

**CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA DEL TURISTA DEPORTIVO Y
BENEFICIOS DEL TURISMO DEPORTIVO EN EL VALLE DEL CAUCA**

LAURA CAMILA BERMÚDEZ



UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

POPAYÁN CAUCA

2019

**CARACTERIZACIÓN SOCIO ECONÓMICA DEL TURISTA DEPORTIVO Y
BENEFICIOS DEL TURISMO DEPORTIVO EN EL VALLE DEL CAUCA**

LAURA CAMILA BERMÚDEZ

PROYECTO DE GRADO

Opción: Pasantía



ASESOR ACADÉMICO

Profesora Mónica María Sinisterra Rodríguez, PhD

UNIVERSIDAD DEL CAUCA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

POPAYÁN CAUCA

2019

CONTENIDO

	Pág.
1 Contextualización del Trabajo.....	9
1.1 Problematización	9
1.2 Justificación.....	12
1.3 Objetivos.....	14
1.3.1 Objetivo General	14
1.3.2 Objetivos Específicos.....	14
1.4 Contextualización Teórica y Metodológica.....	15
1.4.1 Marco Teórico.....	15
1.4.2 Contextualización Metodológica	18
2 Anclamiento del Turismo Deportivo en un Lugar	20
2.1 Factores Determinantes del Turismo Deportivo.....	20
2.2 Caracterización del Turista que Visita al Valle del Cauca con el Fin de Realizar Turismo Deportivo 32	
2.2.1 Modelación Econométrica	44
2.2.2 Resultados	46
2.2.3 Retos del Valle del Cauca con Respecto al Turismo Deportivo	50
3 Beneficios del Turismo Deportivo Para el Valle del Cauca.....	53
4 Conclusiones.....	65
5 Referencias Bibliográficas.....	69

Lista de Gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Tipo de turismo	36
Gráfica 2. Turismo Interno y receptivo.....	36
Gráfica 3. Ciudad de procedencia de los visitantes al Valle del Cauca y Municipio de visita principal.....	37
Gráfica 4. Rango de edad del visitante.....	38
Gráfica 5. Estancia de los visitantes.....	39
Gráfica 6. Tipo de transporte usado para arribar al Valle del Cauca o dentro de la ciudad de destino.	39
Gráfica 7. Deportes practicados en competencia	41
Gráfica 8. Tipo de deportes practicados por recreación.....	41
Gráfica 9. Tipo de deportes observados	41
Gráfica 10. Resultados	47
Gráfica 11. ¿Cree usted que el turismo deportivo fomenta el intercambio cultural?.....	59
Gráfica 12. Principales sectores beneficiados con el turismo deportivo.....	60
Gráfica 13. Medios de comunicación usados para la difusión de los eventos	61
Gráfica 14. Cumplimiento de expectativas con respecto al ingreso	62
Gráfica 15. Permisos requeridos para la realización de eventos deportivos	62
Gráfica 16. ¿Se presentan barreras para la realización de eventos deportivos en el Valle del Cauca?.....	63

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Actividades deportivas.....	40
Tabla 2. Gasto promedio por tipo	42
Tabla 3. Percepción del turismo deportivo	43
Tabla 4. Resultados (Parte 1)	46
Tabla 5. Resultados (Parte 2)	48
Tabla 6. Resultados (Parte 3)	49
Tabla 7. Matriz DOFA	50
Tabla 8. Diagrama beneficios derivados del turismo deportivo (Relación entre la actividad deportiva y los beneficios socio económicos).....	55
Tabla 9. Costos en la realización de eventos deportivos.....	60

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 2. Diagrama beneficios derivados del turismo deportivo (Relación entre la actividad deportiva y los beneficios socio económicos).....	54
Figura 3. Actores del turismo deportivo	57

Introducción

A nivel mundial gracias al sector turístico se ha dado origen al surgimiento de nuevos destinos competitivos y de mayor calidad promoviendo el crecimiento y desarrollo económico. Las tendencias del crecimiento de actividades deportivas se integran al sector turístico como una oportunidad de diversificación y posicionamiento de los servicios prestados en los destinos en los que se desarrollan estas actividades. Los impactos generados por este sector pueden ser de manera directa, indirecta e inducida, generando efectos a escala internacional, nacional, regional y local, en este sentido, a nivel regional se reconoce su importancia como dinamizador de economías locales y es por ello que se considera un eje fundamental en la construcción de planes de desarrollo y elaboración de políticas públicas.

Cuando el turismo y el deporte se encuentran, se convierten en una de las nuevas formas de hacer turismo y surge un nuevo producto turístico denominado turismo deportivo (Simões, Rebollo y Cabrera, 2008). De esta forma, los turistas al realizar una actividad deportiva o al asistir a un evento deportivo pueden conocer un destino que antes no conocían o al que no se veían motivados a viajar si la celebración del evento no hubiese sido posible, los eventos deportivos juegan un papel fundamental en el desarrollo de un lugar ya que son catalizadores económicos y sociales que impulsan y estimulan la imagen de marca de una ciudad organizadora ya que genera un legado en dicho lugar, de igual forma, los eventos atraen población nueva, son receptores de inversión, generan empleo y mejoran la productividad (Dwyer & Fredline, 2008).

El turismo deportivo ha llamado la atención de diferentes destinos como una opción de innovación y diversificación de su oferta turística, ya que integra componentes como la interacción entre las personas, el lugar y la heterogeneidad de las actividades para crear la

experiencia del turismo siendo este una actividad social (Weed & Bull, 2009) El turismo no es considerado una industria común ni tradicional, es una actividad que abarca una serie de sectores de la industria como el alojamiento, los restaurantes, transporte, medios de comunicación, comercio, entre otros.

El presente trabajo pretende realizar una conceptualización del turismo deportivo, caracterizando el perfil socioeconómico de los turistas que visitan el Valle del Cauca con el fin de practicar deporte de manera activa o pasiva; surge a partir de una encuesta que se realizó en el año 2018, por parte del Sistema de Información Turística del Valle del Cauca SITUR, se analizaran las diferentes variables que permiten el anclamiento del turismo deportivo a un lugar, así mismo conocer referentes teóricos de los beneficios de este tipo de turismo para ser contrastados y complementados con respuestas de entrevistas que se realizaron como medio de investigación con los organizadores de eventos en estas prácticas deportivas. Concluyendo con un análisis econométrico de las variables que afectan la visita del turista deportivo al Valle del Cauca.

1 Contextualización del Trabajo

1.1 Problematización

COTELVALLE implementó el Sistema de Información Turística (SITUR) en el Valle del Cauca, con la finalidad de obtener información que permitiera generar informes estadísticos para la caracterización, análisis y difusión turística de la región y los municipios que lo conforman. Dicho proyecto, aprobado por el Viceministerio de Turismo, es liderado por Cotelvalle en conjunto con los gremios del sector turismo (Asociación colombiana de la industria gastronómica ACODRES, Asociación colombiana de agencias de viaje y turismo ANATO y Asociación de establecimientos nocturnos de la ciudad de Cali ASONOD), la Secretaría de Turismo Departamental, la Secretaría de Turismo Municipal y las universidades Autónoma y San Buenaventura como representantes de la academia. (Situr Valle, 2018)

El Valle del Cauca cuenta con importantes atributos culturales, naturales y religiosos que lo hacen atractivo tanto a nivel nacional como internacional, es por ello que año tras año el sector turístico en el departamento ha cobrado importancia. Junto con Bogotá y Bolívar lideró el ranking de competitividad turística para el año 2018 (Presidencia de la república de Colombia, 2018), dentro del cual se ubicó cuarto departamento con mejor conectividad aérea nacional, y se posicionó como uno de los departamentos con mayor número de productos turísticos gastronómicos registrados. *“Según los principales indicadores de actividad productiva, la economía del Valle del Cauca habría ajustado en 2018 cinco años consecutivos creciendo por encima del consolidado nacional. Los sectores que impulsaron esta dinámica fueron construcción, financiero, industria y turismo.”* (Cámara de Comercio de Cali, 2019, p. 1).

Según datos de Situr Valle (2017) entre Enero y Marzo del año 2017 el 27,8% de los empleos generados en el departamento, corresponden al sector comercio, hotelero y de restaurantes. Durante este mismo periodo, se ubicó como el cuarto departamento que más extranjeros recibió a nivel nacional.

Con respecto al deporte, además de estar integrado dentro de la oferta turística del departamento, cuenta con una importante industria en la Ciudad de Cali, para el año 2016 se identificaron 329 empresas entre las categorías de ropa y complementos deportivos (47), material para la práctica deportiva (64), productos de salud (7), servicios de salud (13), servicios de información (22), instalaciones deportivas (60) y proveedores de eventos (121) que generaron USD 437.9 millones en ventas (Cluster development, 2017). INDERVALLE se encarga de la construcción de escenarios en el departamento con la cooperación de cada municipio para el fortalecimiento del sector, es así como para el 2016 se registraron 186 obras para uso deportivo en el Valle del Cauca. El sector ha logrado integrar entidades públicas como privadas que promueven su desarrollo como lo son INDERVALE, Soy Valle oro puro, 52 ligas deportivas y asociaciones como la Asociación de Entrenadores del Valle del Cauca (ASOTELVA) y la Asociación de Ligas Deportivas del Valle del Cauca (FEDELIVA).

Por lo anterior, hablar de turismo y deporte es hablar de oportunidades, sin embargo, para que dichas oportunidades impacten positivamente a la región en cuanto al desarrollo social y económico se requieren esfuerzos para lograr una correcta planeación que se vea reflejada en estrategias que incrementen la calidad y variedad de la oferta turística deportiva. Según Julián Franco, secretario de turismo y comercio departamental, *“una de las debilidades en el sector turístico en el Valle del Cauca, es el acceso a la información, y esto es muy importante para la toma de decisiones y para mostrar la importancia del sector”* (Universidad Autónoma

de Occidente, 2016). Para que la región logre mayor competitividad turística se requieren esfuerzos en temas de acceso a la información que permitan establecer perfiles de mercado que integren gustos, niveles de renta, edades, entre otras variables que faciliten la generación de políticas claras y eficaces de gobierno.

A raíz de lo anterior, la presente investigación surge tras la necesidad dentro del Sistema de Información Turístico del Valle del Cauca de presentar una propuesta ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo que dé a conocer el porcentaje de turistas que llegan a la región con el objetivo de realizar turismo deportivo, para ello se requiere una conceptualización con el fin de determinar qué es un turista deportivo y caracterizar el perfil socio económico del mismo, además, se requiere indagar los beneficios socio-económicos que trae para la región este tipo de actividades deportivas, de tal forma que los resultados obtenidos sirvan de referente nacional e internacional para diferentes investigaciones sectoriales, análisis de información y diseño de políticas públicas. El SITUR tiene dentro de sus funciones como objetivo conocer las tendencias del sector turístico tanto a nivel local y regional, siendo el turismo deportivo parte fundamental para fomentar el desarrollo y crecimiento del sector.

El deporte es considerado “un sector económico importante a nivel individual, organizacional y nacional, siendo importante su contribución en la actividad económica y en la creación de riqueza” (Goldman & Johns, 2009, p. 124), por esta razón, el turismo deportivo es clave para la creación de estrategias que promuevan los atractivos de las ciudades anfitrionas como destinos turísticos debido a la capacidad que tiene para atraer espectadores. “Algunos eventos deportivos pueden ser programados en los destinos turísticos como una medida que les ayude en las temporadas de menor afluencia turística a desestacionalizar la demanda.” (Fernández & Gutiérrez, 2014, p. 1).

Los aspectos turísticos de un destino se ven impactados por eventos deportivos que atraen a espectadores, competidores, organizadores, entre otros, generando consumo de bienes y servicios y la posibilidad de una diversificación de la oferta turística. En este sentido, el concepto de turismo deportivo logra reunir “todas las formas activas o pasivas de la actividad deportiva, 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” (Standeven & De Knop, 1999, p. 12).

1.2 Justificación

A lo largo de los años la industria del deporte ha logrado expandirse y posicionarse dentro de los diferentes sectores de la economía abriendo diferentes y nuevos mercados. De acuerdo con el informe Retos y oportunidades de la participación deportiva global publicado por Euromonitor International (2014) la salud, la vanidad y la obesidad son factores que han influido en fomentar la práctica de ejercicio por parte de los consumidores. Los gobiernos se ven alentados por incluir programas que incrementen la actividad deportiva destinando mayores recursos a los fondos y centros deportivos públicos.

Dentro de esta perspectiva, en Colombia según los resultados obtenidos en los pasados Juegos Bolivarianos celebrados en Santa Marta, el deporte colombiano toma cada vez mayor fuerza obteniendo reconocimientos importantes en varias disciplinas, logrando posicionar a Colombia como potencia deportiva en la región.

Dentro del Valle del Cauca, Cali es reconocida como capital deportiva de América debido al impacto que han generado los 14 programas deportivos gratuitos (Calintegra, Cuerpo y

espíritu, Viactiva, Vive el parque, Cali acoge, Cali se divierte y juega, canas y ganas, carreras y caminatas, Deporte escolar y universitario, E-Sports, Deporvida, Vértigo, Deporte asociado) que van enfocados a estimular la actividad física de los habitantes, fomentar factores de integración de la sociedad y mejorar la calidad de vida y salud de los participantes minimizando las barreras de acceso a poblaciones vulnerables.

Cuando el turismo y el deporte se encuentran, se convierten en una de las nuevas formas de hacer turismo y surge un nuevo producto turístico denominado turismo deportivo. (Simões, Rebollo & Cabrera, 2008). De esta forma, los turistas al realizar una actividad deportiva o al asistir a un evento deportivo pueden conocer un destino que antes no conocían o al que no se veían motivados a viajar si la celebración del evento no hubiese sido posible. Tal como lo expone Herstein y Berger (2013) la oferta y demanda del segmento de turismo de eventos deportivos ha aumentado durante los últimos años por la creciente preocupación por la salud, condición física y por el incremento de los eventos deportivos masivos, como el Súper Bowl o la Copa Mundial de Fútbol a través de los cuales se buscan atraer más turistas.

A nivel mundial gracias al sector turístico se ha dado origen al surgimiento de nuevos destinos competitivos y de mayor calidad promoviendo el crecimiento y desarrollo económico. Las tendencias del crecimiento de actividades deportivas se integran al sector turístico como una oportunidad de diversificación y posicionamiento de los servicios prestados en los destinos que eligen las personas.

Aunque las conexiones entre el turismo y el deporte son múltiples, el estudio del turismo deportivo solo ha empezado a extenderse hace pocos años, lo que permite que su análisis genere oportunidades de innovación y expansión. Es así como García (2001) expone lo siguiente:

Es bien cierto que la interacción entre ambas actividades tal como se conoce actualmente, ha tenido lugar en cierto modo desde hace siglos como lo pone de manifiesto el ya tradicional desarrollo del alpinismo en Europa, pero sólo ha sido con el desarrollo relativamente reciente del turismo de masas, en la segunda mitad del siglo XX, y con la creación de un mercado turístico internacional, cuando el turismo deportivo ha adquirido su actual importancia (p. 17).

En este contexto, la expansión del turismo y del deporte seguirá fortaleciéndose, permitiendo que cada vez se atraigan mayores masas de población, es por ello que se hace necesarios estudios para caracterizar las ofertas alternativas de turismo que logren mostrar las tendencias que favorezcan al departamento del Valle del Cauca, sobre todo en épocas de temporadas bajas donde se hace necesario atraer otros segmentos de turismo que compensen los bajos niveles de visitantes durante estas temporadas.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Realizar un análisis de los beneficios socio-económicos que trae el turismo deportivo para el Valle del Cauca y caracterizar el perfil socioeconómico del turista deportivo que visita el departamento.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Analizar los factores que explican el anclamiento del turismo deportivo en un lugar.

- Caracterizar el perfil socioeconómico del turista que visita el Valle del Cauca con fin de realizar turismo deportivo.
- Evaluar qué beneficios socio-económicos tiene para la región el turismo deportivo.
- Realizar conclusiones a partir de los resultados de la investigación.

1.4 Contextualización Teórica y Metodológica

1.4.1 Marco Teórico

El turismo Según la Organización Mundial del Turismo (1998) se entiende como *“el traslado temporal de personas fuera de su lugar de origen, por un período inferior de un año y superior a 24 horas. Además, es una actividad interdisciplinaria donde intervienen actividades como gastronomía, alojamiento, transporte, entre otras”*. (p. 6).

McIntosh y Gupta (1993) definen al turismo como, *“la suma de turistas, comerciantes, gobiernos, anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes”* (p. 24). En otras palabras, exponen su perspectiva del turismo como un intento por comprender los diferentes grupos que participan y se afectan a raíz de la actividad turista, es así como identifican la perspectiva del turista, del negocio encargado de proporcionar los bienes y beneficios turísticos, del gobierno de la comunidad o área anfitriona.

El deporte se ha logrado posicionar como un importante referente en términos simbólicos y culturales y como un lenguaje universal. Según Blanchard y Cheska (1986), *“el deporte puede considerarse como una institución evolutiva y como un importante componente del desarrollo de*

la cultura humana. Las fuerzas impulsoras básicas de la evolución deportiva incluyen variables subsistenciales, sociopolíticas y geográficas.” (p. 85).

Históricamente las actividades desarrolladas por motivos deportivos y dentro del sector turístico se han analizado desde perspectivas diferentes sin tomarlas como un concepto en conjunto e interrelacionado, sin embargo, esta perspectiva ha cambiado y las tendencias por el estudio del turismo deportivo adquieren relevancia en actividades sociales de la población. Desde 1999 cuando el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T) suscriben un acuerdo de cooperación, la perspectiva entre turismo y deporte toma importancia, en dicho acuerdo se declara explícitamente la relación que existe entre el turismo y el deporte con el fin de incrementar y mejorar los lazos entre estas dos actividades.

Al hablar de turismo deportivo se requiere en primer lugar, analizar aspectos relativos a la intencionalidad del turista a la hora de realizar las actividades deportivas, esto es, si el motivo principal del viaje se realiza por cuestiones deportivas o la práctica deportiva es una actividad secundaria, en otras palabras, para hablar de turismo deportivo se requiere que la actividad deportiva condicione la elección del destino, es necesario también analizar el tipo de participación que va a tener el turista en las actividades deportivas, señalando si es un turista deportivo activo o pasivo, entendiendo los turistas deportivos activos como las personas que compiten en una actividad deportiva o que realizan una actividad deportiva con fines recreativos, por otro lado, dentro de los pasivos se encuentran las personas que observan una actividad deportiva o acompañan a un deportista ya sea familiar o amigo, abarca también las personas que acompañan a delegaciones en calidad de equipo técnico y a las personas que visitan escenarios deportivos.

En este sentido, el turismo deportivo se define como *“aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”* (Hall, 1992, p. 147). Otros autores como Gammon y Robison (1997) definen el turismo deportivo como las personas que participan de manera activa o pasiva en deportes competitivos o recreativos fuera del lugar de residencia habitual. Latiesa y Paniza (2006) destacan la definición de Esteve (1991) como, *“aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario.”* (p. 136).

Como se mostró anteriormente, el turismo deportivo se puede analizar desde diferentes perspectivas, sin embargo, para la investigación que se pretende desarrollar tomará el enfoque expuesto por Standeven y De Knop (1999) quienes relacionan la experiencia del destino con la práctica deportiva, toda vez que definen al turismo deportivo como, *“una experiencia de actividad física vinculada a una experiencia de lugar.”* (p. 58) o *“una experiencia bidimensional de una experiencia de la actividad física vinculada a un entorno particular.”* (p. 63).

En este orden de ideas, se delimita concretamente el tipo de individuos que serán objeto de estudio en la presente investigación, para lo cual será necesario definir los actores de la experiencia turística tal y como lo hace la Organización Mundial del Turismo (1995) que diferencia entre turistas y visitantes definiendo los turistas como los que pernoctan y los visitantes como los que no lo hacen.

Un elemento fundamental que no puede faltar al hablar de turismo deportivo son los eventos deportivos que juegan un papel importante en la motivación del turista, ya que se muestra como una de las dimensiones más visibles de la industria del deporte, asociándose como

“una oportunidad de negocio para empresarios y una ocasión de generar riqueza a organismos públicos que promocionan las comunidades que los acogen.” (Salgado Barandela, 2016, p. 11).

Merino (2018) define los eventos deportivos como:

Actividades programadas y organizadas, determinadas en un lugar, espacio y tiempo concretos, en las cuales se realizan actividades físicas y deportivas, sin importar si se realizan con ánimo de lucro o no. En ellos se van a congregar tanto los deportistas o practicantes, como los espectadores o el público asistente, contando con la presencia a su vez del personal técnico y los organizadores (p. 5).

Weed y Bull (2009) identifican tres componentes fundamentales dentro del turismo deportivo como lo son la interacción entre las personas, el lugar y la heterogeneidad de las actividades para crear la experiencia del turismo siendo este una actividad social. El turismo no es considerado una industria común ni tradicional, es una actividad que abarca una serie de sectores de la industria como el alojamiento, los restaurantes, transporte, medios de comunicación, comercio, entre otros.

1.4.2 Contextualización Metodológica

La presente investigación propone un enfoque mixto dentro del cual se utilizarán componentes teóricos, entrevistas, herramientas como la estadística descriptiva y la econometría. En primer lugar, se realiza una revisión conceptual para evaluar los aspectos que fomentan el anclamiento del turismo deportivo en un lugar, en segundo lugar, se analizarán los datos recogidos por el cuestionario realizado por el SITUR mediante estadística descriptiva con el fin de caracterizar el perfil socioeconómico del turista que visita al Valle del Cauca, el marco

muestral de dicho cuestionario está compuesto por personas que se encuentran en los lugares de mayor concentración de visitantes o escenarios deportivos cumpliendo con los mismos parámetros de identificación establecidos por el SITUR en las encuestas de turismo interno y receptor. Debido a la imposibilidad de conocer previamente el número de visitantes al departamento (receptivo) o al municipio (interno), la característica del diseño muestral propuesta es de un diseño no-probabilístico. El tamaño de la muestra fue de 400 turistas deportivos que participan activa o pasivamente de la actividad física o de los eventos deportivos y que realizan un gasto al asistir a estas actividades, (según contrato No. FNT-269), sin embargo, con el fin de obtener mayor robustez, la encuesta se realizó a 523 personas. Posteriormente se realizó un modelo econométrico siguiendo la distribución de probabilidad de Poisson, dicho modelo tiene como finalidad analizar cómo afectan las variables costo de viaje, género y edad a las visitas al departamento. Al finalizar este capítulo se encontrará una matriz DOFA que pretende identificar y exponer los retos y oportunidades del Valle del Cauca frente a este tipo de turismo.

En tercer lugar, se realizó una entrevista a los organizadores de eventos, para conocer su perspectiva sobre los beneficios socioeconómicos, recomendaciones, expectativas y principales gastos con el fin de contrastar estos resultados con las investigaciones que se han hecho en este ámbito con respecto al turismo deportivo.

2 Anclamiento del Turismo Deportivo en un Lugar

2.1 Factores Determinantes del Turismo Deportivo.

El turismo y el deporte cuentan con una gama amplia de posibilidades de crecimiento y desarrollo, es por ello que el concepto de turismo deportivo conlleva la oportunidad de ser una fuente potencial de creación de estrategias de productos innovadores, dentro de esta perspectiva, los acontecimientos deportivos son un factor clave para transmitir mensajes relacionados con el sector turístico siendo esto ideal para posicionar o reposicionar un destino. En el presente capítulo se pretende relacionar los conceptos de turismo y deporte para obtener un concepto de turismo deportivo que nos permita entenderlos y a su vez analizar los factores y la importancia que tiene el anclamiento de este tipo de turismo en determinado lugar para generar beneficios socioeconómicos.

El turismo según la Organización Mundial del Turismo (1998) se entiende como, *“el traslado temporal de personas fuera de su lugar de origen, por un período inferior de un año y superior a 24 horas. Además, es una actividad interdisciplinaria donde intervienen actividades como gastronomía, alojamiento, transporte, entre otras.”* (p. 6).

McIntosh y Gupta (1993) definen al turismo como, *“la suma de turistas, comerciantes, gobiernos, anfitriones y comunidades anfitrionas en el proceso de atraer y hospedar a esos turistas y a otros visitantes”* (p. 24). En otras palabras, exponen su perspectiva del turismo como un intento por comprender los diferentes grupos que participan y se afectan a raíz de la actividad turista, es así como identifican la perspectiva del turista, del negocio encargado de proporcionar los bienes y beneficios turísticos, del gobierno de la comunidad o área anfitriona.

El deporte se ha logrado posicionar como un importante referente en términos simbólicos y culturales y como un lenguaje universal, según Blanchard y Cheska (1986) *“el deporte puede considerarse como una institución evolutiva y como un importante componente del desarrollo de la cultura humana. Las fuerzas impulsoras básicas de la evolución deportiva incluyen variables subsistenciales, sociopolíticas y geográficas.”* (p. 85)

Históricamente las actividades desarrolladas por motivos deportivos y dentro del sector turístico se han analizado desde perspectivas diferentes sin tomarlas como un concepto en conjunto e interrelacionado, sin embargo, esta perspectiva ha cambiado y las tendencias por el estudio del turismo deportivo adquieren relevancia en actividades sociales de la población. Desde 1999 cuando el Comité Olímpico Internacional (C.O.I) y la Organización Mundial del Turismo (O.M.T) suscriben un acuerdo de cooperación, la perspectiva entre turismo y deporte toma importancia, en dicho acuerdo se declara explícitamente la relación que existe entre el turismo y el deporte con el fin de incrementar y mejorar los lazos entre estas dos actividades.

Al hablar de turismo deportivo se requiere en primer lugar, analizar aspectos relativos a la intencionalidad del turista a la hora de realizar las actividades deportivas, esto es, si el motivo principal del viaje se realiza por cuestiones deportivas o la práctica deportiva es una actividad secundaria, en otras palabras, para hablar de turismo deportivo se requiere que la actividad deportiva condicione la elección del destino, es necesario también analizar el tipo de participación que va a tener el turista en las actividades deportivas, señalando si es un turista deportivo activo o pasivo, entendiendo los turistas deportivos activos como las personas que compiten en una actividad deportiva o que realizan una actividad deportiva con fines recreativos, por otro lado, dentro de los pasivos se encuentran las personas que observan una actividad deportiva o acompañan a un deportista ya sea familiar o amigo, abarca también las personas que

acompañan a delegaciones en calidad de equipo técnico y a las personas que visitan escenarios deportivos.

En este sentido, el turismo deportivo se define como *“aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas (no comerciales) para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual.”* (Hall, 1992, p. 147). Otros autores como Gammon y Robison (1997) definen el turismo deportivo como, *“las personas que participan de manera activa o pasiva en deportes competitivos o recreativos fuera del lugar de residencia habitual.”* Latiesa y Paniza (2006) destacan la definición de Esteve (1991) como *“aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario.”* (p. 136).

Como se mostró anteriormente, el turismo deportivo se puede analizar desde diferentes perspectivas. Sin embargo, para la investigación que se pretende desarrollar tomará el enfoque expuesto por Standeven y De Knop (1999) quienes relacionan la experiencia del destino con la práctica deportiva, toda vez que definen al turismo deportivo como, *“una experiencia de actividad física vinculada a una experiencia de lugar.”* (p. 58) o *“una experiencia bidimensional de una experiencia de la actividad física vinculada a un entorno particular.”* (p. 63).

En este orden de ideas, se delimita concretamente el tipo de individuos que serán objeto de estudio en la presente investigación, para lo cual será necesario definir los actores de la experiencia turística tal y como lo hace la OMT (1995) que diferencia entre turistas y visitantes definiendo los turistas como los que pernoctan y los visitantes como los que no lo hacen.

Un elemento fundamental que no puede faltar al hablar de turismo deportivo son los eventos deportivos que juegan un papel importante en la motivación del turista, ya que se

muestra como una de las dimensiones más visibles de la industria del deporte, asociándose como “una oportunidad de negocio para empresarios y una ocasión de generar riqueza a organismos públicos que promocionan las comunidades que los acogen.” (Salgado Barandela, 2016, p. 11).

Merino (2018), define los eventos deportivos como:

Actividades programadas y organizadas, determinadas en un lugar, espacio y tiempo concretos, en las cuales se realizan actividades físicas y deportivas, sin importar si se realizan con ánimo de lucro o no. En ellos se van a congregar tanto los deportistas o practicantes, como los espectadores o el público asistente, contando con la presencia a su vez del personal técnico y los organizadores (p. 5).

Weed y Bull (2009) identifica tres componentes fundamentales dentro del turismo deportivo como lo son la interacción entre las personas, el lugar y la heterogeneidad de las actividades para crear la experiencia del turismo siendo este una actividad social. El turismo no es considerado una industria común ni tradicional, es una actividad que abarca una serie de sectores de la industria como el alojamiento, los restaurantes, transporte, medios de comunicación, comercio, entre otros.

Dentro de esta perspectiva, el turismo deportivo implica la realización de eventos deportivos que además de ser un atractivo para personas de la región atraen visitantes de otros lugares debido a la euforia que los rodea. Estos eventos traen consigo costes económicos sustanciales y por tanto beneficios dentro de los que incluye los aumentos en el empleo, la inversión, los ingresos, servicios adicionales, infraestructuras y mejoras o crecimiento en el espíritu y la cooperación de la comunidad. Los eventos locales deben proporcionar un estímulo económico y tener un impacto social en la comunidad. (Fernández, Barandela, & Rodríguez,

2016). La realización de un evento trae beneficios sociales, físicos, económicos ya sea para una comunidad local o para una nación, el aumento en el gasto de los visitantes ayuda al desarrollo de sectores de economías locales por medio de la explotación de los recursos existentes o la creación de nuevos escenarios para la práctica deportiva.

El turismo deportivo genera beneficios socioeconómicos a las regiones donde lo impulsan, como se cita en Pérez & Ibañez (2011) este ayuda a:

- *Promocionar los atractivos naturales y culturales de un país*
- *Contribuir a alcanzar los objetivos estratégicos en destinos turísticos*
- *Desestacionalizar la demanda y diversificar la oferta turística.*
- *Aportar un enorme valor añadido al destino.*
- *Impactar de manera favorable en la rentabilidad de la actividad turística en el destino.*
- *Generar un efecto multiplicador en la economía.*
- *Mejorar la calidad de vida de los habitantes locales al darles opciones de esparcimiento, participación social y sana diversión.*
- *Acrecentar la educación, los valores humanos, vivencias, entretenimiento, etc. (p. 7)*

El turismo deportivo atrae segmentos nuevos de población, situando al lugar como receptor de inversión, los beneficios tangibles se reflejan mayoritariamente en la realización de los eventos, atraen participantes, visitantes, dirigentes y trabajadores, de igual forma, atraen gran interés por parte de los medios de comunicación principalmente por la radio y la televisión. Dependiendo del tamaño del evento serán los beneficios percibidos por la ciudad, así como el

interés por los medios de comunicación, un ejemplo de esto son los juegos olímpicos que además de atraer gran número de visitantes tiene audiencias televisivas considerables. *“Los megaeventos son, pues, una fuente de negocio, incluso una industria. Los recursos necesarios para un megaevento pueden autofinanciarse con los ingresos por derechos de transmisión, publicidad, patrocinio y merchandising, y atraen numerosas inversiones adicionales.”* (Brunet, 2013, p. 16).

El sector turístico se ha ido transformando buscando nuevas formas de atracción del visitante, es por ello que busca generar impacto en la mente de las personas y de esta forma conseguir desarrollo y beneficios locales, en este sentido, es importante hablar del anclamiento del turismo deportivo en un lugar, resaltando el hecho de que este es considerado una rama nueva y por ello son múltiples las oportunidades para su explotación. Se deben fortalecer las herramientas de imagen de los lugares donde se desarrolle este tipo de turismo y trabajar en la innovación para obtener sostenibilidad a lo largo del tiempo, en otras palabras, no es solo incluir el turismo deportivo como factor de atracción a los destinos turísticos sino establecer un vínculo que le permita al destino que lo desarrolle anclarlo dentro de su propuesta turística.

El anclamiento del turismo deportivo en un lugar está estrechamente ligado con la proyección de una buena imagen que influya sobre la elección final del turista, viajar cuenta con características muy similares a otras compras que realizan los seres humanos en la cotidianidad. Es por ello que es importante reconocer y entender las diferentes motivaciones y fuerzas sociales que llevan al individuo a participar de una actividad turística.

El conocimiento del turista trae consigo identificar diferentes factores que lo llevan a la elección de consumir cierto bien, como lo son la motivación, experiencias, condición social, influencias de familiares y amigos, cultura, entre otros. En la actualidad, después de diferentes

cambios sociales, el ser humano se ha centrado en una etapa en la cual necesita experiencias y emociones, es así como los destinos y objetos que logren acercarse más al individuo serán los que inevitablemente consigan mayor éxito, ya que las personas *“estarán dispuestas a pagar más por obtener experiencias inolvidables, es lo que llamamos dream society.”* (Parra & Beltrán, 2011, p. 6).

Diversos autores se han dedicado a estudiar aspectos relacionados con el comportamiento de los turistas a la hora de elegir su destino, entre ellos se encuentran Parra y Beltrán (2011) que realizan un modelo con el fin de explicar la interacción de factores internos y externos y sus consecuencias sobre la elección de un determinado destino. Dichos autores señalan como factores internos las motivaciones turísticas como fuerzas socio-psicológicas que condicionan las imágenes del destino y por tanto su elección de forma consciente como inconsciente, en segundo lugar se refieren a las percepciones como la capacidad que tiene el ser humano de conocer o interpretar un objeto o experiencia a través de los sentidos, el individuo *“recibe la información, la almacena y la interpreta de forma distinta, para formar una imagen del mundo real y, lo que cada uno percibe depende de la situación y de su experiencia personal”* (Parra & Beltrán, 2011, p. 14).

De acuerdo con la percepción, los destinos turísticos compiten llevando a cabo las estrategias apoyadas en el marketing mix que busca crear una imagen del destino, que según Crompton (1979), *“es la suma de creencias, ideas, impresiones y expectativas que un turista tiene respecto de un destino”* (p. 408). En este sentido, los autores también hacen mención de la experiencia de los turistas dentro de los factores internos, relacionándola con el aprendizaje toda vez que según Ryan (1997) a medida que pasa el tiempo los turistas no desean seguir experimentando con otros destinos por motivos económicos y por esta razón deciden repetir

experiencias conocidas que han resultado satisfactorias. Dentro de los factores internos también se encuentran los factores personales, sociodemográficos y psicográficos.

Por otro lado, con respecto a los factores externos se tienen en cuenta los factores no controlables por el individuo pero que afectan su comportamiento y las actividades comerciales ya sea de manera directa o indirecta. Los factores externos se dividen en el macroentorno como los que afectan indirectamente y se clasifican en entorno demográfico, económico, político legal, medioambiental, tecnológico, cultural y social, por otro lado, el microentorno o entorno específico son los que tienen una influencia directa en las decisiones de los individuos y están compuestos por las clases sociales, grupos sociales, la familia, y factores situacionales.

Es importante que los diferentes agentes que tienen influencia en el sistema turístico trabajen en grupos con objetivos comunes con el fin de proyectar una buena imagen del lugar tanto antes como después de la experiencia turística. *“La mejor forma de posicionar el destino en la mente de los turistas es llevando a cabo estrategias de dos tipos; sobre el destino turístico, por ejemplo, añadiendo valor a los productos y recursos turísticos del destino, y, al mismo tiempo, invirtiendo en la imagen de destino.”* (Parra & Beltrán, 2016, p. 3). El conocimiento del perfil del turista deportivo, las tendencias de consumo del turismo y los factores que influyen en el momento de la elección, son fundamentales a la hora de generar estrategias de atracción y posicionamiento del lugar teniendo en cuenta también que deben estar acompañadas por mecanismos de innovación constante.

Las estrategias que centran su atención en la experiencia turística pretenden crear una conexión emocional entre el destino y los visitantes, por esta razón a la hora de comunicar y transmitir las amenidades del destino se debe hacer de una forma cercana al consumidor, de

manera que lo emocione y logre ser atraído ya sea por un paquete de experiencias que satisfagan diferentes gustos de acuerdo a las necesidades preminentes o por un solo atractivo que capte la atención de aquellos que buscan escapar de la rutina diaria.

Dentro de las tendencias del nuevo milenio, se mencionan temáticas claves en torno al turismo deportivo tales como: *“la importancia del deporte como factor en la oferta de destinos turísticos, el aumento de la demanda de actividades deportivas relacionadas con la naturaleza o la rápida evolución del turista deportivo buscando nuevas experiencias de disfrute en la práctica deportiva.”* (Belázquez, 2014, p. 50).

Las preocupaciones actuales dentro del deporte y el turismo versan también en la sostenibilidad, esto debido a la preocupación actual para que el impacto de las acciones actuales no comprometa a las generaciones futuras, es aquí donde cobra importancia el desarrollo sostenible como factor de atracción del turista que reclama la vinculación con la naturaleza de actividades deportivas.

Al hablar de turismo deportivo, se establece que por parte de la demanda, son las motivaciones personales las que condicionan de manera general el desplazamiento a cierto destino, es por ello que se supone entonces que es la actividad física o deportiva la que determinan la elección del lugar turístico.

La demanda está presente al considerar que las motivaciones personales condicionan de manera más o menos nítida el desplazamiento a una determinada área geográfica. Así, hablar de turismo deportivo supone considerar al deporte o a la actividad física en un sentido amplio, como la actividad que va a condicionar la elección del lugar turístico de destino. *“Del lado de la oferta, resulta de suma importancia la dotación de infraestructuras para la celebración de*

acontecimientos deportivos o para el desarrollo turístico.” (Latiesa & Paniza, 2006, p. 139).

Dentro de esta perspectiva el sector turístico y su industria es el que utiliza los espectáculos, eventos, infraestructura, dotación, etc, para atraer al visitante.

El anclamiento del turismo deportivo en un lugar implica también la creación y la implementación de estrategias que llamen la atención del turista para que se sienta atraído a cierto destino, *“las personas como seres sociales en cada etapa de su vida buscarán ser parte de un grupo, en algunos casos la pertenencia a cada uno de estos se verá limitado por requisitos que en algunos casos se denominan membresía”* (Conga & Gamboa, 2018, p. 6).

Las membresías toman un papel fundamental como factor de atracción y fidelización del turista hacia el lugar, éstas han sido usadas alrededor del mundo por diferentes sitios como museos, hoteles, restaurantes, zoológicos, parques nacionales, etc. Mora (2009) refiere que este tipo de estrategias permite que los visitantes o personas interesadas sean parte de una institución y se unan para apoyar causas en común, la membresía crea comunidades de personas con compromiso, lo que las motiva a velar por el bienestar del lugar u organización.

Según Conga y Gamboa (2018), las membresías conllevan beneficios como el establecimiento de redes de contacto con sus pares en el momento de realizar reuniones, seminarios, almuerzos, conferencias u otros eventos especiales, de igual forma permite contactar a ejecutivos de otras compañías a través de una presentación formal, incrementar la exposición de la marca, posicionar la empresa como líder en áreas determinadas al participar en los diferentes comités y capacitar a bajo costo los empleados asociados a través de cursos de calidad.

En este sentido, el turismo deportivo tiene la oportunidad de generar comunidades que estén interesadas en atraer la atención de turistas por la práctica de diferentes tipos de deportes en

diversos establecimientos de un destino, se busca promover el apoyo a actividades de promoción del destino y servicios turísticos de la región, de igual manera, es un cambio en la manera como comúnmente se brindan los servicios turísticos en las ciudades puesto que el turista deportivo no solo llega a la ciudad a practicar el deporte sino que se ve motivado para la realización de diferentes actividades secundarias que sean ofertadas en las membresías como descuentos en sitios culturales, espacios de recreación, parques temáticos, eventos, capacitaciones, etc.

Según Mora (2009), “*en el caso de las membresías lo que se debe perseguir es una relación estable en el tiempo. Se busca maximizar el sentimiento de pertenencia a un grupo y convertir al cliente en un cliente comprometido.*” (p. 37).

Por otro lado, el concepto de aglomeraciones toma relevancia en el análisis toda vez que en los últimos años se ha establecido como instrumento para promover la competitividad y desarrollo económico de los destinos en diferentes países alrededor del mundo. Según Gollub, Hosier y Woo (2002) la aglomeración y el turismo presentan relación debido a las características del sector turístico que requiere el desplazamiento del consumidor hacia el lugar donde se encuentra la región turística, a diferencia de otros sectores donde los productos llegan al consumidor. Este desplazamiento promueve la aparición de prestadores de servicios turísticos que generalmente están concentrados geográficamente.

En Colombia, políticas como la “*Política Nacional de Competitividad y Productividad*” emitidas por el Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2008), la “*Política Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*” expresada por el Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2009) y el Plan de Desarrollo Nacional “*Prosperidad Para Todos 2010-2014*” promovido por el Departamento Nacional de Planeación [DNP] (2010), destacan la importancia

que pueden tener las aglomeraciones en el mejoramiento del desempeño económico a nivel local. Estas políticas buscan, entre otras cosas, promover la conformación de aglomeraciones y potenciar los beneficios que estas pueden generar en diferentes sectores productivos, entre estos el turismo. (Mendieta, 2015)

El grado de aglomeración de las empresas situadas en un destino presenta beneficios como la facilidad de acceso a últimas tecnologías, al igual que el acceso a un mercado de trabajo cualificado, mejores proveedores y en el caso del turismo una mayor difusión de atractivos locales y culturales. Se pretende que el grupo de empresas busque incrementar la competitividad y el desarrollo no solo de ellas sino también del lugar donde se encuentran ubicados trabajando por el desarrollo de una economía local.

Dentro de esta perspectiva, el concepto de clúster como tipo de aglomeración se expuso por Porter. et al. (2000) como *“una concentración geográfica de empresas interconectadas e instituciones conexas pertenecientes a un campo concreto, que están unidas por rasgos comunes y complementarios entre sí.”* (p. 16). Las empresas que abarca el clúster están interconectadas entre ellas y se integran hacia adelante con empresas fabricantes, con organizaciones públicas y privadas para obtener apoyo de entidades especializadas que facilitan información e investigación. *“Porter ha estudiado el sector adaptando su modelo a espacios más específicos y delimitados como es el caso de los clúster turísticos, planteando la lógica que la competitividad empresarial repercute en un aumento de la competitividad del destino”* (González & Mendieta, 2009 p. 125). Para que un destino logre tener un clúster turístico exitoso y competitivo a nivel nacional requiere de acciones conjuntas entre organizaciones privadas y sectores relacionados, así como la intervención de gobiernos locales que induzcan el desarrollo de redes de empresas en un territorio en particular. En este sentido, para lograr una oferta atractiva, no se requiere

únicamente que el lugar cuente con un conjunto de amenidades, sino más bien, que las personas se asocien con ellas para lograr ventajas frente a otros destinos.

2.2 Caracterización del Turista que Visita al Valle del Cauca con el Fin de Realizar Turismo Deportivo

La oferta del turismo deportivo requiere el conocimiento de los clientes o visitantes a fin de identificar cómo se comportan, sus preferencias, edades, gastos, etc., ya que el consumo de este servicio depende de múltiples factores internos y externos. *“Las tendencias más importantes en este sector se encuentran en homogeneizar y aunar esfuerzos por parte de las organizaciones para desarrollar productos/servicios/destinos que sean percibidos por los clientes de una forma más sostenible y conectada entre sí”* (Blázquez, 2014, p. 51). El sector requiere la búsqueda de calidad, seguridad y la diversificación del producto turístico deportivo por medio de los esfuerzos conjuntos entre el mundo empresarial y académico. En el presente capítulo se pretende exponer el caso del Valle del Cauca como destino turístico deportivo, caracterizar los turistas que visitan el departamento con el fin de realizar turismo deportivo para conocer más detalladamente qué tipo de turistas deportivos visitan la región y exponer los retos del departamento frente a este tipo de turismo en aras de buscar la expansión del mismo generando beneficios para todo el sector turístico en general.

La caracterización del turista deportivo se hará con base en los datos recogidos por el cuestionario realizado por el SITUR mediante estadística descriptiva en el Valle del Cauca, el marco muestral de dicho cuestionario está compuesto por personas que se encuentran en los lugares de mayor concentración de visitantes o escenarios deportivos cumpliendo con los

mismos parámetros de identificación establecidos por el SITUR en las encuestas de turismo interno y receptor. Debido a la imposibilidad de conocer previamente el número de visitantes al departamento (receptivo) o al municipio (interno), la característica del diseño muestral propuesta es de un diseño no-probabilístico. El tamaño de la muestra requerido fue de 400 turistas deportivos que participan activa o pasivamente de la actividad física o de los eventos deportivos y que realizan un gasto al asistir a estas actividades, (según contrato No. FNT-269), sin embargo, con el fin de obtener mayor robustez, la encuesta se realizó a 523 personas.

El Valle del Cauca fue elegido para este análisis debido a múltiples características que le permiten ser atractivo para turistas deportivos entre las cuales están las condiciones climáticas, el Valle cuenta con sectores llamativos meteorológicamente para la realización de deportes al aire libre así como también escenarios en buenas condiciones para las prácticas de actividades físicas y deportivas, recursos naturales y espacios en los que el turista que busque combinar el deporte con la naturaleza puede hacerlo, espacios en los que se realizan prácticas deportivas aéreas, náuticas y de motor como lo son Calima- Darién, Cerrito, Cavasa, Roldanillo y Buenaventura, además de contar con el reconocimiento de Cali como la Capital Deportiva de Colombia y Ciudad Deportiva de América que la hace atractiva para múltiples deportistas a nivel nacional e internacional en la práctica y realización de eventos de talla internacional.

El departamento cuenta además con grandes montos de inversión destinados al deporte, para el periodo 2016-2017 el Gobierno Nacional a través de Coldeportes invirtió en 75 obras con un total de inversión de \$66.994.687.715 (El País, 2017). Además, el deporte es uno de los ejes centrales de la gobernación para mantener el desarrollo y el liderazgo del departamento, es por ello que dentro de su presupuesto se proyectó un plan de inversiones por 1.4 billones de pesos en educación, salud, infraestructura y el deporte para el año 2019. De igual forma, a través de

INDERVALLE se han realizado importantes inversiones en materia de infraestructura deportiva superando los \$10.000 millones en corregimientos y veredas alejadas de los cascos urbanos de los municipios vallecaucanos (Gobernación del Valle, 2019).

Para el 2016, se identificaron 329 empresas dentro de la industria deportiva de Santiago de Cali, entre las categorías de ropa y complementos deportivos (47), material para la práctica deportiva (64), productos de salud (7), servicios de salud (13), servicios de información (22), instalaciones deportivas (60) y proveedores de eventos (121) que generaron USD 437.9 millones en ventas (Cluster Development, 2017).

Según la sociedad Calificadora de Valores (Value & Risk Rating, 2019), INDERVALLE es un referente para otras instituciones a nivel regional, que promueven el desarrollo deportivo debido a sus adecuados niveles de ejecución presupuestan y la gestión activa en la consecución de recursos para inversión por medio de convenios.

El Valle del Cauca cuenta con 52 ligas deportivas y 2 asociaciones deportivas como lo son la Asociación de Entrenadores del Valle del Cauca y la Asociación de Ligas Deportivas del Valle del cauca, por su parte, Santiago de Cali cuenta con 275 clubes que promueven la práctica deportiva. Actualmente los deportes que son mayormente practicados por los Vallecaucanos son el ciclismo, el patinaje, bicigrós, motocross, futbol y running.

Por otro lado, con respecto a la caracterización del turista deportivo que visita al Valle del Cauca, la población de interés de estudio está conformada por turistas que visitan la región con el fin de participar activa o pasivamente en deportes competitivos o recreativos durante el período de Octubre de 2018 y Enero de 2019, los individuos que no hayan registrado un desplazamiento hacia otro municipio del departamento no son tenidos en cuenta en la medición así cumplan con

los demás criterios para participar de la investigación, el instrumento de medición se aplicó a 523 personas en la Ciudad de Santiago de Cali y en el resto del Valle del Cauca en municipios como Guadalajara de Buga, Palmira, Roldanillo, Calima, Tuluá, Buenaventura, Zarzal y El Cerrito.

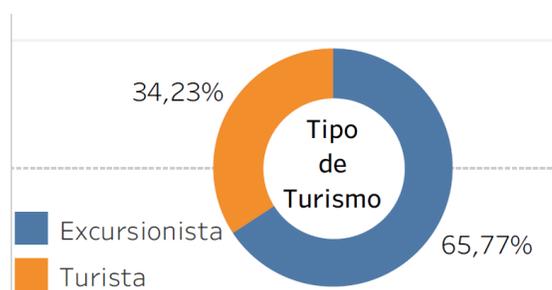
La encuesta se aplicó en el Aeropuerto Alfonso Bonilla Aragón, la terminal de transportes de Cali y en escenarios deportivos; Piedra del Canadá – Trail Running (Pradera), Interligas Nacional Water Polo (Cali), Departamental Natación con Aletas (Guadalajara de Buga), Campeonato Nacional Skateboarding Vértigo Extremo (Cali), Inter clubes departamental de patinaje (Calima - Darién), Interligas Nacional Natación (Cali), Campeonato Nacional de Fútbol Femenino (Palmira), Duatlón Zarzal Run (Zarzal).

Posterior a la revisión de literatura, se encontró que dentro del marco del turismo deportivo se pueden clasificar diferentes tipos de turistas como lo son los deportistas, los acompañantes de deportistas entre los cuales se encuentran directivos de federaciones, ligas, equipo técnico o entrenadores, espectadores que abarcan familiares o amigos de los deportistas y por último los amantes del deporte. Por lo anterior, en el siguiente análisis se tomará la distinción únicamente entre deportistas y espectadores, pues el objetivo de las categorías como acompañantes y amantes del deporte es similar al de los espectadores toda vez que su objetivo es observar el espectáculo deportivo.

Para caracterizar el turista deportivo es fundamental diferenciar entre dos conceptos como lo son el de excursionista y el de turista, el primero hace referencia a la Persona que se desplaza fuera de su lugar habitual o de residencia por un período menor a una noche con motivos personales o profesionales, mientras que el segundo se refiere a la persona que se desplaza fuera de su lugar habitual o de residencia por un período mayor a una noche e inferior a 1 año con

motivos personales o profesionales. De acuerdo a lo anterior, durante el periodo en cuestión el 66,77% de los visitantes que arribaron al Valle del Cauca con la finalidad de participar o realizar en una actividad deportiva resultaron ser excursionistas, mientras que el 34,23% fueron turistas. Estos arribaron del resto de Colombia de departamentos como Antioquia (7,65%), Bogotá D.C (7,65%), Caldas (2,68%), Risaralda (2,29%), Cundinamarca (2,10%), entre otros, es así como se tiene un porcentaje de turismo receptor, es decir, los turistas y visitantes que llegan al Valle del Cauca de 28,68% frente a un 71,32% perteneciente al turismo interno que refleja los viajes turísticos que realizan los hogares del Valle del Cauca dentro de la región.

Gráfica 1. Tipo de turismo



Fuente: SITUR Valle del Cauca

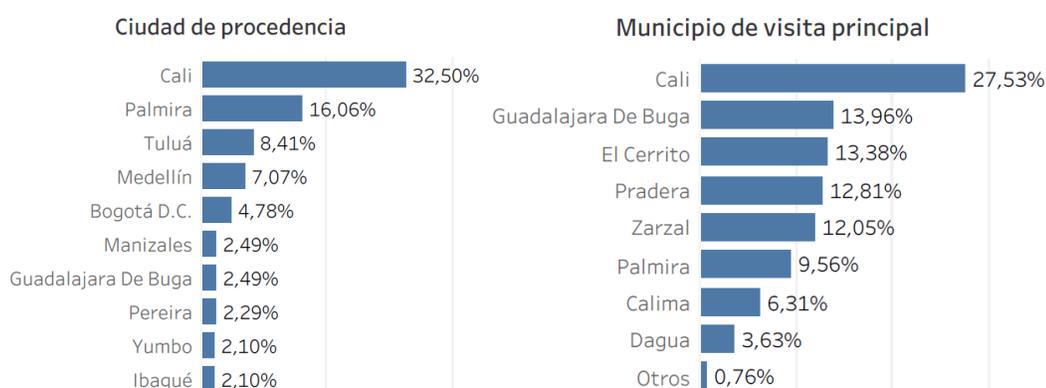
Gráfica 2. Turismo Interno y receptivo



Fuente: SITUR Valle del Cauca

Se encontró que los encuestados manifestaron como municipio de visita principal a la Ciudad de Santiago de Cali (27,53%), en segundo lugar, se ubicó Guadalajara de Buga (13,96%), en tercer lugar, El Cerrito (13,38%), cuarto lugar Pradera (12,81%). Las principales ciudades de procedencia son Cali (32,50%), Palmira (16,06%), Tuluá (8,31%), Medellín (7,07%), etc.

Gráfica 3. Ciudad de procedencia de los visitantes al Valle del Cauca y Municipio de visita principal

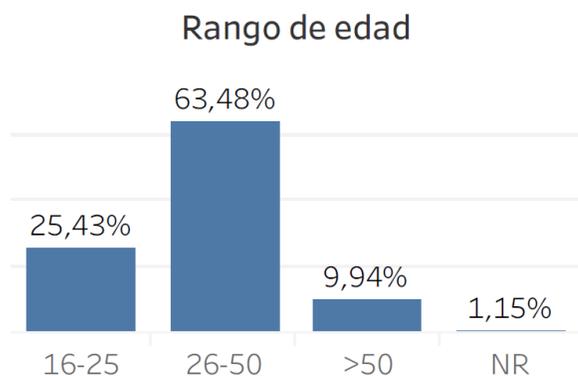


Fuente: SITUR Valle del Cauca

Con relación al tipo de participación que va a tener el turista en las actividades deportivas, se encontró que el 64,82% de los encuestados se ubicaron dentro de la categoría de turistas deportivos activos, es decir, las personas que compiten en una actividad deportiva o que realizan una actividad deportiva con fines recreativos, por otro lado, los turistas deportivos pasivos (35,18%), se caracterizan por ser las personas que observan una actividad deportiva o acompañan a un deportista ya sea familiar o amigo, esta categoría abarca también las personas que acompañan a delegaciones en calidad de equipo técnico y a las personas que visitan escenarios deportivos.

El rango de edad de los visitantes se ubicó mayoritariamente entre los 25-50 años (63,48%) seguido por 16-25 años (25,43%) y en menor medida entre el rango de mayores de 50 años (9,94%).

Gráfica 4. Rango de edad del visitante



Fuente: SITUR Valle del Cauca.

Solo el 22,87% de los visitantes se hospedaron en establecimientos no comerciales, como casa de familiares, amigos, entre otros, mientras que el 77,13% se hospedó en establecimientos comerciales, dentro de los cuales se destaca el uso de hoteles, seguido por cabañas vacacionales, apartamento arrendado y apartahotel. De acuerdo a lo anterior, se identificó que la duración media de la estancia del visitante fue de 1 noche, las encuestas mostraron lo siguiente: 65,77% para 0 noches, el 9,75% reportó una estancia de 1 noche, el 10,71% para dos noches y el 6,69% para 3 noches. Con relación al transporte usado para movilizarse en el Valle del Cauca o en la ciudad de destino fue principalmente el vehículo propio (35,18%), transporte terrestre de pasajeros (18,78%), vehículo de amigos o familiares (21,61%) y los de menos uso el transporte terrestre intermunicipal (4,21%) y alquiler de vehículo (2,87%).

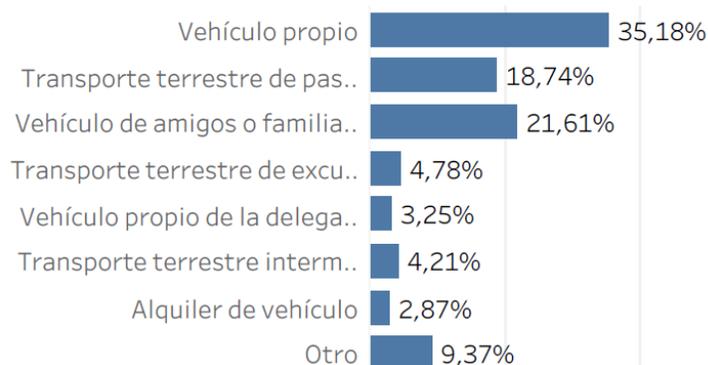
Gráfica 5. Estancia de los visitantes



Fuente: SITUR Valle del Cauca

Gráfica 6. Tipo de transporte usado para arribar al Valle del Cauca o dentro de la ciudad de destino.

Transporte usado para movilizarse en el Valle o en la ciudad de destino



Fuente: SITUR Valle del Cauca

Las principales actividades deportivas que se registraron fueron realizar una actividad deportiva con fines recreativos 33,84%, en segundo lugar, se encontró competir en una actividad deportiva 30,98%, en tercer lugar, observar una actividad deportiva 27,34% y en cuarto lugar acompañar a un deportista porque soy familiar o amigo 25,81%.

Tabla 1. Actividades deportivas

Acompañar a un deportista porque soy familiar o amigo	25,81%
Observar una actividad deportiva	27,34%
Competir en actividad deportiva	30,98%
Realizar actividad deportiva con fines recreativos	33,84%
Visitar escenarios deportivos	0,19%
Practica de actividad turismo de aventura	
Otra	
Acompañar delegación como técnico	0,38%

Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR Valle del Cauca.

Asimismo, se encontró que el deporte que mayoritariamente es practicado en competencia por los turistas que arriban al departamento resultó ser el Deporte de Aventura 64,20% frente al deporte de fuerza que presentó el menor porcentaje siendo este de 1,23%. Con respecto a los deportes practicados por recreación por los visitantes, el deporte de aventura también presentó el porcentaje más alto correspondiente al 68,93%. Por otro lado, los deportes que presentaron mayor acogida en términos de espectadores fueron los acuáticos (47,55%), seguido por los deportes practicados en equipo (20,98%), ubicándose en tercer lugar los de aventura (13,99%).

Gráfica 7. Deportes practicados en competencia



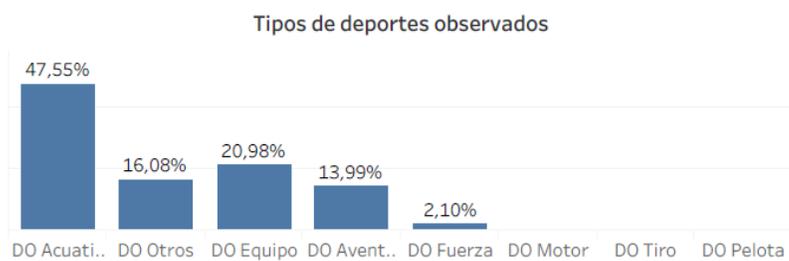
Fuente: SITUR Valle del Cauca

Gráfica 8. Tipo de deportes practicados por recreación



Fuente: SITUR Valle del Cauca

Gráfica 9. Tipo de deportes observados



Fuente: SITUR Valle del Cauca

Durante este periodo, el costo promedio de viaje de los visitantes que arribaron al departamento con la finalidad de realizar y/o participar de alguna actividad deportiva alcanzó un valor de \$120.023.

Al analizar el gasto medio realizado por los visitantes, se observa que los rubros de gasto de mayor valor promedio resultaron estar asociados al transporte aéreo desde una ciudad de Colombia al Valle del Cauca (\$129,016) y al alquiler de vehículo (\$130.490), alojamiento (\$83.136), gasto en actividades deportivas (\$81.364) y transporte terrestre (\$79.836). Los encuestados manifestaron que dichos gastos fueron cubiertos en su mayoría por si mismos (32,02%), si el viaje se realizó en grupo cada persona asumió sus gastos (65,85%), por su pareja (7,71%), y por empresas o entidades patrocinadoras (3,75%).

Tabla 2. Gasto promedio por tipo

Prom. Transporte aéreo desde una ciudad de Colombia al Valle del Cauca	\$129.016
Prom. Alojamiento	\$83.136
Prom. Transporte terrestre	\$79.836
Prom. Gasto Bienes deportivo	
Prom. Gasto actividades deportivas	\$81.364
Prom. transporte terrestre de pasajeros desde una ciudad de Colombia al Valle del Cauca	\$64.508
Prom. de transporte terrestre de pasajeros para movilizarse dentro del Valle del Cauca	\$31.220
Prom. Otros Tipos De Gastos	
Prom. Alimento Y Bebidas	\$42.092

Prom. Gasto de artesanías (incluye ropa y/o calzado artesanal), recuerdos	\$20.417
Prom. alquiler de vehículo Valle	\$19.273
Prom. alquiler vehículo Gen	\$130.490
	\$10.498

Fuente: Elaboración propia con datos de SITUR Valle del Cauca

Durante el periodo en cuestión, los viajeros presentaron una percepción positiva acerca del destino, esto debido a que se encontró que el 99,62% volverían al Valle del Cauca, sin embargo, es importante tener en cuenta la valoración general del turismo deportivo y de los diferentes aspectos que con él se relacionan, en cuanto a la valoración general del turismo deportivo el 82,53% lo calificaron como bueno frente a un 82,53% de regular. El 82,26% calificó como bueno a los escenarios deportivos, no obstante, la calificación positiva descendió al preguntar por los servicios básicos en los escenarios puesto que fue de bueno para el 51,28% y mala para 48,72%. Por otro lado, la valoración de los servicios de internet y demás en los escenarios fue mayoritariamente negativa (82,05%) frente a la buena que fue solo del 10,26%.

Tabla 3. Percepción del turismo deportivo

Percepción del turismo deportivo									
Valoración general del turismo deportivo		Valoración de los escenarios deportivos		Valoración de las vías de acceso a los escenarios		Valoración de los servicios básicos en los escenarios		Valoración de los servicios de internet y demás en los escenarios	
Bueno	82,53%	Bueno	82,26%	Bueno	71,46%	Bueno	51,282%	Bueno	10,26%
Regular	17,47%	Regular	17,74%	Regular	28,54%	Regular	48,718%	Regular	7,69%
								Malo	82,05%

Fuente: SITUR Valle del Cauca

2.2.1 Modelación Econométrica

El modelo econométrico que se presenta a continuación se estimó con el fin de observar cómo influían el costo de viaje, el género, la edad, el tipo de turista, la estancia, y la preferencia por los diferentes tipos de deporte sobre la visita de los turistas al Valle del Cauca. De acuerdo a lo anterior, se pretende encontrar cómo influyen éstas variables en la recompra del destino, es decir, en la decisión de visita de los turistas al Valle del Cauca. Se utilizó un modelo que sigue la distribución de Poisson ya que la variable dependiente es de tipo cuenta. La variable costo de viaje incluye los costos de alimentación, alojamiento, combustible, transporte y el gasto en las diferentes actividades.

El modelo a estimar es el siguiente:

$$V = \beta_1 + \beta_2 C_{viaje} + \beta_3 Genero + \beta_4 Edad + \beta_5 Aventura + \beta_6 Motor + \beta_7 Equipo + \beta_8 Acuático + \beta_9 OtrosDeportes + e_i$$

Donde:

V= Número de visitas al Valle del Cauca en los últimos dos años

Cviaje= Variable que representa la sumatoria de los gastos de los visitantes durante su estadía en el Valle del Cauca

Genero= Variable dummy que toma el valor de 1 si el encuestado es mujer y 0 si es hombre.

Edad= Variable que representa la edad de los encuestados.

Aventura= Variable dummy que representa la preferencia por el deporte de aventura, toma el valor de 1 si se practica de manera pasiva o activa y 0 si no fue practicado por el encuestado.

Motor= Variable dummy que representa la preferencia por el deporte de motor, toma el valor de 1 si se practica de manera pasiva o activa y 0 si no fue practicado por el encuestado.

Equipo= Variable dummy que representa la preferencia por el deporte de equipo, toma el valor de 1 si se practica de manera pasiva o activa y 0 si no fue practicado por el encuestado.

Acuático= Variable dummy que representa la preferencia por el deporte acuático, toma el valor de 1 si se practica de manera pasiva o activa y 0 si no fue practicado por el encuestado.

Otros deportes= Variable dummy que recoge la preferencia del encuestado por otros deportes que no están incluidos dentro de las opciones, toma el valor de 1 el encuestado eligió la práctica de otro deporte 0 si no fue practicado por el encuestado.

e_i = Término aleatorio de error.

2.2.2 Resultados

Tabla 4. Resultados (Parte 1)

Poisson regression		Number of obs	=	512	
Log pseudolikelihood = -1050.503		Wald chi2(8)	=	356.98	
		Prob > chi2	=	0.0000	
		Pseudo R2	=	0.1374	
nvisitas	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]
cviaje_	-.0287823	.0027565	-10.44	0.000	-.0341849 -.0233798
genero	-.1386094	.0547935	-2.53	0.011	-.2460027 -.0312161
edad	.006056	.0023711	2.55	0.011	.0014088 .0107032
aventura	-.501704	.0678853	-7.39	0.000	-.6347567 -.3686513
motor	-.5585049	.1051027	-5.31	0.000	-.7645024 -.3525074
equipo	-.68876	.1703654	-4.04	0.000	-1.02267 -.35485
acuatico	-.6105218	.0895176	-6.82	0.000	-.7859732 -.4350705
otrosdeportes	-.3175084	.0815186	-3.89	0.000	-.4772818 -.1577349
_cons	1.827893	.1146832	15.94	0.000	1.603118 2.052668

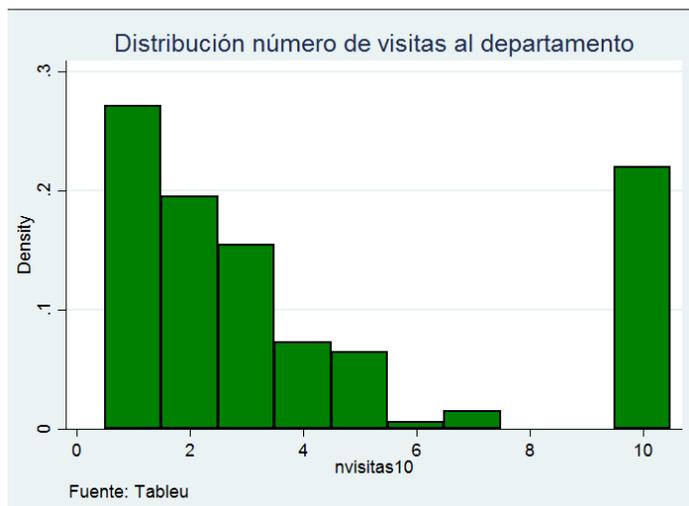
Fuente: Elaboración propia

Inicialmente se realizó la estimación incluyendo las variables dependientes estancia de los turistas en el departamento, la satisfacción del turista con respecto al destino, el tipo de turista (activo/pasivo) y la preferencia por el deporte de fuerza, sin embargo, las variables mencionadas anteriormente no mostraron ser significativas en el modelo por lo que se excluyeron para dejar únicamente las significativas que reflejan asociación a los cambios en la variable de respuesta.

Al realizar la gráfica de la distribución de la variable dependiente, se observó que pocas personas han visitado el Valle del Cauca 6 y 7 veces, sin embargo, gran número de encuestados han manifestado haber visitado el Valle del Cauca más de diez veces. En la encuesta no se

preguntó por el número de visitas 8 y 9, por tanto se observa un salto en la gráfica como se muestra a continuación:

Gráfica 10. Resultados



Fuente: Elaboración propia

Al analizar los resultados de la estimación se contrastaron los resultados obtenidos con los esperados, ya que la variable costo de viaje es una de las más significativas del modelo y arrojó un signo negativo, lo cual indica una relación inversa entre el coste de viaje y las visitas al departamento, es decir, a mayores costos de viaje menor será el número de visitas.

La variable género es significativa al 5% y presenta un signo negativo, por tanto, las personas del género femenino visitan menos el departamento con respecto a los hombres. Dentro de los resultados de la encuesta se registró un 55,72% de turistas deportivos hombres y un 44,28% de mujeres.

Al igual que el género, la edad es significativa al 5% pero en este caso presenta signo positivo, lo que indica que a mayor edad aumenta el número de visitas. Cabe anotar que la

mayoría de encuestados se encuentran en un rango de edad de 26-50 años (63,48%) y solo el 9,94% son mayores de 50 años.

Con respecto a las preferencias deportivas de los encuestados, se encontró que todos los deportes presentan un alto grado de significancia, sin embargo, el resultado obtenido con respecto al signo no fue el esperado ya que cada uno presentó signo negativo, la participación activa o pasiva de estos deportes disminuye la visita de los turistas al departamento.

Por lo anterior se realizó nuevamente la estimación del modelo con las variables costo de viaje, género y la edad.

Tabla 5. Resultados (Parte 2)

Poisson regression		Number of obs	=	512		
Log pseudolikelihood = -1084.9632		Wald chi2(3)	=	241.84		
		Prob > chi2	=	0.0000		
		Pseudo R2	=	0.1091		
nvisitas	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z	[95% Conf. Interval]	
cviaje_	-.0327909	.0022662	-14.47	0.000	-.0372327	-.0283492
genero	-.1306448	.058245	-2.24	0.025	-.2448028	-.0164868
edad	.0092106	.0024056	3.83	0.000	.0044958	.0139254
_cons	1.327393	.09349	14.20	0.000	1.144156	1.51063

Fuente: Elaboración propia

A partir de la anterior modelación, se estimaron los efectos marginales obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6. Resultados (Parte 3)

```

. mfx

Marginal effects after poisson
y = Predicted number of events (predict)
= 3.2885492

```

variable	dy/dx	Std. Err.	z	P> z	[95% C.I.]	X
cviaje_	-.1078346	.00738	-14.62	0.000	-.122295 -.093374	12.0023
genero*	-.4262236	.18808	-2.27	0.023	-.794859 -.057588	.433594
edad	.0302895	.00789	3.84	0.000	.014835 .045744	34.0117

(*) dy/dx is for discrete change of dummy variable from 0 to 1

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el efecto marginal de cada variable sobre la probabilidad de visitas en el Valle de Cauca:

- Con respecto a la variable costo de viaje, según los efectos marginales se puede decir que, si el costo de viaje se incrementa, en promedio, la probabilidad de que las visitas disminuyan es del 10,78%.
- En lo referente al género, las mujeres tienen 42,62% menos probabilidad de visitar el Valle del Cauca con respecto a los hombres.
- La variable edad, refleja que a medida que se incremente la edad de los turistas deportivos, en promedio, la probabilidad de visitar el Valle del Cauca se incrementa en 3,02%.

El modelo econométrico se estimó con el fin de observar cómo influyen el costo de viaje, el género y la edad en las visitas al departamento, este modelo permite identificar las características que definen al turista deportivo que visita al Valle del Cauca. De acuerdo a lo

anterior, los resultados son una herramienta para la creación de proyectos y políticas que permitan potenciar e influir en la recompra del destino, generando estrategias que sirvan de incentivo para que el destino sea visitado continuamente. De igual forma, da una perspectiva que sirve como base para futuros estudios de mercado del sector en el departamento. Resulta así que tiene una mayor de probabilidad de visitar el Valle del Cauca aquellos turistas deportivos hombres, de edades mayores y que perciban una disminución en el costo de viaje, comportándose las visitas como un bien normal que a medida que disminuye su precio aumenta su consumo.

2.2.3 Retos del Valle del Cauca con Respecto al Turismo Deportivo

- **Matriz DOFA**

Tabla 7. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA		
INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Condiciones climáticas atractivas y variedad de ecosistemas para la realización de actividades al aire libre y la diversificación del producto turístico deportivo (Cuenca del pacífico, 2 cordilleras, recursos hídricos, zona plana).</p> <p>Reconocimiento de Santiago de Cali como la capital deportiva de América.</p> <p>Gran número de escenarios destinados para las prácticas de actividad física y deportiva.</p> <p>Significativos recursos y atractivos susceptibles de un uso turístico tanto en las zonas urbanas como rurales del departamento.</p> <p>Red de doble calzada que permite conectar con el Eje Cafetero y con el Cauca. Red vial de dobles calzadas ya conecta al departamento con el Eje Cafetero y con el Cauca.</p> <p>Fuerte industria deportiva que cuenta con 329 empresas en Santiago de Cali.</p>	<p>Insuficiente investigación del turismo deportivo y poca articulación de la formación turística.</p> <p>La falta de conciencia y educación ambiental en la población local que deteriora escenarios importantes para el turismo deportivo.</p> <p>Limitada generación de empleo, condiciones laborales desfavorables.</p> <p>Incremento de la economía informal.</p> <p>Inadecuadas instalaciones de algunas terminales terrestres de municipios y baja cobertura del servicio de transporte intermunicipal para la conectividad con municipios medianos y pequeños.</p> <p>Concentración de inversión en la capital del departamento.</p> <p>Poca señalización en atractivos turísticos-deportivos.</p> <p>Acogida del concepto de turismo deportivo débil por parte de los prestadores de servicios turísticos.</p>
EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Incremento de la cultura del deporte a nivel	Destinos con oferta de productos de

	<p>mundial.</p> <p>Estructuración y fortalecimiento de los productos turísticos en el departamento como el turismo religioso en Buga, turismo de naturaleza, turismo de aventura, reuniones, convenciones que permitan motivar la visita al Valle del Cauca y su difusión promocional.</p> <p>Posibilidad de ampliar la gama de productos relacionados con el turismo deportivo.</p> <p>La participación en ferias y/o eventos especializados en turismo deportivo regional y/o nacional e internacional.</p> <p>Proyectos nuevos en infraestructura turística en municipios del Departamento, así como el direccionamiento de recursos para proyectos desde el nivel central como regalías prevaleciendo la infraestructura turística.</p> <p>Ubicación geográfica estratégica.</p> <p>Integración regional – Región Pacífico: Chocó, Valle del Cauca, Cauca y Nariño.</p> <p>La extensión del corredor férreo.</p>	<p>turismo cultural y de naturaleza mejor consolidados y posicionados como Antioquía.</p> <p>Debilidades institucionales en el manejo de recursos.</p> <p>Baja integración regional con respecto a iniciativas subregionales</p> <p>Pocas iniciativas que propongan innovación y diversificación de la oferta.</p> <p>Alteración del orden público en algunos municipios del departamento.</p> <p>Informalidad y desorganización de vendedores ambulantes y personas en situación de calle alrededor de sitios turísticos.</p> <p>Las temporadas bajas y los picos de demanda generan inestabilidad en la ocupación empresarial que se traduce en empleos temporales.</p>
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

El Valle del Cauca es un departamento con grandes posibilidades de crecimiento en torno al sector turístico deportivo, sin embargo, requiere una mayor intervención del gobierno regional para el desarrollo de grandes proyectos que se vean reflejados en el incremento de los ingresos para el sector público y privado del departamento. Es un departamento ubicado estratégicamente que cuenta las características ideales para expandirse y posicionarse internacionalmente, sus eventos han sido desarrollados con gran acogida, pero si se contara con mayor intervención y conexión entre los actores del turismo deportivo, serían mucho más provechosas las características de la región. El departamento tiene grandes retos para la expansión de su oferta turística, entre los cuales se encuentra el mejoramiento de terminales municipales en los pueblos aledaños que se encuentran en malas condiciones para mejorar la conectividad terrestre entre la capital y el resto del departamento, por otro lado, es importante posicionar al turismo deportivo

como una oferta alternativa en temporadas de baja afluencia de turistas y de esta manera disminuir los empleos temporales en el sector turístico.

3 Beneficios del Turismo Deportivo Para el Valle del Cauca

El ser humano ha incorporado el deporte como una actividad primordial en su vida diaria gracias a la concientización frente a los beneficios que este trae para la salud, ya sea practicando un deporte o asistiendo a un espectáculo deportivo para apoyar a alguien más, se ha convertido en una necesidad. Es por ello que gracias al deporte la economía ha encontrado nuevos mercados que generan diferentes oportunidades de empleo debido al creciente protagonismo en el desarrollo de la economía de mercado de las sociedades modernas. Esto le ha permitido convertirse en uno de los fenómenos sociales con mayor arraigo, aceptación, movilización y convocatoria. (Sanz & Salvador, 2003)

Con respecto a los beneficios socioeconómicos que vale la pena tener en cuenta a la hora de realizar el análisis del turismo deportivo, los eventos deportivos juegan un papel fundamental ya que son catalizadores económicos y sociales que impulsan y estimulan la imagen de marca de una ciudad organizadora, ya que genera un legado en dicho lugar. De igual forma, los eventos atraen población nueva, son receptores de inversión, generan empleo y mejoran la productividad (Dwyer & Fredline, 2008).

Entre tanto, el turista al visitar un destino adquiere impresiones entre el tiempo y el espacio que pueden reflejarse en cadenas de valor. La creación o remodelación de escenarios deportivos afecta positivamente a la ciudad de la mano con un incremento en la actividad física que se refleja en mejores condiciones de salud para la población y de esta manera, genera una reducción del gasto público en salud, la actividad física a su vez aporta beneficios en la ocupación de las personas reduciendo las actividades delictivas. *“La actividad físico-deportiva*

puede ser, como lo atestiguan ya diversos ejemplos... un elemento de significativa importancia ligado a proyectos específicos de desarrollo local”. (Lisbona, Medina, & Sánchez, 2008, p. 168)

Los eventos deportivos son actividades de espectáculo, en ellos se puede evidenciar un alto nivel de repercusión social, los eventos logran dinamizar la ciudad en el sentido en que unen la competición y lo festivo, tienen fuerte presencia de medios de comunicación que les permite generar por sí mismo ingresos económicos (Desbordes & Falgoux, 2006). El impacto social que abarca el desarrollo de eventos y prácticas deportivas se ve reflejado en la promoción de la cultura y el sano esparcimiento por medio de actividades lúdicas, generando oportunidades para el municipio en cuanto crea espacios para promocionar y fomentar la cultura del deporte en la población, de igual forma, abre posibilidades a la creación de políticas de mercadeo para los atractivos comerciales y turísticos que tengan como finalidad mostrar al municipio ante los visitantes.

Figura 1. Diagrama beneficios derivados del turismo deportivo (Relación entre la actividad deportiva y los beneficios socio económicos).



Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Diagrama beneficios derivados del turismo deportivo (Relación entre la actividad deportiva y los beneficios socio económicos).

DIAGRAMA BENEFICIOS DERIVADOS DEL TURISMO DEPORTIVO (RELACIÓN ENTRE LA ACTIVIDAD DEPORTIVA Y LOS BENEFICIOS SOCIO ECONÓMICOS).	
Salud	<p>Empleos para profesionales de la salud en cuanto a acompañamiento y asistencia médica de las lesiones en la práctica deportiva.</p> <p>Incremento en la actividad física que se refleja en mejores condiciones de salud para la población.</p> <p>La actividad deportiva genera una reducción del gasto público en salud</p>
Seguridad	<p>La actividad física y deportiva aporta beneficios en la ocupación de las personas reduciendo las actividades delictivas.</p>
Infraestructura deportiva y superestructura turística	<p>Para la realización de actividades deportivas se necesitan espacios adecuados que permitan desarrollarla, es por eso que se requiere la realización adecuación de los mismos dentro de las ciudades.</p> <p>Adecuación de carreteras para realización de prácticas deportivas como ciclismo, running, motocross.</p> <p>Adecuación de estacionamientos aptos para recibir a los participantes de eventos deportivos.</p> <p>Elaboración de escenarios para suministros deportivos.</p>
Ingresos públicos y privados	<p>La actividad deportiva implica eventos que tienen fuerte presencia de medios de comunicación que les permite generar por sí mismo ingresos económicos.</p> <p>El pago de impuestos por la realización de actividades genera ingresos públicos que pueden ser invertidos en la ciudad.</p> <p>La participación a escenarios deportivos implica desplazamiento por parte de los deportistas y familiares que se ve relegado en el gasto dentro de la ciudad favoreciendo a comerciantes del sector privado.</p>
Cultura ciudadana	<p>El impacto social que abarca el desarrollo de eventos y prácticas deportivas se ve reflejado en la promoción de la cultura y el sano esparcimiento por medio de actividades lúdicas.</p> <p>La actividad deportiva permite a la ciudad la promoción de talentos locales.</p> <p>El deporte es un medio de socialización.</p> <p>Permite el sentimiento de identidad nacional/local</p>
Sectores económicos	<p>El deporte permite que la economía tenga nuevos mercados y genere diferentes oportunidades de empleo.</p> <p>La realización de eventos para la práctica deportiva requiere gastos de logística, premiación, montaje, transporte, entre otros.</p> <p>La actividad deportiva para su realización, necesita aparatos deportivos, ropa, accesorios,</p>

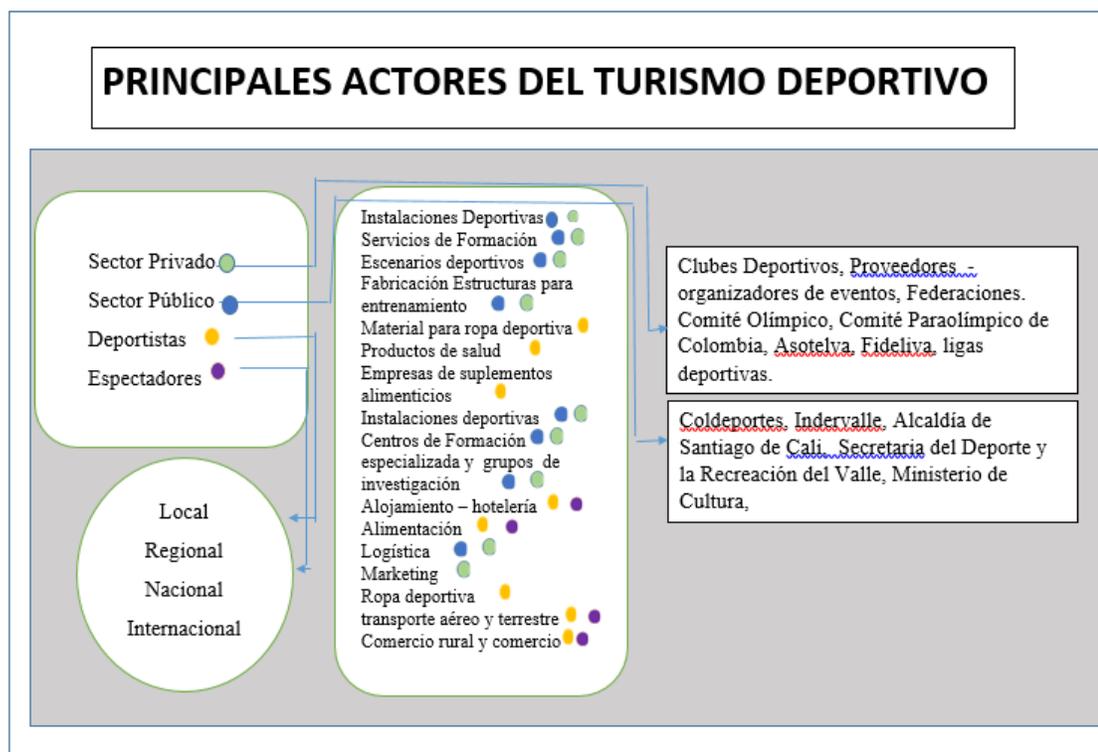
	<p>material informático y otros medios auxiliares.</p> <p>Los deportistas destinan su gasto a hidratación, alimentación, suplementos.</p> <p>Los acompañantes y deportistas consumen en el sector hotelero, de artesanías, transporte y bienes deportivos.</p>
Educación	<p>El deporte fomenta el aprendizaje de disciplinas deportivas.</p> <p>La actividad deportiva fomenta la educación en ramas de la salud como medicina deportiva, fisioterapia, educación física, entre otros.</p> <p>La economía aporta visiones diferentes al deporte para la toma de decisiones, y el análisis de sus relaciones institucionales</p>

Fuente: Elaboración propia basado en Sanz y Salvador, 2003, p. 67.

El Deporte y el turismo son considerados indicadores y motores de modernización económica, la practica deportivo-turística es un elemento dinamizador de la estructura socio-económica de la región donde se produce, convirtiéndose en un elemento destacado de políticas de desarrollo. En la gráfica anterior, se pueden observar los principales beneficios socio-económicos y su impacto en la educación, la salud, la infraestructura y superestructura turística, seguridad, cultura ciudadana, en los ingresos públicos y privados y en sectores asociados. A continuación, se pretende realizar un bosquejo de los principales beneficios socioeconómicos de la actividad deportiva y el turismo.

La materializacion de los beneficios ya citados, requiere de una colaboracion intensiva tanto del sector público como del sector privado, logrando aunar esfuerzos entre los diferentes actores que los conforma. , En el siguiente digrama se pueden observar los principales actores del turismo deportivo en el Valle del Cauca y quienes son los receptores de los beneficios:

Figura 2. Actores del turismo deportivo



Fuente: Elaboración propia.

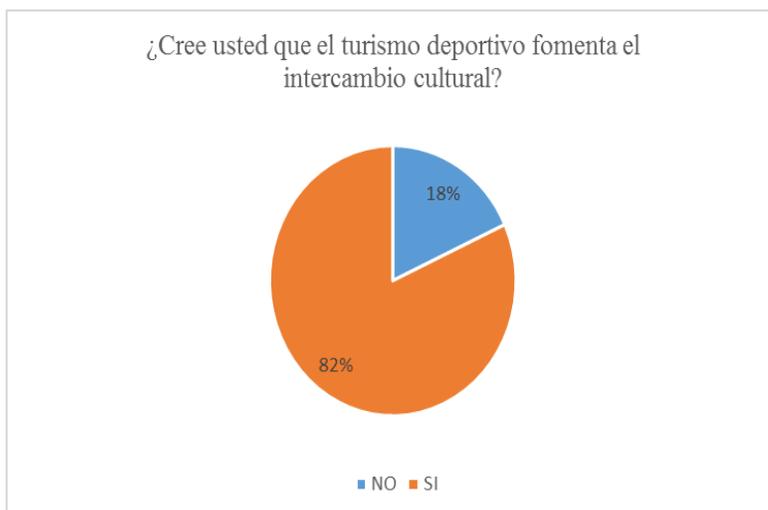
En la figura 3.0 se pueden observar los principales actores del turismo deportivo y los beneficios derivados de las actividades de este, en este sentido, el sector privado por medio del turismo deportivo fomenta la construcción y adecuación de instalaciones deportivas, servicios e información, escenarios e instalaciones deportivas, centros de formación especializada y grupos de investigación, fomenta el marketing. El sector público actúa sobre los mismos rubros que el privado pero además, permite y fomenta la creación de empresas de suplementos alimenticios e implementación deportiva, agrupa empresas de servicio en alojamiento y hoteería, presta servicios de logística para eventos, etc. Los deportistas al realizar la práctica deportiva, compran materiales e insumos, requieren de alojamiento para hospedarse en los lugares de entrenamiento

o competencia, fomentan el consumo del comercio rural, requieren de productos de salud, entre otros. Los espectadores al desplazarse al lugar de los eventos deportivos, impactan en el sector de transporte, alojamiento, alimentación, comercio en general y comercio rural.

De acuerdo a lo anterior, se realizaron entrevistas a diferentes organizadores de eventos deportivos con el fin de contrastar su opinión con la teoría y de esta forma obtener un panorama general de la experiencia de los mismos al realizar eventos deportivos a lo largo del tiempo, esta entrevista fue dirigida a entidades tanto privadas como públicas sobre la percepción, posibles beneficios socioeconómicos, recomendaciones, expectativas, principales gastos y aportes de los eventos al sector turístico. A partir de lo anterior se evidenciaron los siguientes resultados:

Percepción de beneficios socioeconómicos: Con respecto a las personas entrevistadas, la experiencia los ha llevado a identificar algunos beneficios socioeconómicos que dejan estos eventos, entre los que resaltan el intercambio cultural, dado que a los eventos asisten personas de diferentes regiones de Colombia e incluso de otros países y se da la interacción social entre los participantes. En este sentido, el 82% de los encuestados afirma que a partir del turismo deportivo y por tanto de la elaboración de eventos deportivos se fomenta el intercambio cultural, esto se puede ver reflejado también en la percepción del porcentaje de turistas que participa en los eventos, que en promedio fue de 40%.

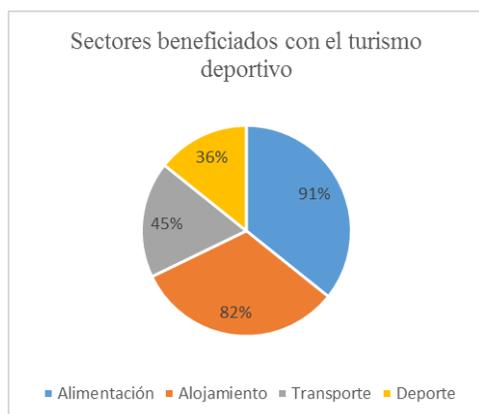
Gráfica 11. ¿Cree usted que el turismo deportivo fomenta el intercambio cultural?



Fuente: Elaboración propia

Otro de los beneficios que exponen es el fortalecimiento de prácticas deportivas para los competidores y aficionados de la región y el interés que despierta en los asistentes; en este sentido, mencionan que también se ven favorecidos sectores asociados al turismo como establecimientos de alojamiento, restaurantes y empresas de transporte al prestar sus servicios a las personas que llegan a cada una de las ciudades donde se realicen los eventos, también las compañías encargadas de la producción de ropa deportiva y artículos para la premiación. La mayoría de encuestados están de acuerdo en que los sectores de alimentación (91%) y alojamiento (82%) son los más beneficiados por el turismo, considerando que el deporte es favorecido, pero en menor medida (36%).

Gráfica 12. Principales sectores beneficiados con el turismo deportivo.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es importante mencionar la percepción de algunos encuestados que hacen parte de la organización de carreras de running y competencias de ciclismo, ya que evidencian un beneficio adicional en las zonas rurales, toda vez que los habitantes de estas zonas tienen la oportunidad de comercializar los frutos y productos (café, artesanías, aguacate, etc.) que producen, estas competencias se han realizado en zonas aledañas a Palmira, El Dovio, Jamundí, Buga, entre otros, además, se ven beneficiados ya que se realiza un mantenimiento de las vías para adecuarlas a los corredores en caso de ser eventos de running. Por otro lado, los principales costos en los que incurren las entidades y personas organizadoras son principalmente:

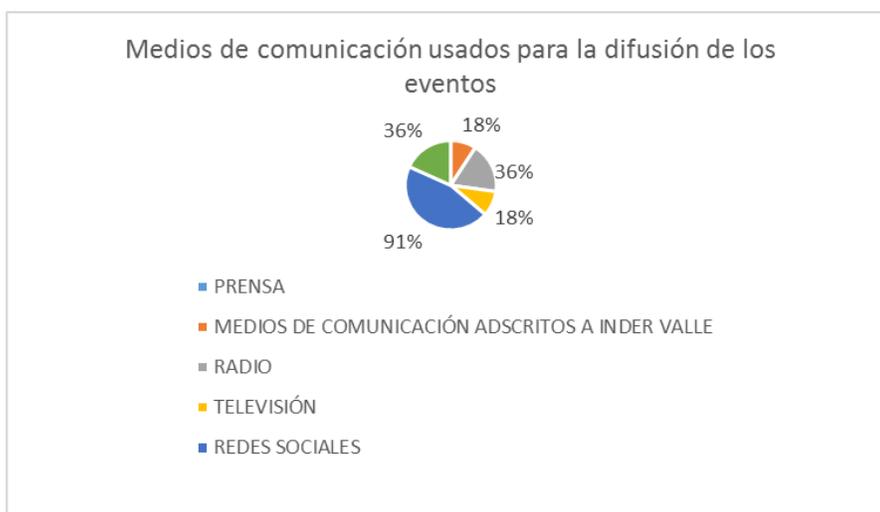
Tabla 9. Costos en la realización de eventos deportivos

Costos en la realización de eventos deportivos
Logística
Premiación
Juzgamiento
Dotación
Alimentación
Transporte
Difusión
Adecuación de escenarios
Alojamiento

Fuente: Elaboración propia

Manifiestan que la mayoría de las contrataciones las realizan con entidades del departamento del Valle del Cauca, por lo que los beneficios de ésta inversión quedan en la región. Dentro de los costos de realización se encuentra la difusión, que se realiza principalmente por medio de radio y redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, seguido por el “voz a voz” entre amigos e integrantes del equipo o liga deportiva.

Gráfica 13. Medios de comunicación usados para la difusión de los eventos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto al cumplimiento de expectativas a priori que se tienen con respecto al ingreso y al número de asistentes, frente a la asistencia efectiva y los ingresos recibidos posterior a la finalización, el 64% indica que normalmente se cumplen con respecto al número de espectadores, teniendo en cuenta que son grandes eventos y los competidores vienen con sus acompañantes ya sean familia o amigos, no obstante, es importante aclarar que existen algunas disciplinas deportivas que no cuentan con gran público o afición, es por esta razón, que no todos los eventos cobran la entrada y esto lleva a que sus ingresos no sean tan altos o no se cumplan sus expectativas en este aspecto como se evidencia en el 36% de los encuestados.

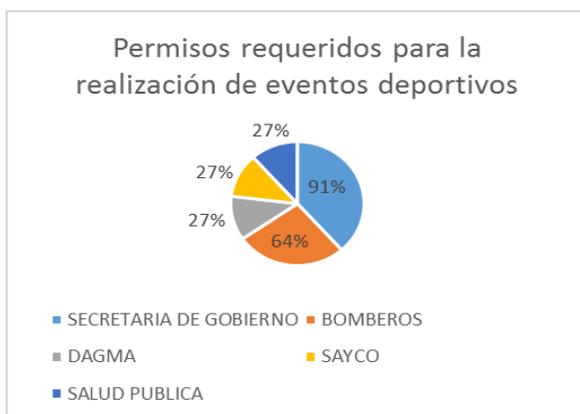
Gráfica 14. Cumplimiento de expectativas con respecto al ingreso



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los permisos requeridos para la realización de los eventos deportivos y a las barreras que presenta el Valle del Cauca frente al desarrollo de los mismos, se observa que los organizadores principalmente deben expedir permisos con las Alcaldías municipales por medio de las secretarías de gobierno (91%) así como también deben expedirlos por parte de bomberos (64%), Sayco (27%), Salud pública (27%) y DAGMA (27%).

Gráfica 15. Permisos requeridos para la realización de eventos deportivos



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, dentro de las barreras que presenta el departamento para la realización de los eventos, los permisos mencionados toman un papel fundamental, el 64% de los encuestados manifiesta que el trámite con las entidades gubernamentales es dispendioso a tal punto que deben contratar una persona antes para que sea el encargado únicamente de ejercer esta función.

Gráfica 166. ¿Se presentan barreras para la realización de eventos deportivos en el Valle del Cauca?



Fuente: Elaboración propia.

La percepción se contrasta con el 36% de los organizadores que manifestaron no presentar barreras dentro del departamento y, por el contrario, ser ayudados por las alcaldías en el desarrollo de la organización logística.

Finalmente, se puede decir que el turismo deportivo genera beneficios a las regiones donde o impulsan, en la medida en que propicia una mejor calidad de vida para los habitantes facilitando la adecuación de espacios de esparcimiento, así como también favorece el comercio de sectores asociados y por tanto aporta un valor añadido al destino, es por ello que dentro de los retos de los destinos nacionales e internacionales está el de incrementar la competitividad de sus

regiones, con el fin de obtener mayores beneficios en comparación a sus competidores, por medio de estrategias que permitan el aprovechamiento sostenible de este tipo de turismo en el corto y largo plazo.

4 Conclusiones

Al hablar de turismo deportivo se requiere en primer lugar, analizar aspectos relativos a la intencionalidad del turista a la hora de realizar las actividades deportivas, esto es, si el motivo principal del viaje se realiza por cuestiones deportivas o la práctica deportiva es una actividad secundaria, en otras palabras, para hablar de turismo deportivo se requiere que la actividad deportiva condicione la elección del destino, es necesario también analizar el tipo de participación que va a tener el turista en las actividades deportivas, señalando si es un turista deportivo activo o pasivo, entendiendo los turistas deportivos activos como las personas que compiten en una actividad deportiva o que realizan una actividad deportiva con fines recreativos, por otro lado, dentro de los pasivos se encuentran las personas que observan una actividad deportiva o acompañan a un deportista ya sea familiar o amigo, abarca también las personas que acompañan a delegaciones en calidad de equipo técnico y a las personas que visitan escenarios deportivos.

El turismo deportivo se puede analizar desde diferentes perspectivas, sin embargo, para la investigación que tomó el enfoque expuesto por Standeven y De Knop (1999) quiénes relacionan la experiencia del destino con la práctica deportiva, toda vez que definen al turismo deportivo como, “*una experiencia de actividad física vinculada a una experiencia de lugar.*” (p. 58) o “*una experiencia bidimensional de una experiencia de la actividad física vinculada a un entorno particular.*” (p. 63).

Entre tanto, el turista al visitar un destino adquiere impresiones entre el tiempo y el espacio que pueden reflejarse en cadenas de valor. La creación o remodelación de escenarios deportivos afecta positivamente a la ciudad de la mano con un incremento en la actividad física

que se refleja en mejores condiciones de salud para la población y de esta manera, genera una reducción del gasto público en salud, la actividad física a su vez aporta beneficios en la ocupación de las personas reduciendo las actividades delictivas. *“La actividad físico-deportiva puede ser, como lo atestiguan ya diversos ejemplos... un elemento de significativa importancia ligado a proyectos específicos de desarrollo local”*. (Lisbona, Medina, & Sánchez, 2008, p. 168)

Cuando el turismo y el deporte se encuentran, se convierten en una de las nuevas formas de hacer turismo y surge un nuevo producto turístico denominado turismo deportivo. (Simões, Rebollo & Cabrera, 2008). De esta forma, los turistas al realizar una actividad deportiva o al asistir a un evento deportivo pueden conocer un destino que antes no conocían o al que no se veían motivados a viajar si la celebración del evento no hubiese sido posible.

El sector requiere la búsqueda de calidad, seguridad y la diversificación del producto turístico deportivo por medio de los esfuerzos conjuntos entre el mundo empresarial y académico, es por ello que se hace necesario el estudio del conocimiento o caracterización del cliente que en este caso es el turista en aras de buscar la expansión del sector generando beneficios para todo el lugar.

El Valle del Cauca fue elegido para este análisis debido a múltiples características que le permiten ser atractivo para turistas deportivos entre las cuales están las condiciones climáticas, cuenta con sectores llamativos meteorológicamente para la realización de deportes al aire libre, escenarios en buenas condiciones para las prácticas de actividades físicas y deportivas, recursos naturales y espacios en los que el turista que busque combinar el deporte con la naturaleza puede hacerlo, lugares para realizar prácticas deportivas aéreas, náuticas y de motor, además de contar con el reconocimiento de Cali como la Capital Deportiva de Colombia y Ciudad Deportiva de

América que la hace atractiva para múltiples deportistas a nivel nacional e internacional en la práctica y realización de eventos de talla internacional.

Con respecto a la caracterización del turista que visita al Valle del Cauca, se encontró que el 64,82% se catalogó como un turista deportivo activo y el 35,18% pasivo, de igual forma, se registró que el rango de edad dentro del cual se ubicó la mayoría fue entre 26-50 años. Con respecto al departamento de procedencia, el Valle del Cauca se registró como el primero con un 71,28%, siendo Cali (32,50) la ciudad de mayor registro de procedencia seguida de Palmira (16,06%), frente al departamento del Meta que se ubicó como el último en procedencia (0,38%). El transporte más usado para movilizarse en el Valle o en la ciudad de destino fue el vehículo propio (35,18%) seguido por el transporte terrestre de pasajeros (18,74%). El tipo de alojamiento más usado fue el comercial (77,13%), frente al no comercial (22,87%). Con respecto al gasto promedio por tipo, el alquiler de vehículo registró el mayor monto (\$130.490) seguido por el transporte aéreo (\$129.016) y el alojamiento (\$83.136).

Los resultados del modelo son una herramienta para la creación de proyectos y políticas que permitan potenciar e influir en la recompra del destino, generando estrategias que sirvan de incentivo para que el destino sea visitado continuamente. De igual forma, da una perspectiva que sirve como base para futuros estudios de mercado del sector en el departamento. Resulta así que tiene una mayor de probabilidad de visitar el Valle del Cauca aquellos turistas deportivos hombres, de edades mayores y que perciban una disminución en el costo de viaje, comportándose las visitas como un bien normal que a medida que disminuye su precio aumenta su consumo.

Respecto a los beneficios, se puede decir que el turismo deportivo es una herramienta para mejorar la calidad de vida de los habitantes facilitando la adecuación de espacios de esparcimiento, así como también favorece el comercio de sectores asociados y por tanto aporta un valor añadido al destino, incrementando su competitividad, es por ello que su estudio es fundamental para la creación de estrategias que permitan el aprovechamiento sostenible de este tipo de turismo en el corto y largo plazo.

El reto del Valle del Cauca en relación al turismo deportivo es grande, el Valle del Cauca es un departamento con grandes posibilidades de crecimiento en torno al sector turístico deportivo, sin embargo, requiere una mayor intervención del gobierno regional para el desarrollo de grandes proyectos que se vean reflejados en el incremento de los ingresos para el sector público y privado del departamento. La conectividad es un factor que debe revisarse si se quiere una mayor acogida del turismo deportivo, según la caracterización del turista, el transporte terrestre es el segundo más utilizado por los visitantes, por tanto, se debe prestar especial atención al mejoramiento de terminales municipales en los pueblos aledaños que se encuentran en malas condiciones para mejorar la conectividad terrestre entre la capital y el resto del departamento, por otro lado, es importante posicionar al turismo deportivo como una oferta alternativa en temporadas de baja afluencia de turistas y de esta manera disminuir los empleos temporales en el sector turístico. Los turistas manifestaron una valoración general del turismo deportivo buena, sin embargo, al calificar los servicios básicos en los escenarios mostraron inconformidad calificando estos como regulares por parte del 48,71% de los encuestados, también la valoración con relación a los servicios de internet y demás en los escenarios presentó resultados negativos toda vez que el 82,06% lo calificó como malo.

5 Referencias Bibliográficas

- Alcaldía de Santiago de Cali & Universidad del Valle. (2017). *Caracterización de recursos y capacidades del sector deporte de Santiago de Cali*. Santiago de Cali.
- Balaguer, J. (2002). *Tourism as a long-run economic growth factor: The Spanish case*. *Applied Economics*, 34, 877–884.
- Blanchard, K., & Cheska, A. (1986). *Antropología del deporte*. Barcelona: Balletera.
- Blázquez, A. (2014). La comercialización del producto “Turismo Deportivo”. *Revista Dimensión Empresarial*, 51.
- Brida, J. G., Monterubbianesi, P. D., & Zapata-Aguirre, S. (2011). *Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia*. *Revista de turismo y patrimonio cultural*, 9, 292.
- Cali Cómo Vamos. (2015). *Encuesta de percepción ciudadana 2015*. Obtenido de <https://www.calicomovamos.org.co/deporte-y-recreacion-cultura-y-turismo>
- Callejas, R. J. (2004). *Incidencia económica de los eventos deportivos: La experiencia de los juegos deportivos departamentales en Antioquia*. Universidad de Antioquia, 1.
- Cámara de Comercio de Cali. (2019). *Enfoque competitivo*. Santiago de Cali: Grupo estudios empresariales y de competitividad.
- Capó, J., & Riera A, A. y. (2007). *Dutch Disease in Tourism Economies: Evidence from the Balearic and the Canary Islands*. *Journal of Sustainable Tourism*, 615.
- Cluster development. (2017). *Clústers del deporte como herramienta del desarrollo económico*. Santiago de Cali: Alcaldía de Santiago de Cali.
- Congreso de la República de Colombia. (1995). *Por el cual se dictan disposiciones para el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo*. Pub. L. No. 181 (1995).

- Cuanalo, D. (2017). *La importancia del turismo*. Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <https://www.lainter.edu.mx/blog/2017/03/08/la-importancia-del-turismo/>
- Desbordes, M., & Falgoux, J. (2006). *Gestión y organización de un evento deportivo*. Barcelona.
- Dritsakis, N. (2004). *Tourism, welfare and de-industrialization in a small open economy*. *Economica*, 58, 515-529.
- Dwyer, L., & Fredline, L. (2008). *Special Sport Events-Part I*. *Journal of Sport Management*, Sport discuss, 385-391.
- El País. (2017). *Esta fue la inversión para el deporte en el Valle del Cauca*.
- Esteve Secall, R. (1991). *Análisis teórico de las relaciones entre el turismo y el deporte, referencia especial a Andalucía*. Andalucía: En I Jornadas sobre Turismo y Deporte, Consejería de Cultura, Instituto Andaluz.
- Euromonitor International. (2014). *Retos y oportunidades de la participación deportiva global*. Londres. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>
- Fernández, M. T., & Gutiérrez, E. P. (2014). *Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: El caso del rally de Algar en la Provincia de Cádiz*. *Revista de estudios fronterizos del estrecho de Gibraltar*, 1-24.
- Gammon, S., & Robison, T. (1997). *Sport and tourism: a conceptual framework*. *Journal of Sport Tourism*.
- García, M. (2001). *La gestión del deporte en el ámbito municipal: de la promoción a la fidelización del cliente*. En I. M. Latiesa, P. Martos, & J. Paniza., *Deporte y cambio. El turismo deportivo para todos un reto sociológico*. (pág. 17). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Gobernación del Valle. (2019). *10.000 millones para obras de infraestructura deportiva en corregimientos invierte la Gobernación del Valle*. Obtenido de <https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/64278/10000-millones-para-obras-de-infraestructura-deportiva--en-corregimientos-invierte-la-gobernacion-del-valle/>

- Goldman, M., & Johns, K. (2009). *Sportainment: changing the pace of limited-overs cricket in South Africa* (Vol. 47). Management Decision.
- Hall, C. (1992). *Adventure, sport and health*. Hall, C.M. y B., 147.
- Herstein R. y Berger, R. (2013). *Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding*. Journal of Business Strategy, 34, 36.
- McIntosh, R., & Gupta, S. (1993). *Turismo: planeación, administración y perspectivas*. México: Limusa.
- Merino, R. (2018). *Creación y organización de Eventos Deportivos*. Segovia: Universidad de Valladolid.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2017). *La salud es de todos*. Obtenido de En Cali se hace lanzamiento de ENSIN 2015: <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/En-Cali-se-hace-lanzamiento-de-ENSIN-2015.aspx>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2015). *Actividad física para la salud*. Bogotá, D.C: Imprenta nacional de Colombia.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1998). *Introducción al turismo*.
- Presidencia de la República de Colombia. (2018). *Bogotá, Bolívar y Valle del Cauca lideran ranking de competitividad turística*. Obtenido de <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2018/181128-Bogota-Bolivar-y-Valle-del-Cauca-lideran-ranking-de-competitividad-turistica.aspx>
- Salgado Barandela, J. M. (2016.). *Repercusión del turismo de eventos deportivos desde la óptica de los patrones de gasto y el impacto económico: aplicación a una liga profesional*. Tesis Doctoral. Economía financiera e contabilidad., 11. Ourense: Universidad de Vigo.
- Sanz, R. P., & Salvador, J. A. (2003). *El impacto del deporte en la economía: Problemas de medición*. Revista Asturiana de Economía, 67.

Simões, B. M., Rebollo, M. D., & Cabrera, M. J. (2008). *Turismo deportivo de litoral: un análisis desde la oferta*. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, 75-89.

SITUR VALLE. (2017). *Gobernacion del Valle del Cauca*. Obtenido de https://www.valledelcauca.gov.co/publicaciones/38494/listas_estadsticas_de_turismo_en_el_valle_del-cauca_durante_el_primer_semestre/

SITUR VALLE. (2018). *Acta 1 Proyecto Turismo deportivo*. Santiago de Cali.

Standeven, J., & De Knop, P. (1999). *Sport Tourism. Human Kinetics Publishers.*, 58-63.

Universidad Autónoma de Occidente. (2016). *Un "despertar" para el turismo del Valle del Cauca*. Obtenido de <https://www.uao.edu.co/noticias-un-despertar-para-el-turismo-del-valle-del-cauca>

Value & Risk Rating. (2019). *Instituto del deporte, la educación física y la recreación del Valle del Cauca- INDERVALLE*. Santiago de Cali: Entidades descentralizadas.

Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sport Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

WTTC. (2003). *Travel and Tourism: A World of Opportunity*.