



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Atributos de Bahía Blanca para
la conformación de un producto
turístico: Turismo Deportivo”**

Tesista: García, Agustín

Directora: Gil, Valeria

BAHÍA BLANCA 2018

Agradezco a mi directora Valeria Gil, por su predisposición en todo momento, por su rapidez para corregir y responder mis consultas, por orientarme y ayudarme durante toda la tesina.

A mis padres, Miguel y Graciela por acompañarme y apoyarme en todas mis decisiones y estar presentes en todo momento.

A mi tía, mi primo, mi abuela y mis amigos, mis grandes pilares, por su acompañamiento y apoyo diario e incondicional.

Al Señor Bernardo Stortoni, subsecretario de deportes de la municipalidad de Bahía Blanca, por su gran ayuda y predisposición.

A la Universidad Nacional del Sur y todo su personal docente, por la excelente formación académica.

Y a todos aquellos que de alguna u otra manera me acompañaron en esta etapa, y han contribuido al logro de mis objetivos.

¡A todos y a cada uno, muchas gracias!

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: ABORDAJE METODOLOGICO	4
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo General	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Hipótesis	6
1.4. Metodología	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	8
2.1. Marco Conceptual	8
2.1.1 Vinculo entre el turismo y el deporte	10
2.1.2. Turismo Deportivo	15
2.2. Turismo deportivo a nivel nacional	19
2.2. Turismo deportivo a nivel provincial	23
2.3. Marco histórico – cultural de Bahía Blanca	24
2.4. Marco legal	26

CAPITULO III: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO	30
3.1. Localización y conectividad del área de estudio	30
3.2. Breve caracterización socioeconómica	31
3.3. Infraestructura deportiva	32
3.4. Entidades deportivas de importancia local	33
CAPITULO IV: ANÁLISIS DEL TURISMO DEPORTIVO	38
4.1. Oferta deportiva en la ciudad de Bahía Blanca	38
4.2. Rol del sector público en relación al turismo y al deporte	42
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA	46
5.1. Análisis de la oferta	46
5.2. Descripción de la demanda turística	47
CAPÍTULO VI: DIAGNÓSTICO	48
6.1. Matriz FODA	48
CAPÍTULO VII: PROPUESTAS	51
7.1. Propuestas	51
CAPÍTULO VIII: REFLEXIONES FINALES	60
8.1. Reflexiones finales	60
BIBLIOGRAFÍA	63

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Imagen del recorrido del “Bahía Challenge”	52
Figura N° 2: Pasta Party	54
Figura N° 3: Generación Dorada del básquet	57

INDICE DE TABLAS

Tabla N° I: Calendario de eventos deportivos de la ciudad de Bahía Blanca	44
------------------------------------------------------------------------------	----

Introducción

El concepto de producto turístico es definido por Acerenza (1999) como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamiento e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes. Todo esto ofrece una gran variedad de servicios para atraer a un determinado número de consumidores y la aceptación del mercado.

Estos componentes que conforman el producto turístico se agrupan en: recursos turísticos, infraestructuras y empresas y servicios turísticos. Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

En cuanto a las infraestructuras, son los elementos físicos, públicos y privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser infraestructuras de transporte (rutas, aeropuertos, estacionamientos), de sanidad (hospitales), de seguridad y protección del turista, de energía y de señalización turística.

Al hablar de servicios turísticos se hace referencia a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas del mercado turístico y que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.).

Teniendo en cuenta el concepto de producto turístico y en función de lo expresado se pueden mencionar: turismo de naturaleza, turismo deportivo, turismo de reuniones, turismo de salud y turismo idiomático por solo mencionar algunos de ellos. En este sentido, la presente investigación se focaliza en el producto del turismo deportivo en la ciudad de Bahía Blanca.

No existe un dato exacto que indique la fecha en la que surge el turismo deportivo. Pero se sabe que desde tiempos remotos ha existido un vínculo sólido entre el deporte y el turismo. Como referente se puede tomar el caso de la antigua Grecia, donde se le daba gran importancia al ocio, dedicando el tiempo libre a la cultura, la diversión, la religión y el deporte (Pérez e Ibañez, 2011).

En 1999 el Comité Olímpico Internacional (COI) y la Organización Mundial de Turismo (OMT) suscribieron un acuerdo de colaboración en el que ambas instituciones declaraban la

existencia de una importante relación entre el turismo y el deporte, destacando la importancia de coordinar esfuerzos para incrementar los vínculos entre ambos sectores. Una de las primeras acciones en conjunto fue la organización en 2001, de la I Conferencia Mundial realizada en Barcelona sobre deporte y turismo, en donde por primera vez se otorgó una identidad propia al producto de turismo deportivo. El Secretario General de la OMT, Francesco Frangialli, instó a las ciudades olímpicas a otorgar una "mayor utilización" a las infraestructuras después de la celebración los juegos (Ramírez Hernández, 2013).

En los últimos años, el ejercicio relacionado con el deporte como componente del entretenimiento ha aumentado, convirtiéndolo hoy por hoy, en un mercado económicamente relevante (Latiesa y Paniza, 2006).

Un claro ejemplo del impulso y el desarrollo del producto de turismo deportivo se encuentra en México. A partir de actividades asociadas al turismo deportivo se puede identificar el siguiente derrame económico generado por la actividad al mencionado país (SECTUR, 2006):

- En 2005 el triatlón de natación, ciclismo y carrera a pie generó USD 6 millones y cerca de 36 mil viajeros.
- En Cancún, se estimó una afluencia de aproximadamente 500 mil personas solo motivadas por espectáculos deportivos en 2006.
- La Final del Mundial de Fútbol Sub-17 en 2006 generó un derrame económico por USD 485 millones.

Otro ejemplo es España, donde son innumerables las ciudades que presentan al producto de turismo deportivo entre su oferta turística, pudiendo mencionar a Madrid, Barcelona y Valencia, como las ciudades en las que se destaca dicho producto (Turespaña, 2014).

En la República Argentina se puede mencionar claros ejemplos de destinos que se han visto beneficiados por presentar una oferta relacionada al producto turismo deportivo, pudiendo mencionarse:

- El fin de semana largo por el feriado del Día de la Memoria del 2017, dejó un promedio del 68% de ocupación en Mendoza. Eventos de todo tipo, sobre todo al aire libre, marcaron un fin de semana largo donde el turismo deportivo hizo la diferencia. En General Alvear se realizó el Campeonato Argentino de Navegación,

por lo que el departamento sureño alcanzó el 95% de ocupación. Pero también otros eventos deportivos marcaron dicha agenda. En Potrerillos se disputó el Gran Prix Argentino de Windsurf y en el parque General San Martín se desarrolló el Campeonato Argentino de Biciross. El Valle de Uco, por su parte, tuvo 60% de ocupación. Lo que da un promedio provincial del 68%. (Subsecretaría de Deportes de Mendoza, 2017).

- Según la Sectur, el automovilismo en agosto del 2017, motivó el desplazamiento de aproximadamente 35 mil espectadores hacia el autódromo de Las Termas de Río Hondo, quienes dejaron unos \$70 millones en esa ciudad de Santiago del Estero. Autoridades provinciales de turismo indicaron que hubo una ocupación hotelera del 100% en los 200 establecimientos termeños, que suman unas 12.500 plazas.

Los casos argentinos mencionados demuestran la importancia y los beneficios generados por el producto turístico de deportes en un destino y como el aprovechamiento de las cualidades de un lugar pueden fortalecer el desarrollo de la actividad turística no solo de una ciudad sino de la región o incluso el país.

CAPÍTULO I: ABORDAJE METODOLÓGICO

1.1. Planteamiento del problema

La ciudad de Bahía Blanca se encuentra ubicada al Sudoeste de la provincia de Buenos Aires, en un punto estratégico de la misma, desempeñándose como nexo entre la Patagonia y la región de Buenos Aires, conformándose como una metrópoli regional.

Constituye un destacado nudo de comunicaciones y transporte entre los flujos económicos del Sudoeste de la provincia de Buenos Aires con una infraestructura terrestre y aeroportuaria importante, que sumado a una intensa actividad industrial permite establecer relaciones a nivel nacional regional e internacional.

Cabe mencionar que, en el año 2014, Bahía Blanca ingresó por primera vez, por las reuniones registradas durante el 2013, en el Ranking Mundial de Países y Ciudades Sede de Eventos que anualmente elabora la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA por su sigla en inglés). Con un total de seis eventos, la ciudad obtuvo el puesto 74 entre las ciudades latinoamericanas y 328 a nivel mundial. Con este hecho, Bahía Blanca se posicionó a nivel mundial en el producto turismo de reuniones.

Dicho lo anterior, se puede mencionar la gran oferta deportiva que presenta la ciudad de Bahía Blanca, destacándose los títulos de “Capital Nacional del Midget” y “Ciudad Capital del Básquet”, sumado a esto, la presencia de un equipo de fútbol que ha tenido su presencia en la Primera Categoría Nacional como lo es Olimpo, la figura de Emanuel Ginobili, deportista reconocido por su participación en la NBA (liga privada norteamericana de básquet profesional de reconocimiento mundial) formando parte de San Antonio Spurs, y la presencia de un jugador como Guido Pella entre los primeros 50 en el ranking mundial del tenis. Aportando a lo anterior, no hay que descuidar ni olvidar otros deportes de importancia en la localidad como lo son el rugby, natación, el hockey, el ciclismo y el running, entre otros, los cuales son practicados por una importante parte de la sociedad bahiense.

Bahía Blanca, no solo posee una gran oferta deportiva, sino que también cuenta con la infraestructura, el equipamiento y los servicios necesarios para realizar eventos deportivos que puedan generar la movilización de personas provenientes de distintos lugares.

En este sentido, para conformar el producto de turismo deportivo es necesario contar por un lado con oferta deportiva (actividades deportivas, clubes afines, eventos y/o campeonatos) y además con equipamiento, servicios e infraestructura específica y complementaria que acompañen a las diferentes actividades que integren dicha oferta.

En relación a lo descrito anteriormente, se puede observar que la ciudad de Bahía Blanca presenta atributos para conformar un nuevo producto turístico como lo es el de turismo deportivo, situación que no estaría siendo aprovechada de manera integral por la ciudad, dándosele importancia solo a algunos deportes y sin generar un vínculo sostenible y perdurable entre el turismo y el deporte.

Por lo tanto, la presente investigación trata de poner de manifiesto los atributos que presenta Bahía Blanca para conformar el producto turístico deportivo y de ese modo proponer la incorporación de mismo a la oferta turística de la ciudad.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Examinar los atributos que tiene la ciudad de Bahía Blanca para conformar un producto de turismo deportivo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar las características de la oferta turística y deportiva de la ciudad Bahía Blanca.
- Analizar la gestión del sector público en relación al turismo y al deporte.
- Identificar e investigar sobre decretos, leyes u otras normativas que fomenten inversiones o regulen alguna actividad relacionada al turismo deportivo, tanto a nivel nacional, regional y local.
- Elaborar propuestas turístico recreativas con el fin de conformar un producto de turismo deportivo en la ciudad de Bahía Blanca.

1.3.Hipótesis

La ciudad de Bahía Blanca presenta los atributos necesarios para el desarrollo del producto turístico deportivo.

1.4.Metodología

La investigación combina un enfoque cualitativo, para poder llegar a una interpretación integral, y con un alcance exploratorio y descriptivo.

En primer lugar descriptivo, porque el fin de la investigación es describir contextos, eventos, fenómenos, y situaciones; es “decir detallar como son y se manifiestan” (Hernández Sampieri, R. et al., 2014: 80). El objetivo es especificar las características, los perfiles y las propiedades de las comunidades, grupos, personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se pueda someter a un análisis. Pretenden recoger información de manera independiente o conjunta de las variables a las que se refieren, no como se relacionan. Por otro lado, exploratorio cuando se reconoce un problema de investigación que no se ha estudiado antes o se tienen dudas, y aumenta el grado de familiaridad con fenómenos desconocidos, siendo más flexible.

El enfoque cualitativo lo que modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo, Hernández Sampieri, (2003).

Para el desarrollo de la investigación se llevarán a cabo las siguientes actividades:

- Fuentes de información primarias

Se realizó una entrevista semiestructurada al Subsecretario de deportes de la ciudad de Bahía Blanca, Bernardo Stortoni. También se obtuvo información a través de las opiniones de la señora Julia Arocena, Jefa de Turismo de Bahía Blanca.

- Fuentes de información secundaria

Se recopiló y analizó bibliografía general y específica que sirvió de base para el marco teórico del trabajo. También se obtuvo información del archivo histórico del Club El Nacional, el Club Palihue y Club Sportiva.

- Se recopiló y analizó información obtenida de periódicos locales y entrevistas radiales, que sirvieron de base para obtener información específica sobre el impacto de determinados eventos deportivos en la localidad de Bahía Blanca.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Conceptual

El turismo como concepto general es entendido como: “El conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y mayor a 24 horas, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1994:44).

Con el transcurso del tiempo las actividades se han ido modificando y adaptando a los diferentes gustos, preferencias e intereses de la demanda. En la actualidad, el turista es un individuo mejor informado, que demanda una oferta de calidad en cuanto a servicios, como consecuencia de la alta competitividad entre los destinos, entre otros factores.

Es indudable que el turismo a nivel mundial ha aumentado de manera continua desde los años cincuenta hasta el presente, pero no es menos cierto que el sector turístico se encuentra en un período de cambios en el que se están diversificando las motivaciones y las tendencias turísticas (Reverter, 2005). Este aumento y diversificación constante de la demanda ha provocado una diversificación y especialización de la oferta, creando nuevos espacios y modalidades de turismo. Entre tales se encuentra el turismo alternativo.

Para Reguero (1994), el turismo alternativo se caracteriza por ser un turismo consciente y responsable, que observa un gran respeto por las características del destino anfitrión y por la idiosincrasia de su población. Debe señalarse que las definiciones de este concepto son muy amplias y genéricas, por lo que podría decirse que el turismo alternativo engloba diferentes modalidades de turismo complementario; es decir, comprende todas las nuevas formas de turismo como lo son el turismo rural, el turismo de aventura, el turismo deportivo y el ecoturismo, entre otras.

Existen diferentes tipos de turismo según el criterio que se escoja para su diferenciación. Escogiendo el criterio de motivación, de actitud y de grado de participación, se pueden identificar las clasificaciones de López (1993), que establece cinco categorías (recreo, negocios, salud, deporte y religión). Siguiendo la misma línea, se encuentran clasificaciones que distinguen entre turismo activo y turismo pasivo. Lopez y Mowforth (1993) distinguen entre turismo ecológico, cultural, de aventura y especializado. Reguero (1994) añade el agroturismo y el turismo deportivo. Por último, Priestley (2001) elabora una nueva jerarquía

en la que divide el turismo alternativo en tres grandes bloques: un primer bloque corresponde al denominado “turismo blando” (ecoturismo, descanso, deporte, parques naturales, etc.), un segundo bloque de nuevas formas de turismo en espacios rurales (golf, deportes de aventura, aladelta, etc.), y un último bloque de alternativas al sol y playa (congresos, negocios, balnearios, parques temáticos, etc.).

La OMT, previó una serie de cambios a producirse en la actividad turística en el período 1995-2020, entre los cuales menciona: aumento del número de turistas que desean participar en actividades recreativas, deportivas y de aventura, conociendo la historia, cultura, naturaleza y vida de las zonas que visitan; aumento del número de turistas que buscan nuevos destinos y nuevos productos turísticos; turistas que quieren participar en el diseño de su propio viaje; turistas con mayor sensibilidad ambiental y social, que buscan espacios que sean respetuosos con las normativas medioambientales (Reverter y Plaza Montero, 1993).

En relación al deporte se puede decir que es una actividad antigua y universal ya que se manifiesta en todas las culturas y se practica desde el surgimiento de las primeras sociedades humanas. El Consejo de Europa en la Carta Europea del Deporte (1992:15 citado en Martos 2002:32) entiende al deporte como todo tipo de actividades físicas que, mediante una participación, organizada o de otro tipo, tengan por finalidad la expresión o la mejora de la condición física o psíquica, el desarrollo de las relaciones sociales o el logro de resultados en competiciones de todos los niveles.

Así el deporte en todas sus expresiones y manifestaciones es un elemento motivante que arrastra a una masa importante de seguidores que asisten a eventos deportivos como campeonatos o ligas en distintas convocatorias sea a nivel local, regional, nacional o internacional.

Dentro de la práctica deportiva se distinguen dos estilos de acuerdo a su finalidad, el deporte recreativo: definido como la práctica que realiza cualquier persona con el único fin de mejorar su estado físico y utilizar su tiempo libre. Y el deporte competitivo donde se incluyen todas aquellas prácticas deportivas tendientes a obtener un resultado (medalla, copa, campeonato, etc.) a partir de la superación de un rival, cumpliendo las reglas establecidas; aquí se incluye el

deporte profesional, el deporte asociado, el universitario y el de ciclo olímpico (Ruiz, Muñoz y Mesa, 2010).

El deporte se está convirtiendo en los últimos años en un elemento clave para la sociedad actual, cada vez son más las personas que en sus tiempos libres o de ocio optan por realizar alguna actividad de esta índole (Ruiz, Muñoz y Mesa, 2010).

2.1.1. Vínculo entre el turismo y el deporte

Deporte y turismo constituyen dos grandes fenómenos sociales del siglo XX y probablemente continuarán destacándose en los próximos años en diferentes lugares del mundo. No hay que olvidar que deporte y turismo son “objetos de consumo y tienen como objetivo la satisfacción del consumidor” (Pigeassou, Bui - Xuan; Gleyse, 1999:21).

Son numerosos los autores que han tratado, en las últimas décadas, el deporte desde distintas perspectivas. Según Martos (2003) las manifestaciones del deporte son las siguientes:

- Deporte-competición. Su finalidad primordial es el rendimiento, el resultado, la obtención de logros que puedan conseguirse venciendo al adversario o como superación de uno mismo. Dentro de esta categoría se inscribe el deporte practicado por una minoría selecta, el deporte de elite. Por otra parte, se encuentran a aquellos que participan en competiciones deportivas regladas a niveles medios y bajos, con un propósito básico de rendimiento y un claro contenido lúdico.
- Deporte-espectáculo. Se realiza con un fin de esparcimiento público, en el que cada vez más se encuentran presentes los intereses mercantiles y los medios de comunicación.
- Deporte-educación. Su objetivo principal es el desarrollo integral del individuo, potenciando los valores del mismo; constituye, a su vez, un factor de socialización primordial.
- Deporte-salud. La búsqueda de un estado de bienestar físico, psíquico y social que redunde en la creación de hábitos saludables y mejora de la calidad de vida determina esta concepción del deporte.

- Deporte-recreación. Es el que se practica por placer y diversión, sin intención alguna de competir o superar a un adversario.
- Deporte-integración social. La práctica deportiva puede favorecer la integración convirtiendo el espacio deportivo en un espacio de socialización

En definitiva, estos elementos han sido algunos de los cuales han llevado al deporte a ser uno de los entretenimientos más practicados en el siglo XX.

Martos (2003) afirma que la actividad deportiva le añade valor a la oferta turística de una localidad debido a que diversifica la oferta, atrae visitantes, rompe con la estacionalidad y contribuye a incrementar los ingresos turísticos.

Actualmente tanto la participación activa en la práctica deportiva como la pasiva se han convertido en una de las principales opciones a la hora de ocupar el tiempo de ocio. La relación entre deporte y turismo ha adquirido dimensiones importantes, cada vez es mayor el número de personas que en sus viajes buscan realizar alguna actividad física o bien, participar pasivamente siendo espectadores de algún evento deportivo (Martos, 2003).

Los eventos, las infraestructuras y las asociaciones deportivas representan una oportunidad de negocio para el sector privado, pero a su vez, representa la posibilidad de generar riquezas para los organismos públicos de la comunidad que los acogen (Mason, 1997).

Tanto el turismo como los eventos deportivos constituyen una importante fuente de ingresos y un gran factor multiplicador. La actividad turística y el deporte se pueden convertir en elementos esenciales para el desarrollo de los destinos, ya que mientras que el turismo ayuda a los eventos deportivos a obtener mayores ganancias, la localidad se beneficiará a partir del incremento de sus ingresos, la construcción de instalaciones y la mejora de la imagen de la ciudad, dado que representan una forma de dar a conocer a la localidad e impactan en la economía local a través de los gastos en los que incurren los visitantes (Mason, 1997).

Por otra parte, el C.O.I (Comité Olímpico Internacional) y la OMT, realizaron en 1999, un acuerdo de cooperación donde ambas instituciones declaraban la importante relación que existe entre turismo y deporte. Además, coordinaron esfuerzos para incrementar y mejorar la unión entre estas actividades.

Existen destinos que quieren especializarse en la organización de acontecimientos deportivos o en la recepción de los mismos. Para esto, según la OMT (2001) se debe contar con una serie de factores, los cuales son:

- Contar con infraestructura e instalación adecuada, para llevar a cabo la realización del evento y para brindar diferentes servicios a los participantes y espectadores del mismo.
- Patrocinio privado, ya que su aporte económico es de importancia para solventar los gastos generados.
- Medios de comunicación, que difundan y publiciten.
- Voluntad política, para atraer los acontecimientos.
- Desarrollo de la cultura deportiva, para generar y fomentar el apoyo hacía el deporte.
- Existencia de organizadores con conocimientos en el deporte. Fundamentalmente para que los elementos más importantes que necesita la actividad no sean pasados por alto.

De esta forma, otro elemento importante a tener en cuenta a la hora de explicar el vínculo entre turismo y deporte son los acontecimientos o eventos deportivos. Shone (2000:4) define a los eventos deportivos en general como “fenómenos que surgen de ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o retar la experiencia de un grupo de personas”.

Además, Shone (2000) caracteriza a los eventos por los siguientes aspectos:

- Unicidad: no son actividades rutinarias, por lo que cada evento es diferente a otro, aunque se trate del mismo tipo de evento.
- No repetitividad: no pueden repetirse de la misma forma en posteriores ediciones.
- Intangibilidad: los eventos incluyen elementos intangibles y tangibles. Los primeros corresponden al producto principal del evento, por ejemplo, la emoción de una competición. Los elementos tangibles son productos complementarios de los primeros como, por ejemplo, los productos de merchandising.
- Altos niveles de contacto personal e interacción: el público tiene una gran importancia en los eventos. Se distinguen dos tipos de contacto que se establece con el público. Por

una parte, se establece un contacto directo con el público que participa en el evento y, por otra parte, un contacto indirecto con la opinión pública en general.

- Intensidad del trabajo: dependiendo del nivel de complejidad y unicidad del evento y de la audiencia a la que se dirige, los aspectos organizativos y operativos pueden alcanzar niveles diferentes, afectando al número de personal, necesidades de comunicación, número de unidades de trabajo, distribución territorial de las unidades, entre otros.
- Escala temporal limitada: los eventos tienen una escala temporal fija, con fechas de inicio y finalización delimitadas y no modificables.

Por otra parte, se encuentra la mirada de Añó Sanz (2001), el cual define a los eventos o acontecimientos deportivos desde un punto de vista totalmente diferente a Shone, basándose en el marketing, el impacto social y económico. Añó Sanz (2001:271), lo define como “aquella actividad deportiva que cuenta con un alto nivel de repercusión social traducido en una fuerte presencia en los medios de comunicación y que genera por si misma ingresos económicos”.

Como los acontecimientos son diversos y no se pueden conceptualizar a todas las actividades deportivas como tales, Añó Sanz (2001) clasifica las actividades en tres grupos desde el punto de vista competitivo.

- Actos puntuales
- Grupos deportivos
- Actos permanentes

Los actos puntuales son aquellos que se organizan esporádicamente, una vez al año, aunque se repitan todos los años y siempre en las mismas fechas. Son actividades que no tienen continuidad muchos días o semanas. Es el grupo con mayor número de actividades, como los maratones, las carreras urbanas, ciclismo, atletismo, entre otras. Las actividades de los grupos deportivos pueden ser de carácter permanente o puntual, las más habituales son las permanentes.

Los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística. Para consolidar y poder capitalizar el

esfuerzo, ha de existir una planificación adecuada mucho antes de que el acontecimiento tenga lugar, y una gestión consistente y duradera en el tiempo una vez éste ha concluido. Hay que saber hacer las cosas bien para que el beneficio de un acontecimiento puntual en el tiempo tenga efectos a largo plazo en el destino (1era. Conferencia Mundial: Deporte y Turismo, 2001).

En función de su tamaño y de la complejidad de su organización, se pueden identificar dos tipos de acontecimientos:

- Grandes acontecimientos: juegos olímpicos, campeonatos mundiales, copa del mundo de fútbol.
- Pequeños acontecimientos: campeonatos nacionales o regionales, competiciones, certámenes deportivos (1era Conferencia Mundial: Deporte y Turismo, 2001).

Teniendo en cuenta que usualmente los deportistas viajan acompañados por su familia, amigos y/o una comisión técnica de eventos deportivos, la que varía en función del deporte y de la relevancia del evento deportivo entre otros factores (De Santanna Bahia y Ávila, 2011; Estrada, Fernández y Falzoni, 2017), estos eventos generan cierto impacto económico en el territorio en términos del consumo de bienes o servicios.

Estos visitantes, espectadores o participantes de un evento deportivo, son considerados como turistas, ya que tal como señala De la Rosa (2005:6): “se alojan en hoteles, comen en restaurantes y disfrutan durante su tiempo libre la oferta de cultura y ocio”. A su vez Expósito Peláez (2009:1) define un producto turístico deportivo como aquel “cuya principal motivación será la de acudir algún evento deportivo como espectador o bien, la práctica de algún deporte al realizar un viaje”.

Standeven y Deknop (1999) intentan cuantificar la relación existente entre turismo y deporte, mediante cifras obtenidas por encuestas a turistas de distintos países:

- En Gran Bretaña se obtuvo que el 26% de los encuestados, tiene como propósito principal el viaje.
- En Alemania el 18% indica que el deporte es el principal motivo para ir de vacaciones y el 7% de todos los turistas pueden ser clasificados como “turistas deportivos”.

- En Bélgica el 27% participa en deportes durante los viajes de vacaciones dentro del país, y esta cifra aumenta al 30% cuando las vacaciones se realizan fuera del país.
- En Nueva Zelanda 1 de cada 4 turistas conectan el deporte con los viajes de vacaciones.
- En Francia, 1 de cada 5 viajeros, conecta el deporte con el turismo.

2.1.2. Turismo Deportivo

Según la OMT (1993), a nivel mundial desde 1995 y en proyección hasta 2020, existen diez modalidades turísticas que registrarán un mayor crecimiento, dentro de las cuales, la segunda actividad es el turismo deportivo.

La primera definición existente se debe a Hall (1992:25), quien identifica el *Sport Tourism* como “aquellos desplazamientos realizados por razones recreativas, para participar u observar actividades deportivas fuera del lugar de residencia habitual”. Sin embargo, la definición más difundida y aceptada del término anglosajón Sport Tourism es la siguiente: “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 y De Knop, 1999:13). La convergencia entre turismo y deporte no está exenta de polémica y es definida por autores como De Knop (1999) en función de la intencionalidad y del tiempo invertido en la actividad durante el período vacacional. Desde este enfoque, surgen dos conceptos: deporte en el turismo y turismo deportivo. El concepto deporte en el turismo ofrece dos alternativas distintas: puede ser utilizado como complemento u ocasionalmente. En el primer caso, la finalidad del turista es dedicar parte de sus vacaciones a alguna actividad física, pero no es la función principal de éstas, sino un complemento deportivo de la oferta turística. En el segundo caso, el turista no tiene prevista con anterioridad la práctica de algún deporte, ni interviene en la elección del destino turístico la oferta deportiva, si bien durante su estancia practica deporte de manera ocasional. El turismo deportivo ofrece distintas alternativas, pudiendo ser:

- Deportivas puras activas: la intencionalidad e inversión temporal del turista en actividades deportivas es el motivo fundamental de su desplazamiento.

- Deportivas puras pasivas: la finalidad de este tipo de vacaciones es la asistencia a un evento deportivo, entendido éste como espectáculo (De Knop, 1999).

También Secall (1991:32) ha tratado de delimitar y explicar la relación existente entre turismo y deporte. Así, define el turismo deportivo como “aquella actividad turística de la que forma parte algún tipo de práctica deportiva, bien como objetivo fundamental, bien como objetivo complementario”; y deporte turístico como “aquellas actividades deportivas susceptibles de comercialización turística. En la práctica queremos que cualquier actividad deportiva lo sea.”

Otros definiciones destacadas son ofrecidas por Latiesa, Paniza y Madrid (1999:17), que entienden por turismo deportivo a “aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva”, y por deporte turístico a “aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la actividad deportiva y como actividad complementaria la recreación turística”.

Como se ha mencionado, el turismo deportivo abarca tanto a la participación activa como a la participación pasiva de las personas. En base a la relación entre los sectores deportivos y el turismo cabe destacar tres grandes grupos de interés:

- El deporte profesional: hace referencia a aquellos en los cuales el turista asiste como espectador como, por ejemplo: ligas, torneos, eventos deportivos.
- El deporte de competición: el turista tiene un rol activo en la competencia.
- El deporte de ocio: el cual se encuentra al margen de las competencias oficiales y el turista lo practica por diversión, salud, etc.

Se debe tener en cuenta que el desarrollo de este tipo de turismo demanda ciertas condiciones a las cuales se debe hacer frente si se espera brindar un servicio de calidad, principalmente en lo relacionado con la infraestructura, alojamiento, restauración, personal especializado, entre otros (De Knop, 1999).

El turismo deportivo se presenta como una forma de complementar la oferta turística de un destino y como una oportunidad de crecimiento, su potencial económico puede ser útil a la

hora de formular políticas, como también para estructurar la oferta e identificar la demanda (De Knop, 1999).

La oferta de actividades físico-deportivas en forma complementaria con la oferta turística de la localidad se convierte en un factor relevante para el desarrollo turístico, dado que imprime un carácter diferenciador al área en cual se lleve a cabo.

Los servicios turístico-deportivos se pueden clasificar de diversas maneras. A continuación se presenta una clasificación según criterios de actividad de acuerdo con el SportsTourism International Council (1999):

- Eventos deportivos: se pueden clasificar en dos grandes grupos: grandes eventos deportivos y pequeños eventos deportivos. Los primeros incluyen los Juegos Olímpicos, Campeonatos del Mundo, carreras de Fórmula 1, etc. Los segundos incluyen campeonatos nacionales, regionales y otras competiciones de ámbito local.
- Estancias estructuradas: son las que se realizan en destinos turísticos que cuentan con instalaciones deportivas especialmente preparadas para recibir a equipos de deportistas de diferentes niveles profesionales y amateurs para el entrenamiento o la práctica deportiva con un calendario y actividades prefijadas.
- Tours de espectáculos: especialmente diseñados para turistas que quieren asistir a algún evento deportivo concreto.
- Estancias informales: dirigidas a turistas que se han planteado dedicar parte de su estancia en un destino turístico a una práctica deportiva no estructurada.
- Actividades esporádicas: las prácticas deportivas realizadas por turistas de una forma accidental o coyuntural; es decir, sin que hayan sido planteadas de antemano como parte de la organización del viaje.
- Complejos turísticos: incluyen espacios diseñados exclusivamente para atraer al viajero deportivo, como Golf&Resort, o villas olímpicas.
- Atracciones: este es un grupo heterogéneo en el que se incluyen museos, parques nacionales, parques naturales, parques temáticos, lugares históricos, etc. Algunas instalaciones están específicamente diseñadas alrededor del mundo del deporte, y otras tienen el deporte como atractivo adicional.

En relación a la demanda del turismo deportivo cabe destacar que las motivaciones del viaje son determinantes para que un turista pueda ser calificado como turista deportivo. Fundamentalmente, se puede considerar que el turista deportivo está motivado por la competición o el espectáculo deportivo; por la realización de actividad deportiva competitiva; o bien por la realización de actividad físico deportiva recreacional (Latiesa y Paniza, 1999).

Existen dos modelos opuestos que explican el perfil del turista deportivo. Respecto al primer modelo, Derry (2004) entiende al turista deportivo como aquel que participa activa o pasivamente de eventos deportivos competitivos. Según este autor, un turista que realiza actividad deportiva recreacional no puede identificarse como turista deportivo, ya que puede ser al mismo tiempo un turista de sol y playa o bien un turista cultural. Los elementos principales que identifican este modelo competitivo de turismo deportivo son:

- Actividad deportiva competitiva.
- Motivación: asistencia intencionada, participación como jugador o asistente oficial.
- Existe un componente de viaje y estar fuera del lugar habitual de residencia.

Este modelo tiene como ventaja ofrecer un segmento de mercado muy determinado y relativamente fácil de analizar por las empresas deportivas y turísticas. Sin embargo, la mayoría de los autores mantienen una concepción más amplia (Gamon y Robinson, 1997; Neirotti, 2003; Kurtzman y Zauhar, 1997). Todos ellos entienden el turismo deportivo como aquellas actividades que se realizan fuera del lugar habitual de residencia, no sólo por motivos competitivos, sino también por motivos recreacionales y coinciden principalmente en cuatro aspectos que hacen distintivo a este tipo de turismo:

- Desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo.
- Los fines del viaje son principalmente recreativos, pero relacionados de alguna forma con el deporte, ya sea en instalaciones artificiales o en el medio natural.
- Se puede realizar actividad física u observar espectáculos deportivos.
- Pueden o no existir fines competitivos.

Los principales inconvenientes del modelo están relacionados con su amplitud, ya que numerosas actividades pueden ser consideradas como deportivas y, por tanto, son susceptibles

de clasificarse como turismo deportivo. En realidad, cualquier tipo de vacaciones podrían perfectamente integrarse dentro de la clasificación ofrecida.

Por último, se puede mencionar un tercer modelo intermedio, explicado por los autores Gammon y Robinson (1997:25), que centran la definición de turista deportivo como: “aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje”.

Esta definición es la más operativa para el estudio de este segmento del mercado turístico, ya que tiene en cuenta la demanda y la oferta al mismo tiempo. La oferta resulta de suma importancia en lo que respecta de la dotación de infraestructura, y en cuanto a la demanda está presente al considerar que las motivaciones personales condicionan de manera más o menos nítida el desplazamiento a una determinada área geográfica.

En este modelo intermedio son dos factores los que intervienen en el proceso de decisión del lugar de destino de los turistas deportivos: la intensidad motivacional del deporte en la elección del destino y el posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional. La intensidad motivacional hace referencia a la relación singular que cada persona tiene con determinada práctica deportiva, siendo fuerte o débil. Como consecuencia lógica para determinados turistas la oferta deportiva en los destinos puede ser muy importante, mientras que en otros puede carecer de interés alguno (Gammon y Robinson, 1997).

El turismo motivado directa o indirectamente por el deporte se encuentra en proceso de incremento, esto se debe a diversos factores que favorecen el desarrollo, y que de acuerdo a Latiesa – Paniza (2006) mencionan:

- Socios demográficos: el aumento no solo de la esperanza de vida, sino también la mejora de salud permite que se realicen muchas actividades físicas y vacacionales.
- Sociales: la existencia cada vez mayor de parejas sin hijos, mujeres trabajadoras, familias menos numerosas, etc., permiten o harán de surgir nuevas necesidades y más recursos destinados al ocio.
- Otro factor importante es el crecimiento o incremento de zonas urbanas, lo cual es favorable, ya que ahí se generan los principales consumidores de deporte y turismo.

- Culturales: señala la elevación del nivel educativo como un elemento favorecedor del turismo y deporte, de este modo se incrementa el número de personas interesadas por conocer otras culturas.
- Económicos: el desarrollo de los transportes y las telecomunicaciones facilitaran las reservas de viajes por parte de los consumidores. En consecuencia, la comunicación será más efectiva debido a la evolución de la tecnología, de la infraestructura a nivel global, y favorecerá los campos de conexión del deporte y turismo.

2.2. Turismo deportivo a nivel nacional

Como se ha mencionado anteriormente, el auge de nuevas modalidades de turismo, donde el turista tiene un rol más activo está incrementando en grandes porcentajes alrededor de todo el mundo. La Argentina no es la excepción, y en muchos casos, ciudades y provincias se han visto beneficiadas con el producto del turismo deportivo, ayudando a promocionar y difundir las bellezas naturales, culturales y la identidad de distintos sitios a nivel regional, nacional e incluso a nivel internacional.

El turismo deportivo en la Argentina tiene cada vez más importancia y esto puede notarse en la realización de eventos de esta índole con más frecuencia y en diferentes lugares. Cabe resaltar que esta modalidad turística ayuda a romper la estacionalidad de algunos destinos. Son muchos los ejemplos que pueden mencionarse sobre el desarrollo del turismo deportivo en diferentes provincias, que van desde eventos deportivos con reconocimiento a nivel mundial, nacional y local; la práctica de actividades deportivas – recreativas en localidades turísticas y competencias deportivas que atraen gran cantidad de espectadores.

La Argentina también se caracteriza por tener un abanico de distintos deportistas de élite con un reconocimiento a nivel mundial, lo cual es favorable para difundir y mostrar al mundo el turismo y a la actividad deportiva del país. El turismo deportivo en la Argentina, es sin duda una puerta para promocionar y mostrarse al resto del mundo.

A continuación, se mencionan algunos ejemplos que permiten evidenciar el desarrollo del turismo deportivo en el país:

El fútbol en el país es el principal motor de los turistas que viajan por deporte, pero son varios los torneos y las competencias que incentivan los desplazamientos a distintos lugares en busca de una ubicación preferencial en alguna platea del país, como rugby, básquet, tenis, automovilismo y boxeo (Mintur, 2017).

Las agencias de viajes ante esta demanda de los viajeros-fans crearon, durante los últimos años, departamentos especializados en eventos deportivos. Ofrecen paquetes organizados, entradas garantizadas y algunos extras como encuentros con periodistas deportivos y la posibilidad de presenciar entrenamientos o asistir a cenas con integrantes de los equipos. También suelen incluir el alojamiento en el mismo hotel donde están los jugadores, traslados a los estadios y es habitual que viaje un coordinador de la agencia para asistir a los pasajeros ante cualquier inconveniente (Mintur, 2017).

El Ministerio de Turismo de la Nación es sponsor titular del Argentina Open, el único torneo de tenis ATP que se disputa en la Argentina y uno de los que logra mayor concurrencia de público entre los ATP 250 de todo el mundo.

“El turismo y el deporte van de la mano. Espectáculos deportivos de este nivel no sólo generan movimiento turístico, sino que, además, se transforman en una gran vidriera para la promoción turística del país en todo el planeta”, subrayó el Subsecretario Nacional de Promoción Turística, Sr. Fernando García Soria, durante la presentación del torneo en 2017.

Otro gran acontecimiento a destacar es el Dakar. Por décimo año consecutivo, la Argentina fue uno de los tres países que formaron parte del recorrido del Dakar 2018. En su presentación, el actual Secretario de Turismo de la Nación, Gustavo Santos (2018), aseguró que “es el evento que muestra la Argentina al mundo”. En ese marco, resaltó que este Dakar sudamericano sirve en términos comunicacionales para impactar con la Marca País en el planeta, y en particular en mercados lejanos.

En la página oficial de la Secretaría de Turismo de la Nación (2018) se puede observar un apartado destinado al turismo de deporte de aventura, donde se describe lo siguiente:

“La Argentina en particular es el escenario preferido por todos los amantes de la aventura, que están dispuestos a recibir una buena dosis de adrenalina. Esta elección no es casual, porque el

relieve de nuestro país presenta una alta diversidad, en el amplio sentido de la palabra, para la práctica de estos deportes.

Una de las provincias beneficiada con el turismo deportivo en la Argentina, es Neuquén, mediante competencias de amplitud internacional como el Mundial de Motocross en Villa La Angostura; el mundial de Rafting 2018 en el río Aluminé; y el próximo mundial de Maratón de Montaña que se realizará en 2019 en Villa La Angostura; la provincia también suma otro atractivo para identificar a sus destinos en materia de eventos deportivos. Se trata de la realización del “Neuquén Argentina Classic 2018”, un torneo de golf de gran jerarquía internacional.

El desarrollo del golf en Neuquén se presenta como una alternativa complementaria a otros productos turísticos como la paleontología, el turismo del vino y gastronomía regional, artesanías, turismo histórico o turismo de reuniones, además de fortalecer turísticamente a los destinos sede.

Otra evidencia del turismo deportivo con gran impacto que puede mencionarse es el automovilismo en las Termas de Río Hondo. En la web oficial de la provincia de Santiago del Estero, se destaca que la idea de generar un polo turístico en la Ciudad de Termas de Río Hondo, estaba en los planes del gobierno encabezado en aquel entonces, por el Dr. Gerardo Zamora, su afinidad con el deporte de los fierros, impulsó el proyecto de un Autódromo para la provincia, pero junto a él estaba quien hoy es el director, el ex piloto de Turismo Carretera Héctor “Toti” Farina, que luego de muchos años de lucha veía que su sueño estaba cada vez más cerca, entonces pusieron manos a la obra, con el firme objetivo, de tener un circuito que pudiera albergar a las mejores categorías nacionales, sumando así una nueva propuesta para el turista, que visitaba año tras año la ciudad termal.

El Secretario de Turismo de la Nación, Gustavo Santos, afirmó en una noticia publicada en el sitio web oficial de la provincia de Santiago del Estero, que el MotoGP generó un impacto económico estimado de 660 millones de pesos en 2017, con más de 167 mil espectadores que presenciaron la competencia durante los tres días de actividad. Santos destacó además que "el caudal de turistas crece año tras año por el interés que genera el Gran Premio de MotoGP", y sostuvo que "en esta oportunidad se notó un crecimiento del 30% con respecto a 2016". "La

competencia favorece el desarrollo no solo del norte santiagueño, sino también en Termas de Río Hondo y de la ciudad de San Miguel de Tucumán, que tuvo la capacidad cubierta al 100% en todos los alojamientos", agregó.

El Secretario también reconoce que "este evento se destacó no solo en lo deportivo, sino también en lo turístico y sobre todo en la comunicación ya que las imágenes del país recorrieron el mundo entero posicionando la Marca Argentina" y subrayó que, con esa competencia, el destino Termas de Río Hondo rompe la estacionalidad ya que recibe miles de turistas nacionales que gastan en hotelería, comida, movilidad y otras compras, sin contabilizar el gasto de traslado (Mintur, 2017).

Todos los casos mencionados anteriormente dejan en claro que el desarrollo del turismo deportivo a nivel nacional está en auge y que los impactos del mismo son muy beneficiosos no solo económicamente, sino también desde el punto de vista de la promoción turística nacional. Si bien se mencionaron los casos más relevantes y de mayor escala, existen muchos otros eventos, competencias de diferentes deportes y actividades deportivas - recreativas en distintos sitios de todo el país, como, por ejemplo, la Copa Patagonia en la localidad de Bahía Blanca, los juegos Evita en Mar del Plata, el Maratón de Buenos Aires – 21k, los torneos de tenis challengers en Buenos Aires y Córdoba, entre otros.

2.2.1. Turismo deportivo a nivel provincial

En la provincia de Buenos Aires, los deportes convocan a miles de turistas todo el año. La práctica del golf, el pato, el polo y la pesca deportiva son opciones para escapar de la rutina, disfrutar la naturaleza y romper con la estacionalidad.

El caballo de las pampas ha sido un símbolo de orgullo de la tradición gauchesca. Por eso la importancia de los deportes ecuestres, como el pato, considerado como "el deporte nacional", originado en la época colonial, o el polo, un deporte típico en la Argentina.

También las condiciones de la llanura han permitido la existencia de más de 170 campos de golf; los jugadores más prestigiosos y los turistas que los conocen, han elogiado el diseño, la belleza, la calidad de sus pastos y la diversidad de los entornos (Sectur, 2018).

Cabe mencionar también entre otros eventos deportivos que generan importantes desplazamientos a lo largo de todo el año, los innumerables partidos de distintos equipos de fútbol, teniendo en cuenta que en la provincia se encuentran los estadios más reconocidos a nivel nacional como lo es la “Bombonera” del club Boca Juniors o el “Monumental” de RiverPlate. “Buenos Aires es una de las tres ciudades con más estadios de fútbol, junto con Londres y Montevideo, y una de las explicaciones posibles es que aquí se mantuvo la tradición británica de que cada club tuviera su estadio”, comenta Julio Frydenberg, profesor de la Universidad de Buenos Aires y autor de Historia social del fútbol (Sectur, 2018)

Es necesario resaltar también que en la provincia de Buenos Aires, existen localidades que por su excelencia en determinados deportes o por contar con deportistas de élite que han logrado consagrarse a nivel nacional y mundial, se han convertido en capitales nacionales de determinados deportes, pudiendo mencionarse a Bahía Blanca como Capital Nacional del Básquet y del Midget; Coronel Suárez como Capital Nacional del Polo; Mar del Plata como Capital Nacional del Surf y Tandil como Capital Nacional del Tenis.

Dicho lo anterior, queda en evidencia que la provincia cuenta con una importante oferta turística deportiva, muy diversa, que va desde competencias deportivas, torneos, actividades turísticas - deportivas, museos deportivos, recorridos deportivos y en algunos destinos de la provincia, como Coronel Suárez, Mar del Plata y Capital Federal puede observarse bien desarrollado el producto turístico de Turismo Deportivo.

2.3. Marco histórico – cultural de Bahía Blanca

Vale mencionar como afirma Hurtado (2003), que el deporte, se ha constituido en una de las actividades de mayor importancia social y económica de la sociedad moderna, el sentido de pertenencia que se logra a partir de la participación deportiva se convierte en un elemento relevante para la formación de identidades, ya sea a nivel nacional, provincial o municipal. Se

pueden citar ejemplos de comunidades que son claramente identificables por el deporte que practican: Nueva Zelanda con el rugby, Tandil con el tenis, Bahía Blanca con el básquet, entre otros. Sin embargo, el caso más relevante es el acontecido en la Copal Mundial de Rugby de Sudáfrica 1995 en el cual la identificación con el deporte fue utilizada como una herramienta política para romper con las diferencias étnicas (apartheid) y unir al pueblo sudafricano.

Por otro lado, el turismo también representa un elemento inductor de identidad, debido a que juega un papel primordial en el reforzamiento de la misma y de los valores de un país, ciudad y/o localidad proporcionando elementos que permiten diferenciarla.

Sin embargo, existe el peligro que su utilización como estrategia, ya sea en la creación o comercialización de un producto, lleve a una visión errónea, dado que no trata sobre un concepto estático sino, por el contrario, es una construcción social que cambia con el transcurso del tiempo. En palabras de Habermas (Hurtado 2003: 41) “la identidad no es algo ya dado, sino también, y simultáneamente, nuestro propio proyecto.”

Según Arocena (2001:220) la identidad colectiva se expresa a través de la relación que guarda el pasado, el presente y el futuro. La identidad local se basa en reconocerse en una historia colectiva, sin embargo, no tiene sentido el sólo reconocerse en esa historia, la identidad se transforma en un aspecto importante de desarrollo cuando impacta sobre el presente y el proyecto que se busca generar.

En Bahía Blanca, y partiendo de que la identidad es una construcción social y el deporte se convierte en un elemento importante en el desarrollo de la misma, surgen distintos deportes como factores claves a la hora de determinar la identidad de la ciudad, como lo son el básquet, los midget y el fútbol.

Si bien, es real la posibilidad de que el desarrollo turístico en base a la identidad lleve a una visión errónea, vale mencionar que en el caso de Bahía Blanca la misma se ha formado a través de un proceso que tuvo lugar con el transcurso del tiempo y se mantiene aún en la actualidad, es decir, no es consecuencia de una creación artificial con fines turísticos, sino que se relaciona con la realidad local, es parte del presente y de la historia y memoria colectiva de la ciudad. Cabe destacar las palabras presentes en Rojas de Rojas (2004:490) quien añade “La

idea de identidad supone la idea de verdad, de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo idéntico a sí mismo”.

Uno de los aspectos a partir del cual la identidad bahiense se manifiesta, es la práctica de actividades como el básquet, por lo tanto, dicha disciplina emerge como un factor de interés para los visitantes ya que permite conocer la cultura local, en otras palabras, se convierte en un patrimonio de la ciudad, el cual, “es la encarnación del presente y del pasado que contribuye a conformar la identidad propia de los diferentes destinos turísticos, dotándolos de un carácter distintivo acorde con los objetivos de singularidad y autenticidad buscados por la demanda” (Prados Pérez, 2001:2).

Determinados deportes en la ciudad de Bahía Blanca, como el básquet y el fútbol tienen una gran aceptación entre los residentes locales. Cabe destacar que no se trata de una nueva modalidad para la ciudad, sino que por el contrario el desarrollo de la actividad es de larga data.

En el sitio oficial de la Asociación Bahiense de Básquet (2006) se expresa en una nota que el 21 de mayo de 1910, en la ciudad de Bahía Blanca, se disputó el primer partido de básquetbol llevado a cabo en la Argentina, entre integrantes de la tripulación de varios barcos estadounidenses que visitaban la ciudad. El lugar elegido para el encuentro fue el predio en el que en la actualidad se encuentra la Iglesia Metodista ubicada en calle Belgrano a la altura del 300, entre Dorrego y Lamadrid.

Un hecho a destacar es la victoria de la selección de Bahía Blanca sobre Yugoslavia, el 3 de julio de 1971 (declarado en 2005 “Día del Básquet de Bahía Blanca” por la ordenanza N°13.302), en un partido que se desarrolló con motivo de la inauguración del estadio “Norberto Tomas” de Olimpo, en el cual la selección local derrotó 78-75, ante aproximadamente 3500 espectadores, al entonces reciente campeón mundial (ABB, 2006).

Como puede observarse en el sitio web de la ciudad, Bahía Blanca a lo largo de su historia ha sido sede de importantes campeonatos en el orden nacional e internacional tales como el Campeonato Argentino de 1957 y los torneos Sudamericanos XXVII de 1979 y XXXVIII de 1999. Además, la ciudad se postuló para ser una de las subsedes del Mundial de 1990, objetivo que finalmente no pudo concretarse ya que la situación económica y social del momento

obligó a reducir subseces, quedando de esa manera, excluida la ciudad de Bahía Blanca en la selección.

Otro punto que no debe pasar desapercibido ya que otorga a Bahía Blanca relevancia a nivel internacional, es que el nombre de la ciudad se encuentra dentro del libro Guinness de Records, dado que, en septiembre de 2012 tuvo lugar en la localidad, y dentro del marco de la Fiesta Nacional del Básquet, el "Partido con más Jugadores en la Historia del Básquet Mundial", con la cifra histórica de 1.464 jugadores dentro del rectángulo de juego. El mismo se llevó a cabo en el Estadio Dr. Osvaldo Casanova y duró 50 hs, extendiéndose desde el día viernes a las 14:00hs hasta el día domingo a las 16:30hs. Participaron más de 100 equipos y el resultado final fue la victoria del equipo "Blanco" sobre el "Naranja" por 3.319 a 3.293 puntos. Para oficializar el récord se hizo presente Ralph Hannah, Coordinador para América Latina de la Organización Guinness World Records (ABB, 2015).

Bahía Blanca se ha destacado a lo largo de la historia por ser una ciudad en la cual el deporte forma parte de las vidas de sus habitantes convirtiéndose en un aspecto relevante en su identidad. Su pasado, su presente, la cantidad de actividades deportivas, los jóvenes que practican las distintas actividades y sus grandes jugadores ponen en manifiesto la importancia de la actividad.

2.4. Marco legal

Investigando sobre las normativas a nivel nacional, se pudo observar que no existen leyes, decretos o reglamentaciones concretas sobre el turismo deportivo, como sí existen leyes en otros países como España, Ecuador, Colombia, entre otros. Se pueden encontrar leyes y normas que regulan al turismo por un lado y al deporte por otro. También existen normativas sobre turismo aventura, donde se reglamenta la actividad de deportes extremos o de aventura a nivel general. Esta situación a nivel nacional se repite en cada una de las provincias del país, la única diferencia es que en determinadas provincias existen normativas o decretos más específicos sobre las actividades de turismo aventura.

A continuación, se mencionan las leyes y normas más importantes que en cierto punto están relacionadas al turismo deportivo:

- Ley Nacional de Turismo N° 25.997. Artículo 1° - Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado. El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. Son actividades directa o indirectamente relacionadas con el turismo las siguientes: servicios de centros de esquí; servicios de centros de pesca deportiva; servicios de centros de turismo aventura.
- Ley Nacional del Deporte N° 20.655. Artículo 1°.- El Estado atenderá al deporte y la actividad física en sus diversas manifestaciones considerando como objetivo fundamental:
 - a) La universalización del deporte y la actividad física como derecho de la población y como factor coadyuvante a la formación integral de las personas, tanto dentro del marco del sistema educativo como en los demás aspectos de la vida social;
 - b) La utilización del deporte y la actividad física como factores de la salud integral de la población, con una visión holística;
 - c) El fomento de la práctica de competencias deportivas en procura de alcanzar los máximos niveles de las mismas, asegurando que las representaciones del deporte argentino a nivel internacional expresen la jerarquía cultural y deportiva del país;
 - d) Establecer relaciones armoniosas entre los deportes educativo, social, recreativo y comunitario; de ámbito laboral, universitario, militar, federado, de alto rendimiento y adaptado, como así también entre todas aquellas modalidades en que se conciba el deporte en función de las necesidades y las características personales de los participantes, así como de las condiciones regionales, institucionales, culturales y socioeconómicas del país;

Leyes Provinciales de Turismo. Entre las que pueden mencionarse:

- Ley Provincial de Turismo de Córdoba N° 9124. Artículo 1. La presente Ley reconoce a la actividad turística de interés prioritario, al tiempo que tiene por objeto el desarrollo integrado de la Provincia como unidad de desarrollo turístico.

- Ley Provincial de Turismo de Río Negro N° 2.603. Artículo 1°.- Declárese un bien social protegido en el territorio de la provincia el acceso y uso del tiempo libre. Artículo 2°.- Declárese de interés provincial al turismo y a la recreación, como generadores de beneficios económicos, sociales, culturales, de salud física y mental y por su contribución al desarrollo de Río Negro.
- Ley Provincial de Turismo de Buenos Aires N° 14.209. Artículo 1°: Declárese de interés provincial al turismo como proceso socioeconómico esencial y estratégico para el desarrollo de la Provincia, considerándolo prioritario dentro de las políticas de Estado. Artículo 2°:La presente Ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la planificación, la investigación, la promoción y la regulación de los recursos y la actividad turística, mediante la determinación de mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejora, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, propiciando el desarrollo sustentable, resguardando la identidad y la calidad de vida de las comunidades receptoras, estableciendo mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado, propendiendo el acceso de todos los sectores de la sociedad y procurando la optimización de la calidad.
- Ley Provincial de Actividades Deportivas en San Juan N° 8.156. Artículo 1°.- La presente ley regula las actividades deportivas en contacto con la naturaleza, en la modalidad de deporte de aventura, con el objeto de dar seguridad a las personas que las practican y evitar dañar el ambiente donde se realizan.
- Decreto N° 3.772/07 de Santa Cruz, sobre el turismo aventura. Artículo 1°: A los efectos de la presente reglamentación, se entiende por Turismo Aventura, los viajes y/o excursiones cuya motivación principal es la práctica o experiencia de una única actividad o una combinación de actividades, que se desarrollan en ambientes naturales y/o culturales, que implican la existencia de riesgo controlado para los participantes, exigiendo en ocasiones que los mismos posean cierto grado de destrezas, conocimientos técnicos y/o capacidad para realizar esfuerzo físico.
- Ley Provincial de Río Negro sobre Turismo Aventura N° 3.883/04. Artículo 1°.- Declárese de interés provincial al Turismo Activo como alternativa del desarrollo

turístico sostenible y sustentable, así como todas las acciones que se implementen con el fin de promover su crecimiento y su adecuado ordenamiento y control.

Las leyes citadas anteriormente, son algunas de las existentes en Argentina. En la mayoría de las provincias existe al menos una ley provincial de turismo aventura y de deporte de forma aislada, cuyo contenido en todas es similar, por eso solo se mencionan de forma representativa, algunas de ellas.

CAPÍTULO III: CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

3.1. Localización y conectividad del área de estudio

La ciudad de Bahía Blanca está localizada al Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico. Bahía Blanca integra uno de los 135 partidos de la provincia de Buenos Aires. Su cabecera es la ciudad Bahía Blanca y abarca las localidades General Daniel Cerri, Ingeniero White, y Cabildo y limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales, siendo su superficie de 2.300 km². Gracias a su ubicación estratégica adquiere una importante relación entre las regiones pampeana y patagónica por medios de múltiples conexiones carreteras entre ellas Rutas Nacionales N° 33, N°35, N°3 Norte y N°3 Sur y Ruta Provincial N°51, a través de red ferroviaria y transporte aéreo. En el centro de la ciudad, predominan todas las actividades relacionadas con la actividad financiera y administrativa en torno a la Plaza Rivadavia donde se ubican los principales edificios.

Bahía Blanca se consolida como un centro urbano proveedor de bienes y servicios, por su importante actividad industrial; comercial; administrativa; cultural y educacional. Tanto su condición geográfica como la disponibilidad de materias primas, la convierten en asentamiento de importantes empresas, principalmente aquellas relacionadas con el sector petroquímico y agroindustrial.

La ciudad cuenta con la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís, la cual posee 23 plataformas, transporte de cargas y encomiendas, confitería, boleterías y playa de estacionamiento. Es de gran importancia para el turismo, debido a que diariamente, arriban y parten variadas líneas de ómnibus con alta frecuencia desde y hacia los principales destinos, genera así un significativo flujo de pasajeros

Por otro lado, también se puede ingresar a la ciudad, en el caso de viajes de cabotaje, por vía aérea a partir del aeropuerto Comandante Espora. El servicio brindado incluye vuelos diarios que conectan con diversos puntos del país.

En cuanto al ferrocarril, principalmente se trata del transporte de carga, aunque también abarca el transporte de pasajeros a través de la Estación Bahía Blanca Sud, la cual es parte del Ferrocarril General Roca de la red ferroviaria argentina. Algunas de las localidades con las cuales se conecta son: Tres Picos, Tornquist, Dufaur, Saavedra, Pigüé, Arroyo Corto, Cura

Malal, Coronel Suárez, La Colina, General Lamadrid, Las Martinetas, Olavarría, Hinojo, Azul, Cacharí, Las Flores, Coronel Boerr, Vilela, Gorchs, Videla Dorna, San Miguel del Monte, Abbott, La Noria, Cañuelas, Carmen de Patagones, entre otras. El Puerto de Bahía Blanca es el principal puerto de ultramar argentino, que por su excelente vinculación vial y ferroviaria con los centros de producción y consumo, y por su profundidad que permite la navegación de buques de hasta 45 pies de calado, lo convierten en el único “puerto de aguas profundas” del país.

3.2. Breve caracterización socioeconómica

El último censo nacional reportó 301.501 habitantes (INDEC, 2010), lo que representa un crecimiento de un 5,5 % con respecto al último censo. Su actual magnitud poblacional la ubica como el decimoséptimo centro más poblado de la Argentina y el cuarto de la provincia de Buenos Aires, detrás del Gran Buenos Aires, La Plata y Mar del Plata.

De acuerdo al Plan Estratégico Bahía Blanca (2000) la ciudad podría considerarse dentro de la categoría de metrópoli regional, ya que constituye un nudo de comunicaciones y centro de dirección administrativa, comercial, de servicios y cultural.

En relación a la economía, “Bahía Blanca se presenta como cabecera del sudoeste de la provincia de Buenos Aires. A partir de una base productiva regional eminentemente agrícola-ganadero, la ciudad se consolida como centro urbano proveedor de bienes y servicios de la zona circundante. Su condición geográfica, así como la disponibilidad de materias primas la convierten en asentamiento de importantes empresas agroindustriales y del sector petroquímico” (Arocena, 2007:5).

La ciudad es un importante centro comercial y de servicios, constituye además un importante nudo de transporte y comunicaciones entre los flujos económicos del sudoeste de la provincia de Buenos Aires y del Valle del Río Negro debido su infraestructura terrestre, marítima y portuaria. Gracias a esto Bahía Blanca se posiciona como foco de atracción en la región provocando un impacto positivo en la economía local. Similar a la actividad comercial, los servicios en la ciudad son de gran importancia y variedad, destacándose los servicios financieros, educativos, salud, entre otros.

El sector industrial de la ciudad está compuesto por la presencia de empresas vinculadas a diferentes actividades como refinerías, petroquímica y agroindustrial lo que lo convierte en el mayor y más importante centro petroquímico del país, ubicado entre ambos puertos.

Los puertos ubicados a lo largo de la bahía son, Puerto Galván para petróleo y químicos, y Puerto Ingeniero White especializado en granos.

El puerto local posee características naturales de profundidad sumado a sus terminales especializadas en carga de cereales, oleaginosas y al muelle con capacidad de operar todo tipo de buque. Todas estas cualidades lo convierten en el puerto de aguas profundas por excelencia.

En los últimos años la ciudad ha recibido un importante flujo de inversiones orientadas al desarrollo de actividades localizadas en el puerto. Las principales oportunidades de crecimiento se relacionan con las actividades de exportación de productos primarios y del sector petroquímico.

3.3. Infraestructura deportiva

Se puede definir como infraestructura deportiva, al conjunto de instalaciones que sirven para el desarrollo de la actividad física - deportiva reglamentada, de enseñanza o recreativa. Aquí se incluyen gimnasios, clubes de fútbol, estadios, canchas de tenis, canchas de rugby, entre otras.

A continuación, se detalla la infraestructura deportiva más relevante con la que cuenta la ciudad de Bahía Blanca:

En cuanto al fútbol, se pueden mencionar los estadios de los siguientes equipos:

- Olimpo, tiene una capacidad para 20.000 espectadores.
- Liniers, con una capacidad para 6.500 personas.
- Pacífico y el estadio Libertad, ambos con capacidad de 2.500.
- Bella Vista con una capacidad para 3.000 personas.
- Villa Mitre, capacidad de 6.000 espectadores.
- San Francisco, capacidad de 1.000 espectadores.
- Patronato, capacidad para 3.000 personas.

En cuanto al rugby, se destacan las siguientes canchas: Club El Nacional; Club Argentino; Club Universitario; Sociedad Sportiva.

En relación al tenis, se encuentran: Academia Seminara; Club Pacífico; Club Ferroviario; Club Sportiva; Club Universitario; Pella Tenis Club.

Teniendo en cuenta al hockey, las infraestructuras que pueden encontrarse son: Club Argentino; Club El Nacional; Sociedad Sportiva; Club Palihue; Villa Mitre; Club Universitario; Tiro Federal; Club Pacífico.

En cuanto a natación: Club Liniers; Club Nacional; Barlovento; Club Universitario.

En relación al básquet, las canchas más importantes que existen son las siguientes: Club Villa Mitre; Bahía Básquet; Club Alem; Club Argentino; Club Bahiense; Club Barracas; Club El Nacional; Club Estudiantes; Club Estrella; Club Independiente; Club Liniers; Club La Falda; Club Napostá; Club 9 de Julio; Club Olimpo; Club Pacífico; Club Pueyrredón; Club Sportivo; Club San Lorenzo; Club Whitense.

Teniendo en cuenta el vóley, las canchas que se destacan son: Club Patronato; Liniers; Universitario; Tiro Federal; Olimpo; El Nacional.

Se encuentra también el Club de Golf Palihue y el Club Midgistas del Sur.

Los clubes que se mencionaron de los distintos deportes, son aquellos que cuentan con la infraestructura necesaria, adecuada y reglamentada para el correcto desarrollo de las actividades.

3.4. Entidades deportivas de importancia local

En Bahía Blanca, se encuentran varias entidades deportivas, cuya finalidad es la de nuclear, reglamentar, controlar y fomentar a la actividad deportiva. Entre las entidades más importantes, se pueden mencionar:

- Asociación Bahiense de Básquetbol: la Asociación fue fundada el 11 de enero de 1929, desarrollando desde entonces una actividad ininterrumpida, siendo las entidades

fundacionales: Olimpo, Liniers, Estudiantes y Pacífico. También se las considera en calidad de tales a RiverPlate y Agar Cross, que no estuvieron presentes en la firma del acta de la fundación, pero participaron activamente en las reuniones previas.

Por la práctica y desarrollo de esta actividad desde sus inicios y las fuertes competencias internas en todas las categorías, difíciles de encontrar en ciudades del interior del país y que no sean capitales de provincia, Bahía Blanca fue denominada "La Capital del Básquetbol Argentino". Surgieron en la ciudad jugadores que trascendieron las fronteras, tales los casos de Hernán Abel Montenegro, Juan Alberto Espil, Hernán Emilio Jasen y campeones olímpicos y subcampeones mundiales: Juan Ignacio Sánchez, Alejandro Adrián Montecchia y Emanuel David Ginóbili.

- Asociación Bahiense de Hockey: tiene por objetivo fomentar, promocionar, difundir y desarrollar el hockey. Además, sus acciones están encaminadas para jerarquizar la competencia interna, a través de campeonatos locales; promover el interés en participar de los seleccionados mayores, Sub 21 y Sub 18 con sus jugadores más importantes; gestionar una proyección nacional para la competencia de seleccionados y clubes; mejorar la competencia de seleccionados en las regiones con la presencia de los mejores equipos en las mismas; permitir en estas competencias la mejor captación de los talentos a nivel local. Surgieron en la ciudad jugadoras como Catalina Bello y Bianca Donati, quien fue la primer Bahiense en jugar el mundial con Las Leonas en 2018
- Asociación Bahiense de Vóley: es una entidad deportiva que está al servicio de los deportistas, tratando de asegurarles las condiciones óptimas para la práctica del voleibol. Los objetivos fijados son federalizar y masificar el deporte, estar en la búsqueda permanente de acciones que posibiliten una gran concurrencia a los torneos, los cuales han tenido un crecimiento significativo en los últimos años en cuanto a la participación. Se destacan jugadores que han sido campeones a nivel local y regional como Julieta Campaña, Valentina Guerrieri, Agustina Bilbao y Bruno Rossetti.
- Asociación Bahiense de Atletismo: es la entidad responsable del atletismo en el partido de Bahía Blanca. Se encuentra afiliada a la Federación Bonaerense de Atletismo. El

objetivo fundamental de la Asociación es constituirse en una organización que promocióne y expanda la participación comunitaria en atletismo en el partido bahiense en todas sus formas de expresión, entendiendo al atletismo en un sentido amplio que incluya su dimensión educativa formativa, social-recreativa y competitiva. Surgieron en la ciudad, atletas que han participado de las olimpiadas de Sidney 2000, como Gustavo Aguirre, Gabriel Simon; Pablo Pietrobelli, quien participo de los Juegos Olímpicos de Beijing 2008 y Perla Amanda Muñoz que represento a la ciudad en cuatro juegos paralímpicos: Sidney 2000, Atenas 2004, Beijing 2008 y Londres 2012.

- Asociación Bahiense de Patín: es la entidad encargada de la creación y control de torneos de distintas categorías de patín. Además, también se encarga de fomentar y promocionar la práctica de dicho deporte. Se destacan por distintos trofeos a nivel local y regional las patinadoras Araceli Diez y Fiama Gaurdece. Cabe destacar la participación de las bahienses de RollerDreams campeonas en el Mundial de Patín de España Reus 2014.
- Federación Bahiense de Tenis: la meta principal es, poder reivindicar las virtudes y beneficios de la práctica y aprendizaje del deporte. Fomentar el desarrollo de torneos y competencias de distintas categorías y promocionar el tenis a nivel nacional. Surgieron en la localidad tenistas de reconocimiento a nivel mundial, como lo son Guido Pella quien llevo a estar en el top 30 del ranking de tenis mundial y su hermana Catalina Pella, quien llevo a estar en el top 200 del ranking de mujeres.
- Asociación Bahiense de Rugby: entre los principales objetivos de dicha entidad son los siguientes: Formar a sus jugadores en los valores del rugby: el esfuerzo compartido en pos de un fin común, la solidaridad, el respeto a las reglas, la tolerancia y la noción de equipo; contribuir a borrar las barreras prácticas y simbólicas de la exclusión social; desarrollar en sus jugadores habilidades interpersonales y la autoestima y valoración de los otros; promover que los jugadores se conviertan en los próximos formadores de jugadores. Se destacan como jugadores, Santiago Alvarez Fourcade, quien formo parte del equipo de Los Pumas que represento a la Argentina en los Juegos Olímpicos de Río 2016 y Bernardo Stortoni, quien fue parte del equipo de Los Pumas durante 10 años.

- Asociación Bahiense de Softbol: entre sus principales objetivos se encuentran Promover los campeonatos regionales y nacionales periódicos de este deporte que organicen sus afiliadas; organizar cuando le corresponda los campeonatos de distintas jerarquías; autorizar a sus afiliadas para intervenir en partidos y a organizar campeonatos entre ellas; desarrollar, difundir, promover y reglamentar el softbol aficionado según reglamentaciones que garanticen un espíritu de verdadera conducta deportiva, con la salvedad que la reglamentación sólo será de cumplimiento obligatorio para las afiliadas; auspiciar y organizar el desarrollo de conferencias; llevar estadística general de las actividades. Surgieron en la ciudad, jugadores como Juan Brandauer y Mauricio Cáceres, quienes fueron elegidos para representar a la Argentina en 2015 en las dos competencias de softbol masculino más importantes a nivel internacional: el mundial Saskatoon y los Panamericanos de Toronto.
- Federación de Natación del Sur de la provincia de Buenos Aires: la Fenbas comprende cerca de 40% del Territorio Bonaerense, que incluye importantes Municipios, desde La Plata; Bahía Blanca, Gral Madariaga, Pinamar, Villa Gesell, Mar Chiquita, General Pueyrredón, Gral Alvarado, Necochea y Tres Arroyos. Con más de 20 clubes en carácter de afiliadas y adherentes. El objetivo es el desarrollo de todas las disciplinas acuáticas, actualmente están colaborando económicamente para lograr la participación de los deportistas más destacados en competencias internacionales. Pretenden organizar eventos nacionales y provinciales en las distintas disciplinas de forma constante, así como también fomentar encuentros y capacitación para entrenadores, propiciar la formación de árbitros y nuevos dirigentes deportivos y aunar esfuerzos con entes de deporte provincial y municipal, efectuar alianzas estratégicas con distintas instituciones, para continuar difundiendo la actividad. Entre los nadadores de mayor reconocimiento se pueden mencionar: Susana Coppo, quien con solo 16 años participó de cuatro especialidades en los Juegos Olímpicos de Montreal 1976 y Martiniano Montero quien ha sido campeón en múltiples competencias nacionales de distintas categorías.
- Cabe mencionar por otro lado y en relación al ciclismo, el Club Ciclista Pedal Bahiense, la entidad ciclista más antigua de la República Argentina, con más de 100

años, que vio crecer a los campeones argentinos de pista que tuvo la Federación del Sud: Fabio Placánica, Edgardo Simon, Juan Martín StegerGabba, Dolores Rodríguez Rey, Ernesto Senger y Ernesto Marco. También se encuentra la Asociación Bahiense de Bicycross, entidad que se encarga de mantener y organizar esta actividad en la ciudad. Exponentes de la Asociación que se han consagrado campeones recientemente en el Campeonato Nacional de Bicycross son: Victoria Cardoso, Fermin Scoppa y Benjamin Val.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DEL TURISMO DEPORTIVO

4.1. Oferta deportiva en la ciudad de Bahía Blanca

En relación a la oferta deportiva, como afirma Bernardo Stortoni (2017) actual Subsecretario de Deporte de la Municipalidad de Bahía Blanca, la ciudad es un destino que se ha consolidado principalmente como uno de los más importantes centros deportivos de la región, ya que brinda la posibilidad de realizar diversas actividades deportivas, recreativas y de esparcimiento a los distintos sectores de la ciudad.

Teniendo en cuenta la disponibilidad de infraestructura deportiva existente en la ciudad, es normal la existencia de múltiples torneos, campeonatos y clínicas de distintas actividades deportivas. A continuación, se mencionarán las que se realizan de manera anual y generan el desplazamiento de turistas y recreacionistas desde distintas ciudades a la localidad de Bahía Blanca y las que de acuerdo a las palabras de Stortoni (2018) generan mayor impacto y repercusión.

En relación al golf, Bahía Blanca tiene un calendario con diversos torneos a lo largo de todo el año, iniciando el circuito de verano en enero y finalizando con una fiesta de entrega de premios previa a la Navidad. El Norpatagónico, el Campeonato Regional y el Campeonato del Club son los torneos de mayor nivel golfístico del año. El Grand Slam de torneos mayores lo integran la Copa Palihue, la Copa Baracaldo y el campeonato por equipos del Club. Cabe destacar que, sumados a los más de 20 golfistas locales, participan también en los campeonatos mencionados, más de 30 golfistas extranjeros, que vienen desde Australia, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Alemania y también entre 10 y 20 golfistas de la región, destacándose por los resultados en los últimos años, los deportistas de ciudades como Tres Arroyos, Tandil y Paraná.

“El golf nos ayuda a mostrar la ciudad de Bahía Blanca, desde otra perspectiva, los campos golfísticos que posee la ciudad, son considerados por los deportistas extranjeros como los mejores del país y esto genera un aumento constante en la inscripción de nuevos deportistas en los diferentes campeonatos cada año. Debido a esto, desde la Secretaría de Deportes se está trabajando cada vez más en lo que se refiere a este deporte, creando convenios con distintos

clubes, tratando de fomentar el deporte en los niños y de hacerlo más accesible para la sociedad” (Stortoni, 2018).

Otro evento deportivo que se desarrolla desde 1999, que cuenta con participación de equipos internacionales es la “Copa Patagonia”, la cual se realiza entre febrero y marzo y es organizada por el Club El Nacional. El evento se creó como un evento deportivo dedicado al rugby amateur de categorías menores y a partir del 2010, la Copa Patagonia comenzó a ser un evento polideportivo que ofrece cuatro disciplinas deportivas: rugby masculino, hockey y softbol femenino y básquet masculino. Participan más de 700 deportistas provenientes de distintas localidades y los deportes que compiten son rugby, softbol, basquetbol y hockey femenino y masculino. El evento dura ocho días, con cinco días de jornada deportiva y tres de descanso. Participan equipos de la ciudad y también asisten equipos de otras ciudades del país como Viedma, Capital Federal, Neuquén y La Pampa. La importancia de este evento radica también en la participación y presencia de equipos internacionales de gran categoría, como lo son los equipos de rugby que vienen de Nueva Zelanda y Sudáfrica y los equipos de softbol de Estados Unidos.

“Sin lugar a dudas, este es un evento muy importante para mí y colaboro todos los años, creo que es uno de los campeonatos en equipo que genera mayor desplazamiento de personas a Bahía” (Stortoni, 2018).

“No puedo decirte con certeza la cantidad de personas que llegan a la ciudad durante la Copa, pero sí recuerdo que por ejemplo este año, durante el torneo, la capacidad hotelera estaba casi repleta y cada partido que se realizaba, estaba lleno de gente. Se genera un lindo intercambio, que excede lo deportivo” (Stortoni, 2018).

La octava edición del torneo fue sin dudas una clara muestra de que se trata de un gran evento que edición tras edición apuesta a seguir creciendo. Los casi 50 mil espectadores que se hicieron presentes en 2014 a través de 6 jornadas deportivas y las más de 5 mil personas que disfrutaron de la fiesta de cierre del evento demostraron su apoyo al proyecto con creces, dejando a sus organizadores más que satisfechos por lo realizado (Gomez, 2014).

A lo largo del año, se desarrolla en la ciudad un amplio calendario de carreras de running, donde se ofrecen competencias de 5, 8, 10 y 21 km. para los diferentes participantes. Todas las

competencias que se realizan son de carácter urbano. Los sectores donde se llevan a cabo son: Parque de Mayo, Carrindanga y la zona céntrica. Entre las carreras que más se destacan, se encuentran el Circuito de Reyes, realizado el 6 enero de cada año, la Carrera de la Mujer, realizada en el día internacional de la mujer, el 8 de marzo, las organizadas por las universidades, la carrera de Barlovento, el homenaje a Ezequiel Crisol, entre otras (Stortoni, 2018).

Según Stortoni, la Carrera de la Mujer, realizada en marzo, en honor al día de la mujer, es un atractivo muy importante para la región. Esta carrera, incluye 5km. y 3 km. de caminata y participan entre 1500 y 2000 mujeres. En 2018, 800 mujeres fueron las representantes locales, mientras que el resto se desplazaron de distintas ciudades de la región, como por ejemplo Sierra de la Ventana, Tandil, Azul, Pigue, Puán, Coronel Suarez; también hubo inscriptas de otras provincias, como por ejemplo de Río Negro, La Pampa e incluso Neuquén. “Esta carrera es sin dudas, la que mayor crecimiento está teniendo y estamos trabajando arduamente para mejorarla en los próximos años” afirma el Secretario de Deportes.

Stortoni remarca la importancia de los 21 km. y los 10 km. que se llevan a cabo cerca del aniversario de Bahía Blanca, porque son las únicas dos carreras en la ciudad que están avaladas por la “Asociación Madre del Running” y por lo tanto sirven de medida para los corredores para asistir a eventos internacionales que exigen, dependiendo la categoría, un determinado número de carreras avaladas por la asociación para su inscripción. “Por el momento, son las únicas dos carreras avaladas, realizas en la región del sudoeste y debido a esto, asisten corredores de la zona y también muchos de la Patagonia” (Stortoni, 2018).

Otro evento de rugby de gran escala, realizado por el club El Nacional es el “Pampa Rugby”, que se realiza anualmente durante la Semana Santa y asisten equipos de distintos países como Francia, Canadá, Estados Unidos y Australia. Según Bernardo Stortoni, este evento es de los que genera mayor impacto, en lo que respecta a lo deportivo de la ciudad. “Yo colaboro en la organización del evento, y además de la competencia, se trata de fomentar el intercambio de nuestros deportistas locales con deportistas extranjeros” (Stortoni, 2018).

El Subsecretario de Deportes, considera que a la ciudad le hace falta más eventos de esta índole para fomentar a una mayor cantidad de jóvenes de la ciudad a involucrarse en el deporte.

En 2018 asistieron al “Pampa Rugby”, equipos provenientes de Lyon, Francia; Nueva Zelanda, de California, de New York y de Canadá. El evento no solo incluye partidos de competencia, también hay amistosos, hay clínicas deportivas y charlas motivacionales (Stortoni, 2018).

En cuanto a natación, cabe mencionar el Máster Patagónico, que se realiza anualmente durante el mes de abril, en el natatorio del Club Olimpo y donde se inscriben más de 400 nadadores de distintas ciudades como Bariloche, Neuquén, La Pampa, Cipolleti, Esquel, Río Grande, San Martín de los Andes. Según Stortoni, este campeonato impacta directamente en la región de la Patagonia y para muchos nadadores del sur, el Máster es una cita obligada de todos los años. “Si bien no es un deporte del que muchos hablen o que no tiene mucha publicidad, el Máster Patagónico, genera un gran desplazamiento de personas a la ciudad, todas las pruebas y competencias están llenas y durante el torneo, el sector hotelero y la restauración se ven muy beneficiadas” (Stortoni, 2018).

Stortoni destaca también como un deporte en auge en los últimos cinco años a los Midgets. “No es coincidencia que seamos Capital Nacional del Básquet y de los Midgets. Este año, cada viernes han asistido entre 7000 y 8000 personas a ver las carreras” (Stortoni, 2018). Los eventos midgistas son muy atractivos para la región y a las carreras, según encuestas realizadas por la Subsecretaría de Deportes del municipio de la ciudad, vienen personas no solo de la región del sudoeste de Buenos Aires, sino también personas de Capital Federal, de Neuquén, La Pampa y Río Negro. Debido a esto, Stortoni afirma que se está realizando un fuerte trabajo de difusión y promoción de estos eventos para intentar llegar a todo el país. “Queremos que el país identifique al deporte Midgets con la ciudad de Bahía Blanca, como ocurre con el Básquet” (Stortoni, 2018).

Si bien existen en Bahía Blanca múltiples competencias o torneos a nivel local de distintas actividades deportivas como la Copa Ferreyra de tenis o la liga universitaria de fútbol o el campeonato local de handball, no se mencionaron anteriormente, ya que se hizo hincapié en la oferta deportiva que genera un desplazamiento de personas residentes de otras localidades a la ciudad.

Además, cabe destacar la red de bicarriles que posee la ciudad en distintas calles céntricas, convirtiendo a Bahía Blanca en la primera ciudad de la región del sudoeste de Buenos Aires en otorgarle un espacio al traslado de las bicicletas.

Respecto a los eventos deportivos que tienen lugar en la ciudad se destaca la participación de representantes locales en diversos campeonatos, ligas y torneos de primer nivel como son los siguientes: el club Olimpo participa tanto en el Torneo Argentino de Fútbol, como también en la Liga Argentina de Vóley (equipo Masculino y Femenino); Bahía Básquet lo hace en la elite del básquet argentino (Liga Nacional de Básquet). A su vez, la ciudad es sede, en el Autódromo de Aldea Romana, de las cuatro categorías más importantes del automovilismo argentino: El Turismo Carretera, el TC 2000, el Top Race y el Turismo Nacional.

4.2. Rol del sector público en relación al turismo y al deporte

Desde el sector público, una entidad muy importante para el deporte y el turismo es la Subsecretaria de Deportes, la cual busca acercar el deporte a la comunidad, llevando la mayor cantidad de disciplinas a los barrios, colaborando con los atletas de la ciudad, capacitando, otorgando perfeccionamiento y teniendo un fuerte compromiso de trabajo con los clubes e instituciones afines a lo deportivo. Entre los principales objetivos de la subsecretaria se encuentran los siguientes:

- Entregar ayuda económica a atletas que representan a la ciudad en competiciones nacionales e internacionales.
- Brindar capacitaciones y perfeccionamiento al personal y público en general.
- Sumar más espacios públicos, clases y actividades deportivas gratuitas en los distintos centros, como lo son, el Polideportivo Norte y el Complejo de las Tres Villas.
- Promocionar y difundir los eventos deportivos, para generar mayores desplazamientos de turistas y recreacionistas.
- Intentar fomentar el turismo a través del deporte.
- Romper con la estacionalidad turística, creando diversos eventos deportivos a lo largo de todo el año (Stortoni, 2018).

Como afirma Maximilano Gorg, Presidente de la Asociación Bahiense de Básquet, en una nota publicada en el sitio web de la ABB (2006) un hecho significativo para la localidad fue el trabajo en conjunto realizado entre la organización Bahía Básquet y el municipio de la ciudad, para la recuperación y reconstrucción del ex Matadero transformado, en la actualidad, en un polideportivo. El mismo es el sitio de entrenamiento del equipo profesional de dicha organización y, a su vez, la escuela municipal desarrolla actividades como fútbol, vóley, patín, tenis de mesa y hockey. En este polideportivo se llevan a cabo importantes partidos y torneos locales y regionales. “Estas canchas son testigo, de lo que genera el básquet en nuestra ciudad. Cada partido que se lleva a cabo aquí, siempre está repleto de gente, de locales y de turistas que llegan a la ciudad motivados a ver diferentes deportes, aunque mayormente el básquet” (Stortoni, 2018). Stortoni también afirma que el hecho de construir o transformar infraestructura deportiva, es muy importante para conseguir consolidarse como una ciudad deportiva y de esta forma tratar de generar el producto de turismo deportivo en Bahía Blanca.

“Desde la Subsecretaría de Deportes y con la colaboración de diversas entidades deportivas, se pudo resaltar la importancia del básquet en la ciudad, no solo como deporte, sino como elemento de identidad de los bahienses y esto impulsó a presentar el proyecto al gobierno nacional en octubre del 2017 para convertir a la ciudad en Capital Nacional del Basquetbol” (Stortoni, 2018). El Subsecretario de Deportes, reconoce el énfasis que se pone en dicho deporte, en relación a publicidad, difusión y realización de eventos deportivos. Menciona además que el básquet es una puerta que permite mostrar la ciudad de Bahía Blanca al país y señala que eso es una oportunidad que no se puede dejar pasar.

“Sin lugar a dudas, se quiere formar un producto turístico relacionado al deporte. El básquet sería la ficha primordial, pero teniendo en cuenta la cantidad de deportistas de otras actividades, reconocidos a nivel nacional e internacional, se tendría que tomar el ejemplo del trabajo que se hizo con el básquet y llevarlo a cabo en las distintas actividades deportivas que presenten una oportunidad similar” (Stortoni, 2018).

“Si se quiere convertir a Bahía Blanca en una ciudad deportiva y ofrecer un producto de turismo deportivo hay que ser realistas y tener en cuenta que la ciudad tiene las posibilidades para hacerlo, pero es un proceso, y todavía faltan ciertas cosas. Por ejemplo, tendría que existir un circuito del deporte, que en la actualidad no se tiene” (Stortoni, 2018). El Subsecretario

considera que la creación de un circuito deportivo sería un gran atractivo para la ciudad, teniendo en cuenta la historia de los deportistas más destacados de distintas actividades, pudiendo mencionar a Emanuel Ginobili, Rodrigo Palacio, Guido Pella, entre otros tantos, considerando que la mayoría de ellos nacieron, crecieron y se formaron profesionalmente en la ciudad.

A continuación, se puede observar una tabla con los eventos deportivos realizados en Bahía Blanca durante el año. Hay que tener en cuenta que ciertos eventos como los partidos de fútbol, vóley, rugby y básquet pertenecientes a las ligas nacionales, no son incluidos, debido a que los partidos son todos los fines de semana o cada quince días y el lugar va variando dependiendo del rival con el que se juega.

TABLA N° I

Calendario de eventos deportivos de la ciudad de Bahía Blanca

Deporte	Modalidades	Fechas	Lugar
Actividades Acuáticas	1° Máster	6 mayo	Natatorio Uno
	2° Máster	10 junio	Natatorio Base Naval
	Competencia Nacional de Apnea	19,20,21 agosto	Natatorio Uno
	Torneo Patagónico	22 abril	Club Olimpo
Aeronáutica	Bahía Vuela	10, 11 noviembre	Aero Club
Automovilismo	Campeonato Estival del Midget	3 febrero	Club Midgista del Sur
	Encuentro Nacional de Midget	29,30,31 marzo	Club Midgista del Sur
Basquet	Torneo Nacional Súper 20	25 septiembre	Estadio Osvaldo Casanova
	Torneo de Basquet Callejero	11 abril	Parque de Mayo

	Torneo de Basquet 3x3	14 abril	Bahía Blanca Plaza Shopping
Atletismo	Campeonato Provincial de Media Maratón	21 mayo	10 km
	Circuito de Reyes	5 enero	8 km
	Corro por la Inclusión	18 marzo	8 km
	Carrera de la Mujer	13 marzo	5 km
	Carrera Aniversario Bahía	13 abril	10 km
	Carrera Barlovento	25 mayo	21 y 7 km
	Atléticos Evita	28 junio, 25 octubre, 29 noviembre	8 km
	Maratón Bahía Blanca	31 agosto	8 km
	Carrera Carlos Arrigoni	12 agosto	8 km
	Tenis	Copa Aniversario Sociedad Sportiva	15,16,29,30 septiembre
Copa Corcel		19 marzo	Club El Nacional
Copa Arias Hnos		2 mayo	Sociedad Sportiva
Copa Zapatilandia		21 mayo	Club Pacifico
Copa Mity		8 junio	Club Ferroviario
Copa Big Six		16 julio	Club El Nacional
Copa Pella		2 diciembre	Club Palihue
Rugby	Copa Patagonia (Basquet y Hockey)	1 al 10 marzo	Club El Nacional

	Seven (Rugby y Hockey)	2, 3 diciembre	Club El Nacional
	Pampa Rugby	14,15,16 abril	Club El Nacional
Golf	Norpatagonico	26 al 30 abril	Club Palihue
	Campeonato Regional	24, 25 septiembre	Club Palihue
	Copa Barakaldo	22,23,24 agosto	Club Palihue

Fuente: Elaboración propia sobre la base de: <http://www.bahia.gob.ar/deportes/>

CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA TURÍSTICA

5.1. Análisis de la oferta

En relación a los servicios públicos con los que cuenta la ciudad, se puede mencionar: la red de energía eléctrica y alumbrado público, a cargo de la Empresa Distribuidora de Energía Sur, S.A. (EDES). El gas a cargo de Camuzzi Gas Pampeana. El servicio de agua, brindado por Aguas Bonaerenses S.A. (ABSA). La recolección de residuos, realizada por Bahía Ambiental Sapem. El servicio de transporte urbano a cargo de S.A.P.E.M, Rastreador Fournier y San Gabriel. Y los servicios de telefonía fija (Telefónica) y telefonía celular (Movistar, Personal y Claro).

Cabe destacar, el diverso equipamiento de apoyo que presenta la ciudad para ofrecer un servicio turístico, pudiendo mencionarse: las estaciones de servicio a cargo de las empresas YPF Axion, Petrobras, Shell; el servicio de salud conformado por dos hospitales públicos, Hospital Municipal de Agudos Dr. Leónidas Luceros y Hospital Interzonal General de Agudos Dr. José Penna, complementados con clínicas privadas y salas de primeros auxilios distribuidos en los diferentes barrios de la ciudad; los establecimientos educativos, públicos y privados en todos los niveles entre ellos a nivel universitario cuenta con dos universidades públicas: Universidad Nacional del Sur y Universidad Tecnológica Nacional; la seguridad pública; la oferta de bancos como: Santander Río, Finan Sur, Francés, Galicia, Provincia de Buenos Aires, Banco Industrial, Banco de la Nación Argentina; correos como Correo Argentino, Oca, correo Patagónico, DHL Correo Internacional-Nacional sumados a locutorios; grandes y pequeños supermercados y autoservicios; servicio de Rent a car y casas de cambio.

Teniendo en cuenta los servicios de alojamiento, de acuerdo a la Asociación de Hoteles, Restaurantes y Bares, confiterías y afines de Bahía Blanca y Región del Sudoeste la ciudad cuenta con un estimado de 2200 plazas hoteleras distribuidas de la siguiente manera: tres hoteles 4 estrellas 676 plazas; cuatro hoteles 3 estrellas 559 plazas; tres hoteles 2 estrellas 134 plazas; dos hoteles 1 estrellas 92 plazas; un motel de 40 plazas; tres apart-hotel con 132 plazas; y 360 plazas en alojamiento residencial (Municipalidad de Bahía Blanca).

A esta oferta se debe agregar la extra hotelera conformada por cinco complejos de departamentos de alquiler turístico, que superan las 150 plazas.

Con respecto a la ubicación, la gran mayoría de los hoteles se encuentran en el micro centro de la ciudad, mientras que los hospedajes, departamentos turísticos y dos, de los apart hotel; lo hacen en el macro centro.

5.2. Descripción de la demanda turística

En la ciudad de Bahía Blanca, teniendo en cuenta los eventos deportivos que se han mencionado anteriormente, como son, las carreras urbanas, los partidos de fútbol, los partidos de rugby, los campeonatos de golf, entre otros, son muchos los deportistas de distintas localidades e incluso países que se acercan a la ciudad para la participación de determinados torneos o ligas, de esta forma se pueden mencionar los deportistas de Francia, Estados Unidos, Australia que participan bianualmente en la Copa Patagonia, como también en distintos torneos de rugby, o los golfistas provenientes de Estados Unidos. A los extranjeros, se les suman los deportistas nacionales que, con la misma motivación, llegan a la ciudad desde distintos puntos del país, por ejemplo, golfistas de Capital Federal, Córdoba o Neuquén; nadadores de Chubut, Tierra del Fuego, Río Negro, Santa Cruz; basquetbolistas de La Pampa, San Luis y Entre Ríos (Stortoni, 2018).

Por otra parte, hay que destacar a aquellos turistas deportivos que ingresan a la ciudad de Bahía Blanca exclusivamente para asistir a los eventos deportivos como observadores, es decir como participantes pasivos de una competencia o un torneo. Como afirma Stortoni, (2017) en una nota radial, por diversos motivos, no hay cifras exactas de personas que asisten a los diferentes eventos realizados en la ciudad, solo hay cifras de eventos deportivos individuales. Pero hace hincapié que, desde hace ya una década, la ciudad se está consolidando como centro deportivo nacional y cada vez es mayor la audiencia de espectadores en los diferentes eventos, destacándose la Copa Patagonia, el máster de natación, los partidos de fútbol en la cancha de Olimpo y las carreras de los midgets.

CAPÍTULO VI: DIAGNÓSTICO

6.1. Matriz FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa, un proyecto, un producto o un individuo, donde se analizan sus características internas y situaciones externas (Ramos, 2013).

La importancia de esta herramienta radica en que es un proceso que permite buscar y analizar de manera proactiva y sistemáticas todas las variables que intervienen en el negocio con el fin de obtener más y mejor información al momento de tomar las decisiones (Munch, 2005).

En primer caso se expondrá la matriz FODA para la ciudad de Bahía Blanca, para el cual se tomará como referencia el trabajo realizado por Arocena(2007:52-55) para luego abocarse al caso particular del turismo deportivo en la ciudad, para el cual se tendrán en cuenta la entrevista realizada a Bernardo Stortoni, Subsecretario de Deportes de la ciudad.

1) FODA de la ciudad de Bahía Blanca

Fortalezas:

- Ubicación estratégica como nexo entre la región pampeana y patagónica.
- Principal estación marítima de aguas profundas del país.
- Ciudad proveedora de servicios de una amplia región.
- Importante centro urbano con adecuado sistema de salud y de seguridad.
- Amplia oferta educativa en todos los niveles, entre ellas cuenta con dos universidades nacionales.
- Excelente accesibilidad vial, portuaria, ferroviaria y aérea lo que provoca gran conexión con sus alrededores y con centros urbanos.
- Sede de encuentros culturales, educativos y eventos deportivos durante todo el año.
- Oferta hotelera y servicios de gastronomía de variedad y calidad.
- Espectáculos a nivel nacional e internacional.

Oportunidades:

- Tendencia al fraccionamiento de las vacaciones y aumento de los viajes de fin de semana y mini-turismo por feriados planificados.
- Crecimiento de turismo interno.
- Demanda creciente de actividades relacionadas al deporte y recreación.
- Plan Federal de Turismo: Bahía Blanca tiene una funcionalidad de puerta y centro de distribución.

Debilidades:

- Falta de espacios adecuados para conferencias y actividades simultáneas.
- No existen políticas de promoción en relación al turismo y al deporte en conjunto.
- El perfil del agente de viajes local es eminentemente emisor.

Amenazas:

- Déficit de inversiones públicas en infraestructura, en especial en caminos, accesos y señalización.
- Inexistencia de programas de calidad de servicios, ni controles de los mismos.
- Difícil acceso a líneas de crédito

2) FODA Turismo Deportivo en Bahía Blanca:

Fortalezas:

- Bahía Blanca Capital Nacional del Básquet y del Midget.
- Reconocimiento a nivel nacional e internacional de figuras deportivas oriundas de la ciudad, como es el caso de Emanuel Ginobili, Rodrigo Palacio entre otros.
- Apoyo de organismos públicos y privados para la realización de diversos acontecimientos deportivos.

- El deporte forma parte de la identidad de gran parte de la sociedad bahiense.
- Realización de diversos acontecimientos deportivos durante todo el año en la ciudad de Bahía Blanca.
- Actividades deportivas altamente valoradas por la población como el básquet y el fútbol.
- Infraestructura acorde para la realización de eventos deportivos referentes a ciertos deportes.
- Ubicación de las instalaciones deportivas cercana al área céntrica de la ciudad.

Oportunidades:

- Inclusión de profesionales en turismo a la actividad.
- El turismo deportivo es considerado como un fenómeno en pleno auge en las grandes ciudades de todo el mundo.
- Crecimiento de turismo deportivo a nivel nacional.
- Mayor diversificación de la oferta de mercado.
- El deporte es una puerta para mostrar la ciudad a todo el mundo.
- Gran número de feriados traducidos en fines de semanas largos.
- Importancia otorgada a la disciplina por parte de los medios de comunicación.

Debilidades:

- Escasa promoción turística deportiva.
- Escaso desarrollo de al menos de un circuito deportivo en la ciudad.
- Falta de cooperación entre sectores turísticos públicos y privados.
- Escasa información existente sobre la actividad, por ejemplo, de la demanda.

Amenazas:

- Ausencia de política turística-deportiva.
- Ciudad caracterizada principalmente por el turismo emisor.
- Consolidación del producto turismo deportivo en ciudades como Neuquén, Tandil y Mar del Plata

CAPÍTULO VII: PROPUESTAS

Bahía Blanca es una ciudad que ofrece múltiples posibilidades para la conformación del producto de Turismo Deportivo. En este sentido, y con el fin de propiciar la conformación de dicho producto, se presentan a continuación una serie de propuestas posibles de ser desarrolladas en la ciudad.

Para la elaboración de las mismas, se tuvo en cuenta el análisis realizado en el transcurso de la investigación, como así también, la información obtenida en las entrevistas realizadas.

- **Eje estratégico I: “Bahía Challenge”**

Programa I: Organizar una competición deportiva denominada “Bahía Challenge”.

Basándose en la clasificación de los servicios turístico-deportivos de Council (1999), dicha propuesta haría referencia a una estancia estructurada, intentando unir al ciclismo con las carreras pedestres teniendo en cuenta que, en la ciudad de Bahía Blanca, ambas actividades deportivas se desarrollan en varios sectores de la ciudad.

La característica de este tipo de competición, y tal como el significado de la palabra “challenge” lo indica es que, en la misma, el ganador, conserva el primer puesto hasta que un nuevo competidor obtenga dicho título en una prueba posterior. En este sentido, además de ofrecer a los deportistas (amateurs o profesionales) la posibilidad de este tipo de experiencia, se garantizaría, en cierto modo, el regreso de los competidores a la ciudad en sucesivas ediciones; convirtiendo a los deportistas en turistas o al menos recreacionistas.

Se propone que la competición tenga una duración de 42 Km. y que el recorrido tenga como punto de inicio y de llegada la Municipalidad, abarcará las zonas de Avenida Colón, vías del tren (calle Chile), bici senda de calle Cuyo, bici sendas y vías de Carrindanga, Paseo de las Esculturas, Estación Sud, vías del tren nuevamente por Chile, Colón y Plaza Rivadavia.

Figura N° 1

Imagen del recorrido

Fuente: López Castillo, D, 2014.

Teniendo en cuenta el calendario, en el mes de septiembre que no hay carreras diagramadas, es una fecha apta para ofrecer un evento de gran envergadura que identifique a la ciudad.

Para llevar a cabo el evento se deben contar con diferentes elementos como:

- Baños químicos: ubicados en el sector de la Plaza Rivadavia (5 de hombres y 5 de mujeres), y en el circuito en la zona de Carrindanga y Estación Sud (1 de hombres y 1 de mujeres en cada lugar). Total: 14 baños químicos.
- Servicio de ambulancia: un móvil que realice el recorrido, el cual se ubique detrás del último atleta y un móvil en la Plaza Rivadavia.
- Servicio de Masajistas: ubicados en la Plaza Rivadavia con camillas para atender a los corredores que arriban a la meta.

Programa II: Implementación de puntos de hidratación y comida

Los puntos de hidratación y comida contarán con productos de máxima calidad, proporcionados principalmente por marcas líderes nacionales por ejemplo ENA Sport Nutrition, como así también otras internacionales.

Se propone que dichos puntos estén dispuestos del siguiente modo:

- Punto de hidratación y comida para ciclismo
 - Ubicación: 1 cada 8 km.
 - Números de puntos en todo el recorrido: 5.
 - Bebidas: agua, bebida isotónica y cola.
 - Comida: gel energético, barritas energéticas y bananas.
- Puntos de hidratación y comida para carreras pedestres:
 - Distancia: Cada 3 km.
 - Números de puntos en todo el recorrido: 14 puestos.
 - Otros productos: esponja y agua

Programa III: Organizar actividades paralelas y complementarias al “Bahía Challenge”

Con la intención de que el “Bahía Challenge” seamás que una prueba de duatlón, la intención es brindar una experiencia global a todos los asistentes a la misma a través de un programa de actividades paralelas y complementarias. Dado que la competición tiene tres días de duración, se sugiere la organización de una “feria del corredor”, masterclass de zumba, junior challenge (competición infantil), espectáculos musicales, demostraciones de elaboración de las denominadas comidas saludables o también conocidas como comidas fit y una “pasta party” (rebosante buffet de pasta y otros carbohidratos).

Para los atletas se sugiere que la “Pasta Party” sea gratuita, pudiendo adquirir entradas extras en caso de desearlo.

Figura N° 2

Pasta Party

Fuente: Sitio web del Challenge Peguera – Mallorca, 2018.

Se sugiere que un espacio propicio para la realización de las actividades de la feria, espectáculos musicales y zumba sea el Parque de Mayo, un amplio lugar con espacios verdes para la familia y grupos de amigos que quieran disfrutar de un buen momento de encuentro. Mientras que el espacio sugerido para la realización de la Pasta Party y la elaboración y degustación de alimentos saludables sea la cancha principal del Club Universitario.

Estas actividades, además de otorgarle valor añadido a la experiencia deportiva, se constituyen como un atractivo para el público en general, residente de la ciudad o visitantes de la región.

- **Eje estratégico II: “Bahía en Bici”**

Se considera de importancia en este punto, discernir entre bicisendas y ciclovías. De acuerdo al Informe Técnico (2015) de la UTN Facultad Bahía Blanca al municipio local, una bicisenda se constituye como tal cuando la bicicleta es considerada como un elemento recreativo. Generalmente las mismas se construyen alejadas de los cascos urbanos, y su disfrute y utilización se da principalmente durante los fines de semana. A veces es necesario acceder a ellas a través de otros medios de transporte.

En cambio, la ciclovía contempla a la bicicleta como medio de transporte y como elemento para la recreación. Se encuentran incorporadas al espacio urbano y se configuran en doble sentido de circulación.

Teniendo en cuenta dichos entramado, es como se constituyen las redes de bicicarriles. De este modo, y tal como el Informe Técnico lo expresa: “La red permite desplazarse de un punto a otro de manera segura, rápida, directa, continua, informada, visible y cómoda” (UTN, 2015: 3).

Programa I: Desarrollar el ciclismo urbano en Bahía Blanca

Haciendo referencia a la clasificación de Council (1999), en relación a los servicios turísticos-deportivos, esta propuesta conformaría lo que se denomina “actividades esporádicas”, debido a que son prácticas deportivas que pueden ser realizadas por los turistas de forma coyuntural, sin ser planeada de antemano. Dado que la ciudad de Bahía Blanca cuenta con un sistema de red de bicicarriles se propone la implementación de un sistema de bicicletas públicas que faciliten el desplazamiento y la recreación en la ciudad de Bahía Blanca. Este servicio, al alcance de todos los residentes, visitantes y turistas debería ofrecer unas al menos 50 bicicletas.

Algunos espacios aptos para la ubicación de los parkings de dichas bicicletas, podrían ser la plaza Rivadavia y el sector de la arcada del Parque de Mayo. En los parkings se sugiere la colocación de un mapa, donde se indique la ubicación de sitios importantes.

Poniendo en práctica dicha propuesta, se colabora con el “el ciclismo urbano, representa un avance importante para pensar una ciudad más inclusiva y sustentable para todos” (UTN, 2015: 2).

Programa II: Poner en valor el velódromo del “Club Ciclista Pedal Bahiense” y la pista de la Asociación Bahiense de Bicycross.

A través de este programa se propone realizar actividades recreativas y de competición en uno de los escenarios de mayor calificación a nivel nacional como lo es el velódromo de la ciudad. Asimismo, se sugiere que dicho espacio articule actividades con el “Bahía Challenge”.

Con la misma intención, de articular actividades con el “Bahía Challenge”, se propone realizar demostraciones, carreras y actividades recreativas y de competición en la pista de la Asociación Bahiense de Biccross, sitio donde muchos jóvenes bahienses se han consagrado campeones a nivel nacional del Campeonato Argentino de BMX.

- **Eje estratégico III: “Bahía Blanca y sus embajadores”**

Programa I: Implementar circuitos temáticos de los embajadores bahienses del deporte.

La ciudad cuenta con historia, deportistas y clubes de reconocimiento nacional e internacional, convirtiéndola en una referente destacada para todas aquellas personas que disfruten de los deportes. Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente y la definición de “atracciones” en referencia a la clasificación de Council (1999) de los servicios turísticos-deportivos, sería de gran interés pensar en la idea de crear un circuito, en donde se incluyan los clubes deportivos donde se formaron los deportistas, los gimnasios y lugares de práctica donde asistían para perfeccionarse, contar a través de videos o graficas la historia del crecimiento y desarrollo de cada deportista. A modo de ejemplo puede mencionarse el circuito turístico creado en Balcarce en honor a Juan Manuel Fangio, donde los turistas recorren la ciudad conociendo el hogar, el gimnasio, el restaurant donde iba a festejar sus triunfos y culminando en el autódromo Juan Manuel Fangio.

Se sugiere un circuito que inicie en el Museo del Deporte, que sea un circuito guiado por profesionales en turismo realizándose los días viernes, sábados y domingos, con una duración de una hora y media o dos horas y en caso de haber eventos de jerarquía durante la semana, armar grupos para llevar a cabo el circuito en determinados días semanales. El traslado entre cada punto del circuito será en una combi o colectivo y se cobraría un precio de \$150 por persona, dicho precio se establece en base a lo que se cobran en otros circuitos similares como el mencionado circuito de Fangio o el circuito de Maradona en Caminito.

Programa II: Reconocer a nuestra “Generación Dorada”

En octubre del 2018 se estrenó la película “La Generación Dorada” bajo la dirección de Juan José Campanella. Este documental narra la historia de esta generación de jugadores de básquet que supo conquistar en el año 2004 la medalla de oro de los Juegos Olímpicos de Atenas.

Teniendo en cuenta que dicho plantel estaba integrado por tres bahienses de destacada trayectoria nacional e internacional, lo que se propone con este programa es rendirles un homenaje por haber representado a la ciudad en un evento de importancia mundial. Ellos son: Juan Ignacio Sánchez, Alejandro Montecchia y Emanuel Ginobili.

En este sentido, es que se sugiere realizar las gestiones pertinentes a fin de conseguir, dicha producción y transmitirla en alguno de los cines locales en fechas determinadas y vinculadas al básquet, por ejemplo, el próximo 28 de agosto de 2019 al cumplirse 15 años de dicha hazaña, o el 18 de junio en homenaje al día internacional de básquet.

Figura N° 3

“Generación Dorada”



Fuente: Peñalva, A, 2018.

Programa III: Revalorizar al Museo del Deporte

Teniendo en cuenta la oportunidad que se tiene al poseer en la ciudad un museo del deporte, con material original y atractivo, se sugiere que la realización de los circuitos anteriormente descritos se complemente con la visita al Museo del Deporte.

Por otro lado, se sugiere realizar diferentes tipos de actividades en dicho espacio cultural; por ejemplo, fomentar charlas, clínicas y simposios.

Se podría aprovechar dicho espacio para que se realicen conferencias de prensa, cuando exista la necesidad de alguna entidad deportiva de un espacio propicio para brindar información sobre sus actividades o eventos.

Se sugiere que el Museo se encuentre abierto todos los días de la semana, dado que, en la actualidad, los días domingos permanece cerrado.

- **Eje estratégico IV: La “Fiesta del Deporte”**

Dado que la ciudad de Bahía Blanca es la “Capital Nacional del Básquet” y la “Capital Nacional del Midget”, se propone la realización de dos fiestas vinculadas a dichas prácticas deportivas con el objetivo de reforzar dicha clasificación de la ciudad, de lograr transmitir dicha importancia a la comunidad local y de aprovechar estos eventos para motivar los desplazamientos de recreacionistas y turistas. Dicha propuesta quedaría enmarcada según la clasificación mencionada de Council (1999) dentro de los “eventos deportivos”.

Propuesta I: Fiesta Nacional del Básquet

La misma tuvo lugar sucesivamente entre los años 2007 y 2013. La propuesta consiste en fomentar nuevamente el desarrollo de dicha fiesta dado que es representativa de la localidad y de la identidad de sus habitantes. La Fiesta Nacional del Básquet con un buen trabajo de promoción y difusión y una buena realización sería un acontecimiento característico de la ciudad y de reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Aprovechar el título de “Capital Nacional del Básquet” para la realización de esta fiesta, es una gran oportunidad para posicionar a la fiesta a nivel nacional y que la celebración sirva para mostrar a Bahía Blanca como una ciudad deportiva. Por lo tanto, la fiesta debería involucrar a todos los clubes de básquet de la ciudad, aprovechar a los basquetbolistas de reconocimiento internacional que Bahía tiene como es el caso del más importante, Emanuel Ginobili, recientemente retirado de la NBA. Sería de interés, llevar a cabo sorteos, realizar convenios para obtener descuentos en determinadas tiendas deportivas, realizar partidos amistosos y exposiciones de básquet entre distintos deportistas de renombre, que generen interés en la gente por verlos, sería una gran oportunidad también invitar a basquetbolistas de renombre de otras ciudades para que asistan a la ciudad y generen mayor atracción para la gente.

Propuesta II: Fiesta Nacional del Midget

De la misma forma, se sugiere la realización de la Fiesta Nacional del Midget, dado que es otro deporte que forma parte de la identidad de la sociedad bahiense. Al igual que con el básquet, el reconocimiento de la ciudad como “Capital Nacional del Midget” es una oportunidad para la realización de la fiesta y para posicionarla a nivel nacional y que sirva para mostrar a Bahía Blanca como una ciudad deportiva.

La fiesta debería contar con el involucramiento del club midgista de la ciudad y la realización de carreras competitivas y amistosas que atraigan y generen interés en la gente. Con el objetivo de despertar mayor interés en las personas, sería conveniente la realización de distintos sorteos, como por ejemplo entradas a futuras carreras midgistas y la invitación de corredores de midget de otros sitios.

CAPITULO VIII: REFLEXIONES FINALES

En el presente trabajo realizado se analizaron los principales conceptos teóricos respecto al fenómeno generado por el turismo y el deporte. En la actualidad, se evidencia una notable tendencia hacia la práctica de la actividad física, el cuidado personal y la salud. Esto mismo conduce a que no sólo la sociedad vea al deporte como una actividad física indispensable para su bienestar, sino que, además, con ello se promueve un mayor acercamiento a los eventos deportivos, ya sea de manera activa como pasiva convirtiéndose en la atracción de las nuevas generaciones.

La localidad de Bahía Blanca es una de las ciudades portuarias más importantes de la Argentina, además de un nodo ferroviario y carretero, también se caracteriza por ser un centro comercial, de salud y educacional. En la actualidad se encuentra fuertemente marcada por el deporte y esto se manifiesta en la modalidad de básquet, fútbol, hockey, automovilismo, entre otros.

A partir de la siguiente investigación, lo que se buscó fue demostrar los atributos que posee la ciudad de Bahía Blanca para conformar como producto turístico al turismo deportivo. La ciudad es a lo largo del año sede de diferentes eventos deportivos, esto da lugar a pensar en esta modalidad turística como una gran oportunidad de diversificar su oferta turística.

Con lo analizado a lo largo del trabajo, la recopilación de información en periódicos locales y notas radiales y la entrevista realizada al Subsecretario de Deportes de la ciudad, se puede afirmar que la ciudad cuenta con infraestructura, equipamiento, oferta deportiva y deportistas de elite que permitan conformar al turismo deportivo como un claro producto turístico que genere beneficios para la ciudad y que sirva como un elemento que muestre los atributos de Bahía Blanca al resto del país.

Con el análisis realizado se puede concluir que la actividad deportiva como afirma el autor Martos (2003) le añade valor a la oferta turística de una localidad debido a que diversifica la oferta, atrae visitantes, rompe con la estacionalidad y contribuye a incrementar los ingresos turísticos, de esta forma, la conformación del producto de turismo deportivo es generador de una serie de ventajas para la ciudad y la sociedad. Con ello es posible indicar la importancia de

esta modalidad turística en términos económicos, sociales, culturales y, obviamente, deportivos.

En base al trabajo expuesto, se decidió dividir la realización del análisis FODA en dos, por un lado el análisis de la ciudad de Bahía Blanca, donde se indican las potencialidades y oportunidades que la ciudad posee desde una perspectiva general, como por ejemplo ser nodo de comunicaciones de la región, tener una excelente accesibilidad, estar presente como puerta actual del PFETS, entre otras y también se resaltan las debilidades y amenazas que tiene la ciudad, destacándose la dificultad para acceder a líneas de crédito o el déficit en inversiones de infraestructuras como por ejemplo en señalización. Por otro lado, se llevo a cabo un analisis FODA del turismo deportivo en la ciudad de Bahía Blanca, con el objetivo de ser más específico y concreto en relación al objeto del trabajo. De esta forma se pudo observar que entre las potencialidades y oportunidades que el turismo deportivo presenta es la existencia de oferta deportiva suficiente, la realización de eventos deportivos, el reconocimiento de Bahía Blanca como Capital Nacional del Básquet y del Midget, la política de feriados puentes, entre otras, mientras que, entre las debilidades y amenazas que se mencionaron, se destacan la consolidación del turismo deportivo en otras localidades como Tandil y Mar del Plata o la falta de circuitos deportivos en la ciudad

Las propuestas se estructuraron en base a la realización de un circuito deportivo, aprovechando la presencia de deportistas de elite, que nacieron y se formaron deportivamente en la ciudad; la combinación de dos actividades en auge en este último tiempo como lo son el ciclismo y las carreras pedestres, aprovechando las posibilidades que tiene la ciudad al poseer bicarriles, clubes de bicicross y de ciclismo; la realización de la Fiesta Nacional del Básquet y la Fiesta Nacional del Midget, utilizando el potencial que tiene la ciudad por ser considerada la Capital Nacional de ambos deportes, tener deportistas de elite con gran reconocimiento nacional e internacional y ser deportes que forman parte de la identidad de la sociedad bahiense y por ultimo revalorizar el Museo del Deporte con el que cuenta Bahía Blanca y reconocer y recordar a la Generación Dorada del básquet, donde tres jugadores del equipo son bahienses y existe un documental realizado por el director Campanella, el cual podría ser aprovechado y utilizado para mostrarlo en determinadas fechas específicas como por ejemplo en el aniversario del triunfo de la Generación Dorada o durante el día mundial de básquet.

En definitiva, vale mencionar que el turismo deportivo se presenta como una forma de complementar la oferta turística de un destino y como una oportunidad de crecimiento, su potencial económico puede ser útil a la hora de formular políticas, como también para estructurar la oferta e identificar la demanda

BIBLIOGRAFÍA

- ABB, Asociación Bahiense de Básquet (2006)
- ABB, Asociación Bahiense de Básquet (2015)
- AÑÓ, V. (2001).“Organización y Gestión de Actividades deportivas. Los grandes eventos”. Barcelona.
- AROCENA, J. (2007). “Gestión estratégica de un destino turístico: caso de estudio Bahía Blanca”. Tesis Máster Gestión Turística para el desarrollo local y regional. Universidad de Barcelona. Inédito.
- AROCENA, J. (2001) “Capítulo IX: Una investigación de procesos de desarrollo local”. Cap. in El desarrollo local; un desafío contemporáneo. Montevideo: Ediciones Santillana; Universidad Católica de Uruguay.
- ARGELY, K.(1996). “The social Psychology of Leisure.EnMasia-Montero.Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio”. España 2011.
- CAPODDARCA, J Y VITA, D. (2007). “Bahía Blanca: ¿Capital Nacional del Basquetbol?”. Tesis de grado Facultad de Periodismo y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Inédito.
- Carta Europea del Deporte (1992). En MARTOS, P. (2002:32). “El sistema turísticodeportivo de las estaciones de esquí y montaña españolas”. Granada: Editorial Universidad de Granada.
- CEREZUELA, B. (2003): “La información y documentación deportiva y los grandes eventos deportivos” [En línea] Barcelona: Centre d’EstudisOlímpics UAB, 2003.
- CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE TURISMO Y DEPORTE, (2001). “Principales conclusiones”. Barcelona, España.
- CUENCA, M. (2004).“Pedagogía del ocio: modelos y manifestaciones actuales del ocio”. En MASIA, J y MONTERO, D. Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio.
- DE LA ROSA, J. (2005) “Viajar para ver deporte”. Hosteltur [En línea] Palma de Mallorca.
- DE KNOPP, P. (199). “Las actividades físico-deportivas en la naturaleza y la industria turística.”

- DERRY, J. (2004). “La comercialización del producto turismo deportivo”. Dimensión empresarial.
- DE SANTANNA BAHIA, C y ÁVILA, M. (2001) “Los eventos deportivos y el desarrollo turístico en Ilheus”. Estudios y perspectivas en Turismo.
- ESTRADA, M. E.; FERNÁNDEZ, M. R. Y FALZONI ORTIZ, A. E. (2017). “Los mesoeventos deportivos y su impacto territorial en las ciudades intermedias”.
- EXPOSITO PELAEZ, M. E., (2009). “El deporte como producto turístico”. Disponible en:<http://www.efdeportes.com/efd137/el-deporte-como-producto-turistico.htm>
- GARCÍA FERRANDO, M. “Los españoles y el deporte (1980-1990). Un análisis sociológico”. Ministerio de Educación y Ciencia. Madrid, 1991.
- GAMMON, S (1997), “Sport and tourism: a conceptual framework”, journal of sport Tourism, vol.4 n3.
- GOMEZ, J (2011). “Turismo de golf en sierra de la ventana: Análisis y perspectivas”. Tesina de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito.
- GOMEZ, D. (2014). “Turismo de eventos deportivos en la ciudad de Bahía Blanca: Caso de estudio Copa Patagonia”. Tesina de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito.
- HALL, C. M. (1992). “Adventure, sport and healthtourism. Adventure, sport and health tourism”.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. et al. (2014). “Metodología de la investigación”, México, Mc Graw Hill, Cap. 4 y 5.
- HURTADO, A. (2003). “El concepto de identidad”. Revista Famecos. Porto Alegre.
- KELLER, P. (2002).“Deporte y Turismo: Informe Introdutorio”. Madrid: Organización Mundial de Turismo.
- KURTZMAN, J., y ZAUHAR, J. (1997). “Una ola en el tiempo: el fenómeno del turismo deportivo”. Revista de turismo deportivo, 4 (2), 7-24.
- LATIESA, M y PANIZA, J. (1999).“TURISTAS DEPORTIVOS: Una perspectiva de análisis. SPORTS TOURISTS”. (En línea). España: Universidad de Granada.

- LATIESA, M, PANIZA, J y MADRID, V. (1999). “Evolución y tendencias de la conexión entre turismo y deporte. In Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI”.
- LARRACHARTE, M. (2013). “Turismo deportivo: hacia un dimensionamiento de los alcances turísticos y económicos de la Liga Nacional de Básquet en la ciudad de Bahía Blanca”. Tesina de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito.
- LEY NACIONAL N° 25.997 (2004). Ley Nacional de Turismo. Buenos Aires, Argentina.
- LÓPEZ, C. (1993). “El papel de los padres en la práctica deportiva infantil”. Unisport Andalucía.
- LÓPEZ CASTILLO, J. (2014). “Motivaciones aludidas por los universitarios que practican actividades físico-deportivas”.
- LÓPEZ, C y MOWFORTH, M. (1993). “El ocio y el turismo, la situación actual”. Revista deporte y sociedad.
- LUQUE GIL, A (2003). “Las Actividades Recreativo-Deportivas y el uso turístico del medio ambiente”. Tesis doctoral. Málaga.
- MAGLIANESI, C. (2013). “Turismo deportivo en Bahía Blanca: los midget como producto turístico-recreativo”. Tesina de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito
- MAISTERRENA, M.(2003). “El golf como alternativa de desarrollo turístico”. Tesis de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito.
- MASIA, J y MONTERO, D. (2011) “Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio”.
- MARTOS FÉRNANDEZ, P. (2002). “El medio natural como punto de encuentro del turismo y el deporte: crecimiento y diversificación. In Nuevas tendencias de práctica físico-deportiva en el medio natural” (pp. 15-34). Universidad de Granada.
- MARTOS FERNANDEZ, P. (2003). “Aproximación al deporte en la sociedad actual”. En MASIA, J y MONTERO, D. (2011) Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio.

- MASON, M. (1997).“Evolución y tendencias de la conexión entre el turismo y el deporte. In Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI” (pp. 83-102).
- MUNCH, G. (2005).“Factores ambientales del turismo sustentable y el enfoque de la planeación estratégica. Contribuciones a la Economía”.
- NASSER, D. (1995).“Deporte y turismo activo: una reflexión sociológica”. Universidad alemana del deporte de colonia.
- NEIROTTI, L. (2003). “Turismo deportivo o turismo de eventos: ¿son lo mismo?”. Revista de deporte y turismo.
- NUERE, C. O., & CASADO, M. I. “Los eventos: funciones y tendencias”.
- OMT, O. (1998). “Introducción al turismo. Ed. Egraf, Madrid. (España).
- OMT, O. (1993). “Documentos básicos. Organización Mundial de la Salud”. 2.
- OMT, O. (1994). “Diversidad en las modalidades y ofertas turísticas del mundo”.
- O.M.T. (2001) “Informe Introductorio: Primera Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo, Barcelona (España)”.
- PÉREZ, C. e IBAÑÉZ, I. (2011). “Análisis de la calidad del servicio en los eventos deportivos. Calidad percibida y satisfacción de los espectadores y de los deportistas”. [En línea] Valencia: Universidad de Valencia. Departamento de actividad física y deporte.
- PIGESSAU, C., BUI-XUAN, G., & GLEYSE, J. (1999). “Epistemological issues on sport tourism: challenge for a new scientific field”. Journal of sport Tourism, 5(2), 18-27.
- PRIESTLEY, J. R. (2001). “El discurso de rechazo al turismo en Canarias: una aproximación cualitativa”. Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural, 4(3).
- RAMOS, D. (2013). “Innovación y productividad en el sector turismo: El caso del turismo rural en Argentina”.
- REGUERO, M. (1994). “Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural”. Editorial Bosch Turismo, Barcelona.
- REVERTER, J. (2005). “Estudio comparativo de tres revistas españolas de Educación Física y Deportes”. Apunts. Educación física y deportes.

- REVERTER MASIA, J.& PLAZA MONTERO, D. (1993). “La competición deportiva como medio de enseñanza en los centros educativos de primaria. Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación”.
- ROJAS DE ROJAS, M (2004). “Identidad y cultura”. Educere, Artículos Arbitrados, ISSN: 1316-4910, N° 27, AÑO 8, 2004; pp 489-496. Universidad de Los Andes. Venezuela.
- RUIZ, A. MUÑOZ, E.,& MESA, R. J. (2010). “The Economic Salience of Sports in Colombia: A Satellite Accounts Methodology”. Lecturas de Economía, (72), 141-167.
- SALLENT, O. (2013) “El deporte y el turismo: un campo fascinante”. Apuntseducaciofísica i sports. [En línea] Barcelona, España: Institut Nacional d'EducacioFísica de
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, P Y BARAJAS ALONSO, Á. (2010). “Los Eventos Deportivos como generadores de impacto económico: factores claves y medición”. Universidad de Vigo. España.
- SCAGNETTI, P (2014). “Turismo deportivo en Bahía Blanca. El running como oferta turística”. Tesis de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito.
- SECALL, R. (1991). “¿Recesión o crisis del modelo turístico? La situación de la Costa del Sol”. Economistas, (48), 24-33.
- SECTUR (2004). “Guía de Desarrollo del Turismo Deportivo”. Secretaria de turismo. México. [En línea]
- SECTUR (2016). “Indicadores turísticos en la Argentina: una primera aproximación”.
- SECTUR (2018). “Impacto de los eventos deportivos en las provincias argentinas”.
- SPORT TOURISM INTERNATIONAL COUNCIL (1999). “Turismo deportivo: una introducción al número especial”. Diario de gestión deportiva, 17 (3), 205-213.
- STANDEVEN, J. y DE KNOPP, P. (1999). “El turismo deportivo: un marco para la investigación”. Revista internacional de investigación turística, 3 (1), 45-58.
- SHONE, A. (2000).“Successful event management”. Editorial Assistant: Helen Green. London.
- TURESPAÑA. (2014). “La intervención administrativa en el sector turístico español: La política turística”. Revista Aragonesa de Administración Pública, (43), 396-413.

- WLRA (Asociación Internacional de Ocio y Recreo). En MASIA, J y MONTERO, D. Ocio, Deporte y Turismo. Situación actual y líneas de negocio. España 2011.

Artículos de Diarios

- LA NUEVA PROVINCIA. Cabrera y Schwamm ganaron los 10K de Bahía Blanca. Bahía Blanca, 13/04/2014, Deportes.
- LA NUEVA PROVINCIA. Conferencia de prensa Club El Nacional. Bahía Blanca, 1/10/1968. Deportes.
- LA NUEVA PROVINCIA. Carrera de la mujer en el Parque de Mayo. Bahía Blanca, 18/03/2012, Sociedad.

Páginas Webs Consultadas

Club El Nacional: www.clubelnacional.com.ar

Secretaría de Turismo de la Nación: www.turismo.gov.ar

Municipalidad de Bahía Blanca: www.bahiablanca.gov.ar

Municipalidad de Bahía Blanca – Subsecretaría de deportes:

www.bahiablanca.gov.ar/wp-content/uploads/2015/07/3.-Informe-Tecnico-UTN-Web.pdf

Portal de noticias: <http://xn--alepealva-p6a.com.ar/the-golden-generation-un-documental-sobre-la-generacion-dorada-de-la-seleccion-argentina-de-basquetbol/>

Bibliotecas Consultadas

Departamento de Geografía y Turismo, Universidad Nacional del Sur.

Fuentes Orales

Bernardo Stortoni – Secretario de Deportes de Bahía Blanca (Julio 2018) y nota radial en La Nueva (Mayo 2017).