silva, A. (2020, February 23). *El golf se globaliza y Panamá también*. La Prensa Panamá.

Retrieved November 24, 2022, from

<https://www.prensa.com/imprensa/deportes/el-golf-se-globaliza-y-panama-tambien/>

Datawheel. (n.d.). " " - Wiktionary. Retrieved May 5, 2023, from

https://oec-world.translate.goog/en/profile/country/col?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq

Datosmacro. (n.d.). *Colombia - Turismo internacional 2019*. Datosmacro.com. Retrieved

October 1, 2022, from

<https://datosmacro.expansion.com/comercio/turismo-internacional/colombia>

Deportes Regol. (2020, April 8). *Accesorios Deportivos / Deportes populares en Colombia*.

Deportes Regol. Retrieved September 28, 2022, from

<https://deportesregol.com/deportes-mas-populares-en-colombia/>

Deportes Regol. (2020, April 8). *Accesorios Deportivos / Deportes populares en Colombia*.

Deportes Regol. Retrieved October 2, 2022, from

<https://deportesregol.com/deportes-mas-populares-en-colombia/>

Echeverri, L. M., Ter Horst, E., & Parra, J. H. (2015). Imagen País de Colombia desde la Perspectiva Extranjera. 191.

<https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2047/2561>

Educar Cura. (2019, December 18). *¿Qué es el ecoturismo?* Educo. Retrieved June 20, 2023,

from <https://www.educo.org/blog/que-es-el-ecoturismo>

Edwards, A., & Salinas, C. (2022, April 29). *¿Puede el golf aumentar su popularidad en*

Chile? Pauta. Retrieved October 1, 2022, from

<https://www.pauta.cl/factchecking/golf-joaquin-niemann-mito-pereira-deporte-popular-canchas-chile>

- Eimil, M. (2023, May 6). *El golf, polo de atracción turística para España*. TUR 43. Retrieved May 12, 2023, from <https://tur43.es/turismo-norte-espana/el-golf-polo-de-atraccion-turistica-para-espana.html>
- El Diario. (2022, March 17). *El consumo de café en Estados Unidos, en su pico máximo en dos décadas*. El Diario NY. Retrieved May 12, 2023, from <https://eldiariony.com/2022/03/17/el-consumo-de-cafe-en-estados-unidos-en-su-pico-maximo-en-dos-decadas/>
- El Espectador. (2022, July 26). *Llegadas de turistas internacionales a Colombia siguen creciendo*. El Espectador. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.elespectador.com/turismo/llegadas-de-turistas-internacionales-a-colombia-siguen-creciendo/>
- Fedesarrollo. (2018, 11). *Informalidad empresarial en Colombia*. Retrieved June 12, 2023, from https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/3698/WP_2018_No_76.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, E. (2022, April 16). *Los factores de contexto para la dinámica económica y social de Colombia en las últimas décadas*. Instituto de Estudios Urbanos. Retrieved June 12, 2023, from <http://ieu.unal.edu.co/medios/noticias-del-ieu/item/los-factores-de-contexto-para-la-dinamica-economica-y-social-de-colombia-en-las-ultimas-decadas>
- Futbolred. (2022, June 28). *Atlético Nacional: el equipo de Colombia con más hinchas, títulos y taquillas, Liga Betplay | Fútbol Colombiano | Liga Betplay*. Futbolred. Retrieved October 1, 2022, from

<https://www.futbolred.com/futbol-colombiano/liga-betplay/atletico-nacional-el-equipo-de-colombia-con-mas-hinchas-titulos-y-taquillas-liga-betplay-161013>

Future Market Insights. (n.d.). *Golf Tourism Market Size, Share, Trend & Forecast | 2033*.

Future Market Insights. Retrieved June 23, 2023, from

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/golf-tourism-sector-overview>

Garrido, J. (2022, June 3). *PGA TOUR Latinoamérica 2022: golfistas se dan cita en Cajicá*

para el evento. Semana. Retrieved May 13, 2023, from

<https://www.semana.com/deportes/articulo/deportistas-de-talla-mundial-se-dan-cita-en-cajica-para-torneo-internacional-de-golf/202237/>

Golf Demographics | How Many People Play Golf | Golf Statistics. (n.d.). River's Edge Golf

Course. Retrieved November 23, 2022, from

<https://riversedgegolfbend.com/bend-oregon-golf-blog/demographics-of-golf/>

Gómez, J. (2023). *Entrevista personal*.

González, G. E., Martínez, G. R., & Llobet, S. C. (2020) *Aplicación T-Golf*.

Grandett, Y. (2023, March 11). *Turismo: Colombia recibió a más de cuatro millones de*

turistas en 2022 | Finanzas | Economía. Portafolio. Retrieved May 13, 2023, from

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-colombia-recibio-a-mas-de-cuatro-millones-de-turistas-en-2022-579764>

Gutiérrez, V. (2022, January 21). *El gran negocio del Golf en México*. Revista Fortuna.

Retrieved November 24, 2022, from

<https://revistafortuna.com.mx/2022/01/21/el-gran-negocio-del-golf-en-mexico/>

Hernández, C. (2020, October 15). *Presentado el estudio sobre el impacto económico del golf*

en España realizado por IE University en colaboración con la Asociación Española

de Campos de Golf y la Real Federación Española de Golf. golfindustria. Retrieved

October 2, 2022, from

<https://golfindustria.es/presentado-el-estudio-sobre-el-impacto-economico-del-golf-en-espana-realizado-por-ie-university-en-colaboracion-con-la-asociacion-espanola-de-campos-de-golf-y-la-real-federacion-espanola-de-golf/>

H. Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997, 1 1). *Metodología de la Investigación*.

1-4-HERNÁNDEZ SAMPIERI. Retrieved November 23, 2022, from

<https://josetavarez.net/Compendio-Methodologia-de-la-Investigacion.pdf>

IGTM. (n.d.). *Golf Together*. IGTM: International Golf Travel Market. Retrieved October 2,

2022, from <https://www.igtmarket.com/>

InterPatagonia. (n.d.). *Historia del Golf*. InterPatagonia. Retrieved September 29, 2022, from

<https://www.interpatagonia.com/golf/historia.html>

Junta de Andalucía. (n.d.). *CAPÍTULO VI. La economía del golf*. Junta de Andalucía.

Retrieved September 29, 2022, from

http://www.juntadeandalucia.es/turismoycomercio/publicaciones/143334969_Cap06.pdf

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kumar, K., Subramanian, R., & Strandholm, K. (2001). Competitive strategy, environmental scanning and performance: a context specific analysis of their relationship.

International Journal of commerce and Management, 11(1), 1-33.

Lee, J.-H., Cho, H.-K., & Kim, M.-J. (2022). Does Self-Monitoring Influence Golfers?

Analysis of Golf Tourism Using the Existence–Relatedness–Growth Theory.

López-Bonilla, L. M., Reyes-Rodríguez, M. D. C., & López-Bonilla, J. M. (2020). Golf tourism and sustainability: Content analysis and directions for future research.

Sustainability, 12(9), 3616.

- Maciaszek, M. (2021, Mayo 6). *NSGA'S Sports Participation in the U.S. Report Reflects Effects of COVID-19*. National Sporting Goods Association. Retrieved March 2, 2023, from <https://nsga.org/news/nsgas-sports-participation-in-the-u-s-report-reflects-effects-of-covid-19/>
- Mataruna-Dos-Santos, L. J., Faccia, A., Helú, H. M., & Khan, M. S. (2020). Big Data Analyses and New Technology Applications in Sport Management, an Overview. In Proceedings of the 2020 International Conference on Big Data in Management (pp. 17-22).
- Martínez, O., & Tejero, P. (2020). Deporte inclusivo en el ocio y la recreación. Deporte inclusivo: aplicaciones en el fomento de una práctica saludable (p. 35). Universidad Politécnica de Madrid, Fundación Sanitas, Psysport.
- Melton, Z., & Wall, J. (2022, January 22). *This is the average handicap index among golfers in the United States*. GOLF.com. Retrieved May 4, 2023, from <https://golf.com/news/average-handicap-index-golfers-us/>
- Minambiente. (2015, December 11). *Colombia país de montañas*. Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Retrieved June 12, 2023, from <https://archivo.minambiente.gov.co/index.php/noticias-minambiente/2170-colombia-pais-de-montanas>
- Mincomercio. (2018, December 5). *Home*. YouTube. Retrieved September 30, 2022, from <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2019/diciembre/oe-turismo-enero-diciembre-12-03-2020-29abr2020.pdf.aspx>
- Mincomercio. (2022, 04 06). *Perfil de Colombia*. MINCIT. Retrieved September 30, 2022, from

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/1c8db89b-efed-46ec-b2a1-56513399bd09/Colombia.aspx>

Ministerio de Comercio, Industrial y Turismo. (2022, February 23). *"En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido": ministra de Comercio*. MINCIT. Retrieved September 29, 2022, from

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>

Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. (2021, March 25). *En 2021, las exportaciones de servicios potenciarán la reactivación económica*. MINCIT. Retrieved September 30, 2022, from

<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/en-2021-las-exportaciones-de-servicios-crecieron>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020). *Ley de Turismo*. Colombia Ágil. Retrieved October 1, 2022, from

<https://www.colombiaagil.gov.co/tramites/intervenciones/ley-de-turismo>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2022, November 1). *Infraestructura turística*. MINCIT. Retrieved May 12, 2023, from

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/infraestructura-turistica>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2023, May 4). *España recibe 13,7 millones de turistas internacionales en el primer trimestre, un 41% más que en el mismo periodo de 2022*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. Retrieved May 12, 2023, from

<https://www.mincotur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2023/Paginas/Datos-de-Frontur-y-Egatur-del-INE.aspx>

Naciones Unidas. (n.d.). *Turismo, conceptos y definiciones*. INDEC. Retrieved September 29, 2022, from https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf

- National , G. F. (2023, February 28). *Golf's biggest participation jump*. National Golf Foundation. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.ngf.org/golfs-biggest-participation-jump/>
- Orús, A. (2022, August 23). *El turismo en el mundo - Datos estadísticos*. Statista. Retrieved September 29, 2022, from https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicHeader_wrapper
- Orús, A. (2022, October 6). *Aportación del turismo al PIB en el mundo 2013-2021*. Statista. Retrieved June 20, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. J. (2005). *La experiencia del usuario. No solo usabilidad*, (4).
- Pardón Jaramillo, S. (2023, May 5). *Plan de Desarrollo de Petro en Colombia: inversión, ejes clave y artículos desechados y aprobados*. *EL PAÍS*. <https://elpais.com/america-colombia/2023-05-06/plan-de-desarrollo-de-petro-en-colombia-inversion-ejes-clave-y-articulos-desechados-y-aprobados.html>
- Parrón, J. (2021, December 14). *Más de 66 millones de personas juegan al golf en todo el mundo*. Ten Golf. Retrieved June 23, 2023, from <https://ten-golf.com/es/grandes-circuitos/el-numero-de-jugadores-de-golf-en-el-mundo-se-dispara-durante-la-pandemia/>
- Peterson, R. K. (n.d.). *Digital Golfing Coach — Robert Kadoi Peterson*. Robert Kadoi Peterson. Retrieved June 24, 2023, from <http://www.kadoi.design/nikegolf>
- Petro, G., & Marquez, F. (2023, May 9). . *gustavopetro.co*. Retrieved June 12, 2023, from <https://gustavopetro.co/descarga-programa-de-gobierno/>

PGA Tour. (2022). *Korn Ferry Tour - Tournament Schedule*. PGA Tour. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.pgatour.com/korn-ferry-tour/tournaments/schedule.html>

Pigou, C. (2014, Junio). *CONCEPTOS Y PRINCIPIOS DE ECONOMÍA Y METODOLOGÍAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN ECONÓMICA*. SciELO Colombia. Retrieved November 24, 2022, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932014000100228

Plata, L. F. (2019, July 12). *¿Cuánto cuesta ser un golfista en Colombia?* Colombia.com. Retrieved October 2, 2022, from

<https://www.colombia.com/deportes/golf/sdi/121420/cuanto-cuesta-ser-un-golfista>

ProColombia. (n.d.). *Avistamiento de aves*. Colombia Travel. Retrieved October 2, 2022, from <https://colombia.travel/es/avistamiento-de-aves>

ProColombia. (n.d.). *Colombia promociona el Turismo de Golf con torneos internacionales realizados en el país*. Procolombia. Retrieved October 2, 2022, from

<https://procolombia.co/multimedia/video/colombia-promociona-el-turismo-de-golf-con-torneos-internacionales-realizados-en-el-pais>

ProColombia. (n.d.). *¿Cuántos campos de golf tiene Colombia? | Portal de Exportaciones*. Colombia Trade. Retrieved October 1, 2022, from

<https://www.colombiatrader.com.co/faqs/cuantos-campos-de-golf-tiene-colombia>

ProColombia. (n.d.). *Turismo Gastronómico en Colombia*. Marca País Colombia. Retrieved October 1, 2022, from

<https://www.colombia.co/cultura-colombiana/la-gastronomia-una-oportunidad-para-el-turismo-en-colombia/>

- Quintero, O. (2019, July 17). *Una derecha de 200 años gobierna Colombia*. Meer. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.meer.com/es/56086-una-derecha-de-200-anos-gobierna-colombia>
- Radio Nacional de Colombia. (2021, August 4). *Turismo en bicicleta en Colombia: la campaña de ProColombia*. Radio Nacional de Colombia. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.radionacional.co/turismo/viajar-en-bicicleta-por-colombia-campana-procolombia>
- Rangel, J. O. (2005). *La biodiversidad de Colombia* (Vol. Vol 3). Universidad Nacional de Colombia.
- República de Colombia. (2023, 05 03). *Colombia, Potencia Mundial de la Vida- Plan Nacional de Desarrollo*. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-04-bases-plan-nacional-de-inversiones-2022-2026.pdf>
- Sánchez, A., Reyes, O., & ICEX España Exportaciones e Inversiones. (2021, 05 10). *Turismo en Colombia*.
- Sánchez, G. P. (2021). *El Potencial del Turismo Deportivo*. El Potencial del Turismo Deportivo. Retrieved 09 29, 2022, from https://empresarios.colombia.travel/sites/default/files/el_potencial_del_turismo_deportivo.pdf
- Santoro, F. (2021, August 5). *Colombia está a otro nivel como destino para el turismo en bicicleta*. Sala de Prensa | PROCOLOMBIA. Retrieved October 2, 2022, from <https://prensa.procolombia.co/colombia-esta-otro-nivel-como-destino-para-el-turismo-en-bicicleta>

- Sanz, M. (2023, May 4). *El golf español reivindica su triple sostenibilidad medioambiental, económica y social*. RFEgolf. Retrieved May 12, 2023, from <https://www.rfegolf.es/Noticias/NewsDetails.aspx?NewsId=13438>
- SECOB. (n.d.). *Datatur3 - Visitantes por Nacionalidad*. Datatur.sectur.gob.mx. Retrieved May 11, 2023, from <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Visitantes%20por%20Nacionalidad.aspx>
- Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. (n.d.). *Golf*. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/recreacion/golf>
- Secretaría de cultura, recreación y deporte. (n.d.). *Turismo*. Secretaría de Cultura, Recreación y Deporte. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/de-la-la-z/turismo>
- Secretaría, C. R. y D. (n.d.). *Golf | secretaria de cultura, Recreación y Deporte*. Golf. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/es/bogotanitos/recreacion/golf>
- Seguridad turística | MINCIT*. (n.d.). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Retrieved November 24, 2022, from <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/seguridad-turistica>
- Serrano Gómez, V. (n.d.). */// - Wiktionary*. Retrieved June 23, 2023, from <https://reefd.es/index.php/reefd/article/view/57/59>
- Shefter, D., & USGA. (2014, November 30). *Celebrating 120 Years of the USGA, Part 1: A Nation is Introduced to Golf*. USGA. Retrieved March 2, 2023, from <https://www.usga.org/content/usga/home-page/articles/2014/12/celebrating-120-years-of-the-usga-part-1-a-nation-is-introduced-to-golf-21474873960.html>

- Statista. (2021). *Participation in organized individual sports*. Statista. Retrieved March 2, 2023, from https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/global-consumer-survey/tool/36/spo_usa_202100?bars=1&index=0&absolute=0&missing=0&heatmap=0&rows%5B0%5D=v0314_sports_individualorganized&tgeditor=0&pendo=0
- Statista. (2021, March 31). *Estados Unidos: turistas que viajan al extranjero al año*. Statista. Retrieved May 12, 2023, from <https://es.statista.com/estadisticas/634401/numero-de-turistas-salientes-de-ee-uu/>
- Statista (Ed.). (2023, Febrero). Target Group: Golfers in the U.S. *Consumers & Brands*, 1(2023), 30.
- Statista. (2023, Enero 4). *Población total de Estados Unidos desde 2015 hasta 2027 (en millones)*. Statista. Retrieved March 2, 2023, from <https://www-statista-com.cvirtual.cesa.edu.co/statistics/263762/total-population-of-the-united-states/?locale=en>
- Taylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*.
- Technavio. (n.d.). *Golf Tourism Market Growth, Size, Trends, Analysis Report by Type, Application, Region and Segment Forecast 2021-2025*. Technavio. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.technavio.com/report/golf-tourism-market-industry-analysis>
- Torres, C. (2022). Los nuevos compromisos de sostenibilidad en el 'green'.
- Tourism & Leisure. (2008, 05). *ANÁLISIS DIAGNÓSTICO GENERAL DEL TURISMO EN PANAMÁ Plan Maestro de Turismo Sostenible de Panamá 2007-2020*. Nacion Multicultural UNAM. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.nacionmulticultural.unam.mx/empresasindigenas/docs/2104.pdf>

- Unavarra. (n.d.). TIPOS DE ENCUESTAS Y DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN. Retrieved November 24, 2022, from https://www.unavarra.es/personal/vidaldiaz/pdf/tipos_encuestas.PDF
- Valadez, R. (2020, septiembre 12). *Turismo de golf, listo para remontar tras coronavirus*. MILENIO. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.milenio.com/negocios/turismo-de-golf-listo-para-remontar-tras-coronavirus>
- Valdez Quinte, S. X., Segura Chávez, E. O., Cabanilla Vásconez, E. A., & Ruiz Mármol, E. (05 Junio 2021). *Elementos de la cadena de valor que inciden en el desarrollo de la actividad turística del Parque Nacional Yasuní*. Elementos de la cadena de valor que inciden en el desarrollo de la actividad turística del Parque Nacional Yasuní. [file:///Users/pedrolondono16/Downloads/1782-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8335-1-10-20210714%20\(1\).pdf](file:///Users/pedrolondono16/Downloads/1782-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8335-1-10-20210714%20(1).pdf)
- Veloza, H. E. (2023, April 19). *Aumentan las startups colombianas en el ecosistema digital*. CESA. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.cesa.edu.co/news/aumentan-startups-en-el-pais-y-escala-participacion-de-mujeres-tras-estos-negocios/>
- Villalobos, C. (2022, October 22). *Turismo Eje Cafetero: qué lo hace un destino turístico tan importante*. Semana.com. Retrieved June 12, 2023, from <https://www.semana.com/mejor-colombia/articulo/el-eje-cafetero-es-el-tercer-destino-turistico-del-pais-esta-es-su-oferta-cultural/202200/#>
- Vargas, I. S., Calva, A. L. G., & Camacho, J. H. (2015). Business model canvas. *Ciencias Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 3(5), 1-6.
- World Happiness Report. (n.d.). *World Happiness Report Data Dashboard*. The World Happiness Report. Retrieved June 12, 2023, from <https://worldhappiness.report/data/>

Wright, A. (2021, December 14). *Golf's Worldwide Popularity Soaring, New R&A Report Reveals*. Golf Monthly. Retrieved September 29, 2022, from <https://www.golfmonthly.com/news/golfs-worldwide-popularity-soaring-new-randa-report-reveals>

Wright, A. (2021, December 14). *Golf's Worldwide Popularity Soaring, New R&A Report Reveals*. Golf Monthly. Retrieved October 2, 2022, from <https://www.golfmonthly.com/news/golfs-worldwide-popularity-soaring-new-randa-report-reveals>

ANEXOS

ANEXO 1 Sondeo 1 (Estados Unidos)

1. ¿Cuál es tu género?
2. Edad
3. ¿Qué hándicap tienes?
4. ¿En qué región juegas?
5. En promedio ¿Cuántas rondas de 18 hoyos juegas al mes?
6. De una escala del 1 al 10, ¿Qué tanto afecta el clima o las temporadas para tu práctica del deporte?
7. ¿Has jugado en otro país?
8. Si sí, especifica dónde
9. ¿A qué país te gustaría ir a jugar?
10. ¿Qué planes adicionales haces cuando juegas en otra ciudad?
11. ¿Has pensado en ir a jugar golf a LATAM? ¿Te gustaría visitar Colombia para jugar golf?
12. ¿Sabías que Colombia es uno de los países más diversos en términos de ecosistemas?
13. De una escala del 1 al 10, ¿Qué tan seguro sientes que es Colombia como país para jugar golf?
14. ¿Tomas café?
15. Si tienes alguna recomendación, aclaración o algo que crees que generaría valor a la investigación, agradeceríamos una breve explicación

ANEXO 2 Entrevista

1. ¿Cuál es tu nombre, cuántos años tienes y de dónde eres?
2. ¿Con qué frecuencia juegas al golf?
3. ¿Has viajado a otro país para jugar golf? ¿Dónde?
4. ¿Te gustaría jugar en otro país?
5. ¿Cuáles son las primeras dos cosas que te vienen a la mente cuando piensas en Colombia [LATAM]?
6. ¿Has pensado en viajar a Colombia [LATAM]?
7. ¿Te gustaría viajar a Colombia y jugar golf?

ANEXO 3 Sondeo 1 (Colombia)

1. ¿Cuál es tu género?
2. Edad
3. ¿Qué hándicap tienes?
4. ¿En qué ciudad vives?
5. En promedio ¿Cuántas rondas de 18 hoyos juegas al mes?
6. ¿Disfrutas jugar campos diferentes al usual?
7. ¿Viajas a otras ciudades dentro de Colombia a jugar golf?
8. Cuando juegas al golf en otra ciudad es porque...
9. ¿Qué planes adicionales haces cuando juegas en otra ciudad?
10. ¿Cuando viajas a otra ciudad a jugar vas solo o acompañado?
11. De una escala del 1 al 10, ¿Qué tan seguro sientes que es Colombia como país para jugar golf?
12. De una escala del 1 al 10, ¿Cómo ves la infraestructura de los campos de golf de Colombia?
13. Si tienes alguna recomendación, aclaración o algo que crees que generaría valor a la investigación, agradeceríamos una breve explicación

ANEXO 4 Ficha técnica entrevistas

Nombre	
Fecha de entrevista	
Teléfono contacto	
Empresa u organización	

Guión:

Buenos Días / Tardes Doctor(a) XXXX La presente entrevista tiene como fin, indagar sobre el tema del turismo de golf en Colombia. Así como identificar el impacto de las políticas públicas propuestas por el gobierno para fortalecer el sector.

Investigar la percepción de los individuos que ocupan cargos en los sectores interesados	¿Cómo ve usted el potencial y el crecimiento del turismo en la región del eje cafetero?
	¿Cree usted que el deporte es una actividad que puede ayudar a fomentar el turismo en la región?
	¿Cómo ve usted la infraestructura del eje cafetero para poder recibir a deportistas internacionales y tener una experiencia cultural y deportiva?

Analizar la percepción y los gustos de posibles turistas deportistas en el eje cafetero	¿Cuál es su nombre, cuántos años tiene y de dónde es?
	¿Con qué frecuencia juega al golf?
	¿Ha viajado a otro país para jugar golf? ¿Dónde?
	¿Te gustaría jugar en otro país?
	¿Cuáles son las primeras dos cosas que te vienen a la mente cuando piensas en Colombia [LATAM]?
	¿Has pensado en viajar a Colombia [LATAM]?
	¿Te gustaría viajar a Colombia y jugar golf?