



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Turismo

Fondo de la portada con un campo de golf y un jugador.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING  
PARA POSICIONAR  
UN DESTINO TURÍSTICO:  
TURISMO DE GOLF EN OLAVARRÍA**

**Alumna: Carolina Melitón**

**Legajo: 66290/6**

**Tutor: Eduardo A. Díaz**

**Fecha de Entrega: Noviembre, 2009**

*Quiero agradecer a mi familia y amigos por su apoyo incondicional.*

*A todo el personal de la cancha de golf del Club Atlético Estudiantes.*

*A los licenciados Pablo Montero y Andrea Istillarte.  
Y al tutor de la tesis, Prof. Eduardo Díaz.*

*Muchísimas Gracias...*

## ◆ **ÍNDICE GENERAL**

◆ RESUMEN.....	6
◆ FUNDAMENTACIÓN .....	7
◆ OBJETIVOS .....	9
◆ METODOLOGÍA .....	10
◆ <b>MARCO INTRODUCTORIO</b> .....	11
◆ Origen del golf. ....	11
◆ Aspectos conceptuales. ....	13
◆ Asociaciones y entidades de golf. ....	16
◆ Turismo de golf en el mundo .....	18
◆ <b>TÍTULO I: CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE GOLF.</b> ....	25
◆ <b>CAPITULO 1: MERCADO DE TURISMO DE GOLF.</b> .....	26
◆ 1.A.- Turismo de golf y los torneos internacionales.....	27
◆ 1.B. - Turismo de golf y las empresas .....	30
◆ 1.C. - Turismo de golf y hotelería. ....	30
◆ 1.D. - Turismo de golf y la construcción. ....	31
◆ 1.E. - Otros servicios turísticos necesarios para el turismo de golf. ....	31
◆ <b>CAPÍTULO 2: TURISMO DE GOLF.</b> .....	33
◆ 2.A. - Perfil de la demanda .....	33
◆ 2.B. -Impactos del turismo de golf. ....	34
◆ <b>CAPITULO 3: CALIDAD EN TURISMO DE GOLF.</b> ....	35
◆ 3.A. - Calidad de servicios. ....	35
◆ 3.B. - Calidad de servicios turísticos. ....	35
◆ 3.C. - Calidad para la competencia de los destinos turísticos. ....	36
◆ <b>TITULO II: CIUDAD DE OLAVARRÍA.</b> .....	38
◆ <b>CAPITULO 4: CIUDAD DE OLAVARRÍA. ASPECTOS GENERALES.</b> .....	39
◆ 4.A. - Aspectos geográficos. ....	39
◆ 4.B. - Aspectos socio-demográficos. ....	39
◆ 4.C. - Aspectos económicos.....	40
◆ <b>CAPITULO 5: TURISMO EN OLAVARRÍA</b> .....	42
◆ 5.A. - Características de la oferta. ....	42
◆ 5.B. - Características de la demanda. ....	44
◆ 5.C. - Política Turística.....	44
◆ 5.D. - Mercado Objetivo. ....	45
◆ <b>TITULO III: TURISMO DE GOLF EN OLAVARRÍA.</b> .....	46
◆ <b>CAPÍTULO 6: OFERTA DE GOLF EN OLAVARRÍA</b> .....	47
◆ 6 - Campo de golf del Club Atlético Estudiantes. ....	47
◆ <b>CAPÍTULO 7: DEMANDA DE GOLF EN OLAVARRÍA.</b> .....	49
◆ 7 - Características de la demanda. ....	49
◆ <b>CAPÍTULO 8: OPINIONES SOBRE TURISMO EN OLAVARRÍA</b> .....	52
◆ 8.A. - Opinión de los expertos. ....	52
◆ 8.B. - Opinión de los jugadores de golf. ....	54

♦ <b>TÍTULO IV: ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE LA OFERTA DE TURISMO DE GOLF EN OLAVARRÍA.</b> .....	57
♦ <b>CAPITULO 9: ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.</b> .....	58
♦ 9.A. - Identificación de fortalezas. ....	58
♦ 9.B. - Identificación de debilidades. ....	59
♦ 9.C. - Identificación de oportunidades .....	60
♦ 9.D. - Identificación de amenazas. ....	61
♦ <b>TÍTULO V: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DEL TURISMO DE GOLF EN OLAVARRÍA.</b> .....	63
♦ <b>CAPITULO 10: LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES.</b> .....	64
♦ 10.A. - Limitaciones. ....	64
♦ 10.B. - Potencialidades. ....	65
♦ <b>CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	66
♦ <b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	71
♦ <b>ANEXOS</b> .....	75

## ♦ **ÍNDICE DE CUADROS**

- ♦ **CUADRO 1:** Campos de golf en América Anglosajona, Europa, Asia y África.
- ♦ **CUADRO 2:** Campos de golf en Latinoamérica y Caribe.
- ♦ **CUADRO 3:** Campos de golf en Argentina.
- ♦ **CUADRO 4:** Torneos realizados en el Club Estudiantes durante 2008.
- ♦ **CUADRO 5:** Tipología de torneos realizados durante 2008 en el Club Estudiantes.
- ♦ **CUADRO 6:** Población Olavarricense. Censo 2001.
- ♦ **CUADRO 7:** Proyecciones de la población de Olavarría.
- ♦ **CUADRO 8:** Plazas hoteleras en Olavarría.
- ♦ **CUADRO 9:** Distribución de la oferta local en gastronomía.
- ♦ **CUADRO 10:** Análisis FODA

## ♦ **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

- ♦ **GRÁFICO 1:** Golfistas por región.
- ♦ **GRÁFICO 2:** Procedencia de los jugadores.
- ♦ **GRÁFICO 3:** Promedio de edades.
- ♦ **GRÁFICO 4:** Nivel educativo.
- ♦ **GRÁFICO 5:** Profesión.
- ♦ **GRÁFICO 6:** Nivel de ingreso mensual.
- ♦ **GRÁFICO 7:** Cantidad de años de práctica.
- ♦ **GRÁFICO 8:** Handicap.
- ♦ **GRÁFICO 9:** Opinión sobre el campo de golf del Club Atlético Estudiantes.
- ♦ **GRÁFICO 10:** Opinión sobre los servicios que ofrece el campo.
- ♦ **GRÁFICO 11:** Opinión sobre Olavarría como destino turístico,
- ♦ **GRÁFICO 12:** Opinión sobre la hotelería en Olavarría.
- ♦ **GRÁFICO 13:** Opinión sobre la gastronomía en Olavarría.
- ♦ **GRÁFICO 14:** Opinión sobre los atractivos turísticos de Olavarría
- ♦ **GRÁFICO 15:** Opinión sobre las actividades nocturnas en Olavarría.
- ♦ **GRÁFICO 16:** Opinión sobre información turística olavarricense.
- ♦ **GRÁFICO 17:** Opinión sobre la calidad de servicios.

## RESUMEN

El presente trabajo plantea un estudio de evaluación de la oferta de golf en la ciudad de Olavarría. Valorando las condiciones que presenta la ciudad con respecto a infraestructura, servicios y facilidades, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, teniendo presente las principales necesidades de la demanda en el mercado de golf. Dentro de la investigación se diagnostica la situación actual de dicha oferta y se comprueba su potencial para desarrollar y promover esta modalidad turística para la ciudad.

Este análisis se resuelve a partir de las opiniones de expertos de la ciudad, pertenecientes a los sectores involucrados en la actividad turística. Dichas opiniones identifican los factores determinantes de una ciudad sede y evalúan las condiciones de cada factor que posee Olavarría para explotar el turismo de golf.

También se realiza un análisis de situación interna de la oferta, evidenciando las fortalezas y debilidades de la misma. Como así también se identifican la situación externa a través de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado.

Por último, efectúo un diagnóstico de la oferta, encontrando las limitaciones y potencialidades de la misma, con la que cuenta Olavarría para convertirse en ciudad sede de turismo de golf.

## Fundamentación

En los últimos años, el turismo deportivo ha adquirido un papel muy importante en la economía mundial. Un claro ejemplo son los Juegos Olímpicos que se celebran cada cuatro años. Los Juegos Olímpicos son un Patrimonio de la Humanidad que se desarrolla de forma festiva y pacífica en un acto unitario a través de un amplio programa de competiciones deportivas entre los mejores representantes de las distintas naciones del Planeta. Corresponde la organización y la representación de los Juegos a una ciudad, a un país y a un sistema cultural, político y económico; lo que supone un fuerte compromiso para saber conjugar los valores propios con los valores olímpicos de paz, respeto a los derechos de los ciudadanos, libertad de acción y expresión y fiesta mundial de la juventud<sup>1</sup>. En el año 2008 se celebraron los últimos Juegos Olímpicos en Pekín, China, este evento ha generado para la economía del país un ingreso estimativo de U\$S 3 mil millones provenientes de derechos televisivos para la difusión de los juegos, patrocinios de diversas empresas, loterías, venta de entradas, donaciones, concesión de licencias, proveedores oficiales, estampillas, entre otros.<sup>2</sup>

El turismo deportivo consiste en todas las formas activas o pasivas de la actividad, participando casualmente o de forma organizada, bien sea por razones comerciales o de negocios o no, pero que necesariamente implique un viaje fuera del lugar habitual de residencia o trabajo (Sandever y De Knop, 1999).

El desarrollo del turismo deportivo y su potencial económico sirven de orientación a la producción para mejorar la estructura de la oferta y la identificación de la demanda (H. Giscard d'Estaing, 2001). Como consecuencia de dicho fenómeno, los estudios del mismo han ido creciendo constantemente debido a las repercusiones económicas que genera<sup>3</sup>.

Dentro del turismo deportivo podemos encontrar diversos deportes como por ejemplo: golf, atletismo, tenis, fútbol, carreras de aventura, natación, karate y artes marciales, baseball, básquet, gimnasia, vela, voleibol, ciclismo, triatlón, automovilismo, motonáutica, pesca, actividades subacuáticas, olimpiadas, escalada y montaña, tae kwon do, remo, canotaje ecuestre y polo, entre otros deportes y eventos establecidos por la OMT<sup>4</sup>. Pero existe uno, de todos los deportes mencionados, que más divisas ha generado en varios destinos del mundo en este último tiempo, el Turismo de Golf<sup>5</sup>.

El presidente de FECITEN<sup>6</sup>, Miguel Ángel González Suárez, declaró en el 2006 para "eldia.com" que el turismo de golf se ha convertido en un clásico dentro de los turismos específicos. También dijo que el turismo de golf es uno de los productos con mayor proyección, tradición y oferta dentro del turismo deportivo.

González Suárez afirma que en los últimos años, la práctica de este deporte se ha popularizado considerablemente, y los 56 millones de jugadores actuales en el mundo podrían ser más de 96 en menos de 10 años. Y define al cliente de este turismo como "jugadores que viajan en busca de "experiencias de golf" y esto da lugar al desarrollo

<sup>1</sup> Javier Olivera Beltrán Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008: ¿avance o retroceso? Revista Apunte Tercer trimestre 2008.

<sup>2</sup> Estudio del impacto económico de los Juegos Olímpicos Pekín 2008 China- EE. UU. Business Review Estados Unidos 2008

<sup>3</sup> OMT Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, Barcelona, España 2001

<sup>4</sup> OMT Turismo Horizonte 2020, Datos actualizados y previsiones. Presentación de Augusto J Huéscar Martínez. Organización Mundial de Turismo. Departamento de Estudio de Mercado y Promoción en el Foro de las Islas Baleares Noviembre 2005. Acerca de Turismo Deportivo. Turismo: Panorama2020 Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado, UNWTO Publications.

<sup>5</sup> "La percepción social del golf en Andalucía" José Luís Paniza Prados. Tesis Doctoral. España. 2005

<sup>6</sup> Federación de Centros de Iniciativa y Turismo de Tenerife, Canarias, España.

de un nuevo y atractivo sector dedicado a crear, vender y operar viajes de placer orientados a esta actividad”.

Es por eso que el turismo de golf es un fenómeno que se explica por las muchas ventajas que este deporte genera directa e indirectamente sobre una parte de la economía. Como por ejemplo, esta actividad atrae a un segmento de especial relevancia ya que este turismo mantiene un alto grado de fidelidad, contribuye a diversificar la oferta del destino y ayuda a romper la estacionalidad (Sergio Moreno<sup>7</sup>, 2007).

Los acontecimientos deportivos a menudo implican viajar y pasar tiempo fuera de sus lugares de residencia. Por eso estos acontecimientos necesitan siempre de algún tipo de apoyo turístico. Es necesario que el destino disponga de servicios de hospedaje, restauración, transporte, oficinas de información, entretenimientos, entre otros. Ya que los golfistas tienen un alto interés de realizar otro tipo de actividades durante la estancia, ya sea degustar de una buena gastronomía, hacer compras y excursiones<sup>8</sup>.

Argentina no queda exenta de esta “movida”. Como menciona la periodista Isabel Stratta en el Diario Clarín en octubre de 2006. “El número de viajeros de golf se duplica cada año en la Argentina desde 2003 y ese segmento de turistas gastadores ha generado nuevos negocios a su alrededor. Ya que el cálculo internacional es que el turista de golf gasta cuatro veces lo que un turista común”.

Un destino que posee un campo de golf puede verse altamente beneficiado en su desarrollo local. Sumándole los diversos agentes turísticos, entre ellos el hospedaje, la gastronomía, el transporte, empresas de viajes y turismo, artículos regionales y centros de información turística, que proporcionan los servicios demandados por dichos turistas, proveen un valor agregado al lugar, convirtiéndolo en un destino de turismo de golf.

La ciudad de Olavarría, en la provincia de Buenos Aires, cuenta con un campo de golf ubicado en el Club Atlético Estudiantes desde 1941. Ha sufrido varias reformas, contando hoy con 18 hoyos; además posee un Club House, una escuelita de golf, un pro shop donde pueden comprarse artículos y equipos de golf y un driving range<sup>9</sup>. Dicho campo se encuentra en el corazón de la ciudad, a catorce cuadras de la plaza central, lo divide en dos el arroyo Tapalqué, dándole un toque particular a la composición del campo ya que los hoyos se ubican en ambos márgenes del arroyo, lo que produce un mayor desafío para los jugadores.

Olavarría también cuenta con un importante número de servicios de alojamiento y gastronomía que, junto a otros sitios de interés, ya sean culturales y naturales, y servicios de transporte e información, convierten a la localidad en un potencial destino turístico para la realización de torneos y campeonatos a escala internacional. Consideración que hasta el momento no ha sido tenida en cuenta por las autoridades pertinentes de dichos eventos.

---

<sup>7</sup> Consejero de Turismo de la Junta de Andalucía. España

<sup>8</sup> Análisis del turismo de golf: El peso de la provincia de Málaga. Costa del Sol. Patronado de Turismo. SOPDE. España. 2000

<sup>9</sup> Driving range: Es el lugar de iniciación, práctica, enseñanza y difusión del deporte del golf.

## Objetivos

### *Objetivo General:*

Evaluar la oferta de la ciudad de Olavarría en materia de turismo de golf. Identificando las limitaciones y potencialidades de esta ciudad para convertirse en ciudad sede de turismo de golf y de torneos internacionales de golf.

### *Objetivos Específicos:*

- Conocer cuáles son las características generales del mercado de turismo de golf.
- Identificar qué servicios específicos son necesarios para que sea posible el desarrollo de esta actividad y el rol que cumple cada uno de ellos en la oferta.
- Evaluar la oferta en la ciudad de Olavarría, qué servicios ofrece, disponibilidad, facilidades, capacidad, etc.
- Identificar las fortalezas y las debilidades de la cancha de golf olavarriense. Descubriendo las ventajas competitivas.

## Metodología

Para la realización de este proyecto fue necesario en primera instancia:

- Recopilación documental

Se utilizó este instrumento de investigación para obtener datos e información de estudios ya realizados sobre aspectos similares a los propuestos en esta investigación.

- Preparación de entrevista y creación de cuestionarios.

Se diseñaron las entrevistas realizadas a expertos y a dirigentes del Club Estudiantes. Confeccionando los cuestionarios en base a los datos analizados en la recopilación de datos.

- Diseño de encuestas.

Se realizaron encuestas a los jugadores de golf que participaron de algún torneo en el campo de golf de Olavarría.

Para el trabajo de campo fue necesario:

- Relevamiento de los servicios que ofrece la ciudad de Olavarría.

Se recabó información sobre la capacidad hotelera, gastronómica, infraestructura y facilidades de la ciudad de Olavarría.

- Entrevista a expertos.

Se realizaron las entrevistas programadas a expertos del área de turismo. Mediante entrevistas no dirigidas, para que los entrevistados se sintieran en la libertad de expresar conocimientos y opiniones.

- Entrevista a dirigente del Club y personal a cargo del campo del golf.

Se concretó la entrevista con el dirigente y el personal a cargo del área de golf del Club Atlético Estudiantes. Al igual que en la entrevista a expertos, fue utilizada la opción de entrevista no dirigida.

- Encuestas a jugadores.

Se realizaron las encuestas a jugadores de golf que participaron de algún torneo realizado en Olavarría. Las preguntas están orientadas a que describan las experiencias vividas en esta ciudad.

Se elaboró un cuestionario, lo más explícito y simple para que los encuestados respondan datos certeros.

El diseño de las encuestas es:

Preguntas abiertas, así el encuestado puede construir la respuesta y dar más información de la que podía esperar.

El tipo de preguntas son de hecho, de acción y de opinión.

## MARCO INTRODUCTORIO

### ORIGEN DEL GOLF<sup>10</sup>

El golf que se conoce hoy, se originó de un juego practicado en la costa oriental de Escocia durante el siglo XV. Los jugadores golpeaban un pequeño canto rodado, sobre un campo natural de dunas de arena.

Durante la mitad del siglo XV, Escocia se estaba preparando para defenderse de una invasión inglesa. El entusiasmo de la población por el golf y el fútbol descuidó el entrenamiento militar que era el tiro de arco, que provocó que el Parlamento escocés del Rey Jacobo II prohibiera la práctica de los dos deportes en 1457.

La prohibición se reafirmó en los años 1470 y 1491, aunque las personas lo ignoraban completamente. Solo en 1502 con el tratado de Glasgow, la prohibición fue levantada por el Rey Jacobo IV (Rey Jacobo I de Inglaterra).

El status y la popularidad del golf rápidamente se extendió por toda Inglaterra en el siglo XVI, gracias al Rey Carlos I. y la encargada de llevar el juego a Francia fue María I Estuardo, nieta del Rey Jacobo IV de Escocia, lugar donde fue educada.

Recién en el año 1600, el golf causó sensación en la aristocracia londinense, en aquella época hombres y mujeres jugaban con trajes de gala en el centro de la ciudad, lo que provocaba roturas en varias puertas y ventanas, y lastimaban a la gente que en ese momento pasaban por allí. Debido a estos acontecimientos, las autoridades obligaron a los jugadores a practicar el golf en el campo.

El primer campo de golf fue Leith cerca de Edimburgo. Este campo fue el escenario del Primer Campeonato Internacional de Golf en 1682.

Las primeras asociaciones se establecieron en el siglo XVIII, como la Honourable Company of Edinburgh Golfers (1744), la St. Andrews Society of Golfers (1754) que en 1834 tomó su nombre actual, el Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews por concesión del Rey Guillermo y el Royal Blackheath (1766), cerca de Londres donde se acordó fijar la fecha de la introducción del golf en Inglaterra en 1608.

#### El golf se convierte en un deporte.

Gentlemen Golfers of Leith (1744) fue el primer club formado para promocionar una competencia anual en donde se establecieron las reglas del juego.

El club, en 1768 fue renombrado como se lo conoce en la actualidad "Honourable Company of Edinburgh Golfers" con la construcción de un clubhouse.

La primera referencia de golf en la histórica ciudad de St. Andrews fue en 1552. El clero permitió el acceso público un año después.

En 1754 se creó el St. Andrews Society of Golfers utilizando las reglas de Leith. Entre los años 1759 y 1764 se introdujo el campo de 18 hoyos que se convirtió en el campo estándar. El primer club de golf femenino en el mundo fue creado allí en 1895. El rey Guillermo honró este club con el título "Royal & Ancient" en 1834. Este club, conocido ahora como "Royal & Ancient Golf Club of St. Andrews" (R&A), se convirtió en el club de golf más importante debido a su campo, la publicación de las reglas, el patrocinio real y la promoción del juego como un apropiado deporte.

#### El golf se hace internacional

La mayoría de los clubes fuera de las Islas Británicas fue a consecuencia del apogeo que tuvo el imperio británico en el siglo XIX durante las colonizaciones.

El primer club creado fuera del Reino Unido fue el Bangalore en India en 1820. Otros fueron: Royal Calcutta (1829); Royal Bombay (1842); Royal Curragh, en Irlanda en 1856; Pau en Francia (1856), Adelaide (1870), Royal Montreal (1873); Cape Town (1885), St. Andrews of New York (1888) y Royal Hong Kong (1889).

---

<sup>10</sup> Fuente: Golf europe

La Revolución Industrial Victoriana trajo consigo cambios sociales y económicos. El crecimiento de las vías férreas dio el nacimiento al turismo de masas. Esto permitió que las personas pudieran disfrutar de jugar en diferentes clubes de golf cada fin de semana.

Hasta ese entonces el equipo de golf era hecho manualmente y por consiguiente caro, lo que eso significaba que era un deporte para la clase alta. Pero luego fueron menores los costos, lo que permitió que la clase media tuviera el acceso a la práctica de este deporte, generando un crecimiento importante de la práctica del golf.

### Golf Profesional

El Prestwick Golf Club se formó en 1851, que fue el precursor del British Open, el primer campeonato nacional mayor, que se jugó en 1860, siendo el ganador Willie Park. En ese entonces no se disponía de mucho dinero por eso el premio era la custodia del Challenge Belt (cinturón del desafío) durante un año. Si el mismo jugador, ganaba tres campeonatos consecutivos, el cinturón sería suyo.

El golf fue creciendo como un deporte de competición en el Reino Unido como así también en India y Estados Unidos.

En 1892 en Cambridge, Inglaterra, fue la primera vez que como premio, se entregaría dinero. El primer campeonato internacional fue el Amateur Golf Championship celebrado en India en 1893.

En 1894, el United States Golf Association (USGA) fue creado para regular el juego en Estados Unidos y en México. El US Open y US Ladies Amateurs fue inaugurado en 1895.

El juego atrajo la atención de los medios de comunicación y el patrocinio de empresas, eso produjo que el perfil del golf creciera enormemente. En 1897 se creó, GOLF, la primera revista mensual de este deporte en Estados Unidos.

En 1900 ya había más de 1000 campos en Estados Unidos. Y en el mismo año, el golf se declaró un deporte mundial cuando lo convirtieron en un Juego Olímpico.

### **El golf en Argentina<sup>11</sup>**

La introducción del golf en la Argentina se debió a la construcción del ferrocarril en nuestro país, ya que para la obra vinieron obreros, capataces e ingenieros de Inglaterra por el año 1879.

En ese año el escocés Henry Smith llegó al puerto de Buenos Aires con una bolsa de palos de golf en su equipaje. Bolsa que le trajo muchos problemas en la Aduana argentina, ya que los palos de golf fueron confusamente interpretados como armas de guerra por un empleado aduanero que quiso confiscarlos.

Pero quién jugó el primer match de golf en nuestro país fue el escocés, Valentín G. G. Scroggie, el 13 de marzo de 1892, en una plaza del pueblo de San Martín. A partir de esa fecha, el escocés fue considerado el padre del golf en la Argentina.

Gracias al interés de la colonia británica, en tierras argentinas, por el golf, se fundó en el barrio de Belgrano, el San Martín Golf Club, cuyo campo de golf fue un baldío lleno de pozos, con muchos pastizales y malezas que debían ser cortados para emparejar el terreno. El mismo año, fue construida la cancha de Hurlingham Club, y al año siguiente, en 1893, el campo de Lomas Athletic Club.

Si bien el San Martín, que luego dio origen al San Andrés, es considerado el club más antiguo, Lomas fue pionero en organizar competencias. En su campo se jugó el primer torneo para damas y dos años más tardes, en 1895, golfistas de ambas orillas del Río de La Plata disputaron en el Lomas Athletic Club, el Primer Campeonato Amateur del Río de La Plata.

---

<sup>11</sup> Fuente: Asociación Argentina de Golf

A fines del siglo XIX, en la Argentina existían cinco campos del golf, cuatro en Buenos Aires, San Martín Golf Club; Lomas Athletic Club, Hurlingham Club y Flores Golf Club y uno en Rosario, Rosario Golf Club.

Como cada club reglamentaba sus competencias internas y adjudicaba el handicap a sus socios, cuando se organizó el campeonato anual nacional, debieron contar con una mínima disposición, que se armaba a través de una reunión de todos los clubes participantes y así determinaban las condiciones de la competencia, esto ocurrió en 1896.

En 1897 se fundó "The River Plate Amateur Championship Executive", quién tomó a su cargo la organización del "Campeonato Amateur del Río de la Plata", adoptando el Match Play, que sería jugar contra un adversario y no solo contra el campo de golf y uno mismo.

Este torneo luego se convirtió en el Campeonato Argentino de Aficionados, que fue la primera competencia organizada en América Latina.

De a poco, este deporte fue creciendo, como resultado del aumento del número de clubes y del repentino interés de la alta sociedad porteña para jugarlo.

Y así fue como en 1905 nació el primer club genuinamente argentino, el Golf Club Argentina, y tres años después se iniciaron los torneos interclubes. Con el tiempo, se crearon nuevos clubes y aumentaron las competencias. Se adoptaron las reglas de golf que llegaban desde el Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews, y fue necesario unificar los handicaps.

#### La creación de la Asociación Argentina de Golf

En agosto de 1926, y a cargo de Alberto Del Solar Dorrego, se llevó adelante la constitución de la Asociación Argentina de Golf, como así también la discusión y aprobación de los Estatutos y Reglamentos de la misma y la elección del Consejo Directivo. Reunión a la que asistieron representantes de quince clubes.

Se establecieron diversos objetivos, como el de fomentar el juego del golf en la Argentina; adoptar un reglamento para aficionados; organizar, patrocinar y dirigir los Campeonatos anuales de Aficionados, Abiertos, interclubes de damas y caballeros; incentivar a que todas las entidades de golf, se afilien a la AAG; y actuar como única autoridad nacional en el arbitraje de problemas, resolviendo toda cuestión relacionada con el golf en la Argentina.

## **ASPECTOS CONCEPTUALES<sup>12</sup>**

### **Golf**

El golf es una actividad deportiva cuyo objetivo es introducir una bola de pequeñas dimensiones en cada uno de los hoyos distribuidos en el campo, en el menor número de golpes posibles, utilizando para cada golpe uno de entre un conjunto de palos o bastones de distintos tipos, que están hechos de metal.

Este deporte constituye un desafío a las habilidades de cada jugador, dado que no se juega contra nadie, sino contra uno mismo. El golf no es instintivo ni instantáneo, sino que obedece a calculadas estrategias. El objetivo de este deporte es hacer pensar al jugador. Es por eso la estructura del campo del golf, con diversos elementos que dificultan el juego.

Este deporte utiliza una jerga que es pura y exclusiva del golf. Como por ejemplo, se denomina "grip" a la forma que el jugador toma el palo y "swing" al modo de golpear la pelota, entre otros.

---

<sup>12</sup> Fuente: Enciclopedia Wikipedia

El golf se caracteriza, por la existencia de un sistema de Handicap que es la ventaja de golpes que se da a un jugador respecto al par del campo en función de su pericia; entendiendo el Handicap no como limitación, sino como ventaja o compensación, de manera que personas con distintas aptitudes pueden competir en un mismo torneo sobre una base de igualdad, contrarrestando las deficiencias de cualquier jugador.

Como se dijo anteriormente, el juego consiste en introducir la bola en los diversos hoyos del campo, cada hoyo tiene lo que se denomina "par", que es lo que indica la cantidad de golpes que se deben dar para hacer un hoyo. Por ejemplo, hay hoyos par 3, por ende es necesario hacer tres golpes; par 4, en cuatro golpes y así sucesivamente.

Cuando el jugador hace hoyo dando un golpe menos del que indicaba el par, significa que hizo "birdie", y con un golpe por encima del indicado se denomina "boogey".

Y el famoso "hole in one" o "hoyo en uno", cuando la bola entra al hoyo en el primer golpe.

Al finalizar el partido, se contabiliza el número de golpes que hace el jugador y se resta el número total en par que suman los dieciocho hoyos, entonces al final se sabe cuántos golpes arriba o abajo del par o score final realizó dicho golfer.

La práctica del golf tiene varias ventajas; por ejemplo, que se puede practicar en cualquier época del año y otra de las ventajas es que es un deporte que se puede practicar a cualquier edad y además no discrimina géneros ni condiciones físicas de los jugadores.

### **Campo de golf**

Un campo de golf es una extensión de terreno adecuada para la práctica del golf. Este campo tiene un recorrido compuesto por dieciocho hoyos, a veces el campo solo posee nueve hoyos que se recorren dos veces, que hay que realizar teóricamente en 72 golpes.

El campo de golf se encuentra en un entorno natural y por lo tanto ha de utilizar los elementos que los componen, como por ejemplo arena, agua, árboles y plantas, para integrar al campo en dicho entorno.

Los dieciocho hoyos que se encuentran en el campo, son enumerados correlativamente y cada uno de ellos son distintos entre sí.

El espacio comprendido entre el tee de salida, sitio desde el que se inicia el juego en un hoyo, y el green, que es el área en la que se encuentre el hoyo propiamente dicho y cuyo terreno está más cuidado que el resto del hoyo, se denomina calle, que puede tener distintos tipos de obstáculos que hagan más difícil llegar de un lugar a otro, ya sean lagos, árboles, bancos de arena (denominados bunkers) normalmente en las proximidades del green.

A los costados de la calle existe una zona denominada rough o raf, donde la hierba y retamas están sin cuidar, lo que incrementa la dificultad de los golpes cuando la bola llega a estas zonas.

En los green se encuentran los hoyos, un orificio circular recubierto en su interior con una funda metálica, de un diámetro de 108 mm, en cuyo interior se coloca la bandera, que lleva el número correspondiente y que se retira cuando se va a jugar directamente con intención de embocar la bola.

La superficie del green puede variar significativamente, pero en todos los casos es mantenida con mucho cuidado, perfectamente segada, recortando el tapiz de una mesa de pool. Aunque normalmente es plano, el green puede presentar ondulaciones que provoquen desviaciones en la trayectoria de la bola.

### Distribución del campo

Un campo de golf promedio de 18 hoyos, tiene una superficie entre 50 y 60 hectáreas. Los bunkers ocupan aproximadamente una hectárea distribuidos por el campo, en el caso de obstáculos de agua, se extienden en 5 ha.

Las calles, pueden suponer hasta el 90% de la superficie verde del terreno, ocupan alrededor de 25 ha. Los tee de salida solo ocupan una hectárea.

Los greens ocupan alrededor de una hectárea y media. Son zonas con una preparación específica y cuentan con un suelo modificado en profundidad con determinados sustratos, cuyo césped necesita una especial atención.

De las 50 ha, 24 de ellas no requieren cuidados especiales debido a la ausencia de juego. Suelen estar cultivadas con arbustos y árboles autóctonos. Las 26 ha restantes corresponden a zonas verdes.

### Clasificación de los campos de golf

- Dependiendo del tipo de gestión:
  - Sociales: sólo para socios del club.
  - Abiertos o comerciales: con acceso libre mediante pago de cuotas o “green fee” (es una tarifa que se paga en un campo por jugar un recorrido completo)
  - Mixtos: combinación de los casos anteriores.
  - Privados: propiedad de un particular o empresa.
  - Urbanizables: para venta de viviendas en su interior.
  
- Dependiendo de su morfología:
  - Links: situados en la costa.
  - Parkland: con grandes árboles y lagos.
  - Woodland: construido en un gran bosque.

### Clasificación de la National Golf Foundation

- Resort: Complejo hotelero que cuenta con varios campos de golf.
- Real Estate Development: campos de golf situados en urbanizaciones y es su principal atractivo.
- Real Estate/ Resort: El campo está incluido dentro de una comunidad de golf, en la que también se encuentra un complejo deportivo.
- Just golf: un campo aislado. No se encuentra dentro de ningún tipo de complejo turístico ni hotelero.
- Military: incluidos dentro de un campo militar.
- University: forma parte de un complejo universitario.

### **El equipo**

Para la práctica del golf, se utilizan una serie de palos, compuestos cada uno de ellos por una varilla con un mango o empuñadura (grip) y una cabeza con la que se golpea la bola. Normalmente la bolsa de palos está integrada por cuatro maderas y diez hierros, denominación genérica que respondía al material de la cabeza de los palos cuando éstos eran realmente de madera y hierro, si bien actualmente, el material del que están compuestos las “maderas” y los “hierros” es de lo más variado.

Cada uno de los palos tiene una misión específica, alcanzándose diferentes distancias según su tipo. En general, la madera se emplea en los golpes largos; los hierros, para

golpes intermedios, en situaciones desfavorables o en golpes de aproximación; el putter, para embocar la bola en el hoyo cuando se llega al green.

Los palos de golf considerados “hierros” están clasificados por un número, que va desde el “hierro 1” al “hierro 9”. Estos palos difieren entre sí, en su manejo, distancias del golpe y comodidad para los jugadores.

A lo largo del tiempo la bola ha sufrido asimismo muchas transformaciones, contando hoy de un núcleo que puede ser de caucho líquido, recubierto apretadamente de hilo de goma y cubierto con un material vulcanizado.

## ASOCIACIONES Y ENTIDADES DE GOLF

**IAGTO**<sup>13</sup> (Internacional Association of Golf Tour Operator). Establecido desde 1997. Hasta la actualidad posee 1056 miembros acreditados, ya sea tour operadores, resorts, hoteles, campos de golf, operadores receptivos, aerolíneas, entre otro, en 74 países.

Fue creado como una asociación representativa para varios tour operadores de golf principales del mundo. En el año 2000 se estableció como la asociación de comercio global del turismo de golf. Otra de las funciones de IAGTO es la supervisión de estudios sobre turismo de golf alrededor del mundo y atraer la atención de sus clientes. Estos estudios permiten a sus miembros que sean los primero en aplicar las nuevas tendencias en vías de desarrollo e identificar las preferencias de los golfistas en el mundo.

**IGTM**<sup>14</sup> (International Golf Travel Market) Establecido por IAGTO. Se convirtió en la feria anual líder del mundo que permite a las empresas mundiales exponer sobre viajes y golf. Más del 1000 delegados son atraídos por IGTM y recorren el mundo mostrando sus productos y servicios.

**NGF**<sup>15</sup> (National Golf Foundation) es la industria líder en proveer información relevante en el negocio del golf. Ofrece investigaciones del negocio del golf, información y servicios de consultoría a compañías y organizaciones mundiales.

Fundada en 1936, NGF proporciona la información más oportuna y pertinente sobre la industria del golf.

**World Golf Foundation**<sup>16</sup> creado en 1994 sin fines de lucro, con el fin de unir a la industria del golf y aquellos que aman al juego. La Junta apoya las iniciativas de promoción, fomentar el crecimiento y facilitar el acceso al juego del golf, al mismo tiempo que se preservan los valores tradicionales del golf.

**R&A**<sup>17</sup> (Royal and Ancient Golf Club of St. Andrews) fue la entidad encargada de establecer las reglas del golf y del desarrollo y organización del Open Championship. Funciona con el consentimiento de más de 130 aficionados y organizaciones profesionales de más de 120 países.

R&A es una entidad centrada en la función administrativa de campeonatos de golf. Hace especial hincapié en fomentar el golf junior, el desarrollo del golf en nuevas naciones, entrenamiento y disposición de abrir nuevos campos y las prácticas de las facilidades.

---

<sup>13</sup> Fuente: [www.iagto.com](http://www.iagto.com)

<sup>14</sup> Fuente: [www.igtm.co.uk](http://www.igtm.co.uk)

<sup>15</sup> Fuente: [www.ngf.org](http://www.ngf.org)

<sup>16</sup> Fuente: [www.wgv.com](http://www.wgv.com)

<sup>17</sup> Fuente: [www.randa.org](http://www.randa.org)

Proporciona también orientación sobre todos los aspectos de la gestión de campos de golf, haciendo referencia a la ecología y la conservación de las especies, para ayudar al crecimiento del juego comercial y ambientalmente sustentable.

**USGA**<sup>18</sup> (United State Golf Association) ha servido como el órgano rector nacional del golf en Estados Unidos, sus territorios y México desde 1894. Es una organización sin fines de lucro dirigido por los golfistas para el beneficio de los golfistas. La Asociación patrocina una variedad de programas que beneficien a todos los que juegan este deporte, realizando 13 campeonatos nacionales al año, y al desarrollo de la escritura e interpretación de las reglas del golf.

**Golf 20/20**<sup>19</sup>, es una asociación de todos los sectores de la industria del golf. Se puso en marcha en el 2000 y está diseñada para impulsar la industria en torno a iniciativas estratégicas y para garantizar el futuro del juego.

El principio fundamental de esta organización es que el golf beneficie a las personas y a la sociedad, y que la aceleración del crecimiento del juego y la expansión de su accesibilidad mejore la calidad de vida para aquellos que se introducen al golf. Es administrado por el World Golf Foundation.

**PGA of America**<sup>20</sup> (Professional Golf Association of America) fundada en 1916, es la organización deportiva más grande del mundo, compuesta por más de 28,000 hombres y mujeres profesionales del golf que son reconocidos en la enseñanza y gestión del golf.

**EGA**<sup>21</sup> (European Golf Association) fue fundada en 1934. La Asociación se ocupa exclusivamente de cuestiones de carácter internacional. La membresía está limitada a asociaciones, federaciones o sindicatos de países europeos. La componen 38 países.

**LPGA**<sup>22</sup> (Ladies Professional Golf Association) Asociación de mujeres estadounidenses profesionales del golf establecida en 1991. Tiene cuatro objetivos principales: desarrollar y mantener programas de golf junior en todo Estados Unidos; desarrollar y mantener programas de becas para jóvenes golfistas; mantener un fondo de asistencia financiera para la industria del golf; y llevar a cabo investigaciones y desarrollar actividades educativas relacionadas con la instrucción del golf.

**Aymerich Golf Management**<sup>23</sup> creada en 1994, es la empresa líder en gestión profesional y desarrollo de campos de golf en Europa. Uno de sus fines es conocer el fondo económico y empresarial de los proyectos y campos de golf tanto en España como en Portugal, Grecia, Turquía, Italia y Marruecos.

**AAG**<sup>24</sup> (Asociación Argentina de Golf) establecida en 1926 con los objetivos de afiliar a todos los campos de golf del país y así también delimitar fines como por ejemplo: fomentar el juego del golf en la República Argentina; adoptar un reglamento para aficionados; organizar, patrocinar y dirigir campeonatos anuales, entre otros.

---

<sup>18</sup> Fuente: [www.usga.org](http://www.usga.org)

<sup>19</sup> Fuente: [www.golf2020.com](http://www.golf2020.com)

<sup>20</sup> Fuente: [www.pga.com](http://www.pga.com)

<sup>21</sup> Fuente: [www.ega-golf.ch](http://www.ega-golf.ch)

<sup>22</sup> Fuente: [www.lpga.com](http://www.lpga.com)

<sup>23</sup> Fuente: [www.aymerichgolfclub.com](http://www.aymerichgolfclub.com)

<sup>24</sup> Fuente: [www.aag.com.ar](http://www.aag.com.ar)

## TURISMO DE GOLF EN EL MUNDO

### América Anglosajona, Europa, Asia, África.

Según IAGTO el mercado del turismo de golf en el mundo genera un ingreso de 17 mil millones de dólares.

Se estima que 56 millones de personas juegan al golf en todo el mundo. La mayor cantidad de jugadores se centra en los Estados Unidos, con un total de 26,7 millones, 5 millones en Canadá, 5,5 millones en Europa Continental, 14 en Japón y 3,5 en Reino Unido.

De estos 56 millones de jugadores, entre el 5% y el 10% viajan al exterior para jugar este deporte como objetivo principal – esto le genera al mercado internacional del turismo de golf entre 2,8 millones y 5,6 millones de euros.

El crecimiento del turismo de golf depende en gran medida de los aumentos en el número de jugadores y de la disponibilidad de instalaciones de golf.

En Estados Unidos se estima que el porcentaje de practicantes de golf asciende al 12% de la población, en Europa continental la media de practicantes apenas se acerca al 1%. Salvo casos excepcionales como Suecia que tiene cerca de un 6,6% de jugadores sobre población, en el resto los porcentajes son claramente inferiores, lo cual muestra las posibilidades de crecimiento del golf en Europa.

El desarrollo de nuevos campos de golf durante la última década ha sido constante en el ámbito mundial. Entre 1985 y 2005 la mayor parte de los países desarrollados han visto multiplicar sus instalaciones de golf de manera constante. Durante este periodo, solamente en Estados Unidos se han abierto más de 4.000 nuevos campos de golf. En este país, a pesar que se han abierto nuevos campos, el porcentaje de población que practica el golf sigue siendo estable en aproximadamente el 12%, lo cual ha provocado un cierto exceso de oferta.

El líder de este mercado, en términos de golf, es Estados Unidos, que contribuye con más de 60 millones de dólares, de los 17 mil millones, a la economía. Europa continental no presenta un mercado maduro de golf, sino que sigue siendo un deporte considerado para un segmento de la población, la élite. Mientras que Reino Unido, Japón y Australia presentan un mercado maduro, con un porcentaje de jugadores de golf del 6,6%, 10,5% y 6,4% respectivamente.

En Europa Continental la tasa de participación en el golf son bajos, ya que en los países más importantes el número de jugadores de golf no supera el 1% de la población. Por ejemplo, en Francia hay un total de 340.000 jugadores de golf, que representan el 0,52% de la población. En Alemania solo el 0,24% de la población practica este deporte y en España el 0,64% es considerado golfista.

Los principales países emisores en el mercado de golf son:

- Estados Unidos
- Reino Unido
- Japón
- Canadá
- Australia

La práctica del golf se incluye entre las principales motivaciones de los turistas europeos que realizan turismo deportivo. Es importante destacar que en los cuatro principales países europeos (Reino Unido, Alemania, Suecia y Francia), se registran porcentajes bastantes altos en cuanto a su propensión de pasar sus vacaciones de golf fuera de su propio país<sup>25</sup>.

<sup>25</sup> Fuente: Costa del Sol. Patronato de Turismo. España.

Sports Marketing Surveys (SMS) elaboró un informe para R&A en 2005, titulado “¿Qué es el golf?”. Dicho informe declaró que la participación europea en el golf está creciendo en un 7% por año. También hay mucha actividad en la construcción de campos en torno a Europa. Según cifras de SMS en la actualidad hay 6.229 campos en Europa, se piensa que esta cifra aumentará a 7.639 en 2015. SMS afirma que hay tres campos nuevos que se construyen cada dos semanas en toda Europa.

Los principales destino competidores son los Estados Unidos, Reino Unido (principalmente Irlanda), Japón, Australia y Escandinavia. Tailandia, Malasia, Singapur y Taiwán son relativamente nuevos.

Corea y China son destinos emergentes que están presentando un pequeño crecimiento en materia de campos de golf. Corea cuenta con 200 campos de golf, y se espera que se duplique a 400 en el 2016.

China, actualmente tiene una tasa de crecimiento del 40% anual en términos de instalaciones de golf. En la actualidad hay 311 campos de golf y se espera que se duplique en los próximos 10 años.

La heterogeneidad de precios y calidades es considerable, aunque los green fees en España se encuentran entre los más caros de Europa. La media de los green fees españoles es de 139 euros, mientras que en Francia la media es de 107 euros y en Estados Unidos es de 50 euros (U\$S 67).

**Cuadro 1**  
**Campos del golf en América Anglosajona, Europa, Asia y África**

<b>Países</b>	<b>Cantidad de campos de golf</b>
Estados Unidos (1)	16944
Inglaterra (2)	1594
Francia (3)	534
España (4)	286
Italia (3)	303
Portugal (3)	79
Alemania (3)	733
Suiza (3)	67
Suecia (3)	522
Escocia (2)	647
Austria (3)	144
Irlanda (2)	432
Gales (2)	175
Japón (5)	2200
China (5)	311
Corea (5)	200
Sudáfrica (6)	146
Canadá (7)	2383

Elaboración propia

Fuentes: (1) [www.golfchannel.com](http://www.golfchannel.com) - (2) [www.golftoday.co.uk](http://www.golftoday.co.uk) - (3) [www.golfeurope.com](http://www.golfeurope.com) - (4) [www.todohotel.com](http://www.todohotel.com) - (5) Caribbean Tourism Organization - (6) [www.sa-venues.com](http://www.sa-venues.com) - (7) [www.golfincanada.ca](http://www.golfincanada.ca)

## **América Latina y Caribe<sup>26</sup>**

En los últimos años Latinoamérica y el Caribe han adquirido un papel importante en el mercado mundial del turismo de golf.

El crecimiento ha sido en pequeños pasos comparado con otros lugares del mundo, pero siempre de forma constante.

Este desarrollo va de la mano con el crecimiento en el número de golfistas inscriptos, que es del 10% por año. Impulsado por las economías de alto crecimiento del continente (como por ejemplo Venezuela, Uruguay, Argentina, Ecuador y Perú que han sido los cinco países que han presentado el mayor crecimiento en el último periodo<sup>27</sup>), una alta expansión de los medios de comunicación internacionales, además de las condiciones climáticas ideales y la variedad de terrenos.

América Latina y el Caribe presentan un alto potencial como destinos de golf. La popularidad de este deporte ha crecido significativamente en los últimos 10-15 años, ayudado en parte no solo por un creciente interés de los medios en este deporte, sino también porque el golf se ha vuelto más accesible a más personas y va perdiendo su imagen elitista.

La promoción de varias zonas de este territorio como destinos turísticos de golf también ha ayudado a la popularización del juego y al desarrollo de nuevos campos de golf. Varios países han optado por promocionar sus destinos en diversos campeonatos mundiales de golf celebrados en países del primer mundo donde este deporte ya tiene un gran desarrollo.

En total, hay más de 120.000 jugadores de golf en América del Sur, de una población de 380 millones, lo que representa una tasa baja de participación (3 personas cada 10.000), Pero los números están creciendo significativamente y el potencial de aceleración es alto, su crecimiento es de más de 10% por año, en los últimos años según el estudio realizado por Andrea Santori para KPMG<sup>28</sup> en año 2008.

Otro factor que beneficia el desarrollo de esta zona como destino turístico son sus precios significativamente bajos en comparación con Europa. Por ejemplo la media de un green fee en Argentina es de 19 euros (\$100), contra 139 euros en España.

En los últimos tres años la Asociación Internacional de Operadores Turísticos de Golf (IAGTO) ha premiado a tres países de Latinoamérica y el Caribe con la mención de "Mejor Destino de Golf de América Latina y Caribe". En el 2006 se le otorgó la mención a México para el año venidero, en 2007 para Argentina y República Dominicana lo recibió en 2008.

Dicho premio representa la consolidación de estos países, en la escena internacional como nuevos e importantes destinos turísticos de golf.

En esta zona, el golf se ve favorecido por las condiciones geográficas, clima favorable durante todo el año y permite la creación de ámbitos especialmente emocionantes, perfecta para jugadores de cualquier nivel.

### México

México es uno de los países que presenta, por su parte una oferta golfista abundante, sólida y de mayor calidad con el fin de ubicarse en el mercado europeo especializado en el golf, característica que favoreció al país hasta el punto de recibir una mención por IAGTO.

El golf en este país latino es una actividad turística complementaria, que se ha desarrollado en polos turísticos de placer y vacaciones o bien de negocios y reuniones como un atractivo más del lugar. Factor que ha estado siendo modificado, para

<sup>26</sup> Golf Benchmark Survey in South America 2008 – Golf Benchmark Survey in Caribbean 2007. Andrea Santori. KPMG Advisory Ltd. Hungría

<sup>27</sup> Fuente: Paola Visca. Informe del FMI. Economíasur.com. 2008

<sup>28</sup> KPMG Golf Advisory Practice: empresa asesora comercial de golf en Europa, Medio Oriente y África.

convertirse en un destino cuyo fin principal es la práctica del golf, y dejando así de ser un complemento. Cuenta con 209 campos de golf.

#### Argentina

Argentina es el país con mayor cantidad de campos de la zona. En toda su extensión hay 291 campos de golf asociados a la AAG. El golf en este país creció significativamente gracias a la celebración de torneos profesionales de golf, el surgimiento de golfistas de fama internacional como por ejemplo Ángel Cabrera ganador del Master de Augusta 2009 y José Cóceres ganador del National Car Rental Golf Classic en 2001 (EE.UU.), largas temporadas de golf y la calidad de los campos.

En Argentina se encuentran tres de los siete campos de América Latina que figuran en el ranking “Top 100” de campos de golf fuera de Estados Unidos clasificado por el Golf Digest<sup>29</sup>. También se encuentra el campo de golf más austral del mundo, en Ushuaia, Tierra del Fuego.

Brasil es uno de los países con el crecimiento más rápido en materia de golf de la zona. Este país cuenta con dos campeonatos internacionales muy importantes, el Brasil Open y LG Vivo PGA Championship.

En el Caribe, el país que ha tenido un importante avance como destino de golf ha sido República Dominicana, que este año recibió la mención como “Mejor destino de golf de América Latina y el Caribe” por la IAGTO. Este último tiempo el país caribeño le ha dado un importante significado al golf, posicionándose como destino de turismo de golf. Consiguiendo que dos de sus campos se encuentren en las posiciones 20 y 77 del “Top 100” de la revista Golf Digest. Uno de los factores que lo beneficia son las condiciones climáticas favorables, en dónde este deporte puede jugarse todo el año con un promedio de 355 días para la práctica de este deporte.

**Cuadro 2.**  
**Campos de golf en Latinoamérica y Caribe**

<b>Países</b>	<b>Cantidad de campos de golf</b>
Argentina (1)	291
Bolivia (2)	4
Brasil (3)	98
Chile (2)	56
Colombia (4)	49
Costa Rica (5)	12
Cuba (2)	3
Ecuador (2)	7
Guatemala (6)	4
Honduras (2)	6
México (2)	209
Nicaragua (2)	2
Panamá (2)	5
Paraguay (6)	6
Perú (2)	13
Puerto Rico (2)	22
República Dominicana (2)	29

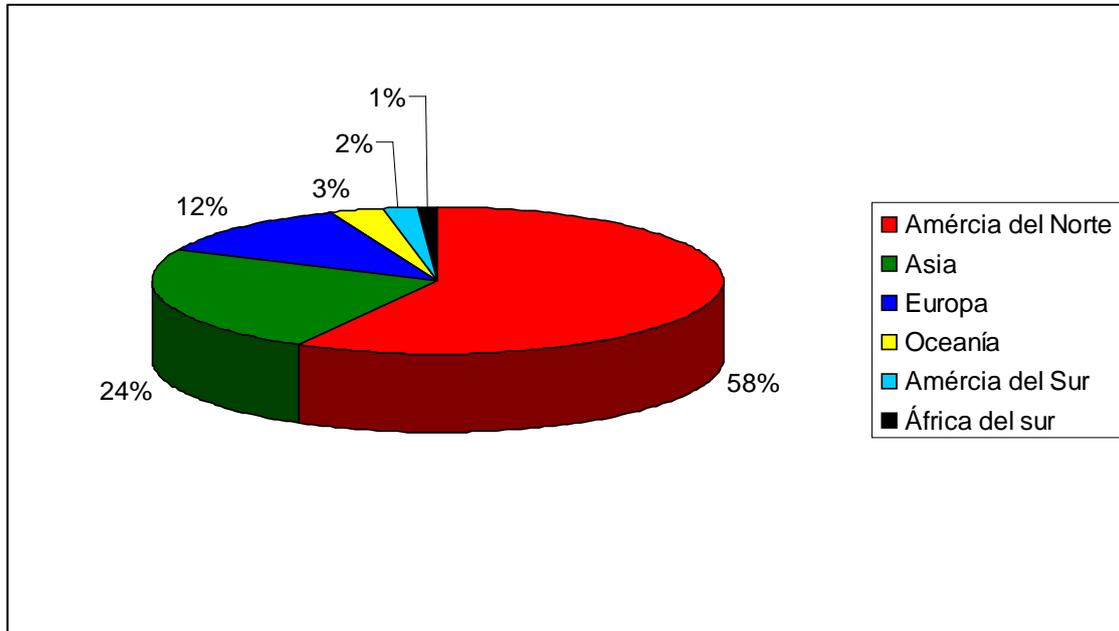
<sup>29</sup> Golf Digest: revista de golf número 1 del mundo por circulación y su contenido único.

Uruguay (6)	10
Venezuela (2)	31

Elaboración propia

Fuentes: (1) Asociación Argentina de Golf – (2) [www.golfmagazine.com.mx](http://www.golfmagazine.com.mx) – (3) [www.golfe.tur.br](http://www.golfe.tur.br) – (4) Federación Colombiana de Golf – (5) [www.anagolf.com](http://www.anagolf.com) – (6) [www.lawebdegolf.com](http://www.lawebdegolf.com)

**Gráfico 1**  
**Golfistas por región**



Fuente: Golf Digest 2006

### Argentina

Argentina ha sido beneficiada como destino de golf, en parte, gracias al desempeño de golfistas nacionales en diversos campeonatos de escala mundial. Como se mencionó anteriormente, uno de los claros ejemplos es el del cordobés Ángel Cabrera, ganador del Master de Augusta 2009 en Estados Unidos; que lo posicionó en el puesto dieciocho del ranking mundial. Ya cuenta en su haber dos campeonatos internacionales ganados, el primero fue el US Open 2007.

Este tipo de acontecimiento junto a un arduo trabajo de promoción turística de Argentina en diversos campeonatos internacionales de golf como en el US Open 2008 celebrado en San Diego - Estados Unidos y el British Open (Inglaterra), entre otros, posiciona a la Argentina como un nuevo y exótico destino de golf, entre aquellos deportistas y amantes de la actividad.

Otro factor que incide es la calidad de los campos de golf. Reconocimiento otorgado por la PGA Magazine Publications y Marketing Group de Estados Unidos.

Argentina forma parte del programa PGA Ambassador Program, que consiste en dar a conocer a sus miembros nuevas canchas de golf y resorts previamente seleccionados para que los “embajadores” recomienden y comercialicen entre los golfistas de Estados Unidos que viajan en grupos conducidos por un profesional de la PGA.

Los campos de golf seleccionados por este programa corresponden a Buenos Aires y la Patagonia. Para la selección de dichos establecimientos fue tenido en cuenta los

servicios de infraestructura, hotelería y la variedad de actividades turísticas y culturales que ofrecen.

Como ha sido mencionado anteriormente, tres campos argentinos se encuentran en el ranking del “Top 100” de la revista Golf Digest. Estos campos son:

- Olivos Golf Club en el puesto 59;
- Buenos Aires Golf Club, Bella Vista, en el puesto 79, y
- Jockey Club, San Isidro en el puesto 86.

Otro reconocimiento recibido por el país fue la mención otorgada por la IAGTO como “Mejor Destino de Golf de América Latina y el Caribe 2008”.

Desde la Secretaría de Turismo de la Nación se están realizando diversos programas de promoción para posicionar a la Argentina en el mercado de turismo de golf. Dichos programas están teniendo sus frutos, como se puede apreciar por las distintas menciones recibidas en los últimos tiempos.

**Cuadro 3**  
**Campos de golf en Argentina**

<b>Provincias</b>	<b>Cantidad de campos de golf</b>
Buenos Aires	165
Catamarca	1
Chaco	4
Chubut	2
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	5
Córdoba	36
Corrientes	4
Entre Ríos	11
Formosa	1
Jujuy	2
La Pampa	2
La Rioja	1
Mendoza	6
Misiones	2
Neuquén	6
Río Negro	5
Salta	7
San Juan	1
San Luís	3
Santa Cruz	1
Santa Fe	17
Santiago del Estero	2
Tierra del Fuego	2
Tucumán	5

**Elaboración propia**  
**Fuente: Asociación Argentina de Golf**

## Olavarría

La ciudad de Olavarría, en la provincia de Buenos Aires, cuenta con un campo de golf ubicado en el Club Atlético Estudiantes desde 1941. Ha sufrido varias reformas, contando hoy con 18 hoyos; además posee un Club House, salón de fiestas y servicios gastronómicos los fines de semana, una escuelita de golf a cargo de jugadores profesionales que se dedican a la enseñanza., un pro shop donde pueden comprarse artículos y equipos de golf, un driving range (zona de práctica para tirar pelotas), putting green (green de práctica), vestuarios equipados con duchas y caddies. Dicho campo se encuentra en el corazón de la ciudad, a catorce cuadras de la plaza central, lo divide en dos el arroyo Tapalqué, dándole un toque particular a la composición del campo ya que los hoyos se ubican en ambos márgenes del arroyo, lo que produce un mayor desafío para los jugadores.

Actualmente el club cuenta con doscientos asociados divididos en:

- Activos
- Activas
- Senior (mayores de 70 años)
- Menores

En dicho campo se realizaron de forma ininterrumpida, en 2008, torneos de diferentes tipos todos los fines de semana.

**Cuadro 4**  
**Torneos realizados en el Club Estudiantes durante 2008**

Período	Número de torneos
Enero - Marzo	6
Abril - Junio	17
Julio - Septiembre	14
Octubre - Diciembre	13
<b>Total</b>	<b>50</b>

Elaboración propia  
Fuente: Diario El Popular

En su mayoría los torneos realizados en el club fueron de alcance local, un menor número de torneos regionales y solo un torneo interclub con la entidad Las Praderas de la ciudad de Lujan.

**Cuadro 5**  
**Tipología de torneos realizados durante 2008 en el Club Estudiantes**

Tipo de torneo	Cantidad
Local	40
Regional	9
Interclub	1
<b>Total</b>	<b>50</b>

Elaboración propia  
Fuente: Diario El Popular

# TÍTULO I

## **CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE TURISMO DE GOLF**

## **CAPÍTULO 1**

### **▪ MERCADO DE TURISMO DE GOLF**

En la actualidad existe un mercado mundial de golf que genera más de 17 millones de dólares. Con un número importante de personas, 56 millones, que juegan al golf en todo el mundo. (IAGTO, 2008)

Desde hace unos años, existe un consenso acerca de las prioridades que deben alumbrar el desarrollo del turismo: calidad en los servicios que oferta, diversidad de productos, desconcentración de los destinos turísticos para evitar masificaciones y ruptura con los periodos vacacionales tradicionales ofreciendo los mismos servicios durante todos los meses del año.

El turismo de golf, es un claro ejemplo de esos productos de calidad. No concentra a los turistas ni espacial, ni temporalmente, y además constituye una de las ofertas que permite la diversificación (Latiesa, Paniza 2001).

Priestley G. J. y Sabi Bonastre J. en su libro “Una modalidad turística en auge: El golf” (1995) citaron que el producto turístico de golf se ofrece en cuatro formas que corresponden a cuatro tipo de instalaciones:

- Campos de campeonatos famosos.
- Centros integrales auto-suficientes.
- Campos de golf en urbanizaciones.
- Una serie de campos de golf que constituyen una región golfista.

*Campos de campeonatos famosos:* cuando el recorrido es suficientemente largo y reviste la suficiente dificultad para poder ser designado como escenario de un campeonato, aunque nunca se haya celebrado un torneo a escala mundial en él. No obstante esta etiqueta otorga prestigio a la instalación y tiende a atraer turistas que pretenden emular a sus ídolos.

*Centros integrales auto-suficientes:* es un complejo que comprende como mínimo un alojamiento hotelero y un campo de golf; aunque lo habitual es que la oferta se complemente con más campos de golf y otras instalaciones deportivas, centros de salud, restauración, entretenimiento, etc.

*Campos de golf en urbanizaciones:* estos campos permiten repartir los costos de construcción y mantenimiento de los campos de golf, al mismo tiempo que incrementa el valor de la vivienda, este tipo de campos generalmente son privados y están asociados a un turismo residencial<sup>30</sup>.

*Región golfista:* generalmente una región golfista no se planifica sino que se configura gracias a la implantación de un número elevado de campos de golf en un radio reducido de influencia.

---

<sup>30</sup> Turismo residencial es la actividad económica que se dedica a la urbanización, construcción y venta de viviendas que conforman el sector extra-hotelero, cuyos usuarios las utilizan como alojamiento para veranear o residir, de forma permanente o semipermanente, fuera de sus lugares de residencia habitual, y que responden a nuevas fórmulas de movilidad y residencialidad de las sociedades avanzadas (Tomás Mazón – Antonio Aledo, 2005)

### I. 1. A -TURISMO DE GOLF Y LOS TORNEOS INTERNACIONALES

La celebración de un torneo internacional de golf genera un importante desplazamiento de jugadores, sponsors, medios de comunicación y público en general.

A nivel mundial existen cuatro torneos internacionales muy importantes en el calendario masculino de golf, también conocidos como “los cuatro majors”. Éstos son<sup>31</sup>:

- Masters de Augusta,
- US Open,
- British Open, y
- PGA Championship

*Masters de Augusta:* se celebra en el mes de mayo y es el primero de los campeonatos que se realiza en el año de los cuatro majors. A diferencia de los otros torneos, el Masters tiene una sede fija, el Augusta National Golf Club, un club privado situado en Augusta, Georgia, Estados Unidos.

Ganar el Master otorga al golfista ciertos privilegios, como por ejemplo la invitación automática a jugar de los otros tres majors durante los siguientes cinco años, consigue una invitación de por vida para jugar el Masters. También entra a formar parte del PGA Tour y recibe invitación para jugar del torneo *The Players*<sup>32</sup> durante los siguientes cinco años. El premio más significativo del torneo es la codiciada “chaqueta verde”. Además de este premio, el ganador del torneo recibe una medalla de oro y su nombre grabado en el Trofeo de los Maestros, dicho trofeo permanece en el club, entregando una imitación al ganador.

*US Open:* se celebra en Estados Unidos y está organizado por la United States Golf Association (USGA) cada mes de junio. Todos los años este torneo se celebra en distintos campos a lo largo y a lo ancho del país americano. Este torneo esta abierto a cualquier golfista profesional o amateur que tenga un handicap de 1,4.

El fondo para el premio del torneo fue en 2006 de 6.800.000 dólares, siendo el premio para el ganador de U\$S 1.225.000. En línea con los otros majors, el ganador de US Open recibe como privilegios su invitación automática para jugar los otros tres torneos durante cinco años y la clasificación para el US Open para los siguientes diez años. También ingresa directamente al PGA Tour durante las siguientes cinco temporadas y reciben invitación para jugar el torneo *The Players* durante cinco temporadas.

*British Open:* es el más antiguo de los cuatro torneos más importantes que se juegan a lo largo del año en el circuito profesional de golf. El torneo se celebra cada año en alguno de los prestigiosos clubes de golf del Reino Unido y es dirigido por R&A, independientemente del lugar en que se juegue. Se celebra en el mes de julio. En 2006 el premio fue de aproximadamente 5,86 millones de euros.

*PGA Championship:* organizado por Professional Golf Association of America como parte del PGA Tour. Es el último de los majors que se juegan cada año, siempre en el mes de agosto. El presupuesto para premios en la edición 2006 ascendió a los 6,8 millones de dólares.

Ganar este torneo otorga los privilegios tales como la invitación automática a jugar los restantes tres majors durante los siguientes cinco años y queda exento de jugar la fase de clasificación para la PGA de por vida. También se incorpora como miembro del

---

<sup>31</sup> Fuente: [www.wikipedia.gov](http://www.wikipedia.gov)

<sup>32</sup> Torneo anual de golf organizado por PGA Tour. Ofrece el mayor premio de cualquier torneo de golf (9,5 millones de dólares, en 2008)

PGA Tour en los siguientes cinco años y consigue una invitación automática para jugar el torneo *The Players* durante los cinco años siguientes.

Se celebra en diversos campos de todo el territorio de los Estados Unidos.

La Argentina también cuenta con un campeonato internacional, el más importante de Latinoamérica y uno de los más prestigiosos del mundo: el Abierto Visa de la República. Organizado por la Asociación Argentina de Golf e IMG<sup>33</sup> Argentina, co-sancionado por European Challenge Tour.

Este torneo, hasta 2007 incluido, se disputaba en fechas que oscilaban entre noviembre y diciembre. Pero en 2008, debido a una rediagramación del calendario de torneos del European Challenge Tour, se disputó en el mes de abril.

Dicha modificación de fechas beneficia al Abierto de la República en un aspecto importante, al comenzar la temporada con él vinieron los mejores jugadores de ese tour, para lograr sumar puntos rápidamente y así alcanzar la Orden de Mérito que los habilita a jugar otros grandes torneos. Otro aspecto positivo es que en marzo y abril las canchas argentinas alcanzan el mejor estado, convirtiéndose en los mejores meses para jugar al golf.

En abril de 2008 se celebró el 103º Abierto Visa de la República, en Hurlingham Club (por sexta vez consecutiva) patrocinado por segunda vez por la empresa automotriz Peugeot.

El torneo en números<sup>34</sup>:

- 144 jugadores iniciaron el campeonato.
- 26 países participaron del torneo, incluida Argentina.
- 83 jugadores extranjeros.
- 27 fueron los sponsors oficiales que estuvieron en el Abierto.
- 6 son los años de presencia continua de VISA como title sponsor del Abierto (desde 2003)
- 5 son los medios de prensa sponsors del 103º Abierto: ESPN (TV), GolfStyle y GolfDigest (revistas especializadas), diario La Nación y Revista Gente.
- 4 fueron los emprendimientos inmobiliarios que participaron como sponsors: Arelauquen Golf & Country Club (Bariloche), Pilará (Pilar), Mulieris (Puerto Madero) y La Rosea Golf Residences de Nordelta (Benavídez).
- 60 fueron los medios acreditados.
- 135 periodistas acreditados.
- 220 personas trabajaron en la organización en forma directa.
- 200 fue el personal indirecto que trabajó en el evento.
- 10.200 personas asistieron a las cuatro jornadas del evento.
- 5.700 fue el público que asistió el último día del torneo.
- 200.000 dólares fue el premio para el ganador del torneo
- 1 Peugeot 407 como Premio Hoyo en uno (hoyo 15)

Los destinos seleccionados para la realización de un torneo de golf disponen de una oferta conformada básicamente por un campo de golf en óptimas condiciones y los servicios específicos de dicho campo, que mencionaré más adelante.

Son las asociaciones de golf las encargadas en la selección del campo sede, la organización del torneo, la difusión del mismo y coordinación de dicho torneo en conjunto con los dirigentes del campo seleccionado.

<sup>33</sup> IMG: empresa líder en deportes, entretenimiento y medios del mundo

<sup>34</sup> Fuente: [www.hoyoenuno.com.ar](http://www.hoyoenuno.com.ar)

En el caso de Argentina, el organismo encargado de este proceso es la Asociación Argentina de Golf.

Argentina cuenta con 291 campos homologados<sup>35</sup> asociados a la AAG.

Para la selección de uno de éstos, como sede de un torneo internacional, dicho campo debe responder los criterios definidos por la AAG. Estos criterios son<sup>36</sup>:

- *Estado óptimo de la cancha.*

De vez en cuando, en la preparación de la cancha para un campeonato se incluyen cambios en el diseño de la cancha, previa autorización de la Comisión Directiva del club anfitrión. Las modificaciones en las características principales son generalmente menores, pero deberán consultarse con un arquitecto de reconocido prestigio.

Algunos de estos cambios pueden ser:

1. Restaurar la superficie de los greens dañados por el tráfico a fin de recuperar ubicaciones estratégicas de los hoyos.
2. Aplanar o modelar un declive brusco.
3. Reconstruir los repechos de los bunkers.
4. Modificar la forma del corte.
5. Restablecer una superficie de juego firme y nivelada.
6. Agrandar la superficie de salida.
7. Reducir los efectos de los árboles, ya sea podando sus raíces. Para mejorar el césped o sacar obstáculos injustos que bloquean los golpes desde el sitio de salida.
8. Establecer un blanco desafiante pero justo para todos los niveles de capacidad golfista.
9. Los límites de los fairways (*ver Anexo I*) deben proporcionar una variedad de golpes desde el sitio de salida y exigir algún grado de penalidad para los golpes fallidos.
10. De ser posible utilizar distintos tipos de césped en fairways y roughs (*ver Anexo I*).
11. Los perímetros de los fairways bien establecidos ayudarán a las decisiones sobre la posición de otras características tales como árboles, bunkers, lagunas, etc.
12. Los greens deben ser firmes y rápidos. La rapidez deberá establecerse de acuerdo a la habilidad de los participantes.
13. deben proporcionar un putt certero y ser uniformes de green a green.
14. deben insistirse en correctas prácticas culturales.
15. Mantener un programa de control de plagas preventivo.
16. Evitar el excesivo riego.

- *Extensión*

Un campo de 18 hoyos, con una longitud mínima de 5200 yardas (4754,88 metros), par mínimo 68, distribución de pares de los hoyos: máximo 6 hoyos más par 3, superficie mínima 32 has.

- *Clubhouse*
- *Vesturios*
- *Utilidades*
- *Dormis*
- *Servicio de caddies.*

---

<sup>35</sup> Campos de golf que cumplen con las normas estipuladas por la AAG para poder asociarse a dicha entidad.

<sup>36</sup> Fuente: Asociación Argentina de Golf

### **I. 1. B - TURISMO DE GOLF Y LAS EMPRESAS**

El turismo y el golf son conceptos distintos, teniendo cada uno independientemente del otro una proyección muy importante, y en conjunto, una gran importancia, optimizándose mutuamente, lo que da lugar a un conjunto muy dinámico y eficaz.

Durante los últimos años, infinidad de empresas multinacionales, vienen apostando por el golf como vehículo de relaciones públicas, promoción y publicidad. La grandeza real de este deporte es su público, tanto a nivel de practicantes como de aficionados, pues se trata de un segmento mayoritariamente demográfico urbano, dinámico y de clase media-alta.

En todo el mundo, las empresas han tomado conciencia de que el golf es un verdadero vehículo para transmitir sus mensajes. Este fenómeno se produjo en Estados Unidos, en Europa, Asia y ahora también en Argentina. La mayor ventaja de asociar las empresas con el golf se da en cuanto al público al que dirigen sus productos. Generalmente las empresas realizan una selección previa del target que están buscando y por eso ven en el jugador de golf un poder adquisitivo relevante. Son empresas que se identifican con marcas de automóviles, empresas de aerolíneas o bancos. (Mark Lawrie, director ejecutivo de la AAG).

Citaré el mismo ejemplo que mencioné anteriormente, al 103º Abierto Visa de la República, el torneo de golf más importante de Latinoamérica y uno de los más prestigiosos del mundo. En donde la reconocida marca de automóviles, Peugeot, fue la encargada de patrocinar el torneo.

Los empresarios de la firma, dispusieron de una carpa en la que exhibieron varios modelos de autos, para que las personas que presenciaron este evento pudieran conocer los productos y servicios que ofrece Peugeot.

El Abierto de la República corona la participación de esta marca en el golf, deporte que sponsorea en el ámbito internacional desde 1929. La estética de este deporte, con respecto a la naturaleza y el dominio del deporte son valores compartidos por Peugeot que han facilitado el acercamiento progresivo.

Desde los años 80, la presencia de Peugeot en este deporte no ha dejado de aumentar, convirtiéndose en el principal sponsor de los Open de Francia y de España. Paralelamente, la marca se compromete con el apoyo de la práctica del deporte a través del Peugeot Challenge Espoirs, inicialmente reservada a jóvenes promesas y hoy abierta a todas las edades y handicap en todos los países convertida en la Peugeot Challenge Cup.

En Argentina, Peugeot organiza también la Challenge Cup cuyos ganadores viajan a finalizar el campeonato local a Francia, para participar en la gran final internacional.

### **I. 1. C -TURISMO DE GOLF Y HOTELERÍA**

La combinación de hotel y campo de golf genera un efecto multiplicador que amplía la demanda habitual de ambas unidades de negocio.

Durante mucho tiempo el mayor beneficiario del turismo de golf ha sido la industria hotelera, debido a que el 60% del gasto realizado por el turista de golf se efectúa en el alojamiento en hoteles, mientras que en los campos invierten solo un 24% y el resto corresponden a gastos que no son de golf ni hoteleros. Pero en la actualidad probablemente es el sector inmobiliario el que más se está viendo favorecido por el auge de este deporte, ya que se detecta como el turista de golf está optando por la compra o alquileres de una vivienda, lo que se ha calificado como turismo residencial (Paniza, 2002).

### **I. 1. D - TURISMO DE GOLF Y LA CONSTRUCCIÓN**

Un campo de golf tiene una indiscutible viabilidad, siempre que se den las condiciones necesarias para ello. Un campo de golf puede ser altamente beneficioso para el desarrollo local de la zona donde se introduzca el campo, no sólo por el empleo y riqueza que genera en forma directa, sino sobre todo, por el factor de dinamización con otros sectores económicos, como en este caso la construcción.

Los campos de golf, desde un punto de vista empresarial pueden constituir una unidad de negocios en sí mismo o ser complemento del producto *turismo residencial*.

Un campo de golf guarda una estrecha relación con el sector de la construcción ya que incrementa generalmente el precio de las viviendas que se encuentra en sus mediaciones entre un 20 y en 30%, al mismo tiempo anima a los consumidores (jugadores o no jugadores) a la compra de dichas viviendas, suponiendo además un valor añadido cuando la finalidad de la compra es por ejemplo el alquiler (Paniza, 2002).

El golf en sí mismo es diversificación turística, ya que es un nuevo producto e implica un aliciente más a la hora de acudir a un determinado destino. Además suele combinar el deporte con numerosas actividades que van desde el turismo de sol y playa hasta el turismo cultural, lo que permite potenciar su capacidad diversificadora.

Se hace necesaria una mayor interrelación entre los campos de golf y todos los demás recursos turísticos existentes; así hoteles, restaurantes, agencias de viajes y en general todos los agentes implicados en el desarrollo del turismo, deberían tener información actualizada de variables, como el nivel de ocupación, las reservas, los precios, etc., existentes en una determinada zona ante la demanda de un cliente potencial y no sólo en aquellos aspectos relacionados directamente con el golf, sino en todo aquello que un cliente de golf o de otro tipo de turismo pudiese necesitar para que su estadía fuese lo más satisfactoria posible (Atencia y Altamirano, 2002).

### **I. 1. E - OTROS SERVICIOS TURÍSTICOS NECESARIOS PARA EL TURISMO DE GOLF**

#### **Gastronomía y vinos**

La oferta gastronómica es muy importante para un lugar que quiere posicionarse como destino de golf.

Cabe destacar el alto interés del turista de golf en realizar otros tipos de actividades durante su estancia, sobre todo disfrutar de una buena gastronomía.

Muchos países promocionan sus destinos de golf ofreciendo paquetes turísticos de golf y gastronomía. Brindando menús de comidas típicas de la región.

Un claro ejemplo es España, en donde han efectuado un paquete selecto para 64 jugadores de golf en el cual combinaron el golf, el vino y la gastronomía, cuyo objetivo fue acercar la alta gastronomía a los jugadores de golf más exigentes. Consistió en una serie de encuentros, con una duración de tres días, a lo largo de la geografía española, con la gastronomía como eje principal, reservado para este grupo selecto de 64 jugadores, dicho evento fue realizado por el weblog español "Fuera de Límites"<sup>37</sup> con ayuda en la asesoría de restaurantes y comidas de la revista española "Vino + Gastronomía".

Argentina, en lo que respecta a la gastronomía, se ve beneficiada por la popularidad de sus carnes, sus comidas con influencia europea y los vinos nacionales.

---

<sup>37</sup> Fuera de Límites: es un weblog español con vocación de negocio dedicado al apasionante mundo del golf. Propiedad de Weblogs SL

Susan Marples, coordinadora de "Proyecto Golf" de la Secretaría de Turismo de la Nación, declaró para el diario "Clarín" en abril de 2006, que "los extranjeros demandan mucho golf asociado al vino y la gastronomía."

En la actualidad, existen paquetes turísticos de golf y vino en Argentina, en donde además de practicar este deporte y disfrutar del vino nacional, pueden visitar los viñedos mendocinos.

### **Líneas aéreas**

Las líneas aéreas en muchas ocasiones son patrocinadoras de algún torneo de golf y en todos los casos son asociadas fundamentales en la emisión de billetes y facilidades de contratación para quienes viajan a participar de estos torneos.

A las compañías aéreas les resulta mucho más difícil llegar a su público y por eso recurren a eventos deportivos, ya que éstos atraen a un gran número de personas.

Las líneas aéreas que patrocinan algún torneo de golf proporcionan los pasajes aéreos con descuentos para los participantes y aficionados. También suelen ofrecer servicios VIP a los jugadores que incluyen especiales de check-in, transporte del equipo de golf gratis o combinaciones de vuelos con reserva de green fees y alojamiento.

Una de las compañías que patrocina varios torneos es United Arab Emirates. Actualmente es el patrocinador oficial de once torneos en Asia, Oceanía y África.

Logrando así ser la línea aérea a la cual recurren los jugadores y aficionados para participar de los torneos que patrocina, ya que ofrece importantes descuentos.

### **Transporte terrestre**

En algunos casos, las ciudades sedes de torneos internacionales de golf no poseen aeropuertos desde los centros emisores, por ende es necesario contar con un transporte terrestre para que los participantes de los torneos puedan desplazarse desde los aeropuertos hasta la ciudad destino.

Empresas de combis u ómnibus brindan servicios charters para las delegaciones.

Es elemental que la ciudad sede disponga de servicios regulares y diarios, para garantizarle a los participantes de los torneos que cuentan con disponibilidad y periodicidad de frecuencias horarias para arribar a destino en la fecha pactada.

Un ejemplo de la contratación de empresas de transportes se dio en el Torneo Internacional del Jockey Club de Rosario, Santa Fe, celebrado en octubre de 2008. Los organizadores del dicho evento contrataron colectivos para recoger a los jugadores extranjeros que participaban en el torneo, en el aeropuerto y trasladarlos hasta el hotel donde se hospedaron y de allí al club<sup>38</sup>.

### **Empresas de viajes y turismo de golf**

Son aquellas empresas de turismo que ofrecen servicios específicos para los turistas de golf.

Es beneficioso para el destino donde se realiza un torneo de golf que disponga de empresas de turismo receptivo con flotas de ómnibus y minibuses para el traslado de personas efectuando recorridos turísticos y de ser necesario ofrecer servicios charters que los traslade desde el aeropuerto hasta el hospedaje, como así también hasta el campo de golf.

Estas empresas también permitirían disfrutar a los jugadores y/o acompañantes de éstos, de diversas alternativas de esparcimientos, ya sean excursiones a sitios turísticos de la ciudad sede, recorrer el centro comercial, deleitarse con la gastronomía o contemplar algún evento cultural o artístico que ofrezca el destino.

---

<sup>38</sup> Fuente: Hugo Asad, Prensa de Jockey Club Rosario.

## **CAPÍTULO 2**

### **▪ TURISMO DE GOLF**

#### **I. 2. A - PERFIL DE LA DEMANDA**

El turismo de golf se ha convertido en poco tiempo en un clásico de los turismos específicos.

El cumplimiento de este objetivo descansa en el aprovechamiento de las tendencias de la demanda que generan nuevas oportunidades de negocio turístico.

La práctica de golf se ha popularizado considerablemente. Pero hay algo que crece todavía más: los jugadores que viajan en busca de experiencias de golf.<sup>39</sup>

Sergio Moreno, consejero de turismo en funciones de la Junta de Andalucía dijo: “El golf es un segmento de especial relevancia ya que éste turismo mantiene un alto grado de fidelidad, contribuye a diversificar la oferta del destino y ayuda a romper la estacionalidad”.

El golf es uno de los principales representantes del turismo de calidad. No concentra a los turistas en forma aglomerada y el tipo de cliente suele pertenecer a un segmento de la población con un nivel socioeconómico medio-alto.

Los turistas de golf se pueden desglosar en tres categorías básicas:

- Turistas que van de vacaciones principalmente para jugar al golf.
- Turistas que juegan al golf como una actividad secundaria, mientras que están en un viaje de negocios o vacaciones.
- Aquellos que asisten a un torneo, ya sea para participar o como espectadores<sup>40</sup>.

En este mercado, el principal potencial de crecimiento radica en el envejecimiento de la población, que crece en un importante tamaño en la mayoría de los países desarrollados como Estados Unidos, Inglaterra, España, entre otros. Estos consumidores son cada vez más activos. Estamos hablando de adultos cuyos hijos han dejado el hogar o han llegado al momento de jubilarse, que tienen más tiempo que sus homólogos más jóvenes.

Principales rasgos de la demanda de turismo de golf<sup>41</sup>:

- Destaca un perfil masculino y de mediana edad.
- La mayoría tiene estudios universitarios.
- Un importante número de jubilados lo practican (25%)
- Su estancia es de más de una semana (nueve días de media)
- La mayoría contacta directamente con el club de golf.
- La mayoría se hospeda en hoteles y departamentos, un porcentaje menor en segundas residencias compradas.
- El golfista viaja principalmente con amigos, su pareja o familia (más del 95%).
- Conocen los campos a través de recomendaciones de amigos y/o familiares o por torneos realizados en el club.

<sup>39</sup> Fuente: [www.golfandaluz.com](http://www.golfandaluz.com)

<sup>40</sup> Fuente: Instituto de Turismo de España - Turespaña

<sup>41</sup> Fuente: Unidad de estudio y estadística – Secretaría General – Consejería de Turismo, Comercio y Consumo – Región de Murcia. 2005

- El medio de transporte más utilizado para desplazarse es el avión, luego es el vehículo particular.
- Durante su estadía realiza otras actividades como por ejemplo, la práctica de otros deportes, sol y playa, compras, entretenimientos nocturnos, actividades culturales, etc.

### **I. 2. B - IMPACTOS DEL TURISMO DE GOLF<sup>42</sup>**

La existencia de campos de golf en las ciudades turísticas supone un factor diversificador de la oferta que tradicionalmente ha constituido la base de la industria turística. La práctica de este deporte se ha convertido en un incentivo turístico de primer orden, por el espectacular crecimiento de turistas que lo practican, muy fieles y de alto poder adquisitivo.

La actividad turística ligada al deporte del golf supone una actividad económica de relativa importancia. Del volumen total de gastos de un jugador de golf, en torno al 50% es de carácter extrahotelero, y únicamente alrededor del 15% es estrictamente inherente al golf, lo que nos puede dar una idea de las repercusiones que tiene el golf como generador de economías inducidas que se traducen en creación de empleo. Así, aparte de lo que se deriva de las instalaciones propias del golf, restaurantes y bares anexos al mismo, de las pernoctaciones turísticas de los jugadores y acompañantes y de la inversión en los campos de golf se propicia la proliferación de puestos de trabajo directos e indirectos de más difícil cuantificación a través de actividades como:

- Promociones inmobiliarias,
- Intermediación turística, restauración, taxis, alquiler de automóviles y comercio,
- Construcción, etc.

Además, la importancia de las zonas verdes y el paisaje urbano como activos turísticos, se entiende que las instalaciones públicas y privadas y los ciudadanos “deben realizar un esfuerzo conjunto para trabajar en el embellecimiento del entorno de las ciudades y municipios”.

A los campos de golf se los pueden incluir en los planes urbanísticos como equipamiento deportivo. De esta forma ofrecen la ventaja de poder ocupar terreno donde por ley estaría prohibido construir viviendas.

Según expertos tener un campo de golf asociado a una urbanización supone poder vender las viviendas un 30% más caras.

El turismo de golf está ganando cada vez mayor peso como tipología turística propia. Su evolución en el mercado, tanto en la demanda como en la oferta, se manifiesta en incrementos continuos del número de jugadores y de campos de golf.

La motivación turística frecuentemente está asociada a la práctica de deportes; que en ciertos casos generan importantes impactos económicos sobre los destinos turísticos.

El turismo de golf está precisamente entre las tipologías turísticas que mayores efectos provocan, lo que obliga a considerarla por su peso específico dentro de la actividad turística.

---

<sup>42</sup> Fuente: La importancia de turismo y el golf. [www.termesuses.com.ar](http://www.termesuses.com.ar)

## **CAPÍTULO 3**

### **▪ CALIDAD EN TURISMO DE GOLF**

#### **I. 3. A – CALIDAD DE SERVICIOS**

Según Philip Kotler en su libro *“Mercadotecnia para Hotelería y Turismo”* (1ra. Edición, 1997), servicio se entiende como cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Los servicios disponen de ciertas características distintivas:

- Son intangibles, no pueden verse, probarse, sentirse, tocarse u oírse antes de adquirirlos. Por lo general las personas que intervienen en la operación deben sacar conclusiones de las características, de tal modo que parezcan tangibles.
- Son inseparables de quien lo proporciona (ya sean personas o máquinas). La interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios.
- Son muy variables, esto quiere decir que su calidad depende del proveedor y de cuándo, dónde y cómo lo hace.
- Posee un carácter perecedero ya que no pueden almacenarse para su venta o su posterior uso.
- Ausencia de propiedad, los compradores de un servicio adquieren un derecho pero no la propiedad del soporte tangible del servicios, esto quiere decir que el consumidor paga por un servicio pero no la propiedad.

Dentro del *“Modelo de las Deficiencias”* (Parusaraman, Zeithaml y Berry, 1985-1987) se define a la calidad de un servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado. Dicha diferencia fue denominada por los autores como *GAP*. Esto quiere decir que si el cliente valorará negativamente la calidad de un servicio cuando las percepciones que ha obtenido sean inferiores a las expectativas que tenía. Caso contrario, si el cliente valorará positivamente la calidad de un servicio es porque sus percepciones han sido mayores a las expectativas.

Es necesario que las empresas de servicios deban superar las expectativas de sus clientes. Una empresa que ofrezca un servicio de calidad, presenta una ventaja competitiva, que perdurará en el tiempo y conservará a sus clientes.

#### **I. 3. B – CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

El concepto moderno de calidad se basa en reconocer al cliente y la satisfacción de sus expectativas como fundamento de todas las acciones que intenta mejorar la calidad de los servicios. Por tal motivo, la calidad no es un hecho en sí mismo o que exista como una característica propia de un servicio, sino que es el grado de satisfacción que experimenta el cliente ante el consumo de un determinado servicio. Entonces se puede afirmar que la calidad de un servicio está condicionada por las expectativas que el cliente tiene para satisfacer sus necesidades con el consumo de éste.

A la calidad podemos dividirlos en dos categorías específicas:

- Calidad técnica: se refiere a lo que el cliente obtiene después de que se llevó a cabo la interacción entre éste y el empleado.
- Calidad funcional: es el proceso de entrega del producto o servicio.

Existe una serie de factores que determinan la calidad de los servicios turísticos. Dichos factores establecen el nivel inferior de satisfacción del cliente que consume un servicio turístico por debajo del cual es posible alcanzar la calidad. Frente a una falla en cualquiera de estos factores, la calidad de la experiencia turística tendrá una importante disminución<sup>43</sup>.

- Seguridad: Un producto o un servicio turístico no puede representar un peligro para nuestras vidas, ni causar daño a la salud, a cualquier otro interés vital o a la integridad del consumidor. Las normas de seguridad están estipuladas normalmente por la ley (p. ej. regulaciones para la prevención de incendios) y deberían considerarse también como normas de calidad.
- Higiene: Un alojamiento, cualquiera sea su categoría, debe ser saludable y limpio.
- Para el caso de los establecimientos gastronómicos, las normas de inocuidad y manipuleo de los alimentos están estipuladas en la ley y deben cumplirse siendo iguales las exigencias para todos los tipos de establecimientos de comidas.
- Accesibilidad: No deben existir barreras físicas, para permitir que cualquiera pueda utilizar los productos y servicios turísticos corrientes, independientemente de incapacidades por nacimiento o enfermedad.
- Transparencia: Se refiere al suministro y la comunicación efectiva de información fidedigna sobre las características y la cobertura del producto y sobre su precio total.
- Autenticidad: La autenticidad se determina dentro de un marco cultural y uno de sus resultados es diferenciar claramente el producto de otros similares. La autenticidad debe responder a las expectativas del consumidor. Disminuye y, llegado el caso, se extingue cuando el producto se desvincula de su entorno cultural y natural. Los productos basados en lo artificial deben crear una imagen de autenticidad y calidad por sí mismos.
- Armonía: La armonía con el entorno humano y natural está estrechamente vinculado con el principio de sostenibilidad, un concepto que puede verse reflejado a medio y largo plazo. A las actividades turísticas se les debe exigir gestionar los impactos ambientales y socioeconómicos. La sostenibilidad no es posible si no se procura la calidad.

### I. 3. C – CALIDAD PARA LA COMPETITIVIDAD DE UN DESTINO TURÍSTICO

Se entiende como destino turístico a un país, región o ciudad hacia donde se dirigen los visitantes (Bull, 1991). Otro concepto (Cooper, 2001) es que un destino turístico se define como toda concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del turista.

El concepto “destino turístico” es una de las tendencias postmodernas del turismo. Este concepto trasciende el concepto de producto turístico, ya que conlleva lo específico y lo complementario y lo concibe como una cadena de valor, donde cada uno de sus componentes, tanto del sector público como privado, infraestructura, accesibilidad y facilidades para el desarrollo turístico se entrelazan para conformar un eslabón cuyas características quedan determinadas por el conjunto en su totalidad.

Procurar la calidad de un destino turístico es aspirar a que cada uno de esos eslabones que conforman la cadena de valor vincule a los distintos agentes para así

---

<sup>43</sup> Fuente: OMT

lograr mejores resultados. El modo de medir esos resultados será a través de la satisfacción del turista desde el momento de su llegada al destino hasta el momento de su partida. La calidad de un destino permite asegurar la competitividad y propiciar la sostenibilidad del negocio turístico en su totalidad, como parte de un entorno geográfico y social (Ruiz Olalla, 2002).

## **TÍTULO II**

### **CIUDAD DE OLAVARRÍA**

## **CAPÍTULO 4**

### **▪ CIUDAD DE OLAVARRÍA: ASPECTOS GENERALES**

#### **II. 4. A – ASPECTOS GEOGRÁFICOS<sup>44</sup>**

El Partido de Olavarría se encuentra ubicado en el centro geográfico de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Cuenta con una superficie de 7.715km<sup>2</sup> y poco más de 100.000 habitantes.

Limita al noreste con la ciudad de Tapalqué, al noroeste con San Carlos de Bolívar, oeste con Daireaux, suroeste con Gran La Madrid, al sur con la ciudad de Laprida, al sureste con Benito Juárez y al este con Azul. Se encuentra a 330km de la capital de la provincia, la ciudad de La Plata y a 350km de Buenos Aires.

Olavarría, ciudad cabecera, fue fundada el 25 de noviembre de 1867 y se ubica sobre la ruta nacional 226 y la ruta provincial 51, a 40km de la ruta nacional 3.

Su orografía está compuesta por cerros, sierras y elevaciones menores, pertenecientes al Sistema de Tandilla, que se prolonga desde el Partido hasta la Sierra de los Padres, con una extensión aproximada de 330km. Las sierras no sobrepasan los 500 metros sobre el nivel del mar.

La hidrografía está representada por lagunas y arroyos, algunos de cursos permanentes y otros temporarios. El arroyo más importante para la población es el Tapalqué, que nace en los Manantiales de Querandés y cruza la ciudad de sur a norte. La laguna más visitada, Blanca Grande, ubicada al norte del Partido.

El suelo es rico en rocas graníticas que se encuentran a ras de superficie. Esto ha permitido una importante industria de la piedra, al tiempo que se destaca la fertilidad de la tierra, por que son importantes la ganadería y la agricultura.

Posee un clima templado húmedo con influencia oceánica, inviernos suaves, veranos cortos y no presenta estación seca. Tiene un periodo medio libre de heladas de 209 días. La mínima anual media de heladas invernales es de -6,2°C.

El régimen de precipitaciones es isohigro, es decir sin estación de lluvias definidas, no obstante son mayores en primavera, verano y otoño que en invierno.

El Partido está integrado por las localidades de Sierra Chica, Colonia Hinojo, Hinojo, Sierras Bayas, Colonia San Miguel, Colonia Nieves, Cerro Sotuyo, La Providencia, Loma Negra, Espigas, Recalde, Santa Luisa, Durañona, Pourtalé, Rocha, Mapis, Muñoz, Iturregui y Blanca Grande.

#### **II. 4. B. - ASPECTOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS**

Olavarría en los últimos años ha crecido a lo largo y a lo ancho. Se han construido muchos barrios nuevos y en la actualidad hay varios proyectos en vías de desarrollo. Como así también hay cada vez más proyectos de construcción de departamentos y complejos para satisfacer la demanda, por la creciente densidad poblacional<sup>45</sup>.

Convirtiéndose así en una las ciudades con mayor población de la provincia de Buenos Aires, después de La Plata, Mar del Plata, Bahía Blanca, San Nicolás y Tandil. Con más de 103.000 habitantes y el 90% corresponde a la población urbana, según datos suministrados por el censo del año 2001.

<sup>44</sup> Fuente: Manual de Historia Olavarricense. Tomo I

<sup>45</sup> Fuente: Municipalidad de Olavarría. Oficina de Catastro.

**Cuadro 6**  
**Población Olavarricense. Censo 2001**

TOTAL	VARONES	MUJERES
103.952	51.450	52.502

Fuente: Portal Olavarría.com

**Cuadro 7**  
**Proyecciones de la población de Olavarría**

OLAVARRÍA				
1980	1991	2001	2005	2010
89.528	98.014	103.952	106.308	109.327

Fuente: Portal Olavarría.com

## II. 4. C. - ACTIVIDADES ECONÓMICAS

### ***Minería e Industria***

Debajo de las sierras del Partido yacen riquezas minerales. Ellas hacen que, combinando minería con industria, sea el primer centro cementero de la República Argentina.

La minería local se asienta sobre veinticuatro establecimientos dedicados a la extracción de piedra, arcilla, arena, minerales y la molienda.

La minería ha sido generadora tanto de industrias como de servicios. Hay en la zona unas diez fábricas de cal y cemento, siendo L'Amalí (también conocida como Loma Negra) y Cementos Avellaneda las más importantes cementeras.

Pero también, en otras áreas de productos para la construcción, se han desarrollado industrias importantes. Canteras Cerro Negro S.A., una empresa creada en 1896 no ha parado de crecer en el rubro de cerámicos y tejas.

Olavarría cuenta, además, con dos parques industriales: el P.I.O. I y P.I.O. II, ubicados sobre la ruta nacional 226, en donde albergan empresas metalúrgicas, alguna de las cuales proveen productos y servicios a importantes industrias de todo el país, especialmente en el rubro petrolero.

En el Parque Industrial Olavarría II se encuentran las instalaciones de la empresa Molino Olavarría S.A., que produce harina y pellet de trigo.

Muchas otras industrias pequeñas y medianas se dispersan por la ciudad. Elaboradores de productos cárnicos, panificadoras, fabricantes de muebles, productores de bebidas no alcohólicas y una incipiente industria textil.

### ***Actividades agrícolas-ganaderas***

El Partido de Olavarría cuenta con un 97% de la superficie destinada a la actividad agropecuaria. De ese porcentaje, un 60% está destinado a la ganadería, un 11% exclusivamente agrícola, y el resto combina a ambas.

*Agricultura:* la superficie media de los establecimientos dedicados a la agricultura es de 600 hectáreas. Los principales cultivos del partido son el trigo, maíz y soja. También se cultiva la avena, el girasol y el sorgo. Olavarría ocupa el segundo lugar de su zona de influencia en el ranking de rendimientos de cultivos sobre superficies cosechadas.

*Ganadería:* esta actividad tiene un sitio preponderante en la estructura económica del partido y es desarrollada – en forma total o mixta por más de 1.520 establecimientos. Dentro de ella, la estrella es la cría de ganado bovino, a la que se le destinan más de

605.000 ha., y que tiene un rendimiento anual promedio de 74kg por año y por hectárea. El resto, algo más de 60.000 ha, se dedican a la invernada, con una producción de 200kg por año y por hectárea.

*Agricultura y ganadería no tradicionales:* además de la agroganadería tradicional, se desarrollan otras actividades vinculadas al campo. Entre las relacionadas con la producción vegetal se halla la horticultura (destinada en gran parte al autoconsumo, y en menor medida al consumo interno de la ciudad), la fruticultura y el cultivo de plantas aromáticas.

En cuanto a las demás, sin dudas es la producción láctea la más importante de todas. Sin llegar a ser una actividad básica, congrega a unos 80 tamberos con un rodeo de ordeño de casi 5.000 vacas. Además, la producción láctea se combina con dos usinas que producen derivados tales como quesos, yogurt, dulce de leche y muzzarella. También se registra la producción de alpacas, chinchillas y apícola.

### **Comercio y servicios**

Olavarría es un centro comercial de importancia para la región. La ciudad cuenta con varias arterias comerciales en el Centro. Las más importantes son las calles Vicente López, Rivadavia y Necochea. Allí abundan los negocios de venta de ropa, artículos deportivos, electrodomésticos, etc.

El sector comercial olavarriense se complementa con la existencia de una cadena local de supermercados y dos sucursales de cadenas nacionales. El comercio local atiende una importante demanda no sólo de la ciudad y las localidades del partido, sino también de clientes de las localidades vecinas que se dan cita en nuestra ciudad para realizar sus compras ante la diversidad de productos y precios que ofrece Olavarría.

En cuanto a los servicios, también es un relevante centro regional. Cuenta con una compañía de seguros enteramente local, Nativa Compañía Argentina de Seguros S.A., con importantes inmobiliarias, estudios de abogados y contables, consultorios médicos, talleres mecánicos, etc.

Cuenta también con un importante Hospital Municipal, dotado de tecnología, al cual recurren a sus servicios personas de ciudades vecinas, por su reconocida popularidad de buena medicina.

## ❖ CAPÍTULO 5

### ▪ EL TURISMO EN OLAVARRÍA

Desde la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Olavarría están realizando un relevamiento de los servicios turísticos que ofrece la ciudad como así también de los atractivos turísticos que presenta Olavarría. .

Actualmente la oferta se está especializando para poder ofrecer un número importante de actividades a desarrollar, tanto dentro de la localidad, como en los pueblos pertenecientes al Partido.

El Estado Municipal esta trabajando para captar a futuros inversores en el área de turismo y así crecer como destino turístico<sup>46</sup>.

#### II. 5. A. – CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA

##### Oferta de Alojamiento

La oferta turística de plazas y servicios de hospedaje es variada. Dicha oferta se compone de hoteles, hostales, hospedajes, apart hotel, cabañas, bases de campamentos, dormis, campings y estancias.

En el cuadro se detalla el número total de plazas de alojamiento y las características de los servicios principales que ofrecen.

**Cuadro 8**  
**Plazas Hoteleras en Olavarría**

Categoría	Plazas	% plazas	Servicios ofrecidos
Hoteles 3 estrellas	120	11,71%	Baño privado, televisión, teléfono, aire acondicionado, calefacción central, gimnasio, pileta climatizada, Wi-fi, sala de conferencia, cochera privada.
Hoteles 2 estrellas	180	17,57%	Baño privado, televisión, teléfono, cochera privada.
Hoteles 1 estrella	250	24,41%	Baño privado, televisión, cochera y sala de estar
Apart Hotel	10	0,97%	Departamentos singles, dobles, triples, minibar, televisión, Wi-fi, baño privado, cocina equipada.
Hostería	100	9,76%	Sin datos
Hospedaje	120	11,71%	Sin datos
Sin categorizar	130	12,69%	Sin datos
<b>Total Plazas Hoteleras</b>	<b>910</b>	<b>88,86%</b>	
Cabañas	54	5,27%	Equipadas con vajillas, fogón, pileta, entrada auto, cocina, Televisión, ropa de cama, seguridad
Residencial	10	0,97%	Sin datos
Estancias	50	4,88%	Sin datos

<sup>46</sup> Fuente: Dirección de Turismo. Municipalidad de Olavarría.

Total Plazas Extrahoteleras*	114	11,13%	
Total	1024	100,00%	

\* Sin contar los campings, base de campamentos y los dormis

Fuente: Municipalidad de Olavarría

### Turismo Receptivo

Olavarría cuenta con tan sólo dos agencias que operan con turismo receptivos. Ofreciendo tours por la ciudad, por las canteras y museos locales, como así también cabalgatas, trekking en las sierras, bici turismo, rappel entre otras actividades. Estas agencias no solo se dedican al turismo receptivo sino que también al turismo emisor.

### Gastronomía y Productos regionales

Al presente, Olavarría presenta una oferta muy diversa en gastronomía. Ofreciendo platos artesanales y comidas típicas de la región. La mayoría de los establecimientos se encuentran dentro de la localidad de Olavarría, y en menor proporción en el resto de las localidades que completan el Partido. Los productos regionales que ofrece el Partido son: quesos de elaboración propia, alfajores y chocolates.

**Cuadro 9**  
Distribución de la oferta local de gastronomía

Tipo de establecimientos	Nº de locales
Restaurantes	23
Parrillas	4
Pizzerias	5
Confiterías y Bares	9
Heladerías	13
Fast Food	2
Delivery	20

Fuente: Municipalidad de Olavarría

### Transporte interurbano

Olavarría cuenta con una Terminal de ómnibus, en donde operan 10 empresas de transporte, que transportan pasajeros y encomiendas desde y hacia los principales destinos del país. Capital Federal, La Plata, San Juan, Mendoza, Córdoba, Mar del Plata, Bolívar, Tandil, Azul, Bahía Blanca, Viedma, Río Gallegos, Comodoro Rivadavia, entre otros.

### Circuitos turísticos

La Dirección de Turismo de la Municipalidad olavarricense, estableció una serie de circuitos turísticos denominados Pueblos Turísticos. Éstos son:

- *Pueblos Mineros y Cementeros*: consiste en un recorrido por los pueblos dedicados a la minería y a la industria cementera. Integra a Sierra Chica, Sierras Bayas, Villa Alfredo Fortabat y Cerro Sotuyo.
- *Pueblos Colonos*: Consiste en recorrer los pueblos con una marcada tradición de las civilizaciones de los Alemanes del Volga que colonizaron la

zona. Los pueblos son: Colonia Hinojo, Colonia San Miguel, Colonia Nievas. Se puede visitar museos de estas civilizaciones, iglesias, entre otros.

- *Pueblo Ferroviario:* Hinojo fue el centro de una gran actividad comercial en la zona en el siglo XIX. Gracias al ferrocarril se convirtió en una de las estaciones más importantes del país debido al transporte de la producción de canteras y fábricas de cal y cemento.
- *Pueblos Rurales:* Consiste en recorrer los pueblos dedicados especialmente a la actividad rural. Los pueblos que integran este circuito son: Iturregui, Recalde, Mapis, Muñoz, Pourtale, Durañona, Santa Luisa, Espigas, Rocha, Blanca Grande. En este último pueblo también se puede pescar y acampar.

## II. 5. B. – CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

Las características de la demanda turística de Olavarría son muy diversas. A la ciudad llegan turistas de distintos puntos de país.

El 51% de los mismos procede de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Mar del Plata se convierte en el segundo gran centro emisor con un 12%, siguiéndole Bahía Blanca con un 9%, Tandil con un 6%, Azul y Pehuajó con un 2% cada uno.

En cuanto al 17% que representa al resto de los visitantes, se pueden citar que la procedencia es diversa, principalmente de localidades bonaerenses (Lamadrid, Laprida, Carlos Casares, Bolívar, Tras Arroyos, Lincoln, etc), de otras provincias como La Pampa, Río Negro, San Juan, Chubut, Mendoza, San Luís y Córdoba. Entre visitantes extranjeros se registran de Brasil, Alemania, Paraguay y España.

El promedio de estadía en la ciudad es entre dos o tres días. Principalmente en fines de semana largos.

Con respecto a las preferencias y gustos, los turistas llegan buscando la vida en contacto con la naturaleza, especialmente los extranjeros (Andrea Istillarte, 2008).

Durante los meses de verano se produce un importante movimiento de personas provenientes de otras provincias que utilizan a Olavarría como parada. Pasan una noche y luego continúan rumbo a la ciudad destino. Este es el caso de turistas de las provincias de Mendoza, San Juan, San Luís y Córdoba que pernoctan una noche en Olavarría para luego seguir su viaje a la ciudad costera de Mar del Plata.

Durante el año, profesionales nacionales e internacionales vienen a trabajar, por pequeños periodos de tiempo, en las fábricas ubicadas en el Partido.

A modo de conclusión, puede deducirse que la demanda nacional e internacional que llega a la ciudad de Olavarría, se interesa por conocer la cultura del lugar del destino, el perfil de los visitantes se puede caracterizar en general, como de alto nivel cultural y de mediano a alto poder adquisitivo (Andrea Istillarte, 2008).

## II. 5. C. – POLÍTICA TURÍSTICA<sup>47</sup>

El cambio de la política en los últimos dos años, ofreció nuevas posibilidades para generar alternativas que antes no existían, ejemplo de ello son los anuncios del actual intendente en relación con la promoción del patrimonio cultural y del turismo local. Al mismo tiempo, desde hace varios años se han recuperado espacios para el esparcimiento al aire libre, utilizando recursos que se encontraban en desuso -por ejemplo, las márgenes del arroyo Tapalqué- y en este aspecto existen proyectos municipales a largo plazo. Cabe destacar además, el incipiente desarrollo de eventos vinculados a la identidad cultural -inmigrantes y pueblos originarios- como ferias y

<sup>47</sup> Fuente: Tesis "Turismo Cultural en Olavarría". Istillarte, Andrea. 2008

fiestas que destacan tradiciones y costumbres, las cuales son susceptibles de atraer potenciales flujos de demanda desde diferentes puntos del país y la zona. También desde el Municipio se han realizado cursos para Guías e Informantes turísticos, con lo cual se advierte una perspectiva de apertura hacia el turismo, aunque dichos cursos no han tenido continuidad ni han sido realmente efectivos en la medida que no han formado personal capacitado para atender al visitante.

#### **II. 5. D. – MERCADO OBJETIVO**

La Directora Cecilia Alves (*Ver Anexo II*) expresó: “Olavarría como destino turístico se dirige, con sus productos, a un nicho de mercado de medio-alto poder adquisitivo, que se caracteriza por turistas que llegan en busca de descanso, tranquilidad y contacto con la naturaleza”.

Fomentando la imagen de ciudad con ciertas características de pueblo, que le proporcionan al visitante un espacio sin grandes aglomeraciones, un ritmo de vida más tranquilo, rodeada de espacios verdes, actividades de aventura y esparcimiento. Destinado principalmente a personas que buscan alejarse de las grandes urbes como Capital Federal y Gran Buenos Aires. Aprovechando que el viaje hasta Olavarría es corto, las rutas están en muy buen estado para realizarlo en auto junto a la familia, que buscan flexibilidad y variedad de opciones. Ya que sus vacaciones son fragmentadas y de corta duración.

## **TÍTULO III**

# **TURISMO DE GOLF EN OLAVARRÍA**

## ■ CAPÍTULO 6

### ■ OFERTA DE GOLF EN OLAVARRÍA

En la ciudad de Olavarría se puede encontrar un campo de golf perteneciente al Club Atlético Estudiantes, en las cercanías del centro comercial. A dicha cancha la divide en dos el arroyo Tapalqué, dándole un toque particular a la composición del campo ya que los hoyos se ubican en ambas márgenes del arroyo, lo que produce un mayor desafío para los jugadores.

#### III.6. - CAMPO DE GOLF DEL CLUB ATLÉTICO ESTUDIANTES<sup>48</sup>.

La ciudad de Olavarría cuenta con un campo de golf desde 1941. Éste pertenece al Club Atlético Estudiantes.

Dicho club surge en 1914 como entidad deportiva y la más importante de la ciudad. Emplazado en la planta urbana de Olavarría, a sólo seis cuadras de la plaza principal. Abarca una superficie de 120 hectáreas, al costado de las márgenes del arroyo Tapalqué. Cuenta además con una superficie cubierta de aproximadamente 17.000mts<sup>2</sup> para la práctica deportiva, destacándose el Gran Gimnasio de 6.900mts<sup>2</sup>, con una capacidad para 7.000 personas, convirtiéndose en uno de los más importantes del país.

Además del golf, se puede practicar fútbol, básquet, ajedrez, automovilismo, bochas, hipismo, jockey, patín, pelota paleta, remo, rugby, sóftbol, tenis y voley.

Volviendo al campo de golf, la misma tiene una extensión de 32 hectáreas con 18 hoyos.

Los servicios que ofrecen son:

- *Putting Green*: es todo el terreno del hoyo en juego preparado especialmente para jugar el putt (*ver Anexo I*). Una pelota está en el putting green cuando cualquier parte de ella lo toca.
- *Driving Range*: es un lugar de iniciación, práctica, enseñanza y difusión del deporte del golf.
- *Servicios profesionales de clases*: mercerizado a jugadores profesionales que se dedican a enseñar
- *Salón de fiestas*.
- *Servicio de gastronomía* (los fines de semana)
- *Vestuarios equipados con ducha y servicio atendido*
- *Casilla de palos*
- *Caddies*
- *Servicio Administrativo*.

Cualquier jugador de golf que se encuentra en la ciudad y desee practicar este deporte, podrá hacerlo en el Club con sólo pagar “un derecho”, más conocido como *green fee*, que es la tarifa que se paga para dar una vuelta completa por la cancha.

El precio del green fee difiere en el día que se desee jugar. Los días de semana son más baratos que los fines de semana y feriados; y cuando se realizan torneos el precio es un poco más elevado.

El green fee del Club es:

---

<sup>48</sup> Fuente: Club Atlético Estudiantes. Secretaría de golf.

**Cuadro 9**  
**Green Fee Club Estudiantes**

Días Hábiles	Sin Torneo		Con Torneo	
	Sábados	Domingos y Feriados	Sábados	Domingos y Feriados
\$30	\$40	\$40	\$50	\$50

Fuente: Secretaría de Golf del Club Atlético Estudiantes

El Club realiza torneos todos los fines de semana de manera casi ininterrumpida. En su mayoría, los torneos son locales, en la cual participan los socios del Club. Estos torneos son:

- *Comunes*: a 18 hoyos, que se realizan en una única jornada y que se premia al ganador de cada categoría, que éstas son dos (Handicap: hasta 9 y de 10 al máximo)
- *36 hoyos*: que se realizan en dos jornadas: sábado y domingo.

Dichos torneos, en su mayoría son patrocinados por empresas locales, cuyos propietarios son asociados del club.

A nivel nacional, el Club junto con a patrocinadores organizan los famosos Abiertos en donde jugadores y profesionales compiten en diversas categorías como por ejemplo:

- *Scrach* (no juega el handicap – se concursa con el score gross (*Ver Anexo I*) que es el que efectivamente el jugador realiza)
- *Handicap hasta 9*
- *Handicap de 10 a 16*
- *Handicap de 17 a 24*
- *Handicap de 25 al máximo*
- *Damas*

Existen en estos torneos tres concursos posibles de realizar. Éstos son:

- *Laguneada*: que es un sistema de juego por equipos de tres o más jugadores en el que se anota el mejor score del grupo para determinar el resultado.
- *Approach* (aproximación): que se realiza en un hoyo par 3 que es donde el jugador tiene posibilidades de dejar la pelota con su tiro lo más cercano al hoyo. Gana quien, precisamente, la deja más cerca.
- *Long Drive* (tiro de salida más largo): en el que está limitado a los jugadores que más largo le pegan a la pelota. Se juega en el hoyo 18, que es el último y tiene un fairways (*ver Anexo I*) amplio. La pelota debe quedar en la calle que se marca.

La cancha de golf de Estudiantes está asociada a la Asociación Argentina de Golf. Lo que la habilita como cancha con jugadores federados. Esto obliga a llevar un padrón con matrícula nacional de cada jugador que lo posibilita a jugar en cualquier lugar siempre y cuando esté asociado a la AAG. Está entidad permite comprobar la veracidad de handicap de cada jugador.

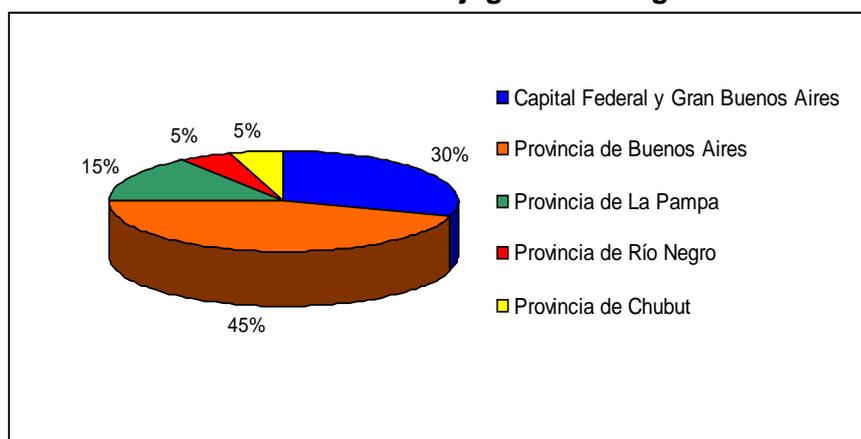
## **CAPÍTULO 7**

### **▪ DEMANDA DE GOLF EN OLAVARRÍA**

#### **III. 7. A. - CARACTERÍSTICAS DE LOS JUGADORES**

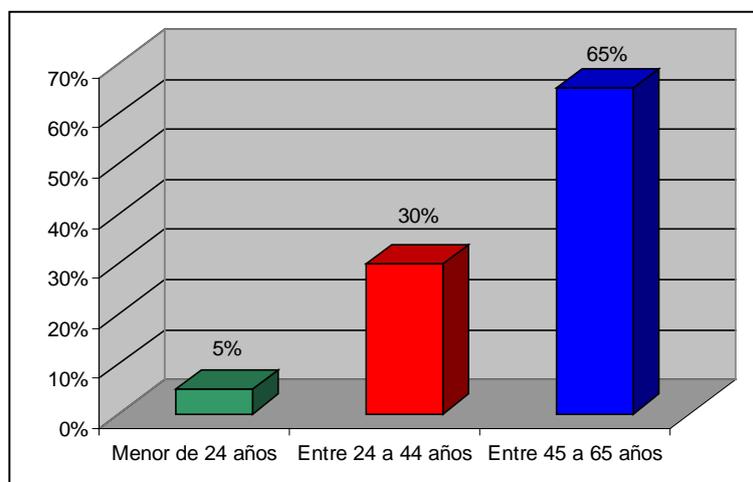
El 100% de las personas encuestadas son hombres procedentes en su mayoría de la provincia de Buenos Aires, luego siguen de Capital Federal y Gran Buenos Aires, la provincia de La Pampa y una minoría de las provincias de Río Negro y Chubut.

**Gráfico 2**  
**Procedencia de los jugadores de golf**



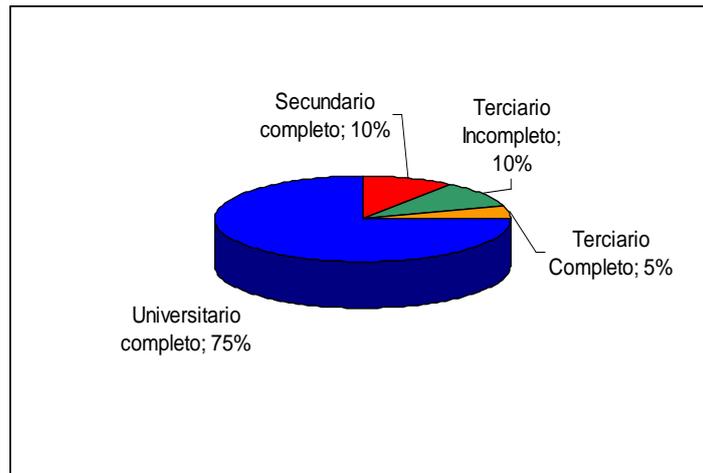
En los que respecta al promedio de edades, se destaca un número importante de personas entre 45 a 65 años, el 65%; 6 de los 20 jugadores (30%) tienen entre 24 a 44 años y tan sólo un encuestado tiene menos de 24 años.

**Gráfico 3**  
**Promedio de edades**

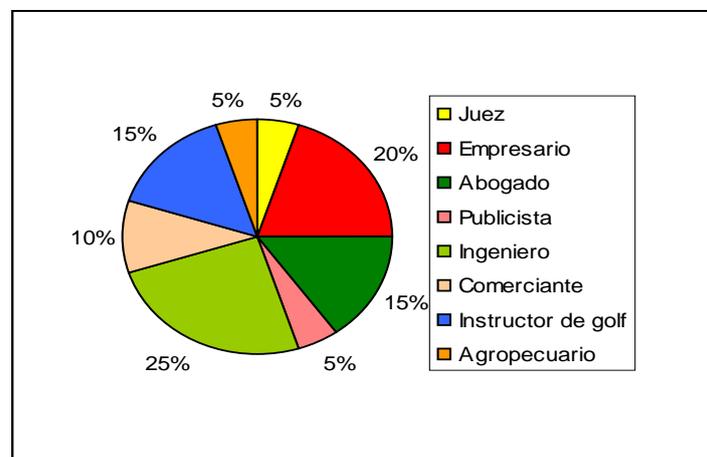


Las encuestas realizadas arrojaron cuál es el nivel educativo de los jugadores. El 75% posee un título universitario, el 5% tiene título terciario, el 10% no concluyó una carrera terciaria y el 10% restante tiene un título secundario. Con una diversidad de profesiones y el ingreso mensual monetario que perciben.

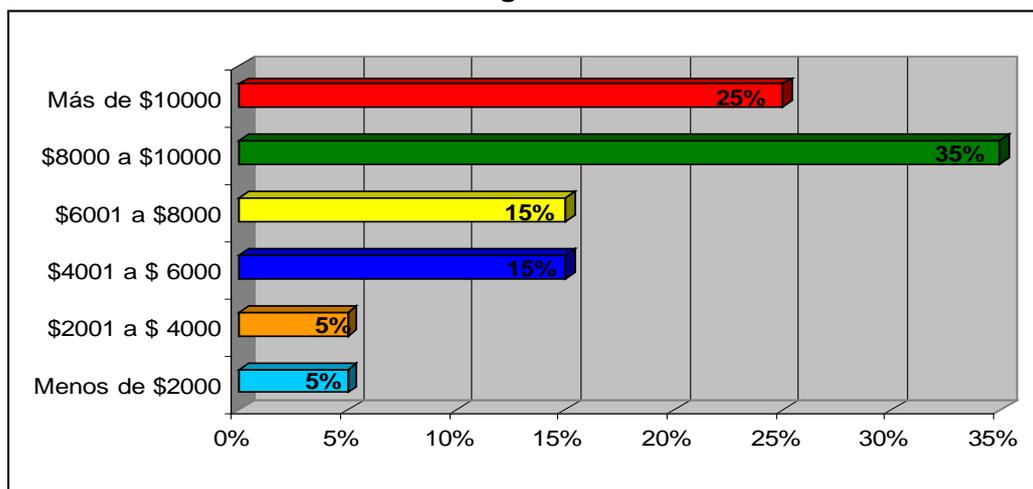
**Gráfico 4**  
**Nivel educativo**



**Gráfico 5**  
**Profesión**



**Gráfico 6**  
**Nivel de ingreso mensual**

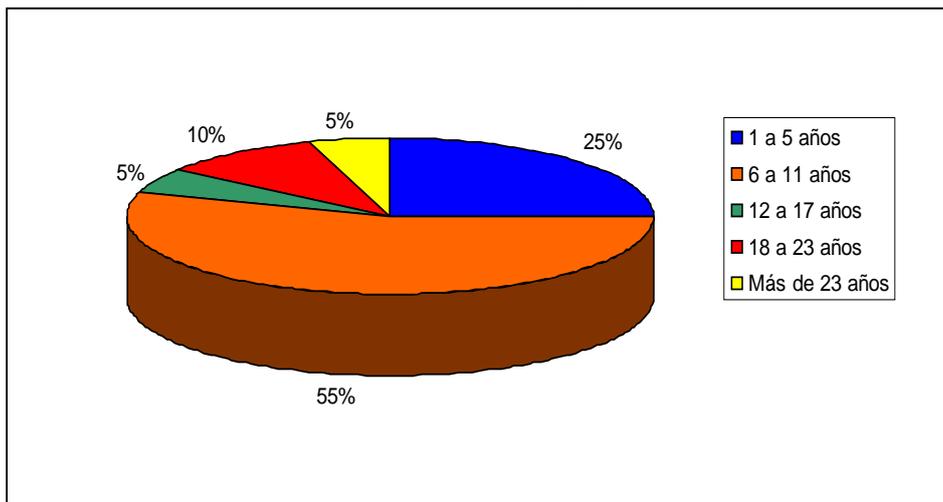


En la mayoría de los casos, las personas tienen una experiencia de más de 6 años de práctica de este deporte.

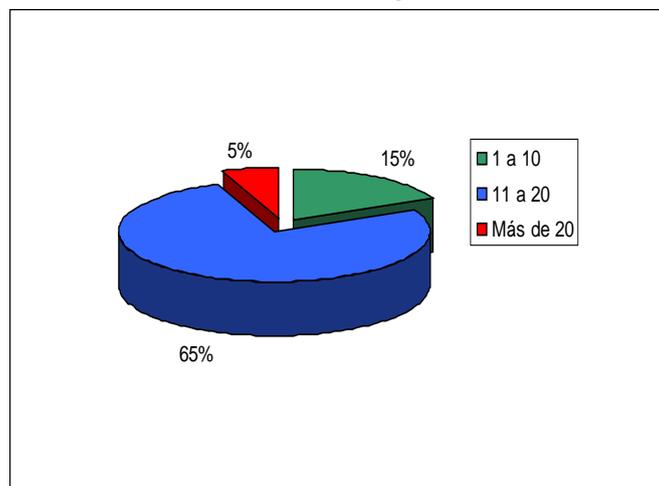
Cada jugador tiene su propio número de golpes, que se le descuentan en una competición. El handicap depende de los resultados que obtiene el jugador en competiciones, ya sea en el club, locales o más importantes. Cuando mejor juegue, más bajará su handicap. Es por eso que éste es proporcional al tiempo que llevan jugando al golf. A mayor tiempo de práctica mejor será el juego de cada jugador por consiguiente menor será su handicap.

Dentro de las personas encuestadas, nos encontramos con tres instructores de golf que, dado a su rol de enseñanza y que no pueden participar de torneos, no poseen handicap.

**Gráfico 7**  
**Cantidad de años de práctica**



**Gráfico 8**  
**Handicap**



## **CAPÍTULO 8**

### ▪ **OPINIONES SOBRE TURISMO DE GOLF EN OLAVARRÍA**

#### **III.8.A. – OPINIONES DE EXPERTOS**

Para la presente investigación se efectuaron entrevistas a expertos locales, representantes de entidades públicas y privadas, referentes a la actividad turística, deportiva y empresarial de Olavarría.

##### ***Opinión general sobre Olavarría como ciudad turística (Ver Anexo II)***

El Presidente de la Cámara Empresaria de Olavarría, Julián Abad, dice “La comunidad no reconoce a la actividad turística como propia ni como una alternativa para empezar a pulir. Por ende, Olavarría no está preparada para recibir al turismo”.

La ciudad carece de un número importante de plazas hoteleras, lo que genera que en Olavarría los medianos o grandes eventos deben ser reestructurados mediante sorteos, para que no coincidan en la misma fecha ya que se produce una saturación en hospedaje como así también en la gastronomía. Dejando expuesta a la ciudad con respecto a la escasez de servicios turísticos que posee y muestra una desinteligencia y falta de estructuración para atender a la demanda, según el Presidente de la Cámara.

Julián Abad también opina que primero debe aparecer la inversión y luego la actividad turística, pero es consciente que los inversores no sienten el apoyo de la Municipalidad para dichos proyectos turísticos, entonces pretenden que el primer paso sea por parte del ente municipal.

Más allá de las diferencias de criterios de los dos sectores, hay un aspecto que dificulta aún más el desarrollo del turismo: el individualismo social y comercial; considera el señor Abad. Y también agrega que no existe una unión entre las partes. No hay cohesión entre lo público y lo privado, ni tampoco las diversas empresas privadas entre sí. Cada uno tira para su lado. Se unen solamente en circunstancias críticas, cuando la crisis los amenaza. Un claro ejemplo es el que se presenta actualmente en la ciudad ya que un joven inversionista quiere instalar en la urbe una feria de ropa similar a “La Salada” que se encuentra en Lomas de Zamora. Provocando un gran desacuerdo entre los comerciantes olavarrrienses, que indujo la unión de éstos ya que se oponen a tal emprendimiento por considerarlos nocivos para la economía de Olavarría y a los comerciantes en si.

Los ciudadanos olavarrrienses tienen la particularidad de tener poca predisposición al cambio.

Recién este año, desde la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Olavarría, se está realizando un relevamiento de todos los servicios y productos que ofrece la ciudad y de los lugares que se pueden explotar turísticamente dentro del Partido. Aunque todavía no se cuenta con un plan turístico definido. Ya se está promocionando a la ciudad de diversas formas, ya sea a través de folletos como así también en la participación en ferias turísticas. Dicho proceso se prolongará por un buen tiempo antes de que se puedan ver resultados directos del turismo<sup>49</sup>.

##### ***Opinión sobre Olavarría como ciudad sede de turismo de golf (ver Anexo II)***

Según el gerente coordinador del campo de golf del Club Estudiantes, Julio López, el golf en Olavarría no es un deporte al cual se le tenga la consideración que corresponde. Es una actividad juzgada por poder ser practicada sólo por personas

<sup>49</sup> Fuente: Dirección de Turismo. Municipalidad de Turismo.

puedientes. Lo que significa, para la sociedad, que una minoría tiene el privilegio de poder jugar este deporte. Además se lo considera como aburrido y para personas adultas.

También expresa que con respecto a una posible estrategia turística, no existe una labor conjunta desde la Dirección de Turismo y el Club Estudiantes. El golf, hoy por hoy no está considerado por el ente municipal, ni por la sociedad en sí, como un producto turístico potencial dentro de la ciudad. Sino que sólo se lo menciona dentro de los folletos que tiene el Partido. Pero no es visto como un atractivo en sí.

López admite que ni la Municipalidad ni el Club se han acercado uno al otro para entablar una relación y crear objetivos en conjunto.

La directora de turismo, declaró que hasta el momento no han tenido en cuenta al golf y a la cancha del club en sí como un posible mercado turístico en la ciudad.

En los torneos que se realizan dentro del campo del golf, no ha existido hasta el día de hoy un stand de la Dirección de Turismo, proveyendo información turística de la ciudad a los jugadores que llegan de distintos lugares para competir en estos certámenes.

En igual sentido, el sector privado, preferentemente prestadores de servicios turísticos, tampoco valora la importancia del golf, ya que no patrocinan ningún torneo realizado en el Club. Salvo contadas excepciones de empresas que patrocinan dichos eventos pero que los dueños de estas entidades son socios del club.

Desde el punto de vista del rol que debiese cumplir el sector público para que esta actividad se vea favorecida, los expertos coincidieron en que se debería concretar un acercamiento entre las partes y trabajar en común, tanto con el Club como con el sector privado, reconociendo cuáles son las carencias que presenta Olavarría en este mercado para así poder satisfacer a la demanda, prestando atención al consejo de “cómo” encarar una campaña de turismo de golf a partir del conocimiento que se debe tener sobre el perfil del golfista viajero. Ya que este segmento de mercado es demandante de una alta calidad en la prestación de servicios turísticos.

Julián Abad considera que otro rol importante que debiese consumir el Municipio es el de estimular a futuros inversores. Brindándoles beneficios a la hora de concretar proyectos turísticos en la zona y un acompañamiento durante y después de la realización de los mismos.

Claro está también que la Dirección de Turismo se debe encargar de la difusión de este atractivo que ofrece la ciudad.

Con respecto al papel que debe tener el sector privado, éste debe adquirir un rol conciliador para poder trabajar en conjunto, no solo con la Municipalidad sino también con sus colegas. Creando una camadería y así obrar en pos del turismo de golf.

Las empresas de turismo de Olavarría también deberían trabajar para amalgamar todo en un paquete que sea atractivo de poder vender. “Ningún agente de turismo ha percibido a la fecha este nicho”, opina Julio López.

Las distintas partes entrevistadas también coincidieron en que el desarrollo del turismo de golf en la ciudad, generaría impactos favorables tanto en aspectos económicos como sociales.

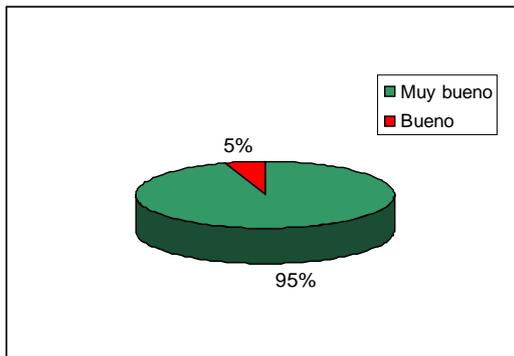
Sabiendo que el turista del golf, tiene un perfil económico de medio a alto, que busca calidad, sin importar el precio y que su promedio de estadía es mayor que un turista de sol y playa; sería, el turismo de golf, una actividad generadora de una importante entrada de divisas para la ciudad de Olavarría. Beneficiando a la imagen de Olavarría como destino turístico. “Lo que provocaría una mejor calidad de vida para los ciudadanos”, concluye Julián Abad.

### III.8.B – OPINIÓN DE LOS JUGADORES DE GOLF

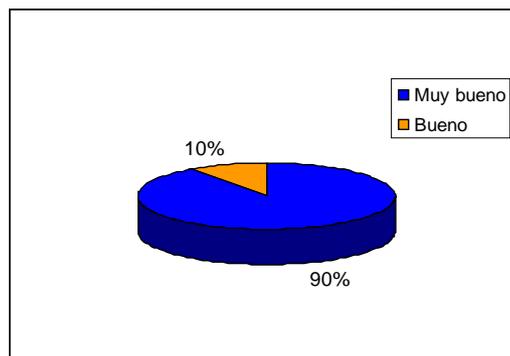
En las encuestas realizadas a los jugadores de golf que visitaron la ciudad para participar de algún torneo realizado por el Club, se les preguntó cuál era su opinión con respecto al campo del golf, los servicios que ofrece la entidad y opiniones de Olavarría con lo que respecta al turismo.

Se les preguntó cuál era su opinión sobre la cancha de golf del Club Estudiantes y sobre los servicios que ofrece. Con respecto a la cancha, el 95% de las personas encuestadas respondieron que es muy buena y un 5% opina que los servicios que ofrecen son muy buenos también.

**Gráfico 9**  
**Opinión sobre el campo de golf del Club Atlético Estudiantes**



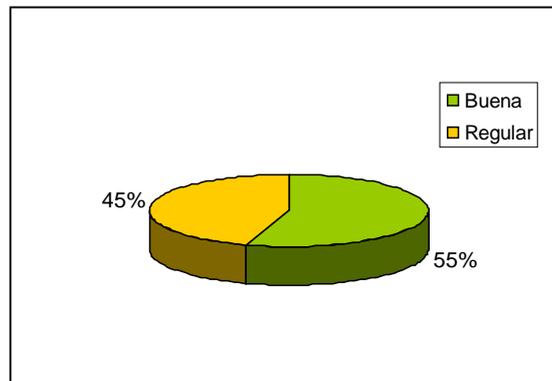
**Gráfico 10**  
**Opinión sobre los servicios que ofrece el campo**



En lo que respecta a si sugerirían algún servicio que ellos consideran importante y estaría faltando en el club. El 100% de los encuestados dijeron que no le falta ningún servicio por ofrecer.

También se les consultó qué opinan sobre Olavarría como destino turístico y el 55% dijo que es un buen destino y el 45% creen que es regular.

**Gráfico 11**  
**Opinión sobre Olavarría como destino turístico**



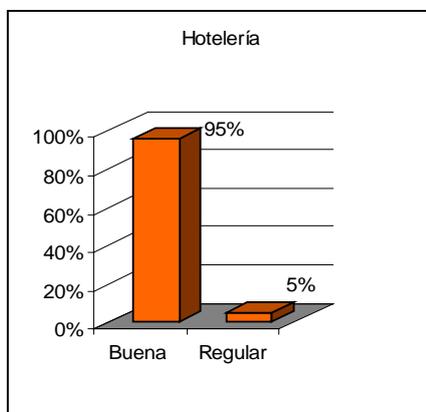
La opinión de los jugadores de golf que vinieron a jugar al campo de golf de Olavarría consideran que el servicio hotelero es bueno (95%), la gastronomía de la ciudad gran parte piensa que es buena (50%) y un 45% cree que es regular.

Los jugadores, en su mayoría, no conocen cuáles son los atractivos que ofrece la ciudad (80%) ya que en su estancia en Olavarría, sólo se dedican a la práctica del golf.

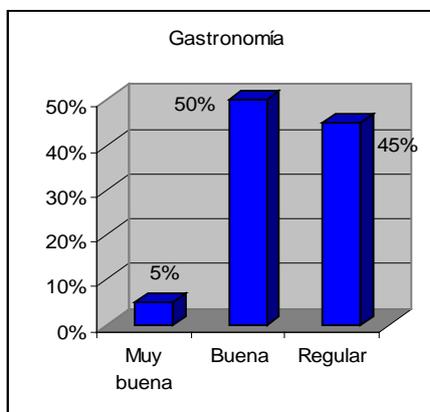
Con respecto a la oferta de actividades nocturnas que se ofrece la ciudad, el 40% de los encuestados opinan que es buena mientras que un 50% desconoce cuál es dicha oferta.

Los jugadores de golf consideran que Olavarría carece de un buen servicio de información turística de la ciudad, ya que el 60% opina que es regular.

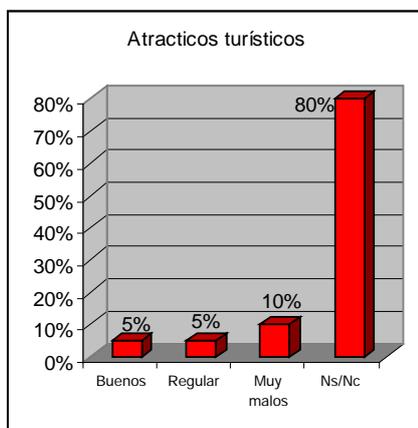
**Gráfico 12**  
**Opinión sobre la hotelería en Olavarría**



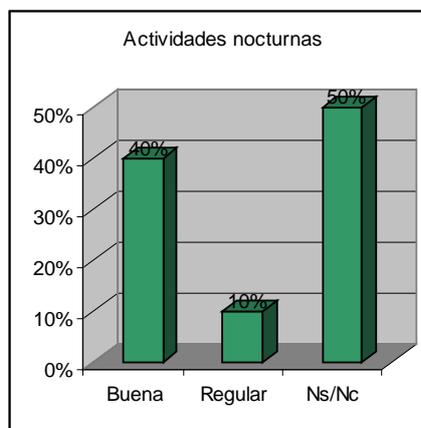
**Gráfico 13**  
**Opinión sobre gastronomía en Olavarría**



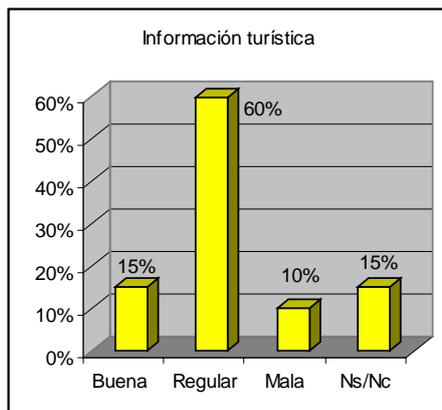
**Gráfico 14**  
**Opinión sobre los atractivos turísticos en Olavarría**



**Gráfico 15**  
**Opinión sobre las actividades nocturnas en Olavarría**

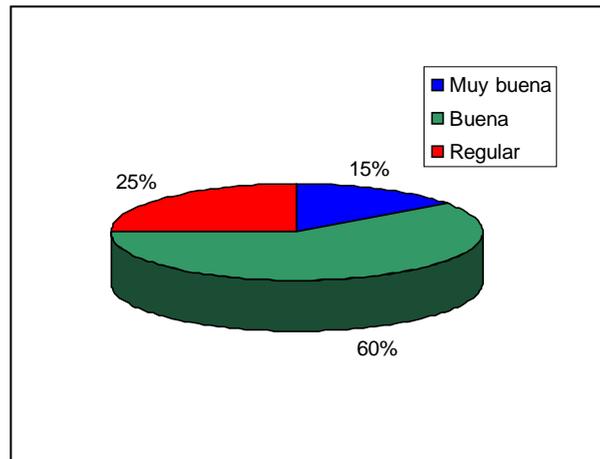


**Gráfico 16**  
**Opinión sobre la información turística brindada en la ciudad**



Por último se les preguntó cuál era su opinión sobre la calidad de atención en la ciudad, el 15% cree que es muy buena, un 60% considera que es buena y el 25% restante conceptúa que la calidad es regular.

**Gráfico 17**  
**Opinión sobre la calidad de atención en la ciudad**



## **TÍTULO IV**

# **ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DEL TURISMO DE GOLF EN LA CIUDAD DE OLAVARRÍA**

## **CAPÍTULO 9**

### ▪ **ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.**

Una vez expuestas las opiniones de los expertos, se analizan los factores internos y externos del turismo de golf en la ciudad de Olavarría.

A través de un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas de la ciudad.

#### **IV. 9. A. – IDENTIFICACIÓN DE LAS FORTALEZAS**

Las fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta, en este caso, un destino y por los que posee una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, etc.<sup>50</sup>

**1. *Campo de golf con muy buena infraestructura y servicios.***

El hecho de poseer un campo de golf con buena infraestructura y servicios le genera un valor agregado a Olavarría. Ya que ofrece un atractivo más en la ciudad y también poder ser explotado como un mercado turístico de gran relevancia.

**2. *Excelente ubicación de la cancha de golf.***

La ubicación de la cancha de golf es una fortaleza ya que se encuentra en un lugar estratégico por la fácil ubicación de éste y su cercanía a los servicios turísticos de la ciudad, ya sea hotelería y gastronomía.

Más allá de su cercanía al centro comercial, el campo de golf se ubica frente a un barrio residencial.

**3. *Interés de la nueva gestión de gobierno municipal en promocionar el turismo en todas sus especialidades***

Es una fortaleza para Olavarría que la nueva gestión municipal se focalice en promocionar el turismo en la ciudad. Creando nuevos nichos para la explotación del mismo.

**4. *Localización geográfica favorable.***

La excelente ubicación geográfica de la ciudad le da una fortaleza a la ciudad para la realización de futuros torneos de golf ya que se encuentra relativamente cerca de los centros emisores como lo son Capital Federal y Gran Buenos Aires, La Plata, Mar del Plata y Bahía Blanca.

**5. *Existencia de autovías que permiten el acceso a la ciudad.***

El fácil acceso a la ciudad mediante las autovías es un punto favorable para la ciudad ya que disminuye los tiempos de viaje a los jugadores que participen de un torneo de golf.

**6. *Disponibilidad de buena señalización.***

La disponibilidad de una buena señalización le genera al Partido, una ventaja ya que produce la fácil ubicación y acceso a la ciudad. Como así también a los puntos importantes de la ciudad, como el centro comercial, hoteles, entre otros.

---

<sup>50</sup> Fuente: "Análisis FODA, un instrumento de aplicación práctica" Carlos Maturana Santos y Carlos Ramos Urzúa. Universidad Americana. Instituto Americano de Desarrollo Empresarial. 2003

**7. Precios y tarifas accesibles.**

Dada la actual situación de la oferta olavarricense, los costos de green fee, tarifas hoteleras y servicios turísticos son accesibles y a su vez competitivos frente a otras ciudades que operan con turismo de golf.

**IV. 9. B. – IDENTIFICACIÓN DE LAS DEBILIDADES**

Las debilidades son los factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, entre otras cuestiones.<sup>51</sup>

**1. El turismo de golf no es considerado un mercado turístico en potencia.**

El hecho de que la cancha de golf no sea tenida en cuenta como un posible mercado turístico a explotar por la Municipalidad, juega en desventaja para convertir a Olavarría en ciudad sede de turismo de golf.

**2. Poca disponibilidad de información turística**

La carencia de información turística, se convierte en un punto desfavorable con el que cuenta Olavarría. Ya que no facilita el material informativo necesario para la provisión de servicios y dar a conocer todas las alternativas turísticas que ofrece el destino. El acceso de la información también facilitaría la organización de torneos de golf ya que los organizadores tendrían a su disposición datos actualizados sobre disponibilidad de alternativas para la realización de sus eventos.

**3. Sin apoyo institucional en la actividad.**

Es un punto desfavorable para la oferta de la ciudad, el hecho de que el ente municipal y la Cámara Empresaria no apoyen a las actividades que se realizan en el club y no consideren al golf como un potencial mercado turístico.

**4. No hay interacción entre los actores públicos y privados.**

Es indispensable para el desarrollo de un destino turístico contar con el trabajo en conjunto entre el sector público y privado. Característica que en Olavarría no se presenta. Lo que entorpece la mejora de los servicios turísticos y de posibles inversiones en el área de turismo generando así que el Partido no crezca en este sentido.

**5. Insuficiente capacidad hotelera y gastronómica para torneos masivos.**

Es una desventaja para la organización de torneos de golf de gran escala, ya que el número de plazas hoteleras es pequeño y se produce una saturación de este servicio. Como así también en el área de gastronomía.

**6. Ausencia de vuelos comerciales.**

Es una debilidad en la oferta, la imposibilidad de acceder por vía aérea a través de vuelos regulares. Ya que impide el acceso al mercado internacional de golf, que utilizan en su mayoría este transporte para viajar a distintos destinos en busca de la experiencia de golf.

**7. Inexistencia de una política turística local.**

La ausencia de una política turística viable, perjudica al turismo en la ciudad, ya que no se han determinado aún los aspectos a trabajar, los personajes

---

<sup>51</sup> Ídem 49

involucrados en el área, los objetivos para el desarrollo de la actividad en Olavarría.

**8. No existe experiencia en el sector y en el negocio.**

La inexperiencia en la organización de torneos masivos de golf es un factor desfavorable para la explotación de este mercado. Al no conocer las herramientas necesarias para la disposición de eventos internacionales no se puede brindar un servicio de calidad a los turistas.

**9. No hay inversión turística.**

Es una debilidad que no haya inversión en el área de turismo ya que la demanda de servicios turísticos, tales como hotelería y gastronomía no queda cubierta; lo que provoca que no se pueda explotar el mercado de torneos de golf a escala mundial.

**10. Inseguridad**

La inseguridad en la ciudad, que ha tenido un importante aumento en los últimos tiempos, amenaza al turismo en Olavarría. Ya que por los visitantes no será considerado como un destino seguro para pasar sus vacaciones.

#### **IV. 9. C. – IDENTIFICACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES**

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables, que se deben descubrir en el entorno en que se actúa, y que permiten obtener ventajas competitivas<sup>52</sup>.

**1. Creación de nuevas autovías y enlace con la ruta nacional 3.**

El futuro enlace con la ruta nacional 3 acortará distancias abriendo camino a futuros nuevos centros emisores como: Tres Arroyos, Necochea, Benito Juárez, Monte Hermoso y Dorrego.

**2. Incremento en el número de viajeros que buscan experiencias de golf.**

El turismo de golf se ha convertido en un clásico dentro de los turismos específicos en los últimos años, lo que ha generado que la práctica de este deporte se haya popularizado y en consecuencia ha aumentando cada vez más el número de jugadores que viajan en busca de experiencias de golf.

**3. Argentina es un país atractivo para extranjeros.**

Es una oportunidad que Argentina sea considerada como un destino muy atractivo para los extranjeros. Ya que a éstos les gusta presumir de sus vacaciones en destinos lejanos a los que no fue mucha gente. Sumándole la reputación que tiene el país como un destino con diversidad geográfica y climática, buenos vinos y gastronomía, como así también la característica de persona amigable del argentino<sup>53</sup>.

**4. La paridad cambiaría es favorable al ingreso de visitantes foráneos.**

El cambio dólar-peso favorece al turismo receptivo en la Argentina. Como así también el valor del euro que es cinco veces mayor que el peso argentino. Considerando así como una oportunidad para Argentina a la hora de posicionarse como destino turístico.

---

<sup>52</sup> Ídem 49

<sup>53</sup> Fuente: Mark Rebindaine. Managing Director de la Revista Time Out

#### IV. 9. D. – IDENTIFICACIÓN DE LAS AMENAZAS

Las amenazas son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a perjudicar la posición competitiva de un producto en el mercado<sup>54</sup>.

**1. Aumento en los precios de los combustibles.**

La reimposición del gravamen a las naftas y el gasoil genera una amenaza al turismo ya que será más caro viajar en automóvil; y lo que provoca también un aumento en los pasajes de ómnibus de larga distancia y aéreos.

**2. Disminución de la renta per cápita de los países desarrollados.**

La crisis financiera mundial afecta de lleno al turismo, ya que produce una rápida desaceleración del crecimiento del turismo internacional. Las restricciones presupuestarias de los consumidores afecta a la demanda turística, ya que no destinarán parte de sus ingresos al turismo.

**3. Consecuencias con el uso alternativo del suelo.**

Los campos de golf presentan dos grandes conflictos con el medio ambiente, el uso desmedido de agua para el riego del césped y la utilización de plaguicidas y fertilizantes para el mantenimiento del mismo.

**4. Mayor competencia de nuevos destinos.**

Son cada vez más los destinos que consideran al turismo de golf como un turismo específico de alto impacto económico incluyéndolo dentro de su oferta. Generando un mercado de golf cada vez más competitivo.

**5. Enfermedades que provocan un impacto negativo en el turismo.**

El surgimiento de nuevas enfermedades, como por ejemplo Gripe A H1-N1 y Dengue, impacta directamente al turismo por la reducción de viajes, debido a la prevención de los mismos.

**6. Mejoramiento de la accesibilidad a destinos lejanos.**

El turista de golf internacional, a la hora de viajar para jugar al golf se traslada hacia el destino mediante transporte aéreo. Es una amenaza para Olavarría, que frente a la imposibilidad de acceder por vía aérea, sea sustituida por ciudades que cuenten con frecuencias regulares de vuelos comerciales y preparadas para realizar torneos de golf.

**7. El turista busca destinos seguros<sup>55</sup>.**

A la hora de elegir un destino el turista, más allá de los precios elige una ciudad segura en la cual pueda desplazarse sin temores de ser asaltados y/o lastimados por delincuentes.

---

<sup>54</sup> Ídem 49

<sup>55</sup> Fuente: Sistema Virtual Informativo Nacional de Seguridad Turística del Gobierno argentino.

**Cuadro 10**

**Análisis FODA de la ciudad de Olavarría como sede de turismo de golf**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Campo de golf con muy buena infraestructura y servicios.</li> <li>* Excelente ubicación de la cancha de golf</li> <li>* Interés de la nueva gestión de gobierno municipal en promocionar el turismo en todas sus especialidades</li> <li>* Localización geográfica favorable</li> <li>* Existencia de autovías que facilitan el acceso a la ciudad</li> <li>* Disponibilidad de buena señalización</li> <li>* Precios y tarifas accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* El turismo de golf no es considerado un mercado turístico en potencia</li> <li>* Poca disponibilidad de información turística</li> <li>* Sin apoyo institucional en los torneos</li> <li>* No hay interacción entre los actores públicos y privados</li> <li>* Insuficiente capacidad hotelera y gastronómica para torneos masivos</li> <li>* Ausencias de vuelos comerciales</li> <li>* Inexistencia de una política turística local</li> </ul>
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> <li>* No existe experiencia en el sector y en el negocio</li> <li>* No hay inversión turística</li> <li>* Inseguridad</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Creación de nuevas autovías y enlace con la ruta nacional 3</li> <li>* Incremento en el número de viajeros que buscan experiencias de golf</li> <li>* Argentina es un país atractivo para los extranjeros</li> <li>* La paridad cambiaria es favorable al ingreso de visitantes foráneos</li> </ul>	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Aumento en los precios de los combustibles</li> <li>* Disminución en la renta per cápita de los países desarrollados</li> <li>* Consecuencias por el uso alternativo del suelo</li> <li>* Mayor competencia en nuevos destinos</li> <li>* Enfermedades que provocan un impacto negativo en el turismo</li> <li>* Mejoramiento de la accesibilidad a destinos lejanos.</li> <li>* El turista busca destinos seguros.</li> </ul>

## **TÍTULO V**

# **DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN DEL TURISMO DE GOLF EN OLAVARRÍA**

## **CAPITULO 10**

### ▪ **LIMITACIONES Y POTENCIALIDADES**

El diagnóstico de situación es una técnica que tiene por objetivo el desarrollo de la capacidad de valorar las diferentes alternativas que se presenten en una situación problemática así como las posibles consecuencias de cada una de ellas.

Una vez realizado el análisis interno y externo sobre el turismo de golf en Olavarría, se podrán establecer los objetivos estratégicos para poder hacer uso de las fortalezas aprovechando las oportunidades (potencialidades) y minimizar las debilidades evitando las amenazas (limitaciones).

#### **V. 10. A. – LIMITACIONES**

Las limitaciones de la oferta de turismo de golf involucran todos aquellos aspectos que disminuyen la capacidad de una ciudad de traer un mayor número de torneos internacionales de golf. Dichas limitaciones se establecen en base de las desventajas que representa para la ciudad, los factores desfavorables, debilidades y amenazas. Todo aquello que restringe las posibilidades de promover la oferta, acceder al mercado y ser competitivos en el escenario actual y en uno futuro.

Establecer las limitaciones permite conocer hasta dónde puede un destino competir y de qué forma deberá evolucionar para poder seguir compitiendo, a través de la elaboración de objetivos estratégicos.

Dichos objetivos estratégicos son:

- Desarrollar, durante el 2010, una campaña de concientización sobre la importancia del golf como actividad turística y los efectos que provoca a la economía, partiendo desde la misma Dirección de Turismo y luego al resto de la población y organismos.
- A partir del próximo año, crear una relación entre la Dirección de Turismo, el Club Estudiantes y los prestadores de servicios turísticos para trabajar en conjunto con el fin de establecer estrategias para fomentar el turismo, especialmente el golf. Como así también la participación del ente municipal y las empresas en la organización de los torneos.
- En los próximos tres meses realizar un relevamiento sobre los servicios turísticos que ofrece la ciudad e identificar las carencias que presenta Olavarría frente a la organización de torneos masivos.
- Una vez realizado el relevamiento, en los meses siguientes, crear una base de datos de estos servicios que se encuentran en la ciudad. Incluir además los atractivos que posee Olavarría, para luego poder brindar la debida información a quien la requiera.
- En el primer bimestre de 2010, diseñar e impulsar una política turística, con el fin de establecer objetivos, estrategias y metas para el desarrollo del turismo en Olavarría.
- Detectar, durante los próximos dos meses, las estrategias a aplicar para la prevención de enfermedades que provocan temor en los potenciales visitantes.

- Crear propuestas, los próximos seis meses, para ayudar a las empresas turísticas a hacer frente a la crisis financiera mundial. Con el objetivo de llevar a cabo una excelente gestión que haga que la crisis se convierta en una oportunidad.
- Establecer reglas a favor del medioambiente con el propósito que el uso alternativo del suelo no afecte al ecosistema.
- En los próximos dos años, reestablecer los vuelos comerciales regulares en el aeropuerto de Olavarría, desde y hacia Buenos Aires con la intención de ampliar el mercado.
- En el plazo de un año, disponer de recursos humanos capacitados para la organización de torneos de golf a nivel internacional, para brindar un servicio de calidad.
- Alentar, durante 2010, proyectos que favorezcan a la inversión turística y lograr su puesta en marcha a corto plazo.
- Que las autoridades policiales y el poder judicial implementen medidas para reducir, en seis meses, la inseguridad en la ciudad de Olavarría. Para brindar un lugar tranquilo y seguro, tanto al lugareño como a los visitantes.

#### **V. 10. B. – POTENCIALIDADES**

Las potencialidades de la oferta de turismo de golf están compuestas por todos aquellos aspectos que aumentan las posibilidades de la ciudad para convertirse en un destino sede de torneos internacionales de golf. Éstas se establecen a través de los aspectos más favorables y destacados de la oferta, entre los cuales encontramos las fortalezas y las oportunidades. Todo lo que facilita la promoción de la oferta, el acceso al mercado y desarrolla una mayor competitividad en el escenario actual y en uno futuro.

Esta herramienta permite individualizar las ventajas con las que cuenta un destino competitivo en el mercado y de qué forma, mediante objetivos estratégicos, podrá valerse para consolidar aún más la oferta.

Los objetivos estratégicos son:

- Posicionar a Olavarría como destino de torneos internacionales de golf en los próximos tres años.
- Promocionar el turismo en todas sus especialidades en un periodo de tres años tanto en el mercado nacional como internacional.
- Mantener en óptimas condiciones las autovías y rutas que permiten el acceso a la ciudad.
- Instalar más señalización, dentro y fuera de la ciudad, para facilitar aún más el acceso a la ciudad y la ubicación de los servicios y lugares turísticos.
- Mantener la competitividad de Olavarría con respecto a otros destinos por sus precios y tarifas accesibles.

## CONSIDERACIONES FINALES

### Turismo de golf

El golf en todo el mundo ha tenido un crecimiento constante tanto en el número de personas que los practican como en la disponibilidad de instalaciones, generando un mercado mundial de más de 17 mil millones de dólares.

Son más de 56 millones de jugadores de golf en todo el mundo, de los cuales entre el 5% y el 10% viajan al exterior para jugar en otros campos. Estos valores le dan una dimensión cuantitativa del turismo de golf y su real ingerencia en el mercado turístico actual.

El turismo de golf tiene como prioridades para su desarrollo, la calidad de los servicios de la oferta, multiplicidad de productos, desconcentración de los destinos turísticos para evitar masificaciones y ruptura con los periodos vacacionales tradicionales ofreciendo los mismos servicios durante todo el año. No concentra al turista ni espacial ni temporalmente; además constituye una de las ofertas que permite una amplia diversificación.

El turista de golf se puede desplazar hacia otros destinos por diversos motivos, por ejemplo como actividad principal la práctica de este deporte en busca de su experiencia de golf; para asistir a torneos ya sea en carácter de jugador o espectador, o bien el golf sería una actividad complementaria a su verdadero motivo de viaje, ya sea ocio, negocios, visitas a familiares o amigos, entre otros. Otra característica de los jugadores de golf que los diferencia del resto, es el gasto que realiza durante su viaje, que es cuatro veces mayor que el turista de sol y playa.

Este mercado posee un segmento de gran relevancia ya que mantiene un alto grado de fidelidad, contribuye a diversificar la oferta y ayuda a romper con la estacionalidad.

El turismo de golf es uno de los principales representantes del turismo de calidad, ya que no aglomera a las personas y el tipo de cliente suele pertenecer a un segmento de la población con un nivel socioeconómico medio-alto.

El golf es un generador de economías inducidas que se traduce en creación de empleos, directos e indirectos, y una mejor calidad de vida para los habitantes del destino de golf.

### Turismo en Olavarría

Actualmente Olavarría no puede denominarse como un destino turístico ya establecido. Aunque tiene mucho potencial para posicionarse como tal, ya sea porque posee diversos sitios culturales, naturales, rurales, entre otros, que convierten a esta localidad en un Partido atractivo para potenciales turistas. Y también aprovechando las ventajas que posee, que benefician a la ciudad considerablemente, tales como la cercanía a ciudades importantes de la provincia de Buenos Aires, como Capital Federal y Gran Buenos Aires, La Plata, Mar del Plata, Bahía Blanca, etc. El buen estado de las rutas y autovías es otro punto que juega a favor para la ciudad.

El mercado objetivo actual está compuesto por un nicho de mercado de medio-alto poder adquisitivo, que son visitantes que buscan tranquilidad, descanso y contacto con la naturaleza lejos de la vida agitada de las grandes urbes.

Lamentablemente no existe una conciencia comunal sobre la importancia del turismo y todos los beneficios que acarrea esta actividad, es por eso que con este aspecto la ciudad se estanca, si poder crecer turísticamente. Como así también se carece de una política turística estratégica para la explotación del turismo

No hay inversión en servicios para la actividad lo que provoca, que frente a eventos importantes, ya sean deportivos, religiosos o culturales, hay una saturación, especialmente en el hospedaje y la gastronomía.

Como así también se ve perjudicada por la ausencia de un número importante de agencias que operen con turismo receptivo.

### **Turismo de golf en Olavarría.**

Hoy por hoy, Olavarría no puede ser considerada como ciudad sede de torneos de golf a nivel mundial, a pesar que el campo de golf esté capacitado para explotar el turismo de golf a gran escala. Éste posee una buena infraestructura, sus servicios están muy bien apreciados por la demanda (*ver Capítulo 8. Gráfico 15*), su ubicación en las márgenes del arroyo Tapalqué le dan un atractivo paisajístico único y el Club continuamente le realiza mejoras a la cancha para proveerle mayor complejidad.

Pero no sólo se debe disponer de una buena cancha de golf. En Olavarría este mercado no es considerado relevante para su explotación ya que la cancha de golf del Club Estudiantes es asumido sólo como un atractivo más, pero no como parte de un mercado turístico potencial en sí.

Desde la Municipalidad no hay un trabajo en conjunto con el Club, ni apoyo y mucho menos participación en esta actividad en la realización de torneos.

La inexistencia del trabajo en conjunto genera un entorpecimiento a la hora de querer “vender” a Olavarría como ciudad de turismo de golf.

Con respecto a la oferta complementaria, la ciudad carece de un número importante de plazas hoteleras principalmente en hoteles de mayor categoría, que es el hospedaje que prefiere el turista de golf, lo que genera, frente a grandes eventos, una gran saturación en este servicio. Lo mismo sucede con el servicio gastronómico. Esto explica una de las primordiales dificultades que tiene Olavarría para convertirse en ciudad sede de turismo de golf.

En Olavarría no existen proyectos turísticos en pos de la actividad. El sector privado no es incitado para llevar a cabo inversiones en lo que respecta a la hotelería y gastronomía principalmente.

La oferta turística que posee Olavarría se encuentra considerablemente separada, lo que impide la gestión en pos de objetivos comunes entre los distintos agentes que la conforman. De las entrevistas realizadas para el presente trabajo, es posible deducir que esta disgregación de servicios e infraestructura es el resultado de una falta de conciencia asociativa entre los empresarios y el ente municipal como así también la desestimación de la actividad turística de golf como generadora de riqueza para la comunidad local.

Un destino sede no sólo se construye mediante una oferta coordinada, sino que también deben responder a las exigencias cada vez más complejas que presenta la demanda. Para poder ser competitivos en el mercado de golf los destinos deben apostar a una continua renovación estratégica y servicios de calidad.

La calidad debe ser el eje fundamental de la oferta para competir en el mercado de turismo de golf.

El análisis de la situación interna permite una evaluación de los componentes de la oferta. Con el estudio realizado podemos delinear los aspectos sobre los que deben centrar las acciones de mejora.

La oferta está enriquecida gracias a los atractivos culturales, el entorno paisajístico, los pueblos mineros, rurales, colonos y la estratégica ubicación geográfica. No obstante, los resultados obtenidos muestran una posición desfavorable en cuanto a satisfacer las necesidades de una demanda potencial. Por ejemplo la poca disponibilidad en plazas hoteleras y en servicios gastronómicos, el desinterés en la inversión turística en la ciudad y la ausencia de una política estratégica. Precisamente sobre estos aspectos recaen las mayores exigencias para una ciudad sede.

La situación externa fue evaluada a través de las oportunidades y amenazas. Permitiendo identificar cómo los cambios del entorno impactan, positiva o negativamente, a la actividad. Los impactos negativos generan dificultades en la

posición competitiva de la ciudad y se convierten en amenazas que van a limitar el desarrollo del turismo de golf en Olavarría. Por el otro lado, los impactos positivos muestran oportunidades que potencian la posición competitiva de la oferta local.

La práctica y los torneos de golf pueden transformarse en parte fundamental de la oferta turística, por ser en sí mismo los motivos para la movilización de una demanda turística específica.

Introducir al turismo de golf como base de la oferta turística de una ciudad requiere de una serie de etapas en la que intervienen distintos agentes, como los organismos públicos, el Club en dónde se encuentra el campo de golf, empresas, cámaras empresarias, asociaciones profesionales entre otras entidades, permitiendo de este modo la conformación de un producto, que será consumido por quienes practican este deporte.

Es necesario contar con una planificación estratégica de un producto turístico asociado al golf para sentar como base un diagnóstico previo de situación. Actuando como parámetro y permitir determinar los objetivos alcanzables.

De los aspectos positivos y negativos de la oferta, se pueden extraer conclusiones sobre cuáles son los factores que obstaculizan la actividad y cuáles proporcionan ventajas para un destino que aspira en convertirse en sede de turismo de golf.

Las potencialidades y limitaciones permiten identificar cuáles deben ser los objetivos estratégicos que se deben implementar para que Olavarría se posicione en la actividad frente a la competencia que existe en el mercado de golf.

Una vez identificadas las limitaciones se desarrollaron objetivos estratégicos para disminuir las debilidades que presenta Olavarría y evitar las amenazas, como por ejemplo la creación de una campaña de concientización sobre la importancia del turismo de golf, que las partes involucradas en la actividad empiecen a trabajar en conjunto para el desarrollo de la misma, aplicar estrategias de prevención para enfermedades, entre otros.

Con respecto a las potencialidades encontradas también se desarrollaron objetivos estratégicos para utilizar las fortalezas que posee la ciudad aprovechando las oportunidades que presente el ambiente externo, un claro ejemplo es el de posicionar a Olavarría como destino de golf beneficiándose del incremento en el número de viajeros que buscan experiencias de golf, entre otros.

La situación actual de la oferta determina que la ciudad de Olavarría no está capacitada para hacerle frente a torneos de golf de gran escala. Solamente grupos de hasta 200 personas. Ya que el número de plazas y servicios gastronómicos es limitado.

La ciudad, como destino, debe plantear una estrategia para diversificar la oferta turística, diseñando y promoviendo productos alternativos. El turismo de golf se puede presentar como una posibilidad viable capaz de permitir el acceso a un nuevo mercado.

### **Recomendaciones**

Para concluir, como aporte a un futuro plan de desarrollo estratégico, se trazan los lineamientos de acción para tres sectores importantes que intervienen en la oferta local de golf:

- ♦ Dirección de Turismo de la Municipalidad de Olavarría.
  - ✓ Crear una política turística para la ciudad y a partir de allí formular estrategias para la explotación de la actividad en todas sus especialidades.
  - ✓ Para el desarrollo del turismo de golf como primer paso se debe crear una campaña de concientización, para la población y las organizaciones que

se encuentran en Olavarría, con el fin de explicar la importancia del golf como actividad turística y sobre el impacto positivo que provoca en la economía del destino que opera en este mercado. Para luego posicionar a Olavarría como ciudad sede de torneos internacionales de golf.

- ✓ Crear una estrecha relación con el Club Estudiantes y el sector privado, para realizar proyectos en conjunto a favor de la actividad. Y que el ente municipal esté presente en los torneos proveyendo información a los turistas sobre los servicios y atractivos que ofrece la ciudad.
  - ✓ La Dirección debe realizar un relevamiento sobre los servicios que ofrece la ciudad para identificar las carencias que tiene a la hora de organizar un torneo de golf con un número importante de jugadores y público en general que presencie el evento. Para luego crear una base de datos de los servicios y atractivo con los que cuenta Olavarría para disponer de esta información cuando sea requerida por turistas o los organizadores de eventos turísticos.
  - ✓ Otro punto fundamental que debe llevar a cabo la Dirección, es la de reunirse con personas interesadas en invertir en el área turística para incentivarlos a llevar a cabo dichos proyectos, brindándoles condiciones favorables a la hora de llevar a cabo las inversiones.
  - ✓ Dentro de la política turística, crear una política de precios para que los prestadores de servicios turísticos ofrezcan servicios de calidad manteniendo un precio accesible, lo que permita que Olavarría siga siendo un destino competitivo.
  - ✓ Realizar cursos de capacitación turística para luego disponer de recursos humanos eficientes a la hora de realizar eventos.
  - ✓ Desde la Municipalidad de Olavarría se debe realizar un continuo mantenimiento de las rutas de acceso a la ciudad para que permanezcan en óptimas condiciones.
  - ✓ Colocar más señalización dentro como fuera de la ciudad, para facilitar el acceso a ella y mostrar los servicios y atractivos que ofrece y cómo llegar a ellos.
  - ✓ Se debe contar con estrategias para la prevención de enfermedades que impactan en el turismo, como por ejemplo la Gripe A (H1N1) y el Dengue que son las enfermedades que actualmente provocan temor en la sociedad.
  - ✓ Frente a la actual crisis financiera mundial se deberá contar con propuestas empresariales para enfrentar dicha crisis con el fin de convertirla en oportunidad aprovechando que Argentina sigue siendo un destino barato y que ofrece una gran variedad de atractivos para todos los segmentos.
  - ✓ La Municipalidad debe establecer reglas para cuidar el medioambiente y no afectar al ecosistema; contar con una política de turismo sustentable.
  - ✓ El ente municipal debería gestionar junto al gobierno nacional y provincial, el reestablecimiento de los vuelos de cabotaje desde y hacia Buenos Aires.
  - ✓ La Municipalidad, las autoridades policiales y el poder judicial deberían implementar normas para combatir la inseguridad de la ciudad.
- ♦ Club Atlético Estudiantes. Secretaría de golf.
- ✓ Trabajar en conjunto con la Municipalidad en pos de la actividad.
  - ✓ Crear más Abiertos invitando a los socios de otros clubes en distintas ciudades a nivel provincial y nacional.
  - ✓ Actualizar continuamente la página Web y crear un link sobre turismo en la ciudad.

- ✓ Fomentar todos sus torneos invitando a las empresas a promocionar sus productos y servicios.
  - ✓ Los dirigentes del club deberían difundir la práctica del golf en los medios de comunicación, locales y nacionales.
  - ✓ Crear una relación con la comunidad olavarricense para poder atraer un mayor número de personas para que jueguen al golf en las instalaciones mediante promociones y de esta forma aumentar el número de socios.
- 
- ◆ Sector privado.
    - ✓ Involucrarse en la actividad turística de la ciudad.
    - ✓ Trabajar en conjunto con la Municipalidad en pos de la actividad.
    - ✓ Crear una Cámara de turismo para gestionar la actividad de manera conjunta entre todas las empresas, planificando estrategias turísticas.
    - ✓ Invertir en turismo, especialmente en hotelería y gastronomía.
    - ✓ Sponsorear los torneos de golf.

## Bibliografía

- Análisis del turismo de Golf: El peso de la Provincia de Málaga* SOPDE Málaga, España. 2000
- Olivera Beltrán, Javier – “Los Juegos Olímpicos de Pekín 2008: ¿avance o retroceso?”* Educación Física y Deportes. Revista Apuntes. Barcelona, España. Tercer trimestre 2008
- “The 2005 Golf Economy Report - SRI International Golf 20/20.* Estados Unidos. Enero 2008
- *“The 2002 Golf Economy Report” - SRI International Golf 20/20.* Estados Unidos. Diciembre 2002
- INESTUR - “El turismo de golf en Balears. 2005”* Colección Estudios Turísticos. Instituto de Estrategia Turística Gobierno de las Islas Baleares. España 2005
- Paniza Prados, José Luís – “La percepción social del golf en Andalucía”* 1º Edición. Tesis Doctoral. Universidad de Granada. Consejería de Turismo, Comercio y Deporte. Junta de Andalucía. España. 2005
- Oyarzun Méndez, Edgardo – “Comercialización del Deporte”* Instituto de Turismo. Universidad Austral de Chile. Gestión turística Nº 1. Chile. 1997
- Minority Golf Participation in the US.* Golf 20/20. National Golf Foundation. Estados Unidos. 2003
- Secretaría de Turismo de México y CONADE – “Turismo Deportivo”.* Dirección de Turismo Deportivo y Náutico. México. 2007
- OMT – “Estudio cualitativo del Turismo Deportivo”.* Organización Mundial del Turismo, Deporte y Turismo: Destino América Latina. 2004
- Keller, Meter - “Deporte y Turismo”.* Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo. OMT. Barcelona. España. 2001
- Latieza, Margarita y Paniza Prados, José Luís - “Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis”.* Universidad de Granada. España. 2006
- Andrea Sartori Golf Benchmark Survey in South America 2008 – Golf Benchmark Survey in Caribbean 2007.* KPMG Advisory Ltd. Hungría 2007
- Istillarte, Andrea – Tesis: “Turismo Cultural en Olavarría”* Olavarría. Argentina. 2008
- Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo – “La actividad turística española en 2001”* Madrid. España. Edición 2002
- Maturana Santos Carlos y Ramos Urzúa Carlos – “Análisis FODA, un instrumento de aplicación práctica”* Universidad Americana. Instituto Americano de Desarrollo Empresarial.

*Alonso de Rocha, Aurora – Manual de Historia Olavarricense –* Municipalidad de Olavarría, Secretaría de Gobierno, Subsecretaría de Cultura – Archivo Histórico Municipal. Imprenta MC. 2003

## RECURSOS ELECTRÓNICOS

*Turismo de Golf – Turismo y Medioambiente* [En línea] Luís Javier Portillo Yábar, Leonor Gallardo Guerrero. España. 1999  
<<http://www.ocio.deusto.es/servlet/jsp/pdf.jsp?cid=1134735667959>>

*Cedeño Chávez Willman, Varona Nodarse, Adela y Peñaver Galán, Mayra - Tecnología, turismo y sociedad* [En línea] Grupo de Estudios Sociales de la Tecnología. Cuba <<http://www.cujae.edu.cu/centros/CSociales/Articulos/art11-20/TECNOLOGIA,%20TURISMO%20Y%20SOCIEDAD.htm>>

*Análisis de la competencia* [En línea] Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE) SECOFI. 2000, México.  
<<http://www.pymes.gob.mx/promode/compe.asp>>

*“Turismo potencia la promoción de la Comunidad Valenciana como destino para jugar al golf en sus 22 campos”* - Hosteltur.com España [En línea]. Agosto 2002  
<[http://www.hosteltur.com/noticias/10566\\_espana-turismo-potencia-promocion-comunidad-valenciana-como-destino-jugar-golf-sus-22-campos.html](http://www.hosteltur.com/noticias/10566_espana-turismo-potencia-promocion-comunidad-valenciana-como-destino-jugar-golf-sus-22-campos.html)>

*Elmundo.es – “El turismo de golf deja unos ingresos de 226 millones de euros al año en Baleares”* [En línea] España. Octubre 2008  
<<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/25/baleares/1224951434.html>>

*ElEconomista.es – “Economía/Turismo.- El turismo de golf crece un 525% en España desde el año 2000”* [En línea] Málaga. España. Noviembre 2006  
<<http://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/105992/11/06/Economia-Turismo-El-turismo-de-golf-crece-un-525-en-Espana-desde-el-ano-2000.html>>

*VisitingArgentina.com.ar – “Argentina distinguida como mejor destino de golf de Latinoamérica y el Caribe”* [En línea] Argentina. Diciembre 2007  
<<http://www.visitingargentina.com.ar/blog/argentina-distinguida-como-mejor-destino-de-golf-de-latinoamerica-y-el-caribe>>.htm

*TotalNewsGolf.com – “La Argentina es uno de los mejores destinos golfísticos”.* [En línea] Argentina. Abril 2008.  
<[http://www.totalnewsgolf.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=682&Itemid=53](http://www.totalnewsgolf.com/index.php?option=com_content&task=view&id=682&Itemid=53)>

*Muñoz de Escalona, Francisco - "Los modelos económicos del turismo"* [En línea] Revista “Contribuciones a la Economía”, España. Agosto 2004  
<<http://www.eumed.net/ce/>>

*Cela de Núñez, Cayetano – “Mini curso de Golf”.* [En línea] Librotegolf.com. Alicante. España. 2008  
<<http://getresponse.com/l/s56aOIT2PGNTXHC6LMJ5FAVWVBYWJUB4QQTYDUQCQUYZOKEA7D26VPUQ>>

*“El turismo de golf en la Costa del Sol desde la perspectiva de la demanda. Diagnóstico y Estrategia”* Patronato de Turismo. Costa del Sol. España. Noviembre 2002

González Suárez, Miguel Ángel – *“El turismo de golf: un mercado en auge”*. [En línea] Eldia.com. Tenerife. España. Noviembre 2006. <<https://www.eldia.es/2006-11-11/DINERO/DINERO6prn.htm>>

*Turismo de Golf* [En línea] TURESPAÑA. España 2004  
<[http://www.golfspainfederacion.com/pdf/notas/inf\\_turismo\\_turespana05.pdf](http://www.golfspainfederacion.com/pdf/notas/inf_turismo_turespana05.pdf)>

*“España se consolida como punto de referencia para los turistas de golf”* [En línea] GolfAndaluz.com. España <<http://www.hoyoenuno.com/content/view/2074/1/>>

*Golf Europe – “History of golf”* – [En línea]  
<<http://www.golfeurope.com/almanac/history/history1.htm>>

AAG – *“Desarrollo del golf en la Argentina”*. [En línea] Asociación Argentina de Golf.  
<<http://www.aag.com.ar/historia.asp?&n=n&txtEnculd=&sit=&su=4&se=10&desc=Antecedentes>>

AAG – *“Los inicios de la Asociación”* [En línea] Asociación Argentina de Golf.  
<<http://www.aag.com.ar/historia.asp?&n=n&txtEnculd=&sit=&su=4&se=13&desc=Los%20Inicios%20de%20la%20AAG>>

IAGTO - *“The Global Golf Tourism Organization”* [En línea] International Association of Golf Tour Operators. <<http://www.iagto.com>>

IGTM – *“IGTM has been the leading exhibition for the golf tourism sector for over a decade”* [En línea] International Golf Travel Market.  
<<http://www.igtm.co.uk/page.cfm/Link=8/t=m/goSection=8>>

NGF – *“Company overview”*. [En línea] National Golf Foundation  
<<http://www.ngf.org/cgi/whoweare.asp>>

WGF – *“About Us”* [En línea] World Golf Foundation.  
<<http://www.wgv.com/hof/about.php>>

R&A – *“The R&A”* [En línea] The R&A, St. Andrews.  
<<http://www.randa.org/home/TheR%2526A>>

USGA – *“About The USGA”*. [En línea] United State Golf Association.  
<<http://www.usga.org/about.aspx?id=7881#show=d1615101-00df-42fe-97f1-bb9cd1de416c>>

*Golf 20/20 - “History & Overview”* [En línea] Golf 20/20  
<<http://www.golf2020.com/about.aspx?rtx=234>>

PGA – *“PGA of America History”* [En línea] Professional Golfist Association  
<<http://www.pga.com/pgaofamerica/history/>>

EGA – *“Who we are”* [En línea] European Golf Association <<http://www.ega-golf.ch/010000/010100.asp>>

*LPGA – “About the LPGA”* [En línea] Ladies Professional Golf Association  
<[http://www.lpga.com/content\\_1.aspx?mid=0&pid=52](http://www.lpga.com/content_1.aspx?mid=0&pid=52)>

*Aymerich Golf – “La empresa”* [En línea] Aymerich Golf Club  
<[http://empresa.aymerichgolfclub.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=45](http://empresa.aymerichgolfclub.com/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=45)>

*Hoyo en uno – “103º Abierto Visa de la República”* [En línea] Hoyo en Uno  
<<http://www.hoyoenuno.com/content/view/2074/1/>>

*Termenses.com.ar – “La importancia del turismo y el golf”* [En línea] Las Termas de Río Hondo  
<<http://www.termenses.com.ar/modules.php?name=News&file=article&sid=386>>

## ANEXOS

### Anexo I DICCIONARIO DE GOLF

#### A

- **Ace:** se denomina al realizar un hoyo en tan solo un golpe. También conocido como “Hoyo en uno”

#### B

- **Bunkers:** obstáculos en el que el césped o terreno han sido sustituidos por arena o similar

#### C

- **Caddie:** Ejerce la labor de asistir al jugador. Es la única persona que puede aconsejarle, a éste, durante la competencia
- **Calle:** zona del recorrido del hoyo donde el césped está más corto, ya que es dónde deberían jugarse los golpes. También denominado *Fairway*.

#### D

- **Driver:** es el palo con el que se alcanza mayor distancia: la madera uno. Es el palo que tiene la varilla más larga y su cabeza tienen muy poco loft.
- **Driving range:** es un lugar de iniciación, práctica, enseñanza y difusión del deporte del golf.

#### F

- **Fairway:** también se conoce con el nombre de calle

#### G

- **Green:** área en la que se encuentra el hoyo propiamente dicho y cuyo terreno está más cuidado que el resto del hoyo.
- **Green fee:** tarifa que se paga en un campo por jugar en recorrido completo.

#### H

- **Handicap:** ventaja de golpes que se da a un jugador respecto al par del campo en función de su peripicia.
- **Hoyo:** Tiene dos posibles significados: Por un lado cada uno de los hoyos de un campo lo compone la zona comprendida entre el tee y el green. Por otro lado, dentro del green el hoyo es donde pretendemos meter la bola. Tiene un diámetro de 108 mm (4 1/4 de pulgada) y por lo menos 100 mm (4 pulgadas) de profundidad.

#### L

- **Laguneada:** sistema de juego por equipos de tres o más jugadores en el que se anota el mejor score del grupo para determinar el resultado.
- **Lie:** es el lugar en que está reposando la bola.
- **Loft:** indica el grado de inclinación (ángulo) de la cara del palo.

## P

- **Putt:** es un golpe dado con el "putter" y que se suele realizar en el green.
- **Putter:** El palo que se emplea para jugar el putt.
- **Putting green:** El putting green es todo el terreno del hoyo en juego preparado especialmente para jugar el putt o, de no ser así, el que el Comité hubiese definido. Una pelota está en el putting green cuando cualquier parte de ella lo toca.

## R

- **Rough (raf):** zona del hoyo donde la hierba no está segada al ras.

## S

- **Score gross o neto:** es el total de golpes efectuados en un partido, antes de descontarle el handicap.
- **Swing:** movimiento del palo para golpear a la pelota o para ensayar.

## T

- **Tee:** Soporte, normalmente de madera o de plástico, para acomodar la pelota en el tee de salida.
- **Tee de salida:** Sitio desde el que se inicia el juego en un hoyo. Es un área rectangular con una profundidad de dos palos, cuyo frente y costados están definidos por la parte externa de dos marcas. Una pelota está fuera del lugar de salida cuando toda ella reposa fuera de esta área.
- **Threesome:** Partido de tres jugadores.

**Fuente: Hoyo Cero Golf.**

## Anexo II Entrevistas

Nombre del entrevistado: **Julio O. López**

Entidad a la que representa: **Gerente Coordinador Club Atlético Estudiantes**

Lugar: **Olavarría**

**1. ¿Cuál es el número de asociados al campo de golf?**

200 socios divididos en... Activos – Activas – (las damas abonan la mitad de los caballeros – Senior (mayores de 70 años) y menores. A su vez los grupos familiares abonan adicionales al activo.

**2. ¿Cuántos torneos se han realizado en el club durante el 2008? ¿Qué alcance (local, regional, etc.)? ¿Qué niveles?**

Se realizaron sin interrupción todos los fines de semana torneos de diferentes tipos: Comunes: (a 18 hoyos, que se realizan en una única jornada) y que en general se premia al ganador de cada categoría (dos: hasta 9 de hdp y de 10 al máximo) – Los 36 hoyos, que se realizan en dos jornadas: Sábado y domingo y este año también se realizó un torneo a 54 hoyos que ocupa 3 días pero que no tiene éxito aquí por lo que se desestimó continuar haciéndolo. Se realizó en marzo el abierto con 160 jugadores y en el que participaron profesionales (30), con varias categorías: Scratch (no juega el handicap – se concursa con el score gross que es el que efectivamente el jugador realiza) – hasta 9 – de 10 a 16 – de 17 a 24 y 25 al máximo – Damas - Existe en estos torneos dos concursos: Approach (aproximación) que se realiza en un hoyo par 3 que es donde el jugador tiene posibilidades de dejar la pelota con su tiro lo más cercano al hoyo. Gana quien precisamente la deja más cerca. Y el concurso de Long Drive – (tiro de salida más largo) en el que está limitado a los jugadores que más largo le pegan a la pelota, (en general los jóvenes). Y se juega en el hoyo 18 que es el último hoyo y tiene un fairways (calle principal) amplio. La pelota debe quedar en la calle que se marca.

**3. ¿Qué servicios ofrece el club?**

Cancha de 18 hoyos – Putting Green (green de práctica) – Driving Range (zona de práctica para tirar pelotas) – Servicios profesionales de clases (mercerizado a jugadores profesionales que se dedican a la enseñanza). Salón de fiestas y servicio de gastronomía los fines de semana. Vestuarios equipados con duchas y servicio atendido. Casilla de palos atendida. Caddies. Servicio administrativo.

**4. ¿Cuáles son las características de los jugadores?**

No existe un estereotipo de jugador de golf. De hecho en el plano profesional podemos apreciar que hasta Ángel Cabrera es un “gordito” que lo que menos tiene es estado físico que denote su excelso juego. – Precisamente los argentinos que van hasta esa generación provienen de la cuna de caddies que pasaron al campo profesional y desarrollaron su carrera sin que se aprecie que su técnica es altamente depurada. Otro ejemplo de lo antedicho es José Cóceres que ganó dos torneos del PGA. --- Actualmente esto va virando a dar espacio a jugadores que provienen de la Escuela de la A.A.G. (Goya, Saavedra, Alan Wagner y tantos otros que han recibido un adiestramiento y un aprendizaje basado en técnicas probadas.

**5. ¿El campo solo acepta a sus asociados, o turistas que visitan la ciudad pueden hacer uso de las instalaciones abonando una tarifa? En caso de respuesta afirmativa ¿Promedio de visitas?**

Excepto muy pocos campos privados casi la mayoría de los campos de golf aceptan visitantes a los que se les cobra un derecho (green fee). Estos valores están en consonancia con: nivel de cancha; nivel de club o country: ciudad donde está el lugar de juego.

- 6. ¿Hay una labor conjunta con la Dirección de Turismo de Olavarría?**  
En absoluto. La Dirección de Turismo no se ha acercado jamás al campo ni ninguno de sus funcionarios. En general en Olavarría la población no aprecia lo que es tener un buen campo de golf en la ciudad. La rama hotelera NUNCA ha auspiciado ningún torneo. Tema pendiente.
- 7. En los torneos, ¿hay presente algún stand que le proporcione a los turistas información sobre Olavarría y las actividades para realizar en ella?**  
No. Es recíproco. Ellos no se acercan y nosotros no los llamamos. Los stands que se promocionan en ocasión de los torneos abiertos están reservados para los sponsors. De hecho si Turismo deseara realizar una promoción debería aportar “algo”.
- 8. ¿Qué medios de promoción utilizan?**  
La correspondencia tradicional – los mails – la difusión por medio de la Federación Regional de Golf del Sud y... el teléfono.
- 9. Están asociados a la AAG (Asociación Argentina de Golf)¿Qué beneficios les genera este hecho?**  
Para ser una cancha con jugadores “federados” TODAS las canchas están asociadas a la AAG. Esto obliga a llevar un padrón con matrícula nacional de cada jugador que debe abonar un monto anual en concepto de uso de esa matrícula que lo habilita para jugar en cualquier lugar. La AAG mantiene en línea un padrón de consulta interactiva que permite comprobar la veracidad de Handicap de cada jugador. De hecho en muchas canchas no se les permite jugar a los aficionados si no tienen matrícula.
- 10. ¿Cuáles son las metas del club con respecto al golf?**  
Afianzar la Escuela de Golf – Mejorar (siempre) la calidad del campo dotándolo de mejoras tales como riego, más complejidad de juego, mejores greens... más, muchos más socios... más apertura social hacia la población cuyo target bien podría integrarse al club. Esto no es segregacionista. De hecho el club tiene libre acceso a integrarse como socio a cualquier habitante que lo desee hacer excepto que hubiera alguna circunstancia especial. Simplemente que si integramos socios cuyo nivel económico es bueno podremos encarar nuevos proyectos y contar con mejores medios para llevarlos adelante.
- 11. ¿Qué representantes piensa Ud. que deberían participar en la estructura de un producto turístico de golf?**  
Explotar la imagen de Alan Wagner sin dudas será una de las herramientas que no deben despreciarse. Y sin dudas que los rubros hoteleros y gastronómicos no le son ajenos a ese producto. Las empresas de turismo de Olavarría deben trabajar para amalgamar todo en un paquete que sea atractivo de poder vender. NINGUN agente de turismo ha percibido a la fecha este nicho.
- 12. ¿Qué opinión tiene sobre la visión que tienen los olavarrrienses con respecto al golf?**  
Cuando uno habla con mucha gente percibe que TODOS quieren venir alguna vez a “ver” como es esto... algunos piensan que es un deporte de “viejos”, otros que es aburrido y TODOS opinan desde el desconocimiento. También muchos piensan que es un deporte de “cajetillas” – desconociendo que aquí alternan desde un señor con 10.000 hectáreas con aquel que trabaja de empleado común en cualquier comercio, con el profesional, etc. A la hora de jugar TODOS juegan con TODOS. Y de hecho existe un alto grado de camaradería entre los mismos. Mucho tienen que ver los medios de difusión que no ayudan a expandir la imagen del golf. Aunque de a poco y con el advenimiento de medios alternativos al diario esperamos revertir esto.
- 13. ¿Cuál es su opinión sobre hotelería, gastronomía, servicios y actividades a desarrollar en la ciudad de Olavarría?**

Hotelería es reducido la oferta, aunque se va expandiendo saludablemente.

Gastronomía hoy está muy bien Olavarría.

Centros de distracción nocturna también Olavarría está muy bien ahora.

**14. ¿Cuál sería el rol que debiese cumplir el sector público para que esta actividad se vea favorecida?**

Concretar un acercamiento y trabajar en común prestando atención al consejo de "como" encarar una campaña de turismo de golf a partir del conocimiento que se tiene del perfil del golfista viajero.

**15. ¿Qué rol debería realizar Ud?**

Implícitamente he explicado en general cual es mi papel en esto a partir de estar al frente de la sección como gerente operativo de la sección. Y por sobre todo tener más de 35 años de golfista viajero.

**16. ¿Qué consideraciones tiene Ud sobre la situación actual de Olavarría como sede de turismo de golf?**

Esta bien Olavarría en general a partir de los tres rubros que rodean a un paquete de turismo de golf: Hotelería, Gastronomía y salidas nocturnas.

**17. ¿Cuáles serían los impactos que provocaría, en un futuro, el turismo de golf en Olavarría?**

No creo que esto se podría apreciar a nivel comparativo con, - por ejemplo- una carrera de Turismo de Carretera, donde los visitantes se cuentan por miles. Pero hemos apreciado que cuando realizamos un torneo abierto de 200 jugadores, a la noche los restaurantes lo sienten y los hoteles también.

**18. ¿Qué aspectos considera Ud que posibilitan el desarrollo del turismo de golf?**

La accesibilidad de nuestra cancha, el nivel de la misma, las comodidades con que contamos, las facilidades que tenemos para "salir" a jugar, (disposición de horarios, etc.)

**19. ¿Y cuáles lo dificultan?**

No diría "dificultan" – si que debería existir mayor disposición de la población hacia el golf -

Nombre del entrevistado: **Cecilia Alves**

Entidad a la que representa: **Directora de Turismo. Municipalidad de Olavarría.**

Lugar: **Olavarría.**

**1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el turismo en Olavarría?**

Somos un centro de escala muy importante por la ubicación geográfica, por el cual pasan muchas personas mientras viajan a otras partes de la Argentina, ya sea hacia el norte, la Patagonia o la costa bonaerense.

Recién estamos empezando a darle forma a un plan para promocionar a la ciudad.

Olavarría tiene mucho potencial para posicionarse como un destino turístico.

Olavarría tiene recreación, artesanías, historia de su pueblo, cultura, minería. Que dicho sea de paso, tenemos 130 años de historia minera y esto hace a nuestra identidad.

Estamos apuntando a la conservación del patrimonio, que es la base de cualquier proyecto turístico. El olavarricense no conoce a fondo a su propia ciudad y estamos y no la valora como corresponde. Por eso hay que hacer circuitos para conocerla.

Olavarría como destino turístico se dirige, con sus productos a un nicho de mercado de medio-alto poder adquisitivo, que se caracteriza por turistas que llegan en busca de descanso, tranquilidad y contacto con la naturaleza. Por eso es que son muy conocidas las estancias de la zona.

**2. ¿Qué productos y servicios complementarios se deberían tener en cuenta para diversificar la oferta en materia de turismo en Olavarría, considerando que sean viables?**

Debemos crear condiciones para que se desarrolle la actividad. Convertirnos en un centro receptivo. Promoviendo el Patrimonio Municipal, creando ordenanzas para preservarlos.

Estamos promocionando distintos circuitos turísticos del partido. Los pueblos mineros y cementeros, pueblos colonos, a Hinojo como pueblo ferroviario y los pueblos rurales. Estamos haciendo mucho hincapié en la historia de Olavarría, lo cultural.

**3. ¿Cuál sería el rol que debiese cumplir el sector público para que esta actividad se vea favorecida?**

No hace un año que estoy encargada de la Dirección, y estamos planificando los aspectos que queremos potenciar en la ciudad. Todavía no está constituida la política turística con la cual vamos a trabajar.

Pero estamos trabajando con la promoción de Olavarría, vamos a participar de la FEBAT. Para mostrar a las personas que en la ciudad no solo se trata de cemento y penales.

Queremos “vender” a Olavarría con todos sus atractivos, que no son pocos.

**4. ¿Y el sector privado?**

Actualmente el sector privado no participa mucho en la actividad. En los últimos 5 años no ha habido inversión en hospedaje, especialmente en hotelería. Y eso explica que no tienen consideración de Olavarría como destino turístico. Más allá de que se produzca una saturación en los servicios cuando hay carreras en el Autódromo.

Tampoco, por el momento, hay un trabajo en conjunto con las empresas. Hemos solicitado información sobre los hoteles y la gastronomía para contar con una base de datos, y el sector hotelero fue el menos interesado en proveernos de esa información.

**5. ¿Qué consideración tiene usted sobre la situación actual de Olavarría como sede de turismo de golf?**

Olavarría no está capacitada para la realización de grandes torneos de golf. Hasta el momento no hemos considerado al golf como un posible mercado turístico. Sí mencionamos a la cancha como un atractivo más de la ciudad.

Tampoco conocemos cuál es el caudal de gente que viene tanto a participar de un torneo o viene simplemente a practicar.

Pero es momento de acercarnos al club para empezar a trabajar en conjunto.

**6. ¿Cuáles serían los impactos que provocaría en un futuro el turismo de golf en la ciudad?**

Definitivamente convertirnos en un centro receptivo de golf beneficiaría a la ciudad en varios aspectos. Provocaría un ingreso económico importante a la ciudad, lograr posicionarnos como destino de calidad, ya que el jugador de golf busca calidad.

Provocaría también la inversión en la ciudad, aumentando en el número de plazas y en servicios gastronómicos.

**7. ¿Qué aspectos cree usted que posibilitan el desarrollo del turismo de golf?**

La cancha de golf es una de ellas y la más importante. Tiene muy buena imagen.

Las cortas distancias entre puntos emisores importantes como Capital Federal y Mar del Plata. Además contamos con una autovía que acorta los tiempos de viajes y se está comenzando con la construcción de la autovía sobre la ruta 226.

Como así también el enlace a la ruta 3 que se está empezando a construir, abrirá las puertas hacia otros posibles centros emisivos.

**8. ¿Cuáles lo dificultan?**

En este momento, la no explotación del mismo. Ya que no está considerado como un mercado turístico en sí.

La escasez de hoteles de alta categoría y restaurantes también impiden su crecimiento.

Nombre del entrevistado: **Julián Abad.**

Entidad a la que representa: **Presidente de la Cámara Empresaria**

Lugar: **Olavarría**

**1. ¿Qué opinión tiene usted sobre el turismo en Olavarría?**

La comunidad no reconoce a la actividad turística como propia ni como una alternativa para empezar a pulir. Por ende, Olavarría no está preparada para recibir al turismo.

Olavarría no tiene un número importante de plazas hoteleras, lo que genera que en Olavarría los medianos o grandes eventos deben ser reestructurados mediante sorteos, para que no coincidan en la misma fecha ya que se produce una saturación en hospedaje como así también en la gastronomía. Dejando expuesta a la ciudad con respecto a la escasez de servicios turísticos que posee y muestra una desinteligencia y falta de estructuración para atender a la demanda.

Primero debe aparecer la inversión y luego la actividad turística, pero es cierto que los inversores no sienten el apoyo de la Municipalidad para dichos proyectos turísticos, entonces pretenden que el primer paso sea por parte del ente municipal.

**2. ¿Cuál sería el rol que debiese cumplir el sector público para que esta actividad se vea favorecida?**

El Municipio debería estimular a futuros inversores, ofreciéndole beneficios a la hora de concretar proyectos turísticos en la zona y un acompañamiento durante y después de la realización de los mismos.

Además la Dirección de Turismo se debe encargar de la difusión de este atractivo que ofrece la ciudad.

**3. ¿Y el sector privado?**

El sector privado debe detectar cuáles son las carencias con las que cuenta Olavarría y también las oportunidades que presenta esta actividad.

Debería involucrarse más en el turismo. Participando en todo evento que haya en la ciudad promocionándose.

Otro aspecto que tiene la ciudad de Olavarría es que es muy individualista. Ni siquiera hay una unión de los empresarios, salvo en situación de crisis.

Los ciudadanos olavarríenses tienen la particularidad de tener poca predisposición al cambio. Con respecto al papel que debe tener el sector privado, éste debe adquirir un rol conciliador para poder trabajar en conjunto, con todas las partes involucradas en la actividad turística. Creando una camaradería y así obrar en pos del turismo de golf

**4. ¿Qué consideración tiene usted sobre la situación actual de Olavarría como sede de turismo de golf?**

Sinceramente desconozco cómo es la situación real de la actividad, sé que muchas personas de afuera vienen a jugar y tienen las mejores referencias con respecto a la cancha y los servicios que ofrece. Pero no sé cuál es el número de personas que vienen a Olavarría pura y específicamente a jugar al golf.

**5. ¿Cuáles serían los impactos que provocaría en un futuro el turismo de golf en la ciudad?**

Sabiendo que el turista del golf, tiene un perfil económico de medio a alto, que busca calidad, sin importar el precio y que su promedio de estadía es mayor que un turista de sol y playa; sería, el turismo de golf, una actividad generadora

de una importante entrada de divisas para la ciudad de Olavarría. Beneficiando a la imagen de Olavarría como destino turístico. “Lo que provocaría una mejor calidad de vida para los ciudadanos”, concluye Julián Abad.

**6. ¿Qué aspectos cree usted que posibilitan el desarrollo del turismo de golf?**

Yo creo que la ubicación de Olavarría en el centro de la provincia es un punto fundamental para la actividad.

No nos olvidemos que por Olavarría pasa un número importante de turistas que pasan la noche en la ciudad para luego seguir viaje, ya sea hacia la costa bonaerense, la Patagonia o el norte.

Otro aspecto son los atractivos que tiene la ciudad, ya sea cultural, natural, deportivo o rural.

**7. ¿Cuáles lo dificultan?**

Principalmente el hecho de que el olavarricense no considere al turismo como una actividad económica importante. Eso genera que el olavarricense no tenga un espíritu servicial.

La falta de inversión también es otro factor, y más si no se invierte en hotelería y gastronomía.

### Anexo III

#### Encuesta a la demanda de golf.

La presente encuesta es de carácter informativo para la realización de mi tesis de grado para la carrera de Licenciatura en turismo. Será de forma anónima para luego obtener datos estadísticos para dicha tesis.

Agradezco mucho su colaboración.

1. Ciudad de procedencia: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto tiempo hace que juega al golf? \_\_\_\_\_

3. Su handicap es: \_\_\_\_\_

4. Qué opinión tiene sobre el campo del golf del Club Estudiante:

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy Mala	

5. Qué piensa sobre los servicios que ofrece el campo de golf:

Muy buenos	
Buenos	
Regulares	
Malos	
Muy Malos	

6. Considera que le faltan servicios por ofrecer:

Sí	
No	

En caso de respuesta afirmativa: ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Qué consideración tiene sobre Olavarría como destino turístico:

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy Mala	

8. Su opinión sobre Olavarría con respecto:

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo	NS/NC
Hotelería						
Gastronomía						
Atractivos Turísticos*						
Actividades nocturnas						
Información turística						

Atractivos turísticos: parques, centro comercial, centros culturales, pueblos mineros y cementeros, pueblos colonos, pueblos rurales, etc.

9. ¿Vino acompañado?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso afirmativo:

Familiar		Compañero de trabajo		Otro	
Amigo		Pareja			

10. ¿En dónde se hospeda?

Hotel	
Cabaña	
Casa propia	
Casa de familiar o amigo	
Otro	

11. Además de practicar golf realiza otras actividades dentro de la ciudad:

Sí		¿Cuáles? _____
No		¿Por qué? _____

12. A nivel general, cuáles es su opinión sobre la calidad de atención en la ciudad:

Muy buena	
Buena	
Regular	
Mala	
Muy Mala	

13. Edad:

Menor de 24 años	
24 a 44 años	
45 a 65 años	
Mayor de 65 años	

14. Estudios:

Secundario incompleto	
Secundario completo	
Terciario incompleto	
Terciario completo	
Universitario incompleto	
Universitario completo	

15. Profesión: \_\_\_\_\_

16. Nivel de ingreso mensual:

Menos de \$2000	
\$2000 a \$4000	
\$4001 a \$6000	
\$6001 a \$8000	
\$8001 a \$10000	
Más de \$10000	

## **Anexo IV**

### **Datos de las encuestas realizadas**

Realicé las encuestas, en dos oportunidades, en el mes de junio y agosto, a jugadores de golf, procedentes de otras ciudades del país, que participaron de algún torneo en el Club Atlético Estudiantes.

Pude encuestar a veinte personas, hombres en su totalidad, y obtuve la siguiente información:

#### Lugar de procedencia:

- Capital Federal y Gran Buenos Aires: **30%** (6 personas)
- Provincia de Buenos Aires: **45%** (9 personas)
- Provincia de La Pampa: **15%** (3 personas)
- Provincia de Río Negro: **5%** (1 persona)
- Provincia de Chubut: **5%** (1 persona)

#### Años que practican golf:

- De 1 a 5 años: **25%** (5 personas)
- 6 a 11 años: **55%** (11 personas)
- De 12 a 17 años: **5%** (1 persona)
- 18 a 23 años: **10%** (2 personas)
- Más de 23 años: **5%** (1 persona)

#### Handicap:

- 1 a 10: **15%** (3 personas)
- 11 a 20: **65%** (13 personas)
- Más de 20: **5%** (1 persona)

Tres de los encuestados son Instructores de golf por eso no poseen handicap.

Error muestral: **-0,15.**

#### Opinión sobre el campo de golf del Club Atlético Estudiantes:

- Muy bueno: **95%** (19 personas)
- Bueno: **5%** (1 persona)

#### Opinión sobre los servicios que ofrece el campo:

- Muy buenos: **90%** (18 personas)
- Buenos: **10%** (2 personas)

#### Sugerencias sobre si faltan servicios por ofrecer:

- El **100%** de los encuestados dijeron que NO falta ningún servicio por ofrecer.

#### Opinión sobre Olavarría como destino turístico:

- Buena: **55%** (11 personas)
- Regular: **45%** (9 personas)

Opinión sobre el servicio de hospedaje en Olavarría:

- Buena: **95%** (19 personas)
- Regular: **5%** (1 persona)

Opinión sobre la gastronomía en Olavarría:

- Muy buena: **5%** (1 persona)
- Buena: **50%** (10 personas)
- Regular: **45%** (9 personas)

Opinión sobre los atractivos turísticos que ofrece la ciudad:

- Buenos: **5%** (1 persona)
- Regular: **5%** (1 persona)
- Muy malos: **10%** (2 personas)
- No sabe, no contesta: **80%** (16 personas)

Opinión sobre las actividades nocturnas en Olavarría:

- Buena; **40%** (8 personas)
- Regular: **10%** (2 personas)
- No sabe, no contesta: **50%** (10 personas)

Opinión sobre la información turística de y en la ciudad:

- Buena: **15%** (3 personas)
- Regular: **60%** (12 personas)
- Mala: **10%** (2 personas)
- No sabe, no contesta: **15%** (3 personas)

Se les preguntó si venían acompañados:

- Sí: **45%** (9 personas)
- No: **55%** (11 personas)  
*En caso de responder afirmativamente, se les preguntó con quién había venido:*
  - Familia: **22,22%** (2 personas)
  - Amigo: **33,33%** (3 personas)
  - Compañero de trabajo: **11,11%** (1 persona)
  - Pareja: **22,22%** (2 personas)
  - Otro: **11,11%** (1 persona)

Lugar de hospedaje:

- Hotel: **75%** (15 personas)
- Casa de familia o amigo: **10%** (2 personas)
- Otro: **15%** (3 personas) (Se hospedaron en los dormis del club)

Se les consultó si durante su estadía realizan otra actividad además de jugar al golf:

- El **100%** contestó que no realizan otras actividades en la ciudad, ya que sólo se dedican a jugar.

Opinión sobre, a nivel general, la calidad de atención en la ciudad:

- Muy buena: **15%** (3 personas)
- Buena: **60%** (12 personas)
- Regular: **25%** (5 personas)

Promedio de edades:

- Menor de 24 años: **5%** (1 persona)
- 24 a 44 años: **30%** (6 personas)
- 45 a 65 años: **65%** (13 personas)

Nivel educativo:

- Secundario completo: **10%** (2 personas)
- Terciario incompleto: **10%** (2 personas)
- Terciario completo: **5%** (1 persona)
- Universitario completo: **75%** (15 personas)

Profesión:

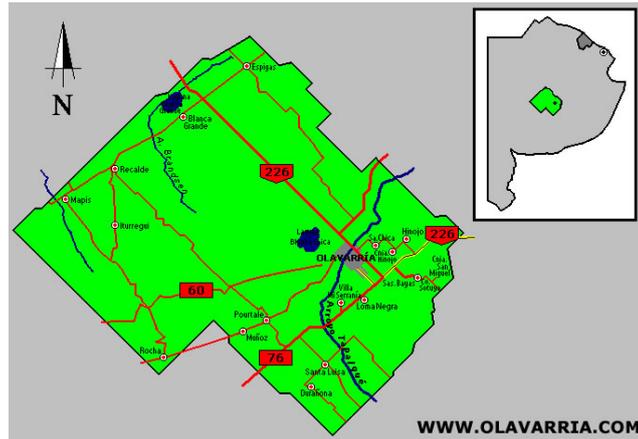
- Juez: **5%** (1 persona)
- Empresario: **20%** (4 personas)
- Abogado: **15%** (3 personas)
- Publicista: **5%** (1 persona)
- Ingeniero: **25%** (5 personas)
- Comerciante: **10%** (2 personas)
- Instructor de golf: **15%** (3 personas)
- Agropecuario: **5%** (1 persona)

Nivel de ingreso mensual:

- Menos de \$2000: **5%** (1 persona)
- \$2001 a \$4000: **5%** (1 persona)
- \$4001 a \$6000: **15%** (3 personas)
- \$6001 a \$8000: **15%** (3 personas)
- \$8001 a \$10000: **35%** (7 personas)
- Más de \$10000: **25%** (5 personas)

## Anexo V

### Mapas y fotos de Olavarría y el campo de golf.



Olavarría, centro de la ciudad.



Cancha de golf del Club Atlético Estudiantes