

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

Titulo: Turismo deportivo: Hacia un dimensionamiento de los alcances
turísticos y económicos de la Liga Nacional de Básquet en la ciudad de
Bahía Blanca



Autor: Larracharte, Martín Germán

Director de tesina: Mg. Arocena, María Julia

Co-Director de tesina: Mg. Trellini, Mauro

BAHÍA BLANCA

Año 2013

Anexo 4: Ponderación FODA:

MATRIZ P X P (potencialidades por potencialidades)

¿En cuánto fortalece o refuerza en su carácter positivo la potencialidad «a» a la potencialidad «b»?	Básquet como actividad deportiva valorada por la población	Ciudad identificada y reconocida por el básquet	Infraestructura acorde para la realización de eventos deportivos referentes al básquet	Deporte de gran importancia a nivel local y ampliamente practicado de forma amateur	Presencia de grandes exponentes del básquet nacional en el proyecto Bahía Basket	Interés del proyecto Bahía Basket por lograr un equipo capaz de obtener el campeonato	Presencia de diversos acontecimientos deportivos durante todo el año	Ubicación de las instalaciones deportivas cercana al área céntrica de la ciudad	Desarrollo prolongado de la actividad	Importante número de partidos en fines de semana	Grandes exponentes del básquet nacional e internacional nativos de la localidad	Único equipo en la máxima categoría de la región aledaña a la ciudad.	Asociación Bahiense de Básquet, ente regulador de la actividad local, en funcionamiento desde 1929	Presencia de 21 equipos en la ciudad, además del equipo de Liga	Aproximadamente 3400 jugadores en una ciudad de 301.501 habitantes	Mejoras en infraestructura en el estadio Norberto Casanova	Subtotal
Básquet como actividad deportiva valorada por la población	-	2	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	7
Ciudad identificada y reconocida por el básquet	2	-	1	2	1	1	0	0	0	0	2	1	1	2	3	0	16
Infraestructura acorde para la realización de eventos deportivos referentes al básquet	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Deporte de gran importancia a nivel local y ampliamente practicado de forma amateur	1	1	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	3	0	9

Presencia de grandes exponentes del básquet nacional en el proyecto Bahía Basket	1	2	1	0	-	1	0	0	0	0	0	3	0	0	0	2	10
Interés del proyecto Bahía Basket por lograr un equipo capaz de obtener el campeonato	0	0	2	0	1	-	0	0	1	0	0	2	0	0	0	1	7
Presencia de diversos acontecimientos deportivos durante todo al año	0	0	0	0	0	0	-	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2
Ubicación de las instalaciones deportivas cercana al área céntrica de la ciudad	0	0	2	0	0	0	1	-	1	1	0	0	0	0	0	1	6
Desarrollo prolongado de la actividad	0	0	1	0	0	0	0	1	-	0	0	0	0	0	0	0	2
Importante número de partidos en fines de semana	0	0	1	0	0	0	2	1	2	-	0	1	0	0	0	1	8
Grandes exponentes del básquet nacional e internacional nativos de la localidad	1	2	0	1	2	0	0	0	0	0	-	1	0	0	0	0	7
Único equipo en la máxima categoría de la región aledaña a la ciudad.	0	2	2	0	1	1	0	1	1	1	0	-	0	0	0	1	10

Asociación Bahiense de Básquet, ente regulador de la actividad local, en funcionamiento desde 1929	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	-	2	1	0	8
Presencia de 21 equipos en la ciudad, además del equipo de Liga	3	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	-	2	0	13
Aproximadamente 3400 jugadores en una ciudad de 301.501 habitantes	3	3	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	-	0	0	11
Mejoras en infraestructura en el estadio Norberto Casanova	0	1	1	0	1	2	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	-	9
Mayor segmentación y fragmentación del mercado	0	3	1	0	0	0	2	0	0	2	1	2	0	0	0	0	1	12
Crecimiento del turismo deportivo activo y pasivo	0	3	2	2	2	2	3	0	1	2	2	2	0	1	0	0	0	22
Deporte televisado hacia todo el país	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0	1	6
Reconocimiento a nivel nacional como Capital del básquet.	1	3	1	3	1	2	2	1	0	0	3	1	0	3	3	0	0	24

Posibilidad de complementar la oferta relacionada con el básquet	1	2	0	2	1	0	2	0	0	2	3	2	1	2	2	1	21
Mayor numero de feriados traducidos en fines de semanas largos.	0	0	0	0	0	0	3	1	2	2	1	1	0	0	0	0	10
Existencia de oferta complementaria de espectáculos, eventos y acontecimientos programados	0	0	0	0	0	0	3	0	2	2	0	0	0	0	0	0	7
Importancia otorgada a la disciplina por parte de los medios de comunicación	0	1	0	0	3	2	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	9
Bahía Blanca considerada puerta de entrada a la Patagonia según el Plan Federal 2020	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Subtotales	14	30	17	17	15	13	21	6	14	13	14	20	5	16	15	10	240

Continuación

¿En cuánto fortalece o refuerza en su carácter positivo la potencialidad «a» a la potencialidad «b»?	Mayor segmentación y fragmentación del mercado	Crecimiento del turismo deportivo activo y pasivo	Deporte televisado hacia todo el país	Reconocimiento a nivel nacional como Capital del básquet.	Posibilidad de complementar la oferta relacionada con el básquet	Mayor número de feriados traducidos en fines de semanas largos.	Existencia de oferta complementaria de espectáculos, eventos y acontecimientos programados	Importancia otorgada a la disciplina por parte de los medios de comunicación	Bahía Blanca considerada puerta de entrada a la Patagonia según el Plan Federal 2020	Subtotal	Total
Básquet como actividad deportiva valorada por la población	0	0	0	3	1	0	0	0	0	7	11
Ciudad identificada y reconocida por el básquet	2	2	0	3	0	1	0	0	0	16	24
Infraestructura acorde para la realización de eventos deportivos referentes al básquet	1	1	0	1	1	0	0	0	0	2	6
Deporte de gran importancia a nivel local y ampliamente practicado de forma amateur	0	2	0	2	1	0	0	0	0	9	14
Presencia de grandes exponentes del básquet nacional en el proyecto Bahía Basket	1	0	0	1	0	0	0	1	0	10	13

Interés del proyecto Bahía Basket por lograr un equipo capaz de obtener el campeonato	0	0	2	1	1	0	1	2	0	7	14
Presencia de diversos acontecimientos deportivos durante todo al año	1	1	0	0	1	1	1	0	0	2	7
Ubicación de las instalaciones deportivas cercana al área céntrica de la ciudad	0	0	0	0	1	0	1	0	0	6	8
Desarrollo prolongado de la actividad	0	0	0	1	1	3	1	1	0	2	9
Importante número de partidos en fines de semana	1	1	0	0	1	2	1	0	0	8	14
Grandes exponentes del básquet nacional e internacional nativos de la localidad	0	0	0	3	2	0	0	0	0	7	12
Único equipo en la máxima categoría de la región aledaña a la ciudad.	1	2	1	3	2	0	0	2	0	10	21
ABB, ente regulador de la actividad local, en funcionamiento desde 1929	0	0	0	1	1	0	1	0	0	8	11

Presencia de 21 equipos en la ciudad, además del equipo de Liga	2	1	0	3	2	0	1	1	0	13	23
Aproximadamente 3400 jugadores en una ciudad de 301.501 habitantes	0	0	0	3	0	0	0	0	0	11	14
Mejoras en infraestructura en el estadio Norberto Casanova	0	1	0	2	0	0	0	1	0	9	13
Mayor segmentación y fragmentación del mercado	-	3	0	3	2	2	1	1	1	12	25
Crecimiento del turismo deportivo activo y pasivo	3	-	0	3	2	0	0	0	0	22	30
Deporte televisado hacia todo el país	0	0	-	1	0	0	0	3	0	6	10
Reconocimiento a nivel nacional como Capital del básquet.	3	3	0	-	2	0	1	2	0	24	35
Posibilidad de complementar la oferta relacionada con el básquet	3	2	0	3	-	1	1	1	0	21	32

Mayor numero de feriados traducidos en fines de semanas largos	3	2	0	3	1	-	2	0	1	10	22
Existencia de oferta complementaria de espectáculos, eventos y acontecimientos programados	1	2	0	2	1	2	-	0	1	7	16
Importancia otorgada a la disciplina por parte de los medios de comunicación	2	1	3	3	0	0	0	-	0	9	18
Bahía Blanca considerada puerta de entrada a la Patagonia según el Plan Federal 2020	1	1	0	1	0	0	1	0	-	2	6
	25	25	6	46	23	12	13	15	3	240	408

MATRIZ P X C (potencialidades por conflictos)

¿En cuánto incide positivamente la potencialidad «a» sobre el conflicto «x»? ¿En cuánto la potencialidad «a» sirve para solucionar el conflicto «x»? ¿En cuánto sirve la potencialidad «a» para disminuir el carácter negativo del conflicto «x»?	Actividad que no es acompañada por espectadores visitantes	Falta de promoción turística deportiva	No utilización como producto turístico por parte del municipio	Falta de cooperación entre sectores turísticos públicos y privados	Escasa información existente sobre la actividad	Formato del torneo poco atractivo, sin descensos por dos temporadas	Equipo actual de Bahía Basket no compete por los primeros puestos	Falta de política turístico-deportiva	Ciudad caracterizada principalmente por el turismo emisor	Actividad turística en la ciudad en crecimiento pero no consolidada	No reconocimiento nacional de Bahía Blanca como ciudad turística	Bahía Blanca considerada ciudad de “paso” hacia otros destinos	Total
Básquet como actividad deportiva valorada por la población	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Ciudad identificada y reconocida por el básquet	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Infraestructura acorde para la realización de eventos deportivos referentes al básquet	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Deporte de gran importancia a nivel local y ampliamente practicado de forma amateur	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Presencia de grandes exponentes del básquet nacional en el proyecto Bahía Basket	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Interés del proyecto Bahía Basket por lograr un equipo capaz de obtener el campeonato	1	0	1	0	0	0	3	0	0	0	0	0	5

Presencia de diversos acontecimientos deportivos durante todo al año	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2
Ubicación de las instalaciones deportivas cercana al área céntrica de la ciudad	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Desarrollo prolongado de la actividad	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	2
Importante número de partidos en fines de semana	0	1	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	5
Grandes exponentes del básquet nacional e internacional nativos de la localidad	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4
Único equipo en la máxima categoría de la región aledaña a la ciudad.	1	1	1	0	0	2	1	1	0	1	0	0	0	8
Asociación Bahiense de Básquet, ente regulador de la actividad local, en funcionamiento desde 1929	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Presencia de 21 equipos en la ciudad, además del equipo de Liga	0	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Aproximadamente 3400 jugadores en una ciudad de 301.501 habitantes	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Mejoras en infraestructura en el estadio Norberto Casanova	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	3

Mayor segmentación y fragmentación del mercado	0	2	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	8
Crecimiento del turismo deportivo activo y pasivo	0	2	2	0	0	1	2	1	0	1	0	0	9
Deporte televisado hacia todo el país	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reconocimiento a nivel nacional como Capital del básquet.	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0	1	0	7
Posibilidad de complementar la oferta relacionada con el básquet	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Mayor número de feriados traducidos en fines de semanas largos.	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3
Existencia de oferta complementaria de espectáculos, eventos y acontecimientos programados	0	2	2	0	0	0	0	2	0	0	0	0	6
Importancia otorgada a la disciplina por parte de los medios de comunicación	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	4
Bahía Blanca considerada puerta de entrada a la Patagonia según el Plan Federal 2020	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	4
	6	20	24	2	0	7	9	20	0	5	1	1	95

MATRIZ C X P (conflictos por potencialidades)

¿En cuánto incide negativamente el conflicto «x» sobre la potencialidad «a»? ¿En cuánto el conflicto «x» disminuye la fuerza de la potencialidad «a»?	Básquet como actividad deportiva valorada por la población	Ciudad identificada y reconocida por el básquet	Infraestructura acorde para la realización de eventos deportivos referentes al básquet	Deporte de gran importancia a nivel local y ampliamente practicado de forma amateur	Presencia de grandes exponentes del básquet nacional en el proyecto Bahía Basket	Interés del proyecto Bahía Basket por lograr un equipo capaz de obtener el campeonato	Presencia de diversos acontecimientos deportivos durante todo el año	Ubicación de las instalaciones deportivas cercana al área céntrica de la ciudad	Desarrollo prolongado de la actividad	Importante número de partidos en fines de semana	Grandes exponentes del básquet nacional e internacional nativos de la localidad	Único equipo en la máxima categoría de la región aledaña a la ciudad.	Asociación Bahiense de Básquet, ente regulador de la actividad local, en funcionamiento desde 1929	Presencia de 21 equipos en la ciudad, además del equipo de Liga	Aproximadamente 3400 jugadores en una ciudad de 301.501 habitantes	Mejoras en infraestructura en el estadio Norberto Casanova	Subtotal
Actividad que no es acompañada por espectadores visitantes	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Falta de promoción turística deportiva	0	2	2	0	1	0	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	9
No utilización como producto turístico por parte del municipio	0	2	2	0	0	0	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	9
No inclusión de la oferta deportiva dentro de las agencias de turismo	0	1	1	1	0	1	2	1	0	2	0	1	0	1	0	0	11
Falta de cooperación entre sectores turísticos públicos y privados	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Escasa información existente sobre la actividad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Formato del torneo poco atractivo, sin descensos por dos temporadas	0	0	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	4

Equipo actual de Bahía Basket no compite por los primeros puestos	0	0	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Falta de política turístico-deportiva	0	0	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	0	16
Ciudad caracterizada principalmente por el turismo emisor	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3
Actividad turística en la ciudad en crecimiento pero no consolidada	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
No reconocimiento nacional de Bahía Blanca como ciudad turística	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0	5
Bahía Blanca considerada ciudad de “paso” hacia otros destinos	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	0	6	10	2	2	8	11	2	1	7	6	6	1	2	1	1	66

Continuación

¿En cuánto incide negativamente el conflicto «x» sobre la potencialidad «a»? ¿En cuánto el conflicto «x» disminuye la fuerza de la potencialidad «a»?	Mayor segmentación y fragmentación del mercado	Crecimiento del turismo deportivo activo y pasivo	Deporte televisado hacia todo el país	Reconocimiento a nivel nacional como Capital del básquet.	Posibilidad de complementar la oferta relacionada con el básquet	Mayor número de feriados traducidos en fines de semanas largos.	Existencia de oferta complementaria de espectáculos, eventos y acontecimientos programados	Importancia otorgada a la disciplina por parte de los medios de comunicación	Bahía Blanca considerada puerta de entrada a la Patagonia según el Plan Federal 2020	Subtotal	Total
Actividad que no es acompañada por espectadores visitantes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2

Falta de promoción turística deportiva	3	2	0	2	1	2	1	1	0	9	21
No utilización como producto turístico por parte del municipio	2	1	0	2	1	1	0	0	0	9	16
No inclusión de la oferta deportiva dentro de las agencias de turismo	2	2	0	2	2	1	0	1	0	11	21
Falta de cooperación entre sectores turísticos públicos y privados	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2
Escasa información existente sobre la actividad	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Formato del torneo poco atractivo, sin descensos por dos temporadas	1	0	1	0	0	0	0	0	0	4	6
Equipo actual de Bahía Basket no compite por los primeros puestos	0	0	0	1	0	0	0	0	0	4	5
Falta de política turístico-deportiva	1	1	0	2	1	1	1	0	0	16	23
Ciudad caracterizada principalmente por el turismo emisor	1	0	0	0	1	0	1	0	2	3	8
Actividad turística en la ciudad en crecimiento pero no consolidada	1	1	0	1	1	1	1	0	2	1	9
No reconocimiento nacional de Bahía Blanca como ciudad turística	1	1	0	1	1	1	1	0	1	5	12
Bahía Blanca considerada ciudad de “paso” hacia otros destinos	1	0	0	0	0	1	1	0	2	1	6
	13	8	1	11	9	8	6	2	7	66	131

MATRIZ C X C (conflictos por conflictos)

¿En cuánto afecta o incide el conflicto «x» al conflicto «y»?	Actividad que no es acompañada por espectadores visitantes	Falta de promoción turística deportiva	No utilización como producto turístico por parte del municipio	No inclusión de la oferta deportiva dentro de las agencias de turismo	Falta de cooperación entre sectores turísticos públicos	Escasa información existente sobre la actividad	Formato del torneo poco atractivo, sin descensos por dos temporadas	Equipo actual de Bahía Basket no compete por los primeros puestos	Falta de política turística-deportiva	Ciudad caracterizada principalmente por el turismo emisor	Actividad turística en la ciudad en crecimiento pero no consolidada	No reconocimiento nacional de Bahía Blanca como ciudad turística	Bahía Blanca considerada ciudad de “paso” hacia otros destinos	Total
Actividad que no es acompañada por espectadores visitantes	-	0	1	0	1	0	2	2	1	0	0	1	0	8
Falta de promoción turística deportiva	0	-	3	2	1	0	0	0	1	0	2	1	1	11
No utilización como producto turístico por parte del municipio	1	2	-	0	1	0	0	0	3	1	0	0	0	8
No inclusión de la oferta deportiva dentro de las agencias de turismo	1	1	2	-	0	0	0	0	2	2	1	1	1	11
Falta de cooperación entre sectores turísticos públicos y privados	0	1	1	1	-	0	0	0	1	0	0	0	0	4
Escasa información existente sobre la actividad	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	0	0
Formato del torneo poco atractivo, sin descensos por dos temporadas	1	0	0	1	0	0	-	2	0	0	0	0	0	4

Equipo actual de Bahía Basket no compite por los primeros puestos	1	0	0	1	0	0	2	-	0	0	0	0	0	4
Falta de política turístico-deportiva	0	2	3	2	2	0	0	0	-	0	2	1	1	13
Ciudad caracterizada principalmente por el turismo emisor	1	0	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	1
Actividad turística en la ciudad en crecimiento pero no consolidada	0	2	2	1	2	0	0	0	2	0	-	1	1	11
No reconocimiento nacional de Bahía Blanca como ciudad turística	0	1	1	1	1	0	0	0	2	0	1	-	2	9
Bahía Blanca considerada ciudad de “paso” hacia otros destinos	0	1	1	1	1	0	0	0	2	0	1	2	-	9
	5	10	14	10	9	0	4	4	14	3	7	7	6	93

INDICE

Contenidos	Páginas
PRIMERA SECCION	
1. Introducción	4
1.1 Objetivo General	5
1.2 Objetivos Específicos	5
1.3 Hipótesis de trabajo	6
1.4 Metodología	6
SEGUNDA SECCION	
2. Marco Teórico	8
2.1 Destino turístico	8
2.2 Identidad	11
2.3 Turismo y deporte	13
2.4 Turismo deportivo	16
2.5 Básquet en Bahía Blanca	20
2.5.1 Historia y actualidad	20
2.6 Derrame Económico directo e indirecto	27
TERCERA SECCION	
3. Caracterización del área de estudio	29
3.1 Localización y conectividad	29
3.2 Caracterización física	31
3.3 Caracterización histórica	32
3.4 Caracterización socioeconómica	34
CUARTA SECCION	
4. Análisis de la oferta y demanda turística	36
4.1 Planta Turística	36
4.1.1 Infraestructura general y servicios	36

4.1.1.1 Transporte.....	36
4.1.1.2 Servicios básicos	37
4.1.1.3 Otros servicios.....	37
4.1.2 Equipamiento	38
4.1.2.1 Alojamiento.....	38
4.1.2.2 Restauración o Gastronomía	38
4.1.2.3 Esparcimiento	38
4.1.2.4 Equipamiento específico del Estadio “Osvaldo Casanova”	40
4.2 Tipología del evento deportivo	41
4.2.1 Factores determinantes en la clasificación de los eventos deportivos	41
4.2.2 Ficha de clasificación y tipificación de los eventos deportivos	48
4.3 Dimensionamiento de los eventos deportivos	49
4.3.1 Factores inherentes al evento	49
4.3.2 Factores económicos	50
4.3.3 Factores mediáticos y de difusión	52
4.3.4 Factores de estacionalidad turística.....	53
4.4 Estimación del efecto de derrame económico directo e indirecto	54
4.5 Perfil de la demanda.....	57
4.6 Rol de los actores sociales.....	58
 QUINTA SECCION	
5. Diagnóstico.....	61
5.1 Matriz FODA	61
5.2 Ponderación FODA	65
 SEXTA SECCION	
6. Propuestas.....	67
CONCLUSIONES FINALES	73
BIBLOGRAFIA	77

ANEXOS.....	82
Anexo 1: Entrevista Bahía Basket.....	82
Anexo 2: Encuesta Asistentes	84
Anexo 3: Encuesta Equipos.....	85
Anexo 4: Ponderación FODA	86

INDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1: Modelo conceptual de destino turístico	9
FIGURA N° 2: Campeonatos provincia de Buenos Aires	22
FIGURA N° 3: Estadísticas Temporada 2012	24
FIGURA N°4: Accesos a la ciudad.....	30
FIGURA N° 5: Ubicación Estadio “Osvaldo Casanova”	40
FIGURA N° 6: Salidas de emergencias	41
FIGURA N°7: Elementos en la clasificación de un evento deportivo.....	44
FIGURA N°8: Clasificación del evento deportivo por su relevancia	47
FIGURA N°9: Dimensionamiento de la LNB en la ciudad de Bahía Blanca.....	54
FIGURA N°10: Ponderación FODA.....	66

1. Introducción

El básquet en Bahía Blanca es un fenómeno de gran relevancia, evidenciado en la cantidad de clubes que forman parte de la práctica de este deporte. Actualmente veintiún equipos participan en todas las categorías establecidas por la Asociación Bahiense de Básquet AAB (ente que regula la actividad en la ciudad) superando, por ejemplo, a ciudades de mayor población como Mar del Plata, la cual cuenta con once clubes afiliados, y Córdoba (20 equipos afiliados).

La importancia del Básquet en la localidad está dada por su historia y su presente, y se encuentra fuertemente arraigada a la identidad de sus habitantes, su práctica se presenta como un elemento que diferencia a Bahía Blanca del resto del país. Entre los principales exponentes de la ciudad podemos encontrar algunas de las más grandes figuras del básquet argentino, como: Cabrera, Fruet, Montenegro, Manu Ginóbilli, “Pepe” Sánchez, Espil, Montecchia, entre otros.

Bahía Blanca en la Liga Nacional de Básquet, máximo escalafón del país, está representada por Bahía Basket, entidad que ocupó la plaza de Estudiantes, club que históricamente representó a la ciudad.

Es importante destacar que la conexión entre el deporte y el turismo presenta cada vez mayor interés para organismos públicos y privados quienes encuentran en esta modalidad la oportunidad de obtener beneficios a partir de esta relación.

En la actualidad, el turismo deportivo activo y pasivo adquiere mayor relevancia entre las nuevas formas de utilizar el tiempo de descanso y ocio por parte de los turistas. Esta tendencia se ve reflejada en la *Conferencia Mundial sobre Turismo y Deporte* celebrada en 2001 donde se destacan, entre otros aspectos, los siguientes:

- El deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos, que permite a los mismos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional.
- Los deportistas profesionales se han convertido en un mercado de creciente importancia para los destinos turísticos.

En base a lo mencionado y teniendo en cuenta que los eventos deportivos se identifican con la generación de ingresos y beneficios para los territorios que los acogen, el presente trabajo

se propone dimensionar los alcances turísticos y económicos de la Liga Nacional de Básquet en la ciudad de Bahía Blanca.

Bahía Blanca se presenta como un centro turístico-recreativo, con diferentes circuitos y eventos programados presentes durante todo el año. El crecimiento del turismo urbano en la ciudad se complementa con el desarrollo de una nueva modalidad, el Turismo deportivo, en particular el básquet, pudiendo ser presentado como un atractivo individual o de manera complementaria con el resto de los atractivos de la ciudad.

La armonía entre el turismo y el deporte puede resultar beneficiosa para toda la sociedad, ya que el turismo juega un papel importante en el reforzamiento de la identidad y los valores de la ciudad, y por el otro lado, los eventos deportivos se presentan como una forma de dar a conocer al resto del país a Bahía Blanca, una ciudad donde el básquet es el principal deporte y cuenta con una historia y un presente que le permite ser reconocida como la “Capital del Básquet”.

Para abordar la investigación se establecen prioritariamente como

Objetivo general: analizar y dimensionar los alcances turísticos y económicos de la Liga Nacional de Básquet en la ciudad de Bahía Blanca,

Y como objetivos específicos:

- ✓ Determinar los factores claves del impacto generado por la Liga Nacional de Básquet en la ciudad
- ✓ Tipificar y dimensionar el acontecimiento deportivo
- ✓ Proponer estrategias para atraer turistas
- ✓ Incluir al básquet como un atractivo de la ciudad
- ✓ Proponer una metodología para la medición del impacto del turismo deportivo en Bahía Blanca.
- ✓ Conocer el perfil de la demanda de la Liga Nacional de Básquet en Bahía Blanca.

La hipótesis bajo la cual se lleva adelante la investigación es:

Los alcances turísticos y económicos de la Liga Nacional de Básquet en la ciudad de Bahía Blanca representan un beneficio para la localidad.

1.4 Metodología

La metodología aplicada a la presente investigación tiene el carácter de exploratoria y explicativa, según Roberto Hernández Sampieri et. al. (2003:115):

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas o ampliar las existentes”.

En cuanto a los estudios de carácter explicativos, y tomando nuevamente como referencia a Roberto Hernández Sampieri et. al. (2003:126) se establece que el tipo de investigación mencionado *“...va mas allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. (...).*

A su vez, *“el interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste o por qué se relacionan dos o más variables”* (2003:126).

Para la realización de la investigación se llevó adelante una revisión de bibliografía general y específica sobre la temática. El turismo deportivo es una modalidad que cuenta con variados ejemplos, sin embargo, es escasa bibliografía específica existente, siendo aún más significativa su carencia en el caso del básquet. Por lo tanto, se optó por complementar la información existente con diversas fuentes de información surgidas del trabajo de campo, incluyendo entrevistas a informantes clave de la organización Bahía Basket, encuestas por muestreo para determinar el perfil de la demanda y encuestas telefónicas a los jefes de equipo de los equipos de Liga. Asimismo, la Asociación Bahiense de Básquet por medio del Ing. Roberto Seibane brindó la información necesaria para la confección, incluida en la segunda sección del trabajo en cuestión, de la historia y presente del basquetbol en la ciudad de Bahía Blanca.

Al momento de clasificar y dimensionar el acontecimiento deportivo, realizar la ficha de tipificación y clasificación, como también determinar el derrame económico del mismo, la

metodología aplicada corresponde a “*Dimensionamiento del Impacto Económico y Turístico de los Eventos Deportivos realizados en el país*” elaborado por Servicios Profesionales Integrales para el deporte, S. C en diciembre de 2008 en México D. F.

Asimismo, la investigación comprende un relevamiento de la planta turística con la que cuenta la localidad abarcando la infraestructura general y de servicios, y el equipamiento.

En lo referente al diagnóstico, se compone, por la aplicación de la Matriz FODA tanto de la ciudad de Bahía Blanca como del básquet en la localidad y por la realización de la Ponderación FODA, cuyo objeto es analizar y valorizar todas las posibles relaciones a partir de una escala que toma los valores de Alto (3), Medio (2), Bajo (1), y Nulo (0); con el fin de conocer los problemas más alterantes y las capacidades más determinantes para solucionarlos.

Para finalizar se desarrollan una serie de propuestas, se realiza una conclusión final de la investigación, se especifica la bibliografía utilizada y se incluyen los anexos.

La presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

La primera sección se compone por los objetivos, hipótesis de trabajo y metodología aplicada.

La segunda sección incluye el marco teórico donde se definen conceptos con el fin de determinar el contexto de la investigación.

En la tercera sección se realiza una caracterización del área de estudio.

La cuarta sección abarca el análisis de la oferta y demanda turística compuesto por: la planta turística, la tipología y dimensionamiento del acontecimiento deportivo, el derrame económico directo e indirecto, el perfil de la demanda y el rol de los actores sociales.

En la quinta y sexta sección tienen lugar el diagnóstico desarrollado a partir de la Matriz FODA y su ponderación, a partir de los resultados obtenidos se realizan las propuestas.

Por último se incluyen las conclusiones finales, bibliografía y anexos.

2-Marco Teórico

2.1 Destinos turísticos

El turismo se ha convertido en las últimas décadas, de acuerdo con la OMT (2013), en una actividad en expansión y en un factor relevante dentro de la economía mundial. Actualmente, ocupa un papel central dentro de las políticas de estado, dado que implica importantes beneficios tanto en el caso del turismo receptivo, por medio del ingreso de divisas, como en el turismo interno, a través de la distribución de riquezas.

Cada vez son más numerosos los países, regiones, ciudades y municipios que buscan su progreso a través de estrategias basadas en la actividad turística. El efecto multiplicador que produce el turismo en las economías locales se presenta como una posibilidad de desarrollo, ya sea a partir de una oferta turística única, o bien como una forma de complementar sus actividades ante la crisis de muchos sectores tradicionales de la economía, como por ejemplo los sectores mineros y agrarios.

El turista actual, a partir del desarrollo de las tecnologías de la comunicación, principalmente internet, y las mejoras en los medios de transporte, tiene a su alcance una importante gama de opciones a la hora de ocupar su tiempo de ocio. Razón por la cual, se torna imprescindible lograr una oferta innovadora basada en la identidad y singularidad.

Actualmente debido a las exigencias de los turistas en los últimos años, existe un mayor interés por los recursos y los productos culturales y patrimoniales tales como eventos y exposiciones.

Podemos definir al destino turístico como *“un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo”* (Hu y Ritchie, 1993) (San Martín Gutiérrez, H 2005: 5)

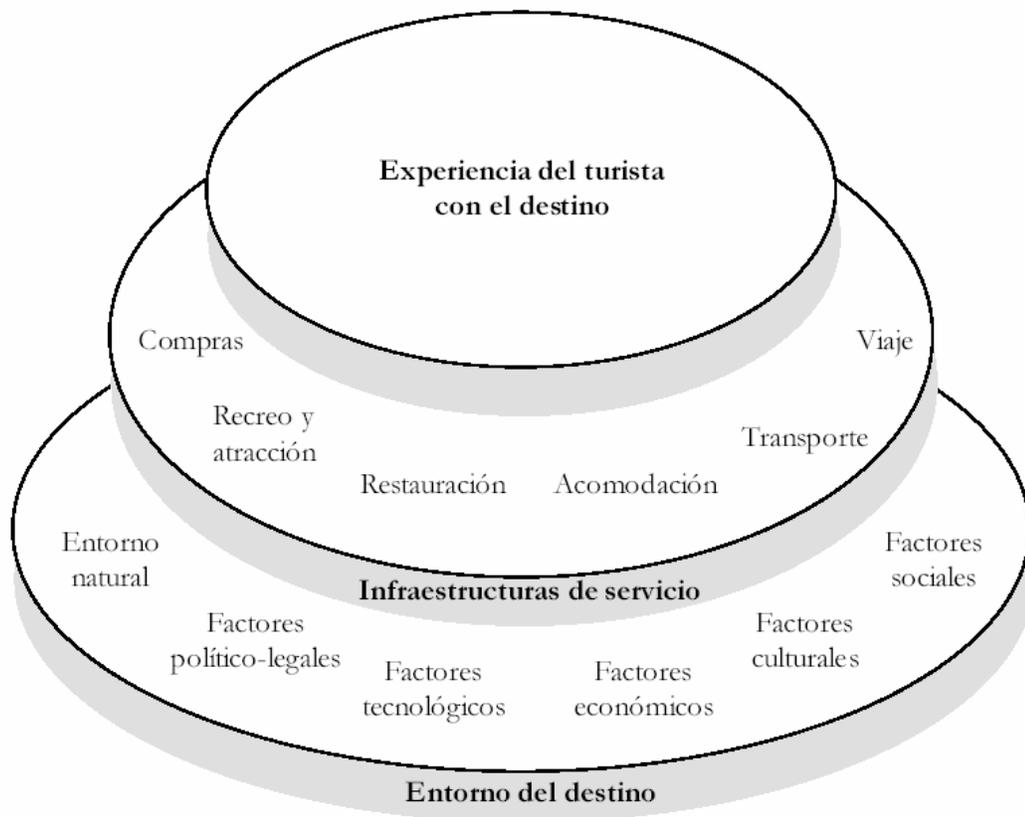
Cabe mencionar, que si bien el destino se compone por ciertos rasgos particulares es el turista quien, en el momento de tomar la decisión de viajar, evalúa al mismo. Esto se puede apreciar en Ruiz, Olarte e Iglesias (1999) a partir del trabajo de San Martín Gutiérrez, H (2005: 5) quienes afirman que el destino turístico se configura como una *“agrupación multi-actividad*

que compite sobre la base de una estrategia de cooperación espacial ofertando productos turísticos integrados que resulta evaluada y juzgada por el turista potencial”.

En resumen, el destino turístico es un espacio físico y social con determinadas características y calidades, que ofrece un conjunto de factores sociales, históricos, ambientales, culturales y territoriales que tiene como finalidad componer, a los ojos del turista, una experiencia única e integral.

La experiencia global del individuo en un determinado destino turístico se forma a partir del entorno y de las infraestructuras de servicio. Esto se manifiesta claramente en el modelo teórico de destino turístico propuesto por Murphy, Pritchard y Smith (2000). (San Martín Gutiérrez, H 2005: 7)

FIGURA N°1: Modelo conceptual de destino turístico



Fuente: Murphy, Pritchard y Smith (2000).

Como se ha mencionado, en el contexto actual es necesario una oferta innovadora de los destinos turísticos que lo hagan atractivo ante la diversificación acontecida en los últimos tiempos, según Vera (1997) (Barroso Gonzales, M y Flores Ruiz, D. 2006: 17) existen tres grandes grupos que permiten determinar las ventajas competitivas que posee un destino turístico.

- Factores Espaciales: Hacen referencia a las distancias físicas existentes entre núcleos receptores y emisores, entendida en términos distancia/tiempo y distancia/coste. Configura un aspecto importante la accesibilidad, aunque también hay que tener en cuenta otras series de distancias como la cultural, idiomática, política, etc.
- Factores ambientales: son las condiciones o atributos que tanto cualitativa como cuantitativamente conforman el espacio geográfico. Incluye los atributos naturales y culturales.
- Factores dinámicos: aquellos que pueden cambiar más fácilmente que los anteriores, por ejemplo: la estructura receptiva, la infraestructura, el papel institucional, la política monetaria, entre otras.

Un punto a tener en cuenta en relación a los destinos turísticos es el posicionamiento de los mismos, de acuerdo Vignati Scarpati, F. (2009: 109-110) y en base Alcariz (1999), podemos clasificarlos en función de su posicionamiento funcional como:

- I. Destino turístico único: Concentra diversas infraestructuras, recursos y actividades que pueden ser visitados por los turistas sin que éstos deseen visitar otros destinos regionales. Ejemplo: Buenos Aires.
- II. Destino Cuartel General: El turista viaja a un destino específico y desde ahí planea viajes a otros lugares de una misma región. Ejemplo: Cuzco: Parque Nacional de Manú, Machu Picchu, lago Titicaca.
- III. Destino Ruta: Los turistas pasando un destino a otro, sin regresar al destino anterior. Ejemplo: el camino de Santiago.

Teniendo en cuenta la clasificación presentada, Bahía Blanca encuadraría dentro de la segunda clasificación “destino cuartel general”, dado que se trata de un destino a partir del cual los turistas se dirigen hacia aéreas turísticas cercanas.

La ciudad de interés como destino turístico comprende un conjunto de atributos que permiten diferenciarse del resto, dentro de este marco, y sumados a la oferta actual de la ciudad, se puede destacar el turismo deportivo. La práctica del básquet en la ciudad conforma un rasgo principal en su identidad y se encuentra fundamentado tanto en su historia como en su presente.

Partiendo de que los turistas actuales buscan experimentar vivencias, este aspecto se convierte en una oportunidad para diversificar su oferta como destino turístico en base a un elemento característico de la localidad y parte fundamental de su cultura, teniendo como finalidad desarrollar una oferta sostenible, diferenciada y basada en la identidad local.

2.2 Identidad

El diccionario de la Real Academia Española (2001) en su vigésima segunda edición, define el término identidad como: *“Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”*.

La identidad es aquello que involucra a todos como miembros de una misma comunidad, es el sentido de pertenencia en base a ciertos rasgos particulares (históricos, culturales, etc.) que se encuentran presentes en la memoria de las personas y que caracterizan a los habitantes de un territorio permitiendo diferenciarlo del resto. En palabras de Bustos Cara (2001: 14) *“la identidad es una asociación de significados, que tiene sentido para nosotros”*.

Es decir, se entiende por identidad al conjunto de características, valores, creencias y personalidad con los que una sociedad u organización se auto identifica y auto diferencia de las otras. (Cordisco, J.F y Vita, D. 2007:28)

La construcción de identidad, según Alberto Hurtado en *“El concepto de identidad”* publicado en agosto del 2003, es un proceso cultural, material y social. Cultural, porque los individuos se definen a sí mismos en términos de ciertas categorías compartidas, cuyo significado está culturalmente definido, tales como religión, género, clase, profesión, etnia, sexualidad, nacionalidad que contribuyen a especificar al sujeto y su sentido de identidad. Estas categorías podríamos llamarlas identidades culturales o colectivas. Es material en cuanto los seres humanos proyectan simbólicamente su sí mismo, sus propias cualidades en cosas materiales, partiendo por su propio cuerpo; se ven a sí mismos en ellas y las ven de acuerdo a su propia imagen. Es

también un proceso social, porque la identidad implica una referencia a los “otros” en dos sentidos. Primero, los otros son aquellos cuyas opiniones acerca de nosotros internalizamos, cuyas expectativas se transforman en nuestras propias auto expectativas. Pero también son aquellos con respecto a los cuales queremos diferenciarnos.

Vale mencionar 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. Podríamos citar ejemplos de comunidades que son claramente identificables por el deporte que practican: Nueva Zelanda con el rugby, San Juan con el hockey sobre patines, 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 J. (2001: 220) la identidad colectiva se expresa a través de la relación que guarda el pasado, el presente y el proyecto. 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, surge el básquet como un factor clave a la hora de determinar la identidad de la ciudad.

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 nuestros días, 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, M (2004: 490) de Costa (1993), 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 del 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 Perez, E., 2001: 2).

2.3 Turismo y Deporte

Según la OMT, (1994): *“El turismo comprende las 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 con fines de ocio, por negocios y otros”*.

Con el transcurso del tiempo los turistas han ido modificando su preferencias, vale mencionar que los primeros antecedentes del turismo se encuentran en el imperio romano en donde, según los historiadores, ya se disponía de itinerarios y guías.

Sin embargo, fue Thomas Cook quien comenzó con los viajes organizados cuando en 1841 arrendo un tren para asistir a un congreso antialcohólico, razón por la cual, se lo reconoce como el primer agente de viajes.

Es a partir de la Segunda Guerra Mundial que el turismo se convierte en un evento masivo, principalmente impulsado por los avances tecnológicos en materia de transporte y comunicación, como también, por los avances en relación a los derechos laborales que permitieron disfrutar de un mayor tiempo libre y de ocio. Los principales destino de esta etapa fueron, fundamentalmente, los de sol y playa, dando lugar a una saturación de los mismos.

A partir de 1970, y teniendo en cuenta los beneficios económicos que genera la actividad, comienza a apreciarse la creación de centros turísticos planificados, sin embargo, también se trata de una etapa en la cual se da el surgimiento de destinos espontáneos.

Actualmente las motivaciones del viaje y los comportamientos del turista han cambiado, cada vez son más aquellos que buscan destinos alternativos a la los ya consolidados (si bien estos mantienen su importancia). El nuevo turista viaja solo o en pequeños grupos se relaciona con el principio de sustentabilidad, busca un servicio de calidad, está bien informado (principalmente a través de la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación), sabe lo que quiere, busca experimentar vivencias, gusta de aprender de nuevas culturas y relacionarse con la población local, practicar deportes, entre otros. Es a partir de estos deseos de los visitantes que surgen las nuevas modalidades de turismo, como lo son: aventura, deportivo, comunitario, ecoturismo, solidario, etc.

Las personas en la actualidad no buscan el ocio improductivo sino que, por el contrario, adquiere cada vez mayor valor el concepto de descanso recreativo a través de una serie de actividades, en las que el propio turista es agente pasivo o activo.

Esto se puede ver reflejado en la siguiente definición de Ripoll:

“El turismo se manifiesta en nuestros días como una necesidad inherente a la vida moderna, resultando un instrumento eficaz de su desarrollo socioeconómico y cultural e impulsando zonas de menor desarrollo relativo”... “El hombre actual, influido por factores sociales, económicos, culturales, ambientales y psicológicos, requiere recreación y disfrute de su tiempo libre, necesidades que manifiesta mediante la realización de viajes turísticos o recreaciones por el día”. (Ripoll, G., 1997: 34)

El turismo se ha convertido en un aspecto importante e integral en las estrategias de desarrollo tanto de los países como en las ciudades, ya que no solo significa un ingreso económico a la ciudad, sino que también es relevante en la distribución de la riqueza,

beneficiando a sectores que viven situaciones económicas desfavorables. En el contexto argentino un claro ejemplo es el turismo comunitario en salta.

En la Argentina la importancia que tiene el turismo queda reflejada en el artículo primero de la Ley Nacional de Turismo 25.997 publicada en el año 2005, la cual establece “*Declárese 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.*”

Deporte

En relación al deporte, lo podemos definir de la siguiente manera:

“es toda aquella actividad física que involucra una serie de reglas o normas a desempeñar dentro de un espacio o área determinada (campo de juego, cancha, pista, etc) a menudo asociada a la competitividad deportiva. Por lo general debe estar institucionalizado (federaciones, clubes), requiere competición con uno mismo o con los demás. Como término solitario, el deporte se refiere normalmente a actividades en las cuales la capacidad física pulmonar del competidor es la forma primordial para determinar el resultado (ganar o perder); sin embargo, también se reconocen como deportes actividades competitivas que combinen tanto físico como intelecto, y no sólo una de ellas. También hay colectivos practicantes de determinadas actividades, donde sólo se usa el físico, o bien sólo el intelecto, que reclaman su actividad como deporte, incluso, de carácter olímpico.”
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Deporte>) (Acceso 23/09/2013)

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. A su vez vale mencionar que, en la actualidad, las actividades físico-deportivas guardan relación estrecha con el turismo, compaginando la actividad turística con la deportiva.

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 (training, rafting, pesca, etc.) o bien, participar pasivamente siendo espectadores de algún evento deportivo.

No siempre el deporte se ha considerado como producto turístico, pero presenta suficientes expectativas económicas para ser considerado como tal. La relación entre ambos adquiere cada vez mayor importancia, esto se manifiesta en el interés que muestran los distintos organismos públicos y privados en incrementar las políticas de actuación, buscando obtener un beneficio a partir de la conjunción de ambas disciplinas.

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.

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.

2.4 Turismo deportivo

Según la OMT, 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.

A partir del trabajo realizado por Latiesa, M. y Panzia, J. (2006: 135), y en base a la definición de Standeven y De Knop (1999), turismo deportivo son: *“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.”*

Dentro de dicha modalidad se pueden distinguir dos grandes motivaciones en los turistas, por un lado aquellos que practican deporte en sus vacaciones, ya sea de manera activa o pasiva por medio de un espectáculo, pero que la finalidad primaria del desplazamiento no consiste en la

actividad deportiva; y por el otro lado las vacaciones deportivas, activas o pasivas, en las cuales la finalidad del desplazamiento turístico es el deporte.

La importancia del turismo deportivo se manifiesta en la I Conferencia Mundial sobre Deporte y Turismo celebrada en el año 2001 en Barcelona, en la cual se afirmó que:

“se han convertido en un fenómeno social que moviliza a gentes de todo el mundo y promueve intercambios culturales. La relación existente entre deporte y turismo es muy estrecha y beneficiosa para el conjunto de la sociedad. Esta conferencia no hace sino confirmar esa relación, aportando nuevos elementos que la fortalecerán más en el futuro”.

A su vez, en dicha conferencia se resaltaron, entre otros, los siguientes aspectos:

- El deporte está empezando a ser un factor importante en la oferta de los destinos turísticos, que permite a los mismos diferenciarse y ser más competitivos en el marco internacional.
- Los deportistas profesionales se han convertido en un mercado de creciente importancia para los destinos turísticos.
- Los grandes acontecimientos deportivos constituyen una excelente campaña de imagen para un destino que quiere potenciar su vertiente turística. Deporte y turismo son fuentes de innovación en la forma del empleo del tiempo libre.
- Se hace necesaria la cooperación entre la iniciativa pública y la iniciativa privada, ya que los intereses no son divergentes sino complementarios. En este escenario de cooperación, las poblaciones locales son elementos imprescindibles para la consolidación de una actividad de larga duración.
- El consumidor en general está cambiando rápidamente. El auge del deporte y el turismo se debe en gran parte a cambios en los hábitos de consumo, de información y de prioridades por parte del consumidor y es de esperar que dichos cambios se acentúen en el futuro.

Una clara muestra de la importancia entre la relación de turismo y deporte son los Juegos Olímpicos, en este sentido, vale mencionar el impacto que significaron dichos juegos en Barcelona 1992. Su desarrollo ha sido un punto de inflexión para esta ciudad no únicamente por las importantes inversiones que recibió, sino en relación con la promoción internacional a gran escala que los mismos generaron.

Sin embargo, no solo la realización de eventos deportivos de gran escala son de interés para el turismo, sino que por el contrario, los eventos deportivos de menor tamaño se transforman en un aspecto importante, ya que el turismo deportivo se presenta como un factor relevante en el desarrollo local y como oportunidad económica.

Según el Informe de la Conferencia Mundial del deporte de la OMT que tuvo lugar en Barcelona (2001) el turismo deportivo personalizado es identificado como un mercado especialmente importante, ya que es considerado como una fuente potencial de desarrollo de nuevos productos estratégicos, en un marco donde la oferta de productos turísticos debe actualizarse constantemente para responder a las necesidades cambiantes del mercado.

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 grande 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 realiza por diversión, salud, etc.

Según Latiesa, M y Panzia, J. (2006) existen ciertos aspectos que permiten distinguir a este tipo de turismo, tales como desplazamiento a un lugar distinto del habitual de residencia o trabajo; fines principalmente recreativos pero en relación con el deporte (ya sea en espacios artificiales o libres); realizar una actividad física o observar espectáculos deportivos; existencia o no de fines competitivos.

En base al lo mencionado resulta de interés destacar la definición dada por Gammon y Robinson (1997) (Latiesa, M y Panzia, J. ,2006: 139), quienes definen al turista deportivo como *“aquel individuo o grupo de individuos que se desplaza a un lugar distinto al de su residencia habitual para participar (activa o pasivamente) en un deporte competitivo o recreacional. El deporte es la principal motivación del viaje”*.

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.

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.

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.

En el presente contexto, la idea de transformarse en un destino innovador que se adapte a las nuevas demandas de los turistas, se vuelve fundamental. En este sentido, teniendo en cuenta la relación con el área de estudio y los cambios en las demandas de los turistas que dieron lugar a las nuevas modalidades del turismo, surge el turismo deportivo como un importante elemento diferenciador de la localidad de Bahía Blanca.

La ciudad, en relación a lo mencionado y a partir de la importancia del turismo deportivo dentro del marco internacional, se presenta como un espacio óptimo para el implemento de dicha modalidad. El básquet, dentro de la misma, tiene un papel preponderante y se encuentra fuertemente arraigado a la cultura e identidad de sus habitantes, lo cual queda manifestado en la existencia de veintiún clubes, donde de acuerdo con la ABB, 3420 jugadores aproximadamente practican la actividad, en una localidad de 301.501 habitantes, convirtiendo su práctica en el principal deporte de la ciudad.

Bahía Blanca se presenta como un centro turístico-recreativo, con diferentes circuitos y eventos programados presentes durante todo el año, la posibilidad de incluir al básquet y más precisamente a la Liga Nacional de Básquet (por medio de Weber Bahía Estudiantes), como un atractivo de la ciudad puede resultar beneficiosa para la misma.

Para finalizar, es importante resaltar los cambios que se perciben en el turismo interno, tanto en la búsqueda de nuevos destinos, como en la mayor cantidad de vacaciones cortas basadas

en los feriados (tanto los ya establecidos, como los que tiene un finalidad netamente turística) que permiten disfrutar de fin de semanas largos. Dichos aspectos se presentan como una gran oportunidad para la ciudad y, principalmente, como una forma de dar a conocer la identidad local, a partir de un rasgo que le otorga a Bahía Blanca reconocimiento a nivel nacional e internacional.

2.5 Básquet en Bahía Blanca

2.5.1 Historia y actualidad

El básquet en la ciudad de Bahía Blanca es un deporte que tiene 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.

La historia presentada a continuación ha sido elaborada a partir de la información suministrada por el Ing. Roberto Oscar Seibane, consejero de la Asociación Bahiense de Básquet, quien no solo ha recopilado datos referidos a la historia del básquet mundial, y más precisamente local, sino que también ha desarrollado un importante trabajo estadístico sobre los torneos oficiales organizados por la ABB desde 1929.

Para ubicar los comienzos de la práctica de este deporte a nivel mundial, es necesario remontarse a 1891 cuando el profesor James Naismith crea el básquetbol, en la Internacional Young Men's Christian Association Training School (YMCA), en Springfield, Massachusetts (Estados Unidos), buscando crear un deporte capaz de jugarse en invierno y con luz artificial.

El primer partido de básquet de la historia tuvo lugar el 8 de diciembre de 1891. El mismo se desarrolló en el reducido gimnasio de la escuela, de 10,70 m de ancho por 13,70 de largo, entre 18 alumnos del YMCA, que fueron divididos en dos equipos de 9 jugadores cada uno, oficiando de árbitro el propio Naismith.

Según la Asociación Bahiense de Básquet (ABB) el 21 de mayo 1910, en la ciudad de Bahía Blanca, se habría disputado el primer partido de básquetbol llevado a cabo en Argentina, entre integrantes de la tripulación de varios barcos estadounidenses que visitaban la ciudad. El lugar elegido para el encuentro fue el predio de la Iglesia Metodista ubicada en Belgrano, entre Dorrego y Lamadrid.

Sin embargo, es en 1912 cuando aparece el básquetbol como deporte competitivo y organizado en la Argentina, reconociéndose como entidad iniciadora a la Asociación Cristiana de Jóvenes (fundada el 6 de mayo de 1902) de Buenos Aires, cuyo principal mentor es el profesor Philip Paul Phillips, quien llega desde Pennsylvania para organizar la actividad deportiva de la Asociación.

A mediados de 1916 comienza la práctica del básquetbol en Bahía Blanca mediante un equipo del templo metodista que actuaban bajo el nombre de Belgrano; un equipo integrado por empleados de la casa comercial Agar Cross, agrupados bajo el nombre de Australianos; jugadores del club de fútbol Porteños, que tuvo gravitación en los primeros campeonatos de la Liga de Sur y, principalmente, el Bahía Blanca Pacific Railway Athletic Club (hoy club Pacífico) quien organiza campeonatos internos y partidos amistosos con otros equipos de la ciudad, generándose así la idea de crear un organismo que reglamentara el deporte.

El 16 de mayo de 1917 y luego de dos reuniones preliminares se constituye la “Liga Bahiense de Basket-Ball”, siendo electo presidente el Ing. Robert Langton Clegg. Es el primer organismo rector que se tenga constancia en el básquetbol argentino, dado que recién el 26 de abril de 1921, se constituye en Buenos Aires la Federación Argentina de Básquetbol, la cual en 1928 organizó el primer campeonato argentino.

La ABB se funda el 11 de abril de 1929 y desde entonces ha desarrollado sus actividades de manera ininterrumpida, las identidades fundacionales fueron: Olimpo, Estudiantes, Pacifico y Liniers. También se consideran River Plate y Agar Croos, que si bien no se encontraban presentes al momento de firmar el acta, si participaron en las reuniones previas y en la conformación de la misma. De esta manera, ese mismo año, tiene lugar el primer torneo superior, el cual fue obtenido por Pacifico.

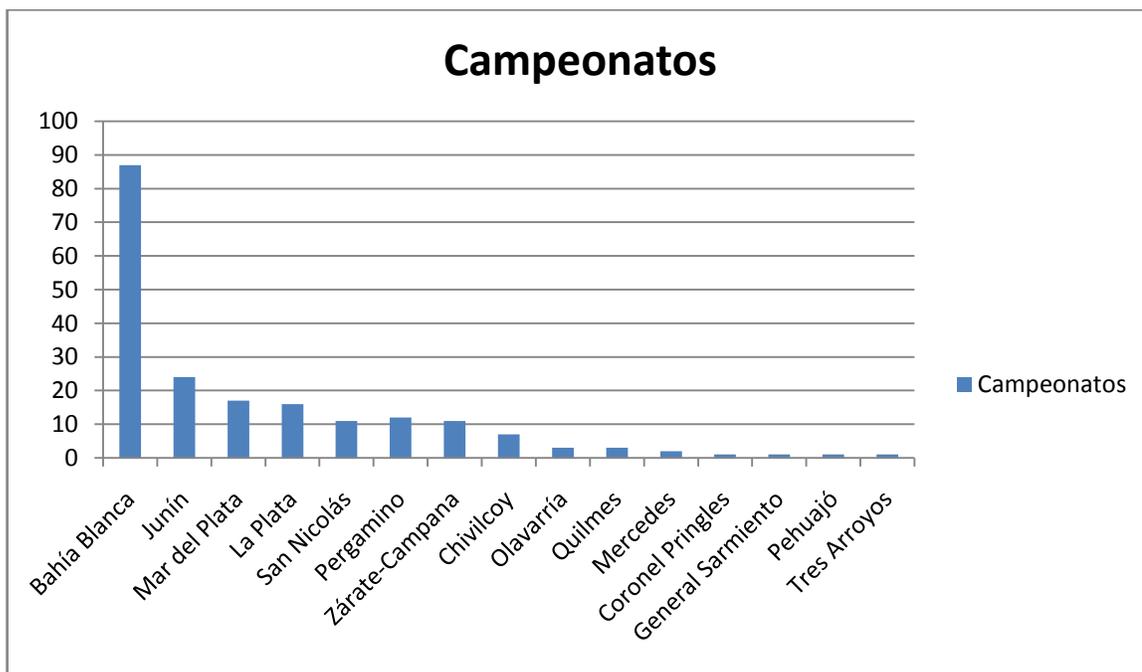
Es en el año 1935 cuando el básquet comenzó a propagarse por toda la provincia de Buenos Aires motivando la creación de la Federación de Basquetball de la Provincia de Buenos Aires, acontecimiento que tuvo lugar en la localidad de Bahía Blanca el 17 de marzo. Vale mencionar, que en 1941 la federación se trasladó a La Plata, lugar en el que actualmente se encuentra.

Es en la década del sesenta cuando comienza la etapa de dominio del básquet bahiense, principalmente por la conjunción de tres grandes basquetbolistas: Cabrera, De Lizaso y Fruet. En estos años y hasta mediados de los setenta la ciudad se caracterizaba por obtener la victoria en la mayoría de los torneos a los cuales acudía.

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.

El dominio de la disciplina por parte de Bahía Blanca, en la provincia de Buenos Aires, se puede apreciar en el siguiente cuadro. El cual abarca las categorías: mayores, sub-22, juveniles, cadetes, infantiles, pre-infantiles y femenino.

FIGURA N° 2: Campeonatos provincia de Buenos Aires



Fuente: Elaboración propia en base a datos suministrados por la ABB.

La figura N°2 muestra la supremacía de la ciudad en los campeonatos provinciales, ya que de 187 participaciones obtuvo el título en 87 ocasiones, lo cual representa el 44.16%. Otro aspecto relevante es que Bahía Blanca ocupó el podio en el 86,29 % de los torneos disputados.

En la actualidad la ciudad continúa siendo un referente dentro del básquet nacional, lo cual se manifiesta en la denominada “Generación dorada”, selección nacional de la cual formaron parte tres jugadores de la localidad: Emanuel Ginóbilli, Juan Ignacio Sánchez y Alejandro Montecchia; y que obtuvo como máximos logros el subcampeonato en el mundial del 2002, en el cual la selección Argentina logró vencer, por primera vez en la historia del básquet, a una selección de Estados Unidos conformada íntegramente por jugadores de la NBA; y la medalla de oro en Atenas 2004, puesto que se obtuvo por primera vez en la historia del país.

Cabe destacar dos aspectos que contribuyen a resaltar la importancia de la ciudad dentro del básquet: el 31 de octubre de 2000 Juan Ignacio “Pepe” Sánchez se convirtió en el primer argentino en participar en un juego de la NBA (máximo nivel del básquet mundial); y por otro lado, la presencia en dicha liga, de Emanuel Ginóbilli, jugador de San Antonio Spurs desde el año 2002, equipo con quien obtuvo tres campeonatos, además de ser seleccionado en 2005 y 2011 para disputar el *All-Star Game* (Juego de las estrellas) y en 2008 ser nombrado Mejor Sexto Hombre de la NBA, logros que hasta el momento no tienen precedentes en la historia del básquet argentino.

A los jugadores anteriormente mencionados, se suman otros referentes que Bahía Blanca ha aportado al básquet nacional como: Hernán Montenegro, Juan Espil, Hernán Jasen, Marcelo Richotti, etc; también se destacan los jueces internacionales: Rodolfo Gómez, Raúl Chávez y Alejandro Ramallo; y los entrenadores Sergio Hernández, Néstor García, Oscar Sánchez, entre otros.

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 subsedes, quedando la ciudad excluida.

La práctica del básquet es un aspecto que define a la población local, basta mencionar que una de las principales vías de acceso a la ciudad es la Avenida Cabrera (ordenanza municipal N° 11582/2001), nombre que recibió en honor a uno de los mejores jugadores de la historia de la disciplina. A su vez, por medio de la ordenanza municipal N° 14588, en el año 2007, se identificó con el nombre “Bill Américo José Brusa” a una calle que hasta el momento carecía de designación.

Actualmente existen veintiún equipos que participan en las distintas categorías organizadas por la Asociación Bahiense de Básquet (ABB), número que supera ampliamente a ciudades de mayor población como Mar del Plata la cual cuenta con once clubes afiliados, e inclusive a capitales de provincias, como por ejemplo Córdoba (20 equipos afiliados).

Los Equipos afiliados a la ABB son: Argentino, Bahiense del Norte, Barracas Central, Deportivo Whitense, El Nacional, Estrella, Estudiantes, Independiente, La Falda, Leandro N. Alem, Liniers, Napostá, 9 de Julio, Olimpo, Pacifico, Puerto Comercial, Pueyrredón, San Lorenzo del Sud, Sportivo Bahiense, Velocidad y Resistencia y Villa Mitre.

Los datos obtenidos a partir de la ABB, permiten conocer la importancia de la actividad en la ciudad, destacándose que aproximadamente 3420 jugadores participaron en las diversas categorías establecidas por dicho organismo.

FIGURA N° 3: Estadísticas Temporada 2012

	<u>Equipos Inscriptos</u>	<u>Partidos Jugados</u>	<u>Jugadores Participantes</u>	<u>Jugadores Debutantes</u>
Primera División	10	213	167	82 (*)
Segunda División	11	187	200	
Sub 21	14	189	248	112
Juveniles	24	321	408	184
Cadetes	20	253	286	126
Cadetes “Bis”	9	129	151	114
Infantiles	20	253	300	172
Infantiles “Bis”	13	176	196	136

Preinfantiles	22	281	339	210
Mini	37	486	555(**)	
Premini	38	456	570(**)	
Totales	218	2944	3420 (***)	

(*): Corresponde a Primera y Segunda División, en conjunto.

(**): Valores estimados.

(***): Se considera la sumatoria impersonal de los jugadores que participaron en cada categoría, ya que varios de ellos lo hicieron en más de una competencia de la misma temporada.

Fuente: Asociación Bahiense de Básquet

Como se puede apreciar la actividad deportiva es intensa a lo largo de la temporada, a su vez, se suman torneos que no están representados en la figura N°3 , pero que tienen lugar en la ciudad, tales como Liga Junior de Infantiles, Cadetes y Juveniles (torneos de carácter nacional); la Liga Nacional de Básquet a través de Bahía Basket; el básquet femenino; y D.U.Ba (Discapacitados Unidos Bahienses), equipo que participa del TNA (Torneo Nacional de Ascenso) de básquet sobre sillas de ruedas.

Sin embargo, la actividad no solo es llevada adelante por los clubes, también existen diversas ligas, torneos y campus que se desarrollan en la localidad y que no se encuentran dentro de la programación de la ABB, como por ejemplo: la Liga Amateur de Básquet, que tiene lugar en Uno Bahía Club; la liga desarrollada por la Universidad Nacional del Sur; el torneo organizado por la UTN; la Maxi Liga, en la cual existen dos categorías, mayores de 35 y mayores de 45 años; el campus Navallo-Agulló (cuenta con participantes locales y regionales) se realiza anualmente desde el año de 2004 y tiene lugar en el mes de Enero.

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 llevo a cabo en el Estadio Dr. Osvaldo Casanova y duró 50 hs, extendiéndose desde el día viernes a las 14:00 hs hasta el día domingo a las 16:30 hs. Participaron más de 100 equipos y el resultado final fue la

victoria del equipo “Blanco” sobre el “Naranja” por 3. 319 a 3.293. Para oficializar el récord se hizo presente Ralph Hannah, Coordinador para América Latina de la Organización Guinness World Records.

La cobertura periodística por parte de los medios de comunicación marca la relevancia del básquet en la localidad. Si bien, habitualmente Bahía Basket, equipo que milita en la Liga Nacional de Básquet, es cubierto por quince medios de comunicaciones locales y nacionales, cabe mencionar el interés que despierta para los medios de la ciudad la actividad local. Actualmente existen cuatro programas televisivos dedicados exclusivamente al básquet bahiense (El Quinto Cuarto, Gente de Básquet, La Cocina del Básquet y Pick and Roll), además de diversos espacios radiales y el diario “La Nueva Provincia” que en más de una ocasión ha incluido en su primera plana un apartado dedicado a la disciplina.

A nivel nacional, la Liga Nacional de Básquet es el máximo escalafón, fue creada en 1984 por iniciativa de los entrenadores José María "Yoyo" Cavallero, León Najnudel, Juan Segui, el periodista Osvaldo Orcarcitas, entre otros. Es organizada y administrada por la Asociación de Clubes y desde su creación se ha desarrollado ininterrumpidamente hasta la actualidad.

Actualmente, la ciudad está representada en dicha liga por Bahía Basket. Cabe destacar que la localidad ha llegado a contar con hasta tres equipos en la máxima categoría nacional (Olimpo, Estudiantes y Pacifico), sin embargo no fue posible sostenerlo en el tiempo, llegando incluso en la temporada 2002/2003 a no tener ningún elenco en la máxima categoría del básquet nacional. El Club Estudiantes es uno de los equipos históricos de la Liga Nacional de Básquet ya que participo en 27 de los 30 torneos disputados.

A partir de la temporada 2010/2011, cuando debido a una profunda crisis institucional la dirigencia de Estudiantes confirmó el retiro de la Liga Nacional, surgió un proyecto denominado Bahía Basket y liderado por Juan Ignacio “Pepe” Sánchez que permitió mantener a la ciudad en el máximo nivel del país. La finalidad de dicho proyecto, en palabras propias de quienes lo llevan adelante, es *“recuperar la identidad de Bahía Blanca como capital del básquetbol argentino generando sentido de pertenencia y orgullo”*. A partir de este momento y por razones legales (se trató de una alianza) el club Estudiantes cambia su denominación a Weber Bahía Estudiantes.

Desde la presente temporada el contrato que unía a Bahía Basket y el Club Estudiantes ha finalizado, por lo cual, la relación entre las instituciones será un contrato de alquiler de las instalaciones del estadio Osvaldo Casanova. Otro punto a mencionar es la posibilidad que a partir del año próximo, Bahía Basket comienza a participar de las categorías formativas del básquet local, convirtiéndose, en caso de concretarse, en la vigesimosegunda institución adherida a ABB: Vale mencionar que dicho estadio ha sido declarado “Sitio de Interés Cultural e Histórico” a través de la Ordenanza N° 14604 promulgada el 8 de enero de 2008.

Bahía Blanca se ha destacado a lo largo de la historia por ser una ciudad en la cual el básquet forma parte de las vidas de sus habitantes convirtiéndose en un aspecto relevante en su identidad. Su pasado, su presente, la cantidad de clubes, los chicos que practican la actividad, la cobertura de los medios y sus grandes jugadores ponen en manifiesto la importancia de la actividad y la razón por la cual es denominada como la “Capital del Básquet”.

2.6 Derrame Económico directo e indirecto

Al momento de determinar los alcances económicos de un evento deportivo existen algunos conceptos que se deben tener en cuenta, como lo son el derrame económico directo e indirecto y el efecto multiplicador del gasto.

En cuanto al Derrame Económico Directo, cuando en algún destino tiene lugar un acontecimiento deportivo, independientemente de la temporada, este generará algún tipo de gasto por los visitantes que participaron y asistieron al evento. Típicamente este valor se calcula primero en base a un número de visitantes reales (comúnmente, los competidores, oficiales y el staff operativo aunado a sus acompañantes directos), segundo, se consideran a los visitantes que llegan a presenciar el evento en su carácter de espectadores. Y tercero, se añaden a la cifra un cálculo de los días de permanencia de estos visitantes y un cálculo promedio de gasto en su estancia, como puede ser alojamiento, alimentación, transporte local y consumos varios.

Por otro lado, el Derrame Económico Indirecto es el “valor añadido” de la derrama económica directa y es generalmente un multiplicador que depende de la magnitud del evento en cuestión y de la economía de la plaza o destino. (Es expresada en la creación de nuevos empleos, inversiones realizadas e impuestos generados entre otros). Se trata del efecto producido por los

ingresos directos sobre la economía local y se traduce en una nueva generación de ingresos, es decir, es resultado de la recirculación del gasto en la economía local. El análisis del efecto multiplicador se usa para calcular el impacto de los gastos del turismo en la economía en un momento determinado, sabiendo que del gasto inicial que se produce, la mayor parte, se filtra en la economía para estimular posteriores gastos indirectos e inducidos frente al gasto inicial. La cantidad inicial de gasto turístico genera cambios en la economía, (en resultados, en rentas, empleo y contribución a los ingresos del estado). Los cambios en las diversas categorías pueden ser menores, iguales, o mayores que el cambio inicial en el gasto turístico que empezó el proceso económico.

Además del multiplicador del gasto turístico existen diversos multiplicadores de orientación turística, de acuerdo con Lickorish y Jenkins (2000:205), se pueden dividir en cinco tipos principales:

- Multiplicadores de transacciones o ventas: En donde un aumento del gasto turístico genera ingresos de negocios adicionales. Este multiplicador mide el ratio entre estas dos variables (gasto turístico/ ingresos en negocios adicionales)
- Multiplicador de resultado: Refleja la cantidad de resultado adicional generado en la economía como consecuencia del gasto turístico. La diferencia con el anterior es que este está relacionado a la variación de los niveles reales de producción y no al volumen o valor de las ventas.
- Multiplicador de la renta: Mide la renta adicional creada en la economía como consecuencia del aumento en los gastos turísticos.
- Multiplicador de ingresos del estado: Mide el impacto sobre los ingresos del estado como consecuencia del aumento de los gastos turísticos.
- Multiplicador de empleo: Mide la cantidad total de empleo creado por una unidad adicional del gasto turístico.

3. Caracterización del área de estudio

3.1 Localización y conectividad.

La ciudad de Bahía Blanca está localizada a los 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste de Greenwich, al Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires, sobre la costa del océano Atlántico.

El partido, conformado por la ciudad y las localidades de Ingeniero White, General Daniel Cerri y Cabildo limita con los distritos de Villarino, Tornquist, Coronel Pringles y Coronel Rosales, siendo su superficie de 2.300 Km². (www.bahiablanca.gov.ar, acceso 03/09/20013)

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 agro-industrial.

Debido a la ubicación estratégica que presenta, Bahía Blanca es considerada el centro de enlace entre diferentes puntos del país, la ciudad cuenta con varias vías de acceso: por la Ruta Nacional N° 35 se puede acceder al Camino Sesquicentenario; la Ruta Nacional N° 33 permite acceder por Avenida Sarmiento o Avenida Alem; por Ruta Nacional N° 3 sur o Ruta Nacional N° 22 se llega hasta el restaurant denominado El Cholo o "San Cristóbal", y de allí puede optar por tomar el camino Sesquicentenario, o seguir hasta la rotonda de Av. Colón, para acceder a la ciudad; por Ruta Nacional N° 3 norte se accede por autopista; la Ruta Provincial N° 51 o la antigua Ruta Nacional N° 3 accede al Camino Sesquicentenario para luego ingresar por la calle 14 de Julio o por la Avenida Sarmiento.

FIGURA N°4: Accesos a la ciudad



Fuente: Bing Maps (2013).

La ciudad cuenta con la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís, 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 numerosas frecuencias 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 Buenos Aires, Comodoro Rivadavia, Trelew y Mar del Plata a través de los vuelos operados por LAN, SOL, LADE y Aerolíneas Argentinas. Es importante mencionar que el aeropuerto fue recientemente refaccionado, incluyendo mejoras como: balizamiento, que permite la operación nocturna, y manga para el ascenso y descenso de pasajeros.

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.

3.2 Caracterización física

La región en la que se emplaza la ciudad de Bahía Blanca se caracteriza por ser una llanura que se encuentra alterada por la presencia de ondulaciones o lomadas aisladas que contornean el área baja sobre la que se edifica la ciudad.

El área urbana de la localidad se encuentra situada a 20 metros sobre el nivel del mar, en donde se ubica la Plaza Rivadavia. Por otro lado, el área portuaria se localiza entre los 3.4 y 2.7 metros sobre el nivel del mar, a 7 kilómetros de la ciudad.

Se reconocen dentro del espacio bahiense distintas unidades de paisaje: Las terrazas o “lomas”; El Valle Inferior del Río Napostá Grande; La planicie baja que se extiende aproximadamente desde la fractura por la que corre el Napostá grande hasta la costa del mar y; La bahía interior compuesta por una serie de canales de marea, que se encuentran separados por bancos e islas.

En relación a la hidrografía, la presencia del sistema de ventania al noroeste de la ciudad, determina tanto el nacimiento de importantes ríos como el Sauce Chico y el Sauce Grande, que sin pertenecer al partido es la principal fuente de agua potable de toda la región; como también arroyos, entre los que se encuentran: el arroyo Napostá Grande, el canal Maldonado y el arroyo Napostá Chico. Todos desembocan en la cuenca atlántica y constituyen la principal oferta hídrica cercana a Bahía Blanca. A pesar de que poseen escaso caudal, es importante destacar que tanto el arroyo Napostá Grande como los dos ríos presentan un curso de agua permanente.

El clima de la ciudad es templado de transición con temperaturas moderadas y alta variabilidad. Según la clasificación climática de Köppen es oceánica, pese a que la ciudad está en la fachada oriental del continente, y este clima es propio de las zonas occidentales, por lo que supone un caso excepcional en Argentina

Un elemento que tiene influencia directa con las temperaturas y precipitaciones es el viento. En general los vientos son moderados, siendo la primavera y principalmente el verano, donde se han registrado las mayores velocidades.

Por último, vale mencionar que el promedio anual de lluvias es de 600 mm, registrándose importantes variaciones dentro de la zona y siendo más relevantes durante el verano.

En cuanto a la vegetación, es posible diferenciar tres provincias fitogeográficas: Espinal, Monte y Pampeana. La formación vegetal dominante es la estepa pampeana, se pueden encontrar chañares, algarrobos, quebrachillo y piquillín, la mayoría extinguida en el entorno urbano.

En los sectores de dunas la vegetación existente es propia de los suelos arenosos, como el tupé o jaboncillo, el unquillo y el olivillo.

La vegetación de los suelos salinos, denominada halófila, se encuentra en la zona litoral y en algunas depresiones donde los suelos son salitrosos. Se pueden encontrar el pasto salado, el matorro negro y la zampa crespa.

En el valle inferior del río Napostá Grande, la vegetación arbórea es escasa, siendo la mayoría de ellos introducidos por el hombre, como el eucalipto, álamos, tamariscos y sauces, entre otros.

En la Bahía interior existe una cobertura vegetal continua, compuesta por un estrato herbáceo y monte bajo.

En relación a la población faunística, en la región en general, se puede distinguir en la zona de lagunas patos, teros, garzas y flamencos. También existen roedores, comadrejas, zorro gris, hurón, zorrino común y perdices, entre otros. Finalmente dentro de la fauna marítima encontramos pescadilla, corvina, pejerrey, gatuso, lenguado, langostinos, rayas y mejillones como único ejemplar dentro de los moluscos.

3.3 Caracterización histórica

La ciudad de Bahía Blanca fue fundada el 11 de abril de 1928 por el Coronel Ramón Estomba junto con el Ingeniero Narcisio Parchappe, quienes construyen el fuerte militar

denominado “Fortaleza Protectora Argentina” con el fin de asentar una línea de avance hacia territorios dominados aún por los indígenas.

El emplazamiento del fuerte respondía a la decisión de incorporar los territorios del sur bonaerense y afianzar el dominio militar. Además del fuerte, fuera de sus murallas, estaba rodeado por pequeños grupos de viviendas, el cuartel y las caballerizas, todo ubicado en el actual centro de la ciudad.

En el año 1834 el gobierno comenzó a otorgar a los pobladores los títulos de propiedad. En ese mismo año, fue presentado el primer plano de la ciudad, diseñado por Manuel de Molina.

La organización del espacio urbano adquiere mayores dimensiones en 1859, debido a la llegada de inmigrantes italianos, esto produjo un aumento de la población y por lo tanto una mayor demanda de viviendas.

El caserío que circundaba al fuerte como un simple complemento del mismo, fue cobrando importancia. La Ley municipal dictada en octubre de 1854 y puesta en valor en 1855, dispuso que quedaran creados los municipios de todos los Partidos que tenían un pueblo o centro de población. Dicha Ley favoreció al progreso de la “Nueva Buenos Aires”, como se la denominaba a la ciudad en ese entonces.

La década del 1880/90 es una etapa que marca el definitivo crecimiento de la ciudad. La desaparición de los pueblos originarios propició la llegada de grandes cambios como por ejemplo en 1879 aparece el telégrafo militar, 1881 nace el primer periódico, en 1884 se produce la llegada del ferrocarril, y en 1886 asume el primer intendente electo Teófilo Bordeu. También se produjeron cambios en la fisonomía de la ciudad con la construcción de importantes edificios, la pavimentación de las calles, se dispone de alumbrado público y se habilita el primer muelle comercial de ultramar sobre el Océano Atlántico.

La creación del Instituto Tecnológico del Sud primero, y de la Universidad Nacional del Sur en el año 1956, impactaron fuertemente en la ciudad, no solo profesores se instalaron en la ciudad, sino que también lo hicieron profesionales y estudiantes de otros sitios, contribuyendo al crecimiento de la localidad.

Por último, en los años '90 aparece un acelerado proceso de industrialización como solución a la crisis de años anteriores, asentándose en la ciudad empresas como Dow Chemical, YPF, Solvay, TGS, Cargil, etc; también arribaron centros comerciales, proyectos de inversión en el área portuaria, la creación del consorcio de Gestión del Puerto; el proyecto de instalación de Zona Franca Bahía Blanca-Coronel Rosales. Actualmente la ciudad sigue siendo un centro de industrial a nivel regional, pero también se ha convertido en un centro cultural y comercial del sudoeste provincial.

3.4 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 (17^{mo}) centro más poblado de la Argentina y el cuarto de la provincia de Buenos Aires, detrás del Gran Buenos Aires, el Gran 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 el aspecto económico, la localidad emerge como un centro urbano proveedor de bienes y servicios a nivel regional. A su vez, se destaca principalmente por ser el asentamiento de importantes empresas agroindustriales y del sector petroquímico.

El sector industrial de la ciudad está compuesto por empresas vinculadas a diferentes actividades como la petroquímica, agroindustrial y refinerías de petróleo lo que lo convierte en el mayor centro petroquímico del país. La actividad comercial se presenta de manera diversificada, posicionándola 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.

Para finalizar, es importante mencionar la presencia del puerto local, el cual permite una conexión con los mercados externos, y se trata del primer puerto autónomo de la Argentina. El mismo posee una profundidad para entradas y salidas de buques de hasta 45 pies de calado convirtiéndolo en un puerto de aguas profundas de relevancia nacional. Dentro del mismo, se

asientan empresas especializadas en la carga y/o descarga de cereales, oleaginosos y subproductos, como así también combustibles, gases y subproductos químicos. Además se destaca: muelle con capacidad para operar todo tipo de buque y mercaderías, cuatro terminales especializadas en cargas de cereales, oleaginosos y subproductos, accesos viales y ferroviarios que los relacionan con todos los centros de producción de la Argentina, entre otros.

4. Análisis de la oferta y demanda turística

4.1 Planta Turística

4.1.1 Infraestructura general y de servicios

4.1.1.1 Transporte.

En relación a la infraestructura de comunicación, la ciudad de Bahía Blanca presenta buenas conexiones, principalmente terrestres, dado que cuenta con la Ruta Nacional 33, Ruta Nacional 35, Ruta Nacional 3 Norte y Sur, Ruta Nacional 22 y la Ruta Provincial 51. Esto le otorga un papel relevante dentro de la región (por ejemplo: se ofrecen servicios regulares de traslado en combis desde y hacia la zona), y a la vez, permite importantes vínculos con Buenos Aires.

Un aspecto a destacar, debido al significativo flujo de pasajeros que implica, es la Terminal de Ómnibus San Francisco de Asís, la cual posee 23 plataformas, transporte de cargas y encomiendas, confitería, boleterías y playa de estacionamiento. Su importancia desde el punto de vista turístico radica en que diariamente, arriban y parten variadas líneas de ómnibus con numerosas frecuencias desde y hacia los principales destino

En cuanto al ferrocarril, principalmente se trata del transporte de carga (a cargo de Ferroexpreso Pampeano) aunque también abarca el transporte de pasajeros. El servicio de trenes tiene lugar en la Estación Bahía Blanca Sud, la cual es parte del Ferrocarril General Roca de la red ferroviaria argentina. En referencia al transporte de pasajeros está a cargo de Ferrobaires, el cual ofrece distintas categorías de servicio (pullman, primera clase y turista) y opera con salidas desde y hacia la estación Plaza Constitución, abarcando además las localidades de: 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, entre otras.

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 Buenos Aires, Comodoro Rivadavia, Trelew y Mar del Plata a través de los vuelos operados por LAN, SOL, LADE y Aerolíneas Argentinas. Es importante mencionar que el

aeropuerto fue recientemente refaccionado, incluyendo mejoras como: balizamiento, que permite la operación nocturna, y manga para el ascenso y descenso de pasajeros.

Para finalizar, se debe hacer referencia a la presencia del puerto local, el cual permite una conexión con los mercados externos, y se trata del primer puerto autónomo de la Argentina. El mismo posee una profundidad para entradas y salidas de buques de hasta 45 pies de calado convirtiéndolo en un puerto de aguas profundas de relevancia nacional. En dicho puerto, se asientan empresas especializadas en la carga y/o descarga de cereales, oleaginosos y subproductos, como así también combustibles, gases y subproductos químicos. Se caracteriza por su capacidad para operar todo tipo de buque y mercaderías, sus cuatro terminales especializadas en cargas de cereales, oleaginosos y subproductos, y por sus accesos viales y ferroviarios que los relacionan con todos los centros de producción de la Argentina, entre otros.

4.1.1.2 Servicios Básicos

La ciudad cuenta con servicios básicos de:

- Gas a cargo de Camuzzi Gas Pampeana
- Red eléctrica, alumbrado público, a cargo de Empresa Distribuidora de Energía Sur S.A.(EDES)
- La empresa Aguas Bonaerenses S.A(ABSA) es la encargada de abastecer de agua.
- Recolección de basura realizada por Bahía Ambiental Sapem
- Servicio de transporte urbano a través de S.A.P.E.M, Rastreador Fournier y San Gabriel.

4.1.1.3 Otros Servicios

- Estaciones de servicio a cargo de empresas como YPF, Shell, Petrobras, entre otras.
- El servicio de salud, está compuesto por dos hospitales públicos, complementado con salas de primeros auxilios distribuidas en los distintos barrios, hospitales y clínicas privadas.
- En cuanto a los servicios turísticos, existen 47 agencias de viajes habilitadas, además de la oferta proveniente desde el municipio incluyendo la oficina central y los puestos en la terminal de ómnibus y en la peatonal sobre Drago y Colón

- Cuenta con agencias de alquiler de autos (rent a car).
- Establecimientos educativos públicos y privados, para todos los niveles.
- Centro comercial y Shopping
- Grandes y pequeños supermercados, autoservicios, etc.
- Amplia oferta de Bancos, como: Francés, de la Nación Argentina, de la Provincia de Buenos Aires, Galicia, entre otros
- Locutorios, Internet, Correo Argentino.

4.1.2 Equipamiento

4.1.2.1 Alojamiento

Bahía Blanca cuenta con 60 establecimientos de alojamiento, con un total de 2200 plazas. La oferta es diversa, componiéndose de hoteles 1, 2, 3, y 4 estrellas, además de motel, apart hotel y alojamiento residencial. (Maglianesi, C. 2013: 28)

4.1.2.2 Restauración o gastronomía

La oferta gastronómica en la ciudad de Bahía Blanca se compone por restaurantes, parrillas, resto-bares, patios de comida, cantinas y marisquerías, comida vasca, comida oriental, pizzerías, tenedor libre, comidas rápidas, cafés y confiterías, casas de comidas para llevar, casas de comida con servicio de entrega a domicilio (delivery) y mini mercados de estaciones de servicio. Según datos ofrecidos por la Asociación de Hoteles, restaurantes, Bares, Confiterías y Afines se estima que el número de cubiertos en la ciudad de Bahía Blanca es de 4.500 considerando sólo los restaurantes, bares y cafés. Si a esto se suman lugares de comidas rápidas y demás locales de venta de alimentos se llega a 11.600 cubiertos.

4.1.2.3 Esparcimiento

Bahía Blanca presenta una variada oferta en cuanto al esparcimiento, fundamentalmente, a partir de su variada oferta cultural, los acontecimientos programados y espectáculos (deportivos, teatrales, etc.) y sus grandes centros de compras (shopping e hipermercados).

La oferta cultural de la ciudad se compone de doce museos de carácter público y cinco privados, entre los cuales, podemos nombrar: Museo de Bellas Artes y de Arte Contemporáneo,

Histórico Café Museo, Museo del Puerto, Museo Ferro White, Museo de Ciencias Naturales, la Fundación Ezequiel Martínez Estrada, entre otros. Sin embargo, no solo los museos representan el aspecto cultural de la ciudad sino que también forman parte de la oferta las exposiciones de arte, conciertos musicales y obras teatrales. Son varios los espacios que dan lugar a los acontecimientos mencionados como Grego, Estacion Rock, Fisa, Teatro Don Bosco, Teatro Rossini, entre otros, siendo el Teatro Municipal el espacio de mayor reconocimiento dado que alberga eventos de nivel nacional e internacional.

Entre los acontecimientos programados de mayor relevancia local encontramos: la Fiesta de San Silverio y Fiesta del Camarón y el Langostino, en White; Maratón de reyes; Feria de la producción, el Trabajo, el Comercio y los Servicios del Sur Argentino; Feria Nacional del Artesano; Fiesta Nacional del Básquet; carrera solidaria Manu Ginóbilli, entre otras.

Dos factores relevantes a tener en cuenta son, por un lado, la presencia de espacios verdes como parques urbanos, parques lineales, plazas y plazoletas, los cuales conforman una importante área de esparcimiento principalmente en fines de semana, y por el otro, el aspecto patrimonial-arquitectónico como el centro histórico de la ciudad; el barrio Ingles y barrio Parque Palihue; el patrimonio industrial ferro-portuario, etc.

En referencia a la oferta deportiva, y más precisamente a los eventos deportivos que tienen lugar en la localidad, se destaca la participación de representantes locales en campeonatos, ligas y torneos de primer nivel. Por ejemplo: El club Olimpo participa tanto en el torneo argentino de futbol, máximo nivel del país, como también en la Liga Argentina de Voley (equipo Masculino y Femenino); Bahía Basket lo hace en la elite del básquet argentino (Liga Nacional de Básquet); y 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; actualmente, se encuentra en un lento proceso de reconstrucción, razón que impide el desarrollo de las fechas.

Si bien las actividades antes mencionadas son del más alto nivel e incluyen a los mejores deportistas de cada disciplina, también tienen lugar en la ciudad otros acontecimientos deportivos de carácter local y en algunos casos regional, como son: rugby, hockey, tennis, bochas, futbol,

básquet, vóley, softbol, hándbol, golf y los convocantes campeonatos de midget y speedway, entre otros.

Como se puede apreciar, la ciudad cuenta con una variada oferta cultural, numerosos acontecimientos programados de diversa índole, y múltiples eventos deportivos que incluyen desde el máximo nivel posible, dentro del territorio nacional, hasta acontecimientos de carácter regional y local. A su vez, cuenta con espacios verdes que permiten la recreación al aire libre y con una considerable oferta de servicios turísticos que imprimen en la localidad condiciones significativas para el desarrollo de la actividad turística.

4.1.2.4 Equipamiento específico del Estadio “Oswaldo Casanova”

Los encuentros de local de Bahía Basket tienen lugar en el Estadio “Oswaldo Casanova” perteneciente al Club Estudiantes, reconocido como sitio de interés cultural e histórico de la ciudad e inaugurado el 28 de enero de 1939. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en Santa Fe 51, en las cercanías del área céntrica de la localidad

FIGURA N° 5: Ubicación Estadio “Oswaldo Casanova”



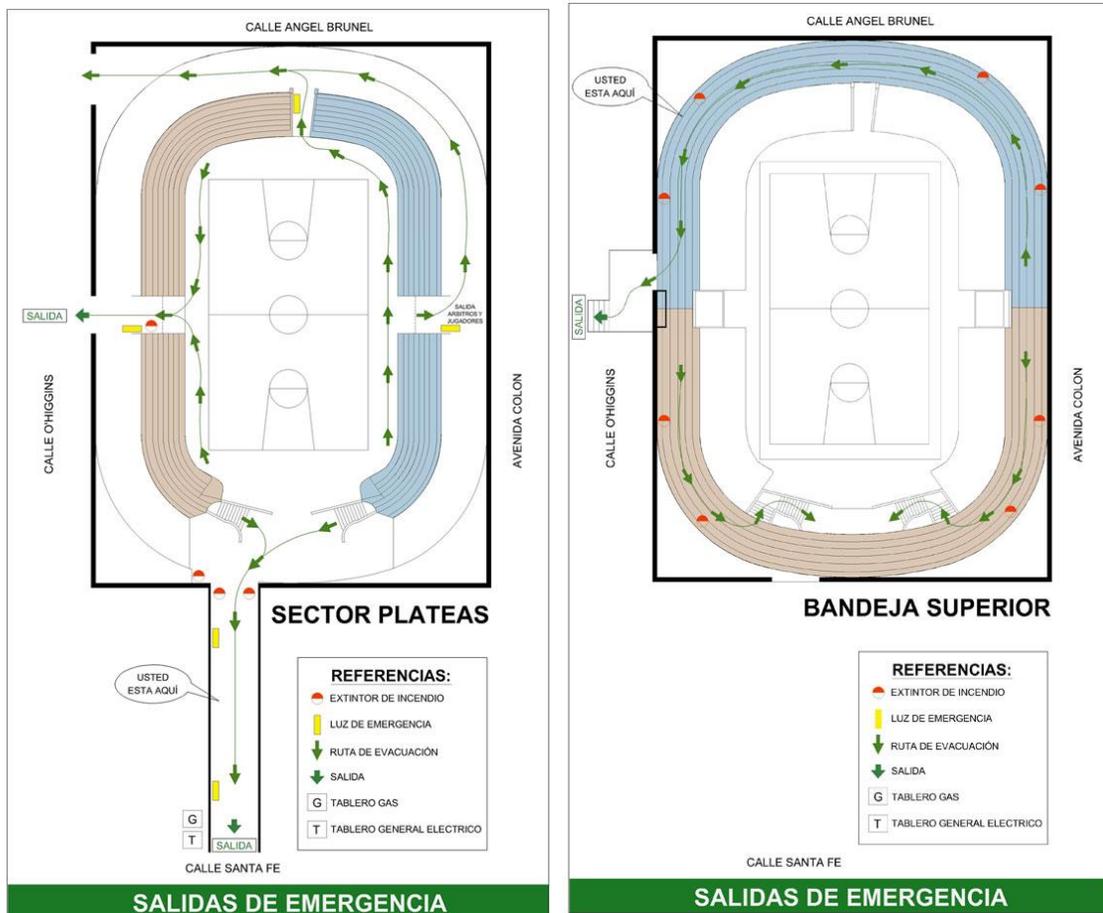
Fuente: Google Earth (2013)

El predio cuenta con una capacidad para 3000 espectadores distribuidos en plateas (sector bajo del estadio) y Populares (en la parte superior), además cuenta con servicios de cantinas, sanitarios, ambulancias y personal médico, personal policial, acomodadores para aquellos que se

ubiquen en plateas, pantalla gigante (primero en el país), sector de prensa (cabinas), sala VIP (prensa), entre otros.

A su vez presenta un plan de evacuación que comprende diversas salidas de emergencias dependiendo de la ubicación en la que se encuentre el espectador.

FIGURA N° 6: Salidas de emergencias



Fuente: www.bahiabasket.com/el-estadio/plan-de-evacuacion.html (2013)

4.2 Tipología del evento deportivo

4.2.1 Factores determinantes en la clasificación de los eventos deportivos.

Bahía Blanca, como se ha indicado, ha sido a lo largo de su historia sede de importantes eventos deportivos referidos al básquet, tales como el Campeonato Argentino de 1957 y los torneos Sudamericanos XXVII de 1979 y XXXVIII de 1999. A su vez se destaca su intención de

ser una de las subsedes del Mundial de 1990, pretensión que finalmente no pudo concretarse. La ciudad a lo largo de su historia también ha sido anfitriona de diversos campeonatos provinciales, en sus distintas categorías, organizados por la Federación de Básquetbol de la Provincia de Buenos Aires.

Otro punto a destacar es la participación de la localidad en la competencia del más alto nivel dentro del territorio argentino, la Liga Nacional de Básquet (LNB), en veintisiete de sus treinta ediciones. La misma se desarrolla ininterrumpidamente desde 1984, y la ciudad llegó a contar con tres representantes (Olimpo, Pacifico, Estudiantes). Actualmente solo un equipo, Weber Bahía Estudiantes, milita en la LNB.

A partir de lo mencionado se puede determinar que Bahía Blanca posee la infraestructura necesaria para recibir eventos deportivos, por lo tanto, el presente trabajo tiene como finalidad reforzar la relación entre turismo y deporte con el objetivo de hacer de la ciudad una opción dentro de la modalidad del turismo deportivo.

A continuación y en base al estudio “*Dimensionamiento del Impacto Económico y Turístico de los Eventos Deportivos realizados en el país*” elaborado por Servicios Profesionales Integrales para el deporte, S. C en diciembre de 2008 en México D. F. se van a determinar ciertos parámetros con el fin de clasificar y tipificar los eventos deportivos, y más precisamente, en el caso de interés del presente trabajo, la Liga Nacional de Básquet. Los elementos desarrollados a continuación son considerados como significativos en la generación de impacto económico. Su finalidad es servir como guía para conocer cuál es la capacidad y posibilidad de que el evento pueda producir beneficios en la localidad anfitriona.

1. Clasificación por su naturaleza: Institucional; Federado; Privado.
El evento deportivo será institucional cuando su desarrollo se deba a una relación entre el sector gubernamental y educativo. Federado, en el caso que esté regulado por alguna federación deportiva, generalmente la federación de un equipo o deportista implica un nivel de competitividad que suele ser más atractivo para el público en general. Y por último, puede ser llevado adelante, exclusivamente, a través de capitales privados.

2. Clasificación por su carácter de participación: Amateur; Profesional. En el caso de del evento de carácter amateur, se refiere a aquellos en los cuales no existe una percepción económica por premios o participación. En cambio, los eventos de carácter profesional son aquellos en los cuales si existe una percepción económica por premios y participación.
3. Clasificación por su carácter competitivo: Competencia oficial; Exhibición o Muestra. El primero de los casos se realiza con propósito de un logro específico, reconocido por una entidad u organización, que se manifestará en una posición determinada o en un ranking. Por ejemplo: torneos, copas, series, ligas o campeonatos. En general, los más relevantes para una localidad son aquellos de larga duración, ya que implica ingresos y empleos durante todo el año. El segundo de los casos hace referencia a encuentros únicos, partidos, justas, cuadrangulares, entre otros, que se realizan sin propósito de logro específico.
4. Clasificación por categoría: Multideportivos; un solo deporte o disciplina. El primero hace referencia a aquellos eventos en los cuales tiene lugar el desarrollo de dos o más deportes, por ejemplo el mundial de atletismo. El segundo se refiere a eventos de una sola disciplina.
5. Clasificación por su carácter territorial: Internacionales; Nacionales. Estos eventos se determinan en base a la localidad o espacio en el que se desarrollan. Los internacionales abarcan tanto los de carácter mundial como los continentales, mientras que los Nacionales comprenden los regionales y locales, es decir aquellos que no exceden las fronteras del país.
6. Clasificación por su carácter de mercado: Eventos internacionales; eventos creados; eventos invitacionales; eventos no competitivos; eventos de clubes o equipos profesionales locales. Los primeros son aquellos que sobrepasan las fronteras nacionales. Los segundos generalmente tienen un propósito en particular, en muchos casos son utilizados con un fin turístico. Los terceros son en la mayoría de los casos apoyados por una comunidad, se trata de deportes no oficiales que a pesar de participar en las competencias dentro del evento no cuentan como

disciplina oficial del mismo. Por ejemplo para los Juegos Olímpicos de Pekín 2008, se otorgó permiso para organizar una competencia de Wushu, sin que este fuera tenido en cuenta como deporte de exhibición. En cuanto a los eventos no competitivos, se tienen en cuenta conferencias y reuniones deportivas como también cursos de entrenamiento y clínicas. Por último, los equipos profesionales tienden a abastecer a un mercado local para entretenimiento deportivo. Sin embargo, atraen a equipos rivales y espectadores al destino contribuyendo a la economía de la comunidad anfitriona.

En relación a la clasificación presentada, y a modo de resumen, un evento deportivo podrá tener la siguiente tipificación en su clasificación general:

FIGURA N°7: Elementos en la clasificación de un evento deportivo.



Fuente: Elaboración propia en base al estudio: *Dimensionamiento del Impacto Económico y Turístico de los Eventos Deportivos realizados en el país* (Servicios Profesionales Integrales para el Deporte, S.C. México D. F. 2008).

Sin embargo, y a efectos de lograr un dimensionamiento real de los eventos deportivos y su enfoque hacia el turismo, se presentara una segunda clasificación de los mismos, en la cual, el

principal parámetro a tener en cuenta es su relevancia. Este aspecto se vuelve fundamental al momento de determinar el grado de atracción de dicho evento.

La clasificación de un evento deportivo en base a su relevancia es la siguiente:

1. Por su relevancia deportiva: Cada país, región o localidad tiene preferencias por parte de su población hacia ciertos deportes, al mismo tiempo estas predilecciones pueden ser fruto de diversos factores que marcan la relevancia de una determinada actividad como su historia, cultura, factores geográficos, como también la difusión de los medios de comunicación y la accesibilidad al deporte. Si bien en Argentina no existe un Ranking, algunos de los deportes más practicados y convocantes son: Fútbol, Básquet, Automovilismo, Boxeo, Hockey, Rugby, Voleibol, Tenis, entre otros.
2. Relevancia por su internacionalización: cuanto más amplio sea el ámbito geográfico de un evento deportivo mayor será la posibilidad de que asistan espectadores y competidores foráneos. Dicho evento podrá ser: Global, con cobertura mundial (ejemplo: Juegos Olímpicos); Continental, por ejemplo clasificatorios para el mundial de fútbol; Regional, participan ciertos países de una región (Sudamericano de básquet); Internacional, participantes internacionales en un solo país (Mundial de Atletismo); Nacional, participantes nacionales (Liga Nacional de Básquet).
3. Relevancia por su categoría de competencia: Los eventos tienen diversos niveles de competencia en cada una de sus especialidades que son dictaminados por sus organismos regidores. En otras palabras, los eventos más prestigiosos son aquellos que representan un mayor nivel competitivo. Por ende, en primer lugar se encuentran los eventos deportivos de carácter internacional y mundial de las distintas disciplinas, seguido por aquellos de carácter continental, regional, etc. Con el fin de ejemplificar lo expuesto se tomara como modelo el Circuito ATP/WTA de Tenis, en el cual, partiendo del de mayor jerarquía, se determinan los siguientes torneos: Grand Slams, World Series, Grand Prix, Challenger y Satellites.

4. Relevancia por sus características de participación: Aspectos como el esquema de competencias y participación son importantes al momento de determinar la relevancia de un evento. Podemos destacar: Participación por países; participación por continentes o regiones; participación por equipos; participación individual.
5. Relevancia por su cobertura mediática: Actualmente los grandes acontecimientos deportivos son también grandes acontecimientos mediáticos, el consumo pasivo de los eventos deportivos también determina el nivel de relevancia de los mismos. La cobertura de un evento puede ser: Cobertura Internacional en T.V/ Abierta; Cobertura Internacional en T.V. de Paga; Cobertura Nacional en T.V. Abierta; Cobertura Nacional en T.V. de Paga; Cobertura por Radio Internacional; Cobertura Regional en T.V. Abierta; Cobertura por Internet; Cobertura en medios impresos.
6. Relevancia por volumen de atletas de alto perfil: los grandes atletas se convierten en impulsores de sus deportes. En la actualidad las principales figuras de cada disciplina son un elemento importante en las campañas de difusión y desarrollo global de sus deportes. Cabe destacar que cuando mayor sea el número de atletas de alto perfil en un deporte mayor será la atraktividad del mismo.
7. Relevancia por tradición e historia: por último, vale mencionar la importancia que significa que un evento permanezca en el tiempo, en la mayoría de los casos los eventos tienen un vida corta, generalmente un año (el 80% de los eventos deportivos no se realiza por segunda vez), por lo tanto a un evento que persiste en el tiempo se le otorga cierto reconocimiento o calidad, por ejemplo el maratón de New York.

FIGURA N°8: Clasificación del evento deportivo por su relevancia



Fuente: Elaboración propia en base al estudio: *Dimensionamiento del Impacto Económico y Turístico de los Eventos Deportivos realizados en el país* (Servicios Profesionales Integrales para el Deporte, S.C. México D. F. 2008).

4.2.2 Ficha de clasificación y tipificación de los eventos deportivos.

Formato	Ficha de Tipificación y Clasificación (FTC)	
Nombre Oficial	Liga Nacional de Básquet (LNB). Argentina	
Logo		
Tipo de evento	De Carácter	Federado
	De Participación	Profesional
	De Competencia	Oficial, organizada por la Asociación de Clubes de Basquetbol (AdC)
	De Categoría	Un solo deporte
	De Territorio	Nacional/ participantes nacionales-internacionales
	De Mercado	Nacional
Nivel de Relevancia	Deportiva	De Nivel Alto
	Internacionalidad	Se desarrolla en un solo país
	Categoría de Competencia	Alta- LNB Máxima competencia del país
	Cobertura Mediática	Media Cobertura Nacional en T.V. Paga Cobertura por Radio Nacional Cobertura por Internet Cobertura en medios impresos
	Participación	Por equipos
	Volumen de Atletas de Alto Perfil	Alto- Máximo nivel dentro del territorio nacional
	Tradición e Historia	Alta- Trigésima edición ininterrumpida

FUENTE: Elaboración propia en base a Servicios Profesionales Integrales para el Deporte, S. C., 2008.

4.3 Dimensionamiento de los eventos deportivos

En relación a la información presentada por la OMT en el Informe Conferencia Mundial del Deporte, que tuvo lugar en el año 2001 en Barcelona, se puede afirmar que los acontecimientos deportivos representan tanto una oportunidad para las economías nacionales como también una fuente adicional de empleos e ingresos. Cada vez es mayor la importancia que le otorga el turismo a los eventos de esta índole, por ende, las autoridades locales, regionales y nacionales responsables de llevar adelante las políticas turísticas buscan incluir en su oferta eventos de pequeña, mediana, y si es posible, de gran escala. Los eventos deportivos son muy variados y altamente demandados en la actualidad, además, se presentan como una forma de mejorar la imagen del destino y dar lugar a una demanda adicional gracias al gasto de los visitantes.

Al momento de dimensionar los eventos deportivos de carácter turístico, se hará referencia a la metodología propuesta en la Guía de Planeación de Turismo Deportivo desarrollada por la Secretaria de Turismo de México (2004) y que toma como base el trabajo realizado por Canadian Sports Tourism Alliance and The Ontario Ministry of Sports and Recreation (2004). En la cual, el modelo de valuación de dicho evento estará basado en cuatro factores: Factores inherentes al evento; factores económicos; factores mediáticos y de difusión; factores de estacionalidad turística.

En el dimensionamiento expresado a continuación se encuentran elementos que ya fueron abordados en la clasificación y tipología mencionada anteriormente y que no se volverán a profundizar.

4.3.1 Factores inherentes al evento

Hace referencia a las características intrínsecas del evento e implica las siguientes cuestiones:

- Número de participantes: Incluye atletas, entrenadores y oficiales.
- Número de espectadores: Algunos eventos tienen pocos participantes pero muchos espectadores, y viceversa.

- Duración del evento: Pudiendo ser acontecimientos de un día, de una semana o más, de un mes o de una temporada, etc.
- Frecuencia del evento: Hace referencia a su persistencia en el tiempo.
- Relevancia deportiva, Calidad Competitiva, Internacionalidad, Participación y Volumen de Atletas de Alto Perfil del evento: Por un lado se encuentran los mega-eventos (mundiales) los cuales combinan la mayoría de los elementos enumerados. Y por el otro se encuentran los eventos invitacionales que son locales, que no reúnen a los mejores competidores ni exponentes, pero que logran un número significativo de participantes y por ende de visitantes a la localidad.

4.3.2 Factores económicos

A partir de la conjunción del turismo y el deporte es posible obtener estadísticas económicas tanto del lado de la demanda como de la oferta, con el fin de obtener un valor económico estimado. Se debe tener en cuenta que en algunos casos los estudios de impacto económico, principalmente aquellos realizados por promotores u organizadores en busca de fondos para su apoyo, proveen de información sobrevalorada. Existen cuatro principios que se deben seguir si se quiere expresar la realidad de un evento deportivo: Excluir a los residentes locales (No es lo mismo espectadores que visitantes); Excluir a los visitantes casuales o de cambio de temporabilidad de vacación programada; Uso del ingresos netos y no de ingresos brutos en los cálculos; Interpretación cuidadosa de los datos y cifras de empleos y otros agregados económico.

Los factores económicos importantes para Dimensionar un Evento Deportivo de Tipo Turístico son:

- Derrame Económico Directo: Cuando se realiza un evento deportivo en algún destino, independientemente de la temporada, este generara algún tipo de gasto por los visitantes que participaron y asistieron al evento. Típicamente este valor se calcula primero en base a un número de visitantes reales (comúnmente, los competidores, oficiales y el staff operativo aunado a sus acompañantes directos), segundo, se consideran a los visitantes que llegan a presenciar el evento en su

carácter de espectadores. Y tercero, se añaden a la cifra un cálculo de los días de permanencia de estos visitantes y un cálculo promedio de gasto en su estancia, como puede ser alojamiento, alimentación, transporte local y consumos varios.

- **Derrame Económico Indirecto:** El impacto indirecto se deriva del directo, es el “valor añadido” del derrame económico directo y es generalmente un multiplicador que depende de la magnitud del evento en cuestión y de la economía de la plaza o destino. (Es expresada en la creación de nuevos empleos, inversiones realizadas e impuestos generados entre otros). Se trata del efecto producido por los ingresos directos sobre la economía local y se traduce en una nueva generación de ingresos, es decir, es resultado de la recirculación del gasto en la economía local. El análisis del efecto multiplicador se usa para calcular el impacto de los gastos del turismo en la economía en un momento determinado, sabiendo que del gasto inicial que se produce, la mayor parte, se filtra en la economía para estimular posteriores gastos indirectos e inducidos frente al gasto inicial. La cantidad inicial de gasto turístico genera cambios en la economía, (en resultados, en rentas, empleo y contribución a los ingresos del estado) Los cambios en las diversas categorías pueden ser menores, iguales, o mayores que el cambio inicial en el gasto turístico que empezó el proceso económico. Generalmente el multiplicador de la derrama directa suele ser de dos a tres puntos.
- **Legados del Evento:** El potencial para que el evento sea la razón de traer inversiones de largo plazo que tengan un legado importante se conoce como “Valor del legado”. Sea infraestructura que fue construida para el evento que también dará un servicio público de largo plazo, entrenamiento de voluntarios, o fondos para becas de atletas que empiezan, todas dan un valor comunitario de largo plazo. Aunque los mega-eventos tienden a capturar toda la atención mediática, debe destacarse que la masa crítica de la actividad en este segmento turístico sigue ocurriendo en el nivel inter-comunitario. Un factor clave en el desarrollo de una estrategia de turismo deportivo es lograr fomentar la

colaboración entre los participantes del deporte y del turismo para que ambos sectores se beneficien al incrementar el valor de los eventos.

- Costos y Premios: Evidentemente la magnitud de los eventos es directamente proporcional a los beneficios económicos que brinda sus participantes y competidores así como hacia el costo total por la realización de los eventos.

4.3.3 Factores mediáticos y de difusión.

El deporte, en general, y especialmente aquel basado en la competición entre los mejores atletas y equipos a través de eventos y justas, posee un inmenso valor como espectáculo y como entretenimiento. Los acontecimientos de deportes de elite garantizan un buen índice para los medios de comunicación y estos a su vez promocionan el destino al público en general. Por otra parte aquellos deportes que no son de elite y que por consiguiente no abarcan a las grandes masas, hacen llegar sus mensajes a pequeños “clusters” o nichos de “mercado” que igualmente suelen brindar beneficios tanta para los organizadores como para las destinos turísticos, (especialmente si estos nichos están enfocados hacia niveles socio-económicos medio-alto a altos). Además, algunos eventos deportivos tienen la dimensión adicional de la televisión y cobertura mediática, que le da al evento visibilidad adicional, mayor ingreso de parte de los medios, y ganancias corporativas de publicidad del evento y televisión. En la clasificación por relevancia mediática se destacan:

- Transmisión (en vivo o diferida) y/o Cobertura Internacional/Nacional en T.V. Abierta /De Paga
- Transmisión (en vivo o diferida) y/o Cobertura por Radio Internacional/Nacional
- Transmisión (en tiempo real o archivos multimedia) y/o Cobertura por Internet Internacional/Nacional
- Cobertura en medios impresos Internacional/Nacional

Al momento de calcular el impacto mediático es importante tener en cuenta, por un lado, el valor publicitario generado por el evento, expresado en empresas que ocupan espacio en papel, spots televisivos, radiodifusión, banners de internet, vinculados directamente a la información o

retransmisión del evento. Y por otro lado el valor de “ocupación del espacio” en los medios, dado que la información acerca de un evento conlleva a una mayor audiencia, la cual se manifestará, posteriormente, en ingresos por venta (prensa) y publicidad (prensa, radio y televisión).

La estimación de este valor se asocia habitualmente al “costo de oportunidad” que representa, es decir, si una página del diario contiene información sobre el evento cabría asignarle un valor monetario similar al que representaría un anuncio de dicho tamaño. Sin embargo, existe el riesgo de que esta valoración lleve a escenarios sobrevalorados.

4.3.4 Factores de estacionalidad turística.

Las actividades deportivas en general, teniendo en cuenta si se desarrollan al aire libre o no, dependen en gran medida de las condiciones geográficas y estacionales de un destino. La mayoría de los destinos han definido sus periodos de mayor demanda turística en diferentes temporadas o estaciones, definiendo así la posible oferta de sus productos y servicios. Por lo que la llegada de un acontecimiento deportivo en una temporada de las llamadas “altas” no llega a ser significativo para un destino, o más allá, puede resultar contraproducente al registrar el llamado “aglomeramiento turístico” desplazando así al posible turista que había decidido visitar la plaza sin motivos deportivos pero que se encuentra con tarifas altas debido a la poca disponibilidad de espacios. Por el otro lado, si un acontecimiento deportivo se da en una temporada de las llamadas “baja” el efecto es contrario y se generan ingresos adicionales a los que normalmente se habían pronosticado. Este factor de estacionalidad, aunque no es general, si suele dar un mayor valor a un evento que entra a un destino en condiciones de estacionalidad baja que de lo contrario.

A partir de lo abordado hasta el momento y con respecto a la tipificación, clasificación y factores claves de los eventos deportivos, es posible realizar un dimensionamiento del acontecimiento de relevancia para el presente trabajo. Siendo la finalidad del mismo su inclusión en algunos de los niveles jerárquicos de los eventos deportivos propuestos en el estudio “Dimensionamiento del impacto económico y turístico de los eventos deportivos realizados en el país” (Servicios profesionales Integrales para el Deporte, S. C., 2008).

Dicho estudio establece siete jerarquías de eventos, entre los cuales encontramos: Mega eventos; Macro eventos; Eventos mayores; Copas mundiales; Eventos institucionales; Torneos,

copas y eventos invitacionales internacionales menores; y Torneos, copas y eventos invitacionales nacionales menores.

FIGURA N°9: Dimensionamiento de la LNB en la ciudad de Bahía Blanca



Fuente: Elaboración propia en base a Servicios Profesionales Integrales para el Deporte, S. C., 2008.

Si bien en el trabajo tomado como referencia para dimensionar los eventos deportivos la LNB encuadraría, por sus características, dentro del denominado evento institucional (como se refiere en la Figura N°7), hay que tener en cuenta que en su adaptación al caso argentino el acontecimiento se manifestaría como un evento federado debido a la organización de dicha liga. Esta diferencia, se fundamenta en las distintas políticas y formas de estructurar las actividades deportivas existentes en México y Argentina.

4.4 Estimación del efecto de derrame económico directo e indirecto.

Para la realización del cálculo económico se optó por la metodología del derrame económico, compuesto por el derrame directo e indirecto. Los datos utilizados para su

elaboración provienen de la organización Bahía Basket, encuentras a jefes de equipo de clubes de LNB, y de diversas estimaciones de carácter económico.

Con el fin de una posible interpretación futura, los resultados de dicho calculo se expondrán tanto en pesos como en dólares, a su vez, se hará referencia a un acontecimiento de similar clasificación con el fin de poder realizar comparaciones.

Derrame económico de la LNB estimado en noviembre del 2013:

- ✓ Partidos de local, sin playoff: 22

Derrame económico directo:

- ✓ Visitantes: 22 jugadores y acompañantes + 2 árbitros * 22 fechas: 528
- ✓ *Días de estadía (x2): 1056
- ✓ *Gasto promedio por visitante: Hotel: AR\$ 750

Comidas (70 por comida): AR\$ 210

Varios (10%): AR\$ 96

Total por visitante: AR\$ 1056

Derrame económico directo total: AR\$ 1.115.136

Teniendo en cuenta los diversos gastos que se pueden generar, siendo el más representativo el gasto en combustible de los ómnibus que se aproximan a la ciudad, el derrame económico indirecto se expresará como un 10 %.

Derrame económico indirecto: AR\$ 111.513,6

Derrame Económico Total: AR\$ 1.226.649,6

Derrame Económico Total expresado en dólares: USD 205.468,85.

Vale mencionar que el numero expresado pude lograr un dimensión mayor si se contabilizan los partidos de playoff (no se tuvieron en cuenta ya que depende de la clasificación final del equipo) dado que la estadía de los equipos visitantes es mayor.

Para su comparación se tomara como ejemplo el Campeonato Mundial de Clavados de FINA, desarrollado en Abril del 2008 en Tijuana, México; y el Campeonato Mundial de Ajedrez,

desarrollado en los meses de Septiembre-Octubre del 2008 en México D.F. Un factor importante a tener en cuenta, es la inexistencia de este tipo de investigación para torneos que se extiendan en el tiempo, como es el caso de interés en la presente investigación, sino que, por el contrario, los estudios se concentran en aquellos de corta duración como Mundiales, Olimpiadas, o acontecimientos que se desarrollan por única vez como el campeonato Mundial de Rally o un torneo de tenis. Este punto adquiere gran relevancia dado que en las competencias de corta duración los visitantes permanecen por un mayor periodo de tiempo en la localidad donde se desarrolla dicho acontecimiento, logrando así un mayor gasto de las turistas.

A la hora de expresar los valores en dólares se tomara como referencia el valor del dólar oficial en dichos países, siendo en argentina el valor al momento de realizar la presente investigación de 1 dólar = 5.97 pesos, mientras que en México 1 Dólar = 13.23 pesos Mexicanos.

- ✓ Campeonato Mundial de Clavados de FINA: Duración: 3 días; Derrama Total: MXN 1.451.250 equivalentes a USD 109.693,90
- ✓ Campeonato Mundial de Ajedrez: Duración: 20 Días; Derrama Total: MXN 13.700.700 equivalentes a USD 1.035.525,32

Como se puede observar en acontecimientos de similar clasificación se aprecian realidades distintas, siendo la duración del evento un aspecto determinante al momento de medir el derrame económico total. Sin embargo, la LNB presenta una ventaja en relación a los casos mencionados dado que, como mostraron las encuestas, existen excursionistas que presencian el acontecimiento y que no son tenidos en cuenta en el presente cálculo económico. Este es un factor a tener cuenta al momento de generar políticas con el fin de lograr que los mismos pernocten en la ciudad, partiendo principalmente del incremento de los fines de semanas largos y del número de partidos que se desarrollan de jueves a domingo. Otro punto a tener en cuenta es la televisación del acontecimiento. En general se transmiten entre 4 y 5 encuentros por año (sin contar playoff), lo que representa la llegada a la ciudad de 10 personas por encuentro que si bien no pernoctan en la ciudad si realizan algún gasto en la misma.

4.5 Perfil de la demanda

El perfil de los visitantes que se aproximan al acontecimiento deportivo se determinó a partir de una serie de encuestas a los espectadores realizadas en los meses de octubre y noviembre en las instalaciones del club Estudiantes.

Es importante destacar que principalmente se trata de excursionistas. Los visitantes en su gran mayoría son de sexo masculino, de todas las edades y provienen de la región circundante a Bahía Blanca con motivo del partido y regresan inmediatamente a su lugar de origen. Sin embargo, también se pudo observar personas que se encuentran en la localidad por otras motivaciones y utilizan la oportunidad para presenciar un partido de Liga.

A partir del trabajo de campo se determinó que los visitantes no siguen la campaña del equipo local sino que se aproximan al estadio cuando las circunstancias se lo permiten.

Las encuestas realizadas reflejan que el mayor número de visitantes provienen de la ciudad de Punta Alta. Los mismos utilizan como medio de transporte predilecto el automóvil, viajan en grupos que abarcan desde 2 a 6 personas y frecuentemente visitan la ciudad por diversos motivos (deportivos, entretenimientos, compras, etc.). Asimismo, algunas personas encuestadas manifestaron que trabajan o practican un deporte en la ciudad de Bahía Blanca y permanecen para ver el partido de Liga para luego retornar a su localidad de origen.

Un rasgo interesante que evidenció el trabajo de campo es que LNB despierta interés en aquellas personas que se encuentran en la localidad motivados por razones ajenas a dicho acontecimiento deportivo, como por ejemplo en días festivos, más precisamente el día de la madre, en el cual se observó que la disciplina en cuestión es tenida en cuenta por los visitantes de la ciudad, ya que concurrieron al acontecimiento deportivo familias (padre e hijo), provenientes de Dorrego y Cabildo, que se encontraban en la ciudad por motivos familiares y que visitan la ciudad de forma esporádica.

A su vez, y en el marco de los cuartos de final de la Liga Nacional U-15, se presenció en el estadio a la delegación del Club Independiente de Zarate (15 personas) que se encontraba en la ciudad por motivo de dicho torneo, y aprovechó la oportunidad para dirigirse al estadio.

También se encontraron personas Coronel Suarez, Pigüé y Pedro Luro que se hallaban en la ciudad visitando amistades o por motivos familiares y se dirigieron al acontecimiento deportivo. En estos casos el medio de transporte predominante es el ómnibus.

Vale hacer mención a una situación muy poco habitual en la LNB. Con motivo del encuentro entre Bahía Basket y Quilmes de Mar del Plata se presencié en la ciudad la llegada de público visitante, en un número que oscila entre 40 y 50 personas. A partir de la investigación se pudo apreciar que dicho público se acercó a la localidad en ómnibus, con la única motivación de disfrutar del acontecimiento deportivo. Su principal razón para seguir a su equipo fue la cercanía entre las ciudades en cuestión.

Como se puede observar, además del impacto turístico reflejado en la Derrama económica Directa e Indirecta, la LNB se presenta como un importante elemento de carácter recreativo para aquellas personas no residentes en la localidad, principalmente, para aquellos que habitan en áreas cercanas a Bahía Blanca. Cabe destacar que el equipo conformado por Bahía Basket para la presente temporada no compite por los primeros puestos ni cuenta con una figura reconocida a nivel nacional, como lo fue la presencia de “Pepe” Sánchez en temporadas pasadas, factores que, sin duda, harían que el acontecimiento adquiriera mayor relevancia y por lo tanto despierte un mayor interés en la población aficionada al Básquet.

4.6 Rol de los actores sociales

La importancia de llevar a cabo el análisis referente al rol de los actores sociales e institucionales, se basa en el supuesto de que el desarrollo de un acontecimiento deportivo y su posible inclusión en la oferta turística no solo implica el equipamiento y la infraestructura necesarias para llevar adelante dicho acontecimiento, sino que además requiere de la disposición, voluntad y vocación de los actores para ejecutar las transformaciones necesarias que fomenten la visita del turista.

En el caso de Bahía Blanca y fundamentalmente en relación a la inclusión de la localidad en la Liga Nacional de Básquet por medio del proyecto Bahía Basket, se advierte la participación de los distintos actores sociales.

Por un lado, el sector privado participa a través del patrocinio del equipo, este aspecto es fundamental debido a la dificultad que implicaría llevar adelante la actividad sin el apoyo de estos, dado que los costos que conllevan un plantel profesional y la realización de los viajes serían imposibles de afrontar de otra manera. Vale mencionar, que el proyecto encabezado por “Pepe” Sánchez recibe el apoyo de empresas privadas de la localidad y fuera de ella. Entre los principales sponsors se encuentran: Bingo Bahía, Profertil, Dow Chemical, Consorcio Puerto Moreno, Ferreira, Provincia Seguros, Lucaioli, Codimat, Vigilán, Securitas, Osde, entre los más importantes, siendo Weber el principal sponsor y quien dio nombre al equipo luego del contrato entre Estudiantes y Bahía Basket.

Otro punto a destacar es el soporte proveniente del sector público. A nivel provincial, la institución cuenta con el apoyo de la Lotería de la Provincia y a nivel local, la municipalidad también contribuye con su aporte.

Un hecho significativo para la localidad es el trabajo conjunto realizado entre la organización Bahía Basket y el municipio, que consistió en la recuperación y reconstrucción del ex Matadero transformado, en la actualidad, en un polideportivo. El mismo será el sitio de entrenamiento del equipo profesional de dicha organización y, a su vez, la escuela municipal desarrollará actividades como fútbol, vóley, patín, tenis de mesa y hockey. Además, el espacio lindante al gimnasio principal, será sede del CEF y diversos establecimientos educativos.

La inversión de Bahía Basket comprendió el pago del parquet (350 mil pesos), coordinador, pintura, grafica de las paredes, acondicionamiento de vestuarios de los chicos, mejoras en iluminación y proyecta la construcción de la nave con vestuarios para el plantel profesional, sala de entrenadores y sala de kinesiología. Por otro lado, el municipio aportó la mano de obra de pintura, compromiso asumido también cuando se construya la nave restante, además de asumir los gastos de los arquitectos, pago de entrenadores y materiales para desarrollar la actividad. Asimismo, por intermedio del sector público, McDonald’s contribuyó con las jirafas necesarias para la práctica del básquet.

Dentro de los actores sociales es imprescindible hacer referencia a la actividad propia de Bahía Basket, además del trabajo generado por la organización, tanto el directo (dependen directamente de la organización 45 empleados) como el indirecto (Vendedores ambulantes,

carritos de comida fuera de las instalaciones del club, etc), y de las mejoras producidas en la infraestructura del Club Estudiantes como: vestuarios, sala de prensa, pintura, pantalla gigante (primera en el país), entre otras, se destaca las acciones sociales que cumple la institución como por ejemplo: visita al Hospital Penna; Visita al Centro Luis Braille; visita al Instituto de Educación física N°86 e Instituto Pedro Goyena; visita al C.E.C. N°1; visita a Escuela N° 29; Además del apoyo y participación junto a distintas ONGs (Ayuda-le, Integrar en el día del síndrome de down, Maratón ¡Todos por la inclusión!, Carrera Solidaria de la Fundación Manu Ginóbili, Campañas Solidarias, etc.); y Visitas a los distintos clubes (por ejemplo: Velocidad, Villa Mitre, Napostá, Whitense, Pacifico, Comercial, Estrella, Alem e incluso Altense de Punta Alta).

Otro punto a tener en cuenta es la participación en diversos programas sociales como lo son: Bahía Basket Integra + (cuyo objetivo es incluir a personas con discapacidad intelectual y estudiantes conexos al deporte, dentro de la organización), programa "Quédate en la Escuela" y Proyecto Mini Campus: Bahía Básquet por la zona.

Como se puede apreciar, los actores sociales públicos y privados se encuentran bien predispuestos a desarrollar proyectos en los cuales comparten intereses y manifiestan una buena voluntad a la hora de trabajar de manera conjunta. Y si bien, y en referencia a la finalidad del presente trabajo, Bahía Blanca no posee políticas referentes al desarrollo del turismo deportivo, las buenas relaciones expresadas entre la Bahía Basket y el municipio se presentan como un interesante punto de partida al momento de generar las bases para el fomento de una política turística que permita a la ciudad incluir al básquet, y más precisamente a la Liga Nacional, como un atractivo de la misma, logrando de esta manera diversificar y complementar la oferta turística de la localidad.

5. Diagnóstico.

5.1 Matriz FODA

Entendemos a la Matriz FODA como una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Fortaleza será aquellos elementos positivos relevantes con que cuenta el objeto de interés, posibles de potenciar, para alcanzar una posición favorable y privilegiada frente a la competencia.

Las debilidades corresponden a los problemas internos existentes que provocan una posición desfavorable frente a la competencia y que se desea superar o transformar.

Las amenazas son los factores socioeconómicos externos de escala nacional e internacional que indirectamente operan e influyen localmente en forma negativa.

Las oportunidades corresponden a factores externos del destino (tanto regionales, nacionales e internacionales) que influyen positivamente en forma indirecta y que son necesarios conocer para reducir el nivel de incertidumbre y los efectos producidos por los cambios veloces y constantes que operan en los distintos escenarios donde se desarrolla el turismo.

En primer caso se expondrá la Matriz FODA para la ciudad de Bahía Blanca, para el cual se tomara como referencia el trabajo realizado por Arocena J. (2007: 52-55) para luego abocarnos al caso particular del Basquetbol en la ciudad

FODA Bahía Blanca

Fortalezas:

- ✓ Bahía Blanca, indiscutida como referente urbano del SO de la Provincia de Buenos Aires, centraliza la oferta de salud, servicios, compras y educación a una extensa área de influencia.
- ✓ Importante nodo de comunicaciones.

- ✓ Principal estación marítima de aguas profundas del país.
- ✓ Sede de encuentros académicos y eventos deportivos.
- ✓ Amplia oferta en todos los niveles educativos y expresiones culturales.
- ✓ Adecuados servicios de atención primaria de la salud y de alta complejidad.
- ✓ La ciudad cuenta con variedad de museos tanto públicos como privados.
- ✓ Actividad cultural de gran calidad y en cantidad.
- ✓ Amplias alternativas de compras
- ✓ Existencia de carreras de grado y terciarias vinculadas a la actividad que generan graduados potenciando el capital de recursos humanos capacitados.
- ✓ Presencia de la Reserva Natural de Usos Múltiples Bahía Blanca, Bahía Falsa, Bahía Verde.

Debilidades

- ✓ Falta de credibilidad en la importancia de la actividad turística.
- ✓ Falta de cooperación e individualismo.
- ✓ Los medios de transporte vial (urbano e interurbano), ferroviario, portuario y aéreo no funcionan como un sistema integrado y no responden a los incrementos de demanda operados en el sector.
- ✓ Deficiencias en la señalización tanto de los accesos a la ciudad, como de los atractivos y centros de informes.
- ✓ No existen medidas de promoción equivalentes a las que se otorgan a otros sectores industriales y exportadores.
- ✓ La totalidad de plazas hoteleras (2200 plazas) es insuficiente.
- ✓ Falta de espacios adecuados para conferencias y actividades múltiples al mismo tiempo (Centro de Convenciones)
- ✓ Necesidad de un lugar físico donde se expongan las producciones artesanales.
- ✓ Pérdida de conexiones aéreas con puntos del interior del país.
- ✓ El perfil del agente de viajes local es eminentemente emisor.
- ✓ Es necesario adecuar los sistemas de capacitación a los objetivos de los proyectos específicos del sector.

Oportunidades

- ✓ Fuerte imagen asociada a único centro urbano, proveedora de servicios de una amplia región.
- ✓ Efervescencia por el turismo de ciudad
- ✓ Crecimiento del turismo interno.
- ✓ Aumento de llegada de turistas extranjeros.
- ✓ El aumento de las rutas de cruceros al Sur del país, posiciona a Bahía Blanca como posible puerto alternativo para el amarre de cruceros.
- ✓ Plan Federal de Turismo: Bahía Blanca tiene una funcionalidad de puerta y centro de distribución
- ✓ Importantes inversiones públicas y privadas en las terminales de ómnibus y Aeropuerto, estadio deportivo y alojamiento

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.
- ✓ Baja efectividad en el control de la categorización hotelera por parte de los organismos provinciales
- ✓ Difícil acceso a líneas de crédito
- ✓ Escasez de estudios de mercado como así también de normativas a nivel provincial que ordenen la actividad.
- ✓ Presencia de Neuquén como competencia directa en posicionamiento.

FODA Básquet

Fortalezas:

- ✓ Básquet como actividad deportiva valorada por la población.
- ✓ Ciudad identificada y reconocida por el básquet
- ✓ Infraestructura acorde para la realización de eventos deportivos referentes al básquet
- ✓ Deporte de gran importancia a nivel local y ampliamente practicado de forma amateur.

- ✓ Presencia de grandes exponentes del básquet nacional en el proyecto Bahía Basket.
- ✓ Interés del proyecto Bahía Basket por lograr un equipo capaz de obtener el campeonato
- ✓ Presencia de diversos acontecimientos deportivos durante todo al año.
- ✓ Ubicación de las instalaciones deportivas cercana al área céntrica de la ciudad.
- ✓ Desarrollo prolongado de la actividad (duración entre por 6 u 8 meses)
- ✓ Importante número de partidos en fines de semana (jueves a domingo)
- ✓ Grandes exponentes del básquet nacional e internacional nativos de la localidad
- ✓ Único equipo en la máxima categoría de la región aledaña a la ciudad.
- ✓ Asociación Bahiense de Básquet, ente regulador de la actividad local, en funcionamiento desde 1929.
- ✓ Presencia de 21 equipos en la ciudad, además del equipo de Liga.
- ✓ Aproximadamente 3400 jugadores en una ciudad de 301.501 habitantes.
- ✓ Mejoras en infraestructura en el estadio Norberto Casanova.

Oportunidades

- ✓ Mayor segmentación y fragmentación del mercado
- ✓ Crecimiento del turismo deportivo activo y pasivo
- ✓ Deporte televisado hacia todo el país
- ✓ Reconocimiento a nivel nacional como Capital del básquet.
- ✓ Posibilidad de complementar la oferta relacionada con el básquet
- ✓ Existencia de oferta complementaria de espectáculos, eventos y acontecimientos programados.
- ✓ Mayor numero de feriados traducidos en fines de semanas largos.
- ✓ Importancia otorgada a la disciplina por parte de los medios de comunicación.
- ✓ Bahía Blanca considerada puerta de entrada a la Patagonia según el Plan Federal 2020.

Debilidades

- ✓ Actividad que no es acompañada por espectadores visitantes (como es el futbol)
- ✓ Falta de promoción turística deportiva
- ✓ No utilización como producto turístico por parte del municipio
- ✓ No inclusión de la oferta deportiva dentro de las agencias de turismo
- ✓ Falta de cooperación entre sectores turísticos públicos y privados.

- ✓ Escasa información existente sobre la actividad (por ejemplo de la demanda)
- ✓ Formato del torneo poco atractivo, sin descensos por dos temporadas.
- ✓ Equipo actual de Bahía Basket no compite por los primeros puestos.

Amenazas

- ✓ Falta de política turístico-deportiva.
- ✓ Ciudad caracterizada principalmente por el turismo emisivo.
- ✓ Actividad turística en la ciudad en crecimiento pero no consolidada.
- ✓ No reconocimiento nacional de Bahía Blanca como ciudad turística.
- ✓ Bahía Blanca considerada ciudad de “paso” hacia otros destinos.

5.2 Ponderación FODA

Las matrices son herramientas metodológicas utilizadas para el análisis relacional de información compleja. La Ponderación FODA (Ver Anexo 4) permite realizar un diagnóstico de la situación a partir de la identificación de los problemas más importantes y de las capacidades más potentes y más apropiadas para atenuar o solucionar los problemas. Está compuesta por las siguientes matrices:

La **MATRIZ P X P** (potencialidades por potencialidades), permite identificar cuáles son las potencialidades más importantes o más afectantes (o que más afectan a otras potencialidades).

La **MATRIZ P X C** (potencialidades por conflictos), identifica que potencialidades son las que más afectan a los conflictos.

La **MATRIZ C X C** (conflictos por conflictos) permite reconocer en forma preliminar cuál es el aspecto negativo o el conjunto de aspectos negativos más relevantes o con efectos multiplicadores más importantes, a partir de los cuales empiezan a delinearse los principales problemas a resolver.

La **MATRIZ C X P** (conflictos por potencialidades), determina los conflictos que más afectan a las potencialidades

FIGURA N°10: Ponderación FODA



Fuente: Elaboración Propia

A partir de los resultados de la presente matriz se desarrollarán una serie de propuestas teniendo en cuenta los problemas y potencialidades más significativos del básquet en Bahía Blanca.

6. Propuestas

Propuesta N°1: Promocionar y comercializar la ciudad a partir del acontecimiento deportivo.

Objetivo: Lograr del evento deportivo un producto turístico de la ciudad (ya que se presenta como una actividad recreativa para la población local) a partir de la promoción del mismo en la región y en aquellas ciudades que cuentan con un equipo participando en la Liga Nacional de Básquet.

- Proyecto 1: Promoción Nacional. Dado que la ciudad de Bahía Blanca no se encuentra consolidada como una ciudad turística, utilizar la Liga Nacional de Básquet como una forma de exhibir los atractivos existentes en localidad. Teniendo en cuenta que Bahía Basket es televisado en cadena nacional entre 8 y 10 veces por temporada, e incluso más si avanza en las instancias de play-off, utilizar este espacio por parte del gobierno municipal para dar a conocer la ciudad y las propuestas turísticas que la misma ofrece.

Realizado por: Municipalidad de Bahía Blanca

Destinatarios: Personas que miren los encuentros por TV

Finalidad: Dar a conocer los atractivos de la ciudad y atraer visitantes.

Ejemplo: Ofrecer visitar la “Capital del básquet” y realizar el circuito propuesto por la municipalidad y asistir a un partido de Liga.

- Proyecto 2: Promoción y comercialización por medio de Agencias de viajes, ofreciendo paquetes turísticos, con el fin de que los seguidores de los equipos visitantes arriben a la ciudad y disfruten, además del encuentro de basquetbol, de la oferta turística que esta brinda. Además, hacer hincapié en la región que tiene como cabecera a Bahía Blanca en la promoción del evento deportivo por medio de agencias de viajes locales.

Realizado por: Agencias de Viajes

Destinatarios: Seguidores de los equipos de Liga y Público en general

- Proyecto 3: Facilitar la comercialización del evento a través de las nuevas tecnologías de la comunicación, permitiendo la compra y reserva de diversos servicios turísticos que incluya estadía, alojamiento y restauración, ya sea por intermedio de páginas web, como también por medios electrónicos como Facebook, twitter y aplicaciones para celulares. Pudiendo estar a cargo de Agencias de turismo, gobierno municipal y/o Bahía Basket.

Realizado por: lograr acuerdo entre diversos establecimientos interesados con el fin de crear un paquete turístico accesible al público en general. Posibilidad de establecer relaciones con los patrocinadores de Bahía Basket como por ejemplo Land Plaza.

- Proyecto 4: Dentro del marco de las acciones sociales realizadas por Bahía Basket, visitar clubes y escuelas de la zona circundante a la localidad con el fin de dar promoción a la LNB. Posibilidad de ofrecer entradas a las personas menores de edad pertenecientes a los diversos clubes de la región con la finalidad de que estos visiten la ciudad, con motivo del acontecimiento deportivo, en compañía de sus padres.

Destinatarios: Punta Alta, Coronel Suarez y Tres Arroyos son espacios en los cuales se practica el basquetbol pero que no cuentan con un evento deportivo de primer nivel.

Propuesta 2: Promoción del acontecimiento deportivo a turistas que se encuentran en la ciudad.

Objetivo: Dado lo que representa el básquet para la Bahía Blanca y la localización de las instalaciones deportivas cercanas al centro de la ciudad, lograr que aquellos turistas que se encuentran en la localidad pero que no tenían intención de asistir al evento deportivo, acudan al mismo.

- Proyecto 1: Teniendo en cuenta la importante demanda de Turismo de reuniones y congresos existente en la ciudad, ofrecer el acontecimiento deportivo como una forma de conocer la identidad local, de experimentar vivencias y presenciar el desarrollo de una actividad que le otorga a la ciudad reconocimiento nacional e internacional, a partir de la asistencia a un encuentro de Liga.

Realizado por: personal de la organización Bahía Basket; municipio; agencias de viaje y/o personal propio del establecimiento en el cual tenga lugar la reunión o congreso, a cambio de un porcentaje.

- Proyecto 2: Comercializar a través de Hoteles al evento deportivo, dado que la ciudad concentra importantes servicios industriales y comerciales, lo cual produce la llegada de personas que tienen como fin el turismo de negocios, promocionar por medio de los hoteles locales al acontecimiento deportivo, por ejemplo, siendo intermediarios en la

ventas de entradas, o realizando descuentos en las mismas a los visitantes que pernoctan en la ciudad.

Realizado por: Acuerdos entre Establecimientos que brinden servicios de alojamiento y Bahía Basket.

- Proyecto 3: Realizar promociones en los grandes centros de compras. Ofrecer entradas a aquellos que arriban a la ciudad para realizar compras (Wall- Mart; Hipermercado, Macro, Yaguar, etc) logrando que los mismos se queden en la ciudad y realicen un gasto extra por ejemplo en gastronomía e incluso lograr el pernocte de los individuos en la localidad.

Realizado por: Acuerdo entre Bahía Basket y Establecimientos de compras. Ejemplo: Entradas gratuitas a quienes superen los 800\$

Destinatarios: personas radicadas fuera de la ciudad de Bahía Blanca

- Proyecto 4: En los casos en que el calendario lo permita, promocionar al evento deportivo en aquellos acontecimientos programados que tienen lugar en la ciudad y que atraigan visitantes. Carrera de Reyes: 2 x1 en entradas, o menores de 10 años ingresan gratis, para todos aquellos que no residen en la localidad.
- Proyecto 5: Crear folletería específica que promocioe al básquet de la ciudad, incluidos el circuito municipal, la ubicación de los clubes y los días en que juega el equipo local.

Realizado conjuntamente por la municipalidad y Bahía Basket

Destinatarios: visitantes de la ciudad

Distribución: Puestos de información turística en la ciudad

Propuesta 3: Circuitos de basquetbol y deportivos en la ciudad.

Objetivo: Complementar la oferta Bahía Basket con otros atractivos referentes al básquet local poniendo en manifiesto la relación que mantiene dicho deporte con la identidad de la población. A su vez, crear una oferta turística deportiva que incluya los principales deportes locales y nacionales.

- Proyecto 1: La ciudad cuenta con historia, referentes y clubes de reconocimiento nacional e internacional, convirtiéndola en un referente destacado para toda aquella persona que

disfrute del deporte. Por lo tanto, adquiere relevancia, en los casos que el calendario lo permita, realizar una oferta que incluya el circuito creado por la municipalidad y la asistencia al partido de Liga Nacional de Básquet, con la finalidad de conocer una parte de la identidad local y la razón por la cual Bahía Blanca es reconocida como la “Capital del Básquet”. Además, evaluar la posibilidad de ofrecer, en el caso de que los turistas pernocten unos días en la ciudad o que el calendario no coincida con el partido de Liga, la asistencia a un encuentro del torneo local de la ciudad (ejemplo: Bahiense del Norte, club en el que jugaron Emmanuel Ginóbili, Alejandro Montecchia y Juan Ignacio Sánchez).

Realizado por: Municipalidad y/o agencias de viajes locales.

- Proyecto 2: Partiendo de que la ciudad de Bahía Blanca concentra espectáculos deportivos de primer nivel, ofrecer la posibilidad de disfrutar a lo largo de un fin de semana de diversos acontecimientos deportivos. Es decir, complementar a la Liga Nacional de Básquet con otras disciplinas convocantes.

A manera de ejemplo:

Jueves/Viernes: Partido de Bahía Basket

Viernes: Midget

Sábado/Domingo: Fútbol, Partido de Olimpo.

En tiempo libre: Visitar Museo del deporte, Club Bahiense del Norte y Estudiantes, etc

En el caso citado se complementan tres de los principales y más convocantes deportes del país. Su comercialización puede estar centrada a aquellas localidades que tienen un mayor contacto con la ciudad, principalmente a la región circundante a Bahía Blanca e incluso incluir el sur del país, donde no existe la posibilidad de ver los deportes citados en una misma localidad. La oferta se plantearía en forma conjunta obteniendo como resultado un beneficio para las tres disciplinas.

Realizado por: Agencias de viaje o por acuerdo entre las federaciones que regulan los deportes en cuestión, originando la posibilidad de reducir costos y atraer a visitantes que en otras circunstancias no asistirían al espectáculo.

Propuesta N°4: Realización de acontecimientos referentes al Básquet.

Objetivo: A partir de que la ciudad cuenta con infraestructura y equipamiento turístico adecuado para la recepción del turista, proponer a la ciudad como sede de acontecimientos relacionados con el básquet.

- Proyecto 1: Proponer a la ciudad cómo sede para la realización de clínicas relacionadas al básquet ya sea de entrenadores, jugadores o árbitros, como también la posibilidad de organizar charlas con reconocidas personalidades del básquet y, en caso de ser posible, con la presencia de los principales exponentes de la ciudad (Ginóbilli, Sánchez, Montecchia, Espil, Montenegro, etc.). Su realización encuadraría en el periodo que se desarrolla la Liga Nacional e incluiría a la misma como un atractivo.

Clínicas de entrenadores: A desarrollar un fin de semana en el cual Bahía Basket dispute dos encuentros en calidad de local y del cual participen los principales entrenadores bahienses como: “Oveja” Hernández, “Che” García, Marcelo Richotti, entre otros. Un aspecto a tener en cuenta, es el logro del aval de la Federación de Básquet Provincia de Buenos Aires, con el fin de darle a la clínica carácter oficial, y por lo tanto, obligatoria para entrenadores de la provincia.

Realizado por: ABB y ENEBA (Escuela Nacional de entrenadores en Basquetbol de argentina)

Campus en verano: Complementar la oferta existente (Campus Agullo-Navallo) con el apoyo municipal y de Bahía Basket para lograr que un mayor número de jugadores visiten la ciudad.

- Proyecto 2: Realizar partidos de carácter amistoso entre los máximos exponentes históricos de la LNB a partir de jugadores que ya se hayan retirado de la actividad.

Implementación:

Equipos participantes: Estudiantes, Atenas (Córdoba), Obras y Boca Juniors (Capital Federal), Quilmes y Peñarol (Mar del Plata), Gimnasia (Comodoro Rivadavia), entre otros.

Modalidad: En las oportunidades que Bahía Basket hace las veces de local, realizar antes del partido oficial un encuentro amistoso entre las grandes leyendas del Básquet nacional,

logrando una mayor afluencia de público y el acercamiento de turistas a la ciudad con el fin de presenciar dicho acontecimiento, sin olvidar que probablemente los jugadores invitados a participar del evento visiten la ciudad con sus respectivas familias y teniendo en cuenta que aumentaría la posibilidad de televisación del encuentro.

Realizado por: Bahía Basket y Municipio

- Proyecto 3: Partiendo de la idea anterior, fomentar el mismo sistema para las divisiones del Mini-basquetbol (categorías formativas no competitivas) como lo son: Escuelita, Pre-Mini, Mini, logrando que los familiares de los mismos visiten la ciudad. A su vez, modelo aplicable para la realización de partidos solidarios e incluyentes, por ejemplo, personas con dificultades físicas o sensoriales. Por ejemplo: DUBa
- Proyecto 4: Fiesta Nacional del Básquet. La misma tuvo lugar sucesivamente entre los años 2007 y 2013. Fomentar el desarrollo de dicha fiesta dado que es representativa de la localidad y de parte de la identidad de sus habitantes. Su finalidad sería ayudar a que la Fiesta Nacional del Básquet se transforme en un acontecimiento característico de la ciudad y obtener reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Desarrollo: Fin de semana en el que Bahía Basket dispute sus dos encuentros en calidad de local. Los mismos podrían significar el inicio y fin de dicha fiesta. (Jueves/Viernes a domingo)

Realizado por: ABB, Bahía Basket, Municipio y privados.

Para un mayor reconocimiento: Invitar clubes de diferentes puntos del País, realizarla en coincidencia con un encuentro de categorías formativas, como también torneos provinciales, entre otros.

Desarrollo: realización de actividades a lo largo del fin de semana con el fin del lograr el pernocte del turista.

Conclusiones finales

La ciudad de Bahía Blanca además de ser un centro regional de servicios de salud, educacionales, comerciales e industriales; se encuentra fuertemente marcada por el deporte, siendo el de mayor relevancia el basquetbol. La práctica de dicha disciplina es un rasgo diferenciador de la ciudad, forma parte de la identidad local y le otorga reconocimiento a nivel mundial.

La importancia del Básquet en la localidad viene dada por un proceso histórico que comienza en 1910 cuando la ciudad fue sede del primer encuentro de basquetbol en la argentina (según ABB), sin embargo, los años que le otorgaron a Bahía Blanca mayor reconocimiento tendrían lugar en los '70, cuando a partir de sus tres grandes figuras: De Lisazo, Fruet y Cabrera, el seleccionado de la ciudad y de provincia de Buenos Aires (con la base de jugadores bahienses) ganarían prácticamente todos los torneos que disputaban (obtuvo el primer puesto en 13 de 16 presentaciones) incluida la victoria del representativo local sobre la selección Yugoslavia última campeona del Mundial de Básquet.

Asimismo, en la actualidad, el basquetbol bahiense, continúa manteniendo su impronta a nivel nacional e internacional, la selección Argentina campeona olímpica y subcampeona mundial tuvo dentro de sus filas tres jugadores de la localidad. A su vez, cuenta con la principal figura del basquetbol argentino, Emmanuel Ginóbili, quien participa en el máximo nivel de competencia al que se puede aspirar, la NBA.

En el orden interno, la ciudad cuenta a nivel local, con uno de los torneos amateur más competitivos del país, existen 21 clubes que desarrollan el basquetbol, y sus categorías formativas cuentan con un nivel de competitividad difícil de encontrar en el resto del territorio nacional. Cabe destacar que Bahía Blanca no es una ciudad capital sino que se encuentra ubicada en el interior de la provincia de Buenos Aires.

Existen suficientes razones para considerar a Bahía Blanca como “Capital Nacional del Básquet”, y si bien cuenta con una infraestructura y equipamiento turístico suficiente para la recepción del turista, la disciplina en cuestión, como se demostró en la presente investigación a partir del perfil de la demanda, no se presenta como un atractivo de la ciudad y el número de

visitantes que asisten al acontecimiento deportivo dista de ser significativo. Sin embargo, la falta de turistas no debe de considerarse como un factor negativo, sino como una oportunidad. Las nuevas tendencias del turismo reflejan que cada vez son más los turistas que buscan experimentar vivencias y estar en contacto con la cultura local, razón por la cual, la diferenciación de un destino a partir de sus rasgos identitarios se convierte en un factor determinante a la hora de posicionarse dentro del mercado turístico, debido fundamentalmente a la creciente valoración de los turistas hacia los elementos representativos de la identidad de una localidad.

Bahía Blanca no emerge como un destino turístico consolidado dentro del marco nacional, por lo tanto la presencia del deporte en general y del basquetbol en particular se presenta como un elemento destacado al momento de complementar y diversificar la oferta existente a partir de un acontecimiento que se encuentra fuertemente relacionado con la identidad local. El implemento de una política turística deportiva se transforma en un aspecto fundamental dentro de un contexto en el que el turismo se encuentra en pleno crecimiento y existe un interés municipal por fomentar a la ciudad como un destino turístico. Asimismo, los actores sociales públicos y privados manifiestan buena predisposición al momento del trabajo conjunto, un aspecto no menor a la hora de generar una oferta referente al basquetbol que sea sostenible en el tiempo.

De acuerdo con la ficha de clasificación y tipificación, la LNB posee atractivos suficientes para ser incluida dentro de la oferta turística local, ya que reúne a atletas de alto perfil, se trata de la máxima competencia del país, posee cobertura mediática a nivel nacional (existe prensa especializada en el tema como también programas de televisión), y tradición e historia dado que la actual es la trigésima temporada ininterrumpida.

En cuanto al dimensionamiento de la LNB, se presenta como un Evento Institucional (nivel 5), siendo superado por Mega Eventos (juegos olímpicos), Macro Eventos (juegos Panamericanos), Grandes Eventos (Abiertos de Tenis) y Mundiales (Natación). Para dicho dimensionamiento se tienen en cuenta factores inherentes al evento, factores económicos, factores mediáticos y factores de estacionalidad turística.

La presente investigación demuestra que la hipótesis de trabajo se comprueba, es decir, los alcances turísticos y económicos de la Liga Nacional de Básquet en la ciudad de Bahía Blanca representan un beneficio para la localidad, aspecto que se refleja en los AR\$ 1.226.649,6 (USD 205.468,85) que representa el derrame económico total. Cabe mencionar que dicho valor no incluye los gastos de los turistas excursionistas y se tomo para su realización el mínimo número de partidos, por lo tanto, se puede deducir que los beneficios son mayores a los expresados.

Un punto a tener en cuenta es la escases de investigaciones realizadas sobre los alcances turísticos y económicos de acontecimientos de larga duración, principalmente los trabajos se concentran en aquellos que abarcan periodos de tiempo reducidos. Estos tipos de eventos registran, en general, ingresos más significativos fundamentalmente porque comienzan y terminan en cortos periodos de tiempo, razón por la cual quienes se acercan al mismo permanecen en el lugar de acogida del acontecimiento por el periodo en el que tiene desarrollo. Por otro lado, la LNB se extiende entre 6 y 8 meses dependiendo la instancia que alcance el equipo en cuestión. Este factor es significativo dado que los visitantes presencian una fecha del torneo pero no la resolución del mismo, a su vez, su duración es de solo un día, cuestión que afecta el tiempo de permanencia de los visitantes.

Actualmente, la LNB no representa un producto turístico, sin embargo, a partir del interés municipal por el desarrollo de un oferta turística relacionada a la disciplina, por ejemplo los circuitos de básquet, adquiere mayor valor la presencia de un equipo en la máxima categoría del básquet nacional, dando lugar a la posibilidad de diversificar la oferta actual a partir de un deporte que le otorga a la localidad reconocimiento a nivel nacional e internacional, que se encuentra fuertemente relacionado con la historia local, y que es parte de la identidad de sus habitantes.

En cuanto al diagnóstico, la Matriz FODA y su posterior ponderación dieron como resultado una serie de potencialidades y conflictos existentes en la ciudad y fundamentalmente en el básquet de la localidad, a partir de lo cual se generaron una serie de propuestas haciendo hincapié en las potencialidades más relevantes de la disciplina y fundamentalmente en los conflictos más significativos.

Las propuestas se estructuraron en base a: Promoción y comercialización de la ciudad a partir del acontecimiento deportivo; Promoción del acontecimiento deportivo a turistas que se encuentran en la ciudad; Circuitos de basquetbol y deportivos en la ciudad; Realización de acontecimientos referentes al Básquet.

Para finalizar, vale mencionar que la investigación constituye un punto de partida para determinar el potencial beneficio que significaría incluir al deporte más representativo de la localidad dentro de la oferta turística de la ciudad, principalmente la LNB, pero abarcando también, la posibilidad de crear una oferta que englobe al básquet en su totalidad. La implementación de políticas en materia de turismo deportivo tiene como fin diversificar la oferta local a partir de la inclusión del deporte en la misma, con el objetivo de mejorar y diversificar la economía, promover parte de la identidad local y contribuir por intermedio del acercamiento de visitantes al equipo que representa a la localidad a nivel nacional.

Bibliografía

AROCENA, JOSE. (2001) “Capitulo IX: Una investigación de procesos de desarrollo local”. Cap. in El desarrollo local; un desafío contemporáneo. P; 201-229; Montevideo: Ediciones Santillana; Universidad Católica de Uruguay.

AROCENA, JULIA. (2007). Gestión estratégica de un destino turístico: caso de estudio Bahía Blanca. Tesis Master Gestión Turística para el desarrollo local y regional. Universidad de Barcelona. Inédito.

BARROSO GONZÁLES, MARIA Y FLORES RUIZ, DAVID (2006). La competitividad internacional de los destinos turísticos: del enfoque macroeconómico al enfoque estratégico. Cuadernos de turismo, ISSN: 1139 -7861,n° 17, 2006; pp 7-24. Universidad de Murcia. [En línea] [<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801701>] [Septiembre 2013]

BIGNÉ, J.E. y SÁNCHEZ, M.I. (2001): “Evaluación de la Imagen de Destinos Turísticos: Una Aplicación Metodológica en la Comunidad Valenciana”. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol.10 (3), pp.189-200. Buenos Aires, 2005.

BUSTOS CARA (2001). Identidad, turismo y territorios locales. La permanente construcción de valores locales. Aportes y transferencias, año 5, vol. 1, 2001, pp 11-28. [En línea] [<http://nulan.mdp.edu.ar/244/#.UjxnRcZric0>] [Agosto 2012]

CAPODDARCA, JUAN FRANCISCO Y VITA, DIEGO (2007). Bahía Blanca: ¿Capital Nacional del Basquetbol?. Tesis de grado Facultad de Pedagogía y Comunicación Social. Universidad Nacional de La Plata. Inédito. [En línea] [<http://perio.unlp.edu.ar/tesis/tesis/?q=node/88>] [Septiembre 2013]

CONFERENCIA MUNDIAL SOBRE TURISMO Y DEPORTE, 2001. Principales conclusiones. Barcelona, España.

CORDISCO, VIRGINIA (2003). Bahía Blanca: Una propuesta para el desarrollo de la actividad turística. Tesis de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito.

GOMEZ, JUAN MANUEL (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.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al. (2003). Metodología de la Investigación. México:

HURTADO, ALBERTO. “El concepto de identidad”. *Revista Famecos*. Porto Alegre. Agosto 2003, n° 21, pp. 32. [En línea] [<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3211/2476>]

[Septiembre de 2013]

INDEC. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (2013). [En línea] [http://www.censo2010.indec.gov.ar/CuadrosDefinitivos/P2-D_62_7.pdf] [Septiembre de 2013]

LATIESA, MARGARITA y PANZIA, JOSÉ LUIS. “TURISTAS DEPORTIVOS: Una perspectiva de análisis. *SPORTS TOURISTS*. (En línea). España: Universidad de Granada, Mayo-Agosto 2006, vol. LXIV, N° 44.

LICKORISH Leonard J. y JENKINS Carson L. *Una Introducción al Turismo*, Editorial Síntesis, España, 2000.

MAGLIANESI, CAROLINA NATALIA (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, MARIA ROSA (2003). El golf como alternativa de desarrollo turístico. Tesis de grado Licenciatura en Turismo. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca. Inédito.

MARCHENA GOMEZ, MANUEL (1998). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo. [En línea] [<http://www.cervantesvirtual.com/downloadPdf/patrimonio-y-ciudad--nuevos-escenarios-de-promocin-y-gestin-del-turismo-urbano-europeo-0/>] [Septiembre 2013]

NOVA CASTILLO, GUILLERMO (2006). Análisis y precisiones en torno al concepto de turismo urbano y determinación del tamaño muestral e instrumento de investigación para la prueba del modelo propuesto. Doctorado dirección de empresas. Facultad de económicas.

Universidad de Valencia. España [En línea] [<http://es.scribd.com/doc/146712013/Analisisy-Precisiones-en-Torno-Al-Concepto-Del-Turismo>] [Septiembre 2013]

PINASSI, CARLOS ANDRES Y ERCOLANI PATRICIA (2012). El turismo urbano-metropolitano y su configuración espacial en las ciudades. Análisis de la focalidad urbana en Bahía Blanca (Argentina). TURyDES, vol 5, N° 13, 2006, pp 1-30. [En línea] [<http://www.repotur.gob.ar/bitstream/handle/123456789/230/Pinassi%20y%20Ercolani%20TURyDES.pdf?sequence=1>] [Septiembre 2013].

PLAN ESTRATEGICO BAHIA BLANCA (2000). Municipalidad de Bahía Blanca. Bahía Blanca.

PRADOS PEREZ; EILISA. Octubre 2001. I Congreso Virtual de Turismo Cultural. *Turismo cultural: un segmento en expansión*. Universidad de Cádiz (España.). [En línea] [http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm] [Septiembre 2013].

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001). Diccionario de la lengua española (22da edición.). Madrid, España.

REPÚBLICA ARGENTINA. Ley Nacional N° 25.997. (2005). Ley Nacional de Turismo.

RIPOLL, GRACIELA, 1997. Turismo popular: inversiones rentables. 2da ed. Ed. Trillas, México, 243p.

ROJAS DE ROJAS, MORELBA (2004). Identidad y cultura. Educere, Artículos Arbitrados, ISSN: 1316-4910, N° 27, AÑO 8, 2004; pp 489-496. Universidad de Los Andes. Venezuela. [En línea] [<http://www.redalyc.org/pdf/356/35602707.pdf>] [Septiembre 2013]

SAN MARTIN GUTIERREZ, HECTOR. (2005). Estudio de la imagen de destino turístico y el proceso global de satisfacción: adopción de un enfoque integrador. Doctorado Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria. Santander. [En línea] [<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=202437>] [Septiembre 2013]

SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, PATRICIO Y BARAJAS ALONSO, ÁNGEL. (). Los Eventos Deportivos como generadores de impacto económico: factores claves y medición. Universidad de Vigo. España. [En línea]

[<http://webs.uvigo.es/abarajas/LOS%20EVENTOS%20DEPORTIVOS%20COMO%20GENERADORES%20DE%20IMPACTO%20ECONOMICO.pdf>] [Septiembre de 2013]

SECTUR (2004). Guía de Desarrollo del Turismo Deportivo. Secretaria de turismo. México. [En línea]

[<http://portal.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14594/GuiaPlaneacionTurismoDeportivo.pdf>] [Septiembre de 2013]

SERVICIOS PROFESIONALES INTEGRALES PARA EL DEPORTE, S. C. (2008). Dimensionamiento del Impacto Económico y Turístico de los Eventos Deportivos realizados en el país. Secretaria de Turismo. México. [En línea]

[http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/15684/EJECUTIVO_DIMENSIONAMIENTO_DEPORTIVO.pdf] [Septiembre de 2013]

VIGNATI SCARPATI, FEDERICO. (2009). Gestión de destinos turísticos: como atraer personas para polos, ciudades y países. Ed. Trillas. México.

WIKIPEDIA (2013). [En línea] [<http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Deporte&oldid=69264783>] [Septiembre 2013].

Paginas Internet:

http://www.fiestadelbasquet.com/index.php/bahiablanca/vernoticia/se_lanzo_oficialmente_la_fiesta_nacional_del_basquet_2012 (Septiembre 2013)

http://www.clarin.com/deportes/Bahia-Blanca-fiesta-partido-record_0_771523007.html (Septiembre 2013)

<http://www.creebba.org.ar/pbi/informes/Hoteleria%20y%20gastronomia%20en%20Bahia%20Blanca%20-%20IAE%20122.pdf> (Octubre 2013)

<http://www.cronicaferroviaria.blogspot.com.ar/2011/07/bienvenidos-al-tren-una-nota-en-la.html> (Septiembre 2013)

<http://www.bahiabasket.com> (Septiembre 2013)

<http://www.bahiablanca.gov.ar> (Septiembre 2013)

<http://www.puertobahiablanca.com> (Septiembre 2013)

<http://abb-basquetbol.galeon.com> (Septiembre 2013)

<http://www.lanueva.com> (Septiembre 2013)

<http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo> (Septiembre 2013)

<http://www.matrizfoda.com/> (Noviembre 2013)

Fuentes Orales:

- Ingeniero Roberto Seibane. Consejero de Asociación Bahiense de Básquet
- Néstor Carrizo, Proyección Comunicaciones de Marketing
- Facundo Durand. Jefe de equipo de Weber Bahía Estudiantes.
- Jefes de equipos de Libertad, Regatas, Sionistas, Obras.

Anexos

Anexo N°1: Entrevista Bahía Basket (Néstor Carrizo, Proyección Comunicaciones de Marketing)

1. ¿Cuál es la capacidad del estadio? ¿Cuál es la asistencia media?
Habilitado para 3000 personas promedio temporada 2012/2013 1978
2. ¿Cómo es la política de entradas? ¿Cuáles son los precios diferenciales? *Abonos por temporada accesibles para plateas y populares. Entradas populares accesibles. Platea en play off mayor valor para quienes no tiene abono. Quienes tiene abono tienen precio especial mantenemos prácticamente los costos de temporada regular para ellos*
3. ¿Cuántos bonos se vendieron la temporada pasada y cuál es la proyección para la temporada venidera? ¿Fueron adquiridos únicamente por bahienses o también por residentes de localidades próximas a la ciudad?
Se vendieron 350 abonos a platea y 150 a popular. La proyección para esta temporada es tratar de mantener ese número ya que no vemos por el momento posibilidad de aumentarlo.
4. ¿Quiénes son sus patrocinadores? ¿Cuáles de ellos pertenecen a la ciudad de Bahía Blanca?
¿Recibe ayuda del gobierno municipal, provincial o nacional? *Podes ver los principales recorriendo los banners de www.bahiabasket.com. El main sponsor es weber. Le siguen bingo, profertil, dow, consorcio puerto moreno, Ferreira, loteria de la pcia, provincia seguro,s lucaioli, codimat vigilan, securitas, osd,e entre los más importantes. Municipalidad apoya.*
5. ¿Percibe el club ingresos provenientes de la televisión? ¿Cuántos partidos se televisan de local y de visitante?
Se perciben 600000 por temporada. El promedio es de 8/10 partidos por temporada con tv nacional repartidos entre local y visitante
6. En el caso de los partidos televisados de local ¿Cuántos periodistas y personal técnico llegan a la ciudad aproximadamente? Generalmente ¿Se alojan en la ciudad?
Estima unas 10 personas. Se alojan en la ciudad
7. ¿Cuántas personas trabajan para Weber Bahía Estudiantes? (Jugadores, cuerpo técnico, médicos, preparador físico, directivos, prensa, contadores, cancheros, personal de limpieza, voluntarios, etc.)
En temporada incluyendo a los jugadores unas 45 personas
8. ¿Percibe ingresos por venta de merchandising? ¿A través de qué medio se comercializan?
No hemos desarrollado aun esa veta lo haremos esta temporada
9. En los partidos jugados de local ¿Cuántas personas trabajan en la venta de bebidas y alimentos? ¿Son contratados por el club o particulares?
Son terciarizados

10. ¿Quiénes son los proveedores de Weber Bahía Estudiantes? ¿Son proveedores locales? (Indumentaria oficial y de entrenamiento, pelotas, toallas, bebida, etc.) *La mayoría si.*
11. ¿Cuáles son los costos de jugar un partido de local en la Liga Nacional de básquet? (Seguridad, servicios médicos, planilleros, relojeros, chicos que limpian la cancha, etc.) *Poner en marcha el estadio cuesta unos 25000 por fecha*
12. ¿Quién absorbe el costo de los árbitros? ¿que incluye? (alojamiento, alimentación, transporte, estadía)
La ADC
13. Los gastos (transporte, alojamiento, alimentación) en los que incurren los equipos que llegan a la ciudad en temporada regular y play-off ¿Son absorbidos por el propio club? Aproximadamente ¿Cuántas son las personas que viajan? ¿Suelen pedir entradas para acompañantes? ¿Cuántas aproximadamente?
Cada club es responsable de su logística. Viajan unas 22 personas promedio. Tiene entradas sin cargo (10 plateas)
14. ¿Qué publicidad realiza el club? ¿Qué medios utilizan?
Redes sociales, televisión radio y diario para campaña abonos y durante la temporada
15. ¿Cuántos medios de comunicación cubren habitualmente a Weber Bahía Estudiantes?
Unos 15 medios locales y nacionales

Anexo N° 2: Encuesta Asistentes

Encuesta a Asistentes

Nombre del evento:

Fecha de toma:

- 1- ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?
- 2- ¿Cuántas personas realizan el viaje?
- 3- ¿Cuántos días permanece en la ciudad?
- 4- ¿Dónde se hospeda?
 - Hotel
 - Familiares/Amigos
- 5- ¿De qué forma organizó usted este viaje?
 - Contratación directa
 - Por cuenta de terceros
- 6- ¿Qué medio de transporte utilizó para arribar a la ciudad?
 - Automóvil
 - Ómnibus
 - Otros
- 7- ¿Con que frecuencia visita esta ciudad?
 - Primera vez
 - Esporádicamente
 - Varias veces al año
- 8- ¿Qué actividades realizó durante el viaje?
 - Teatro/Cine
 - Acontecimiento deportivo
 - Compras
 - Otras.

Anexo 3: Encuestas Jefes de Equipos

A la hora de disputar un partido en Bahía Blanca

¿Cuál es el gasto que implica, aproximadamente, un viaje a la ciudad de Bahía Blanca?

¿Cuántas son las personas que habitualmente viajan?

¿Suelen traer acompañantes? ¿Viajan con el equipo o por cuenta propia?

¿Cuántos días permanecen en la ciudad?

¿En qué hotel se alojan?

¿La restauración es en el mismo hotel o en establecimientos gastronómicos de la ciudad?

¿Suelen contar con tiempo libre para recorrer la ciudad?